

T.C.
MALTEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI
PAZARLAMA İLETİŞİMİ PROGRAMI

**WEB 2.0 ve SANAL SOSYALLEŞME:
FACEBOOK ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

AYFER ERGENÇ

08 11 30 101

Danışman Öğretim Üyesi:

Yrd. Doç. Dr. Selva ERSÖZ KARAKULAK

İstanbul, Ocak 2011

T.C.
MALTEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI
PAZARLAMA İLETİŞİMİ PROGRAMI

**WEB 2.0 ve SANAL SOSYALLEŞME:
FACEBOOK ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

AYFER ERGENÇ

08 11 30 101

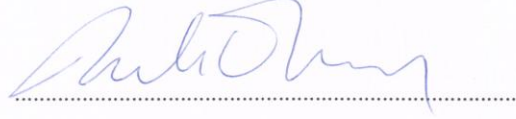
Danışman Öğretim Üyesi:

Yrd. Doç. Dr. Selva ERSÖZ KARAKULAK

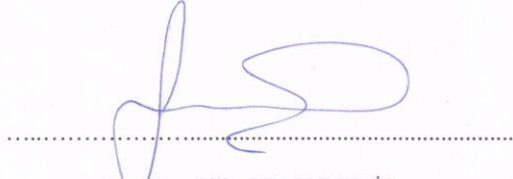
İstanbul, Ocak 2011

T.C. Maltepe Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne,

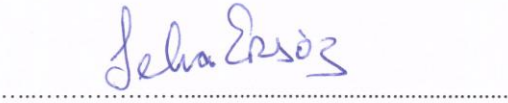
14.01.2011 tarihinde tezinin savunmasını yapan Ayfer ERGENÇ ' e ait "WEB 2 ve Sanal Sosyalleşme : Facebook Örneği" başlıklı çalışma, Jürimiz Tarafından Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Pazarlama İletişimi Tezli Yüksek Lisans Programında Yüksek Lisans Tezi Olarak Kabul Edilmiştir.



Prof. Dr. Işık ÖZKAN
(Başkan)



Doç. Dr. Filiz OTAY DEMİR
(Üye)



Yrd. Doç. Dr. Selva ERSÖZ
(Üye)
(Danışman)

ÖNSÖZ

Bu çalışmada insanların internet sonrası, geleneksel iletişim araçları ve kişisel çevre ilişkilerinde yaşanan değişimler sorgulanmaktadır. İnternetin hayatımıza girmesi ile yaşanan değişimler Web 2.0 kavramının oluşumu, son yıllarda dünyayı saran Facebook çılgınlığının nedenleri, olası etkileri, olumlu ve olumsuz yönleri çalışma içerisinde ele alınmıştır. Çalışmada ana değerlendirme; teknolojik gelişmeler ile ortaya çıkan internet ve Web 2.0 kavramlarının sosyalleşmeye etkileri ve sanal sosyalleşme kavramının ortaya çıkmasına yöneliktir. Bu bağlamda internet kullanımı ve internet bağımlılığı kavramları, dünya ve Türkiye'deki durum incelenilerek açıklanmıştır. Facebook'un hayatımıza girmesi ile oluşan değişimler, sosyalleşme üzerindeki etkileri, eğer sosyalleşmede değişim yaşıyorsa bunların neler olduğuna yönelik unsurları belirleme yönünde ifade edilmektedir.

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

Çalışmamın güvenilirliği ve araştırmanın yöntem kısmında bana destek veren, sabırla çalışmama katkılar getiren, çalışma içerisinde büyük emeği olan lisans ve yüksek lisans eğitim sürecim boyunca destek ve ilgisini hiçbir zaman eksik etmeyen değerli hocam Doç Dr. Filiz OTAY DEMİR'e teşekkürlerimi ve saygılarımı sunarım.

Bu çalışmanın başından sonuna kadar, çalışmaya büyük ilgi gösteren ve destek veren, çalışmanın her aşamasını merak ve titizlikle takip eden, referanslar ve düşünceleri ile çalışmanın gerçekleşmesinde benden desteğini esirgemeyen çok değerli hocam İletişim Fakültesi Dekanı Prof. Dr. Peyami ÇELİKCAN'a teşekkür ve saygıyı bir borç bilirim.

Çalışmanın incelenmesinde değerli katkıları, gösterdiği hassasiyet ve incelikten dolayı Prof. Dr. Işık ÖZKAN hocama sonsuz teşekkür eder, saygılarımı sunarım.

Bu çalışmanın ilk öncülüğünü yapan, kendisinden ilham alarak çalışmaya başladığım ve benden desteğini çalışmam boyunca hiçbir zaman esirgemeyen değerli hocam Yrd. Doç. Dr. Özlem OĞUZHAN'a teşekkürlerimi sunarım.

Çalışmanın uygulama aşamasında katkıda bulunan, anket sorularını cevaplayarak, bana destek çıkan tüm arkadaşlara ve Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi akademik kadrosuna teşekkürlerimi sunarım.

Tüm bu çalışma süreci içerisinde, bana daima güvenen, sabırla çalışmanın noktalanmasını bekleyen, her zaman desteklerini hissettiğim beni daima cesaretlendiren sevgili arkadaşlarıma, aile dostlarıma ve yakınlarıma gösterdikleri sabır ve özveriden dolayı çok teşekkür ederim.

Attığım her adımda daima yanımda olan, onların gücü, sabrı ve desteğiyle bu noktaya geldiğim, emeklerini hiçbir zaman ödeyemeyeceğim canım annem, canım babam, sevgili kardeşlerim ve en zorlandığım zamanlarda ıslak burnuyla beni koklayıp öperek tüm enerjisini veren, benimle sabahlayan güzel patim canımın içi kızım; her şey için sizlere sonsuz teşekkür ederim, iyi ki varsınız.

Ayfer ERGENÇ

OCAK 2011

ÖZET

WEB 2.0 ve SANAL SOSYALLEŞME: FACEBOOK ÖRNEĞİ

Bu tez internet ve Web 2.0'm sosyalleşmeye etkilerini incelemeyi amaçlamaktadır. İlk olarak üniversitelerde yaygınlaşan, daha sonra işyerleri ve evlere giren internet, dünyanın birçok ülkesinde olduğu gibi Türkiye'de de genç nüfus tarafından yoğun olarak kullanılmaktadır. Bu nedenle internet, toplum ve sosyalleşme konusu üzerinde araştırmaların gerçekleştirilerek etkilenme düzeylerinin belirlenmesi gerekir. Çalışmada ana değerlendirme; teknolojik gelişmeler ile ortaya çıkan internet ve Web 2.0 kavramlarının sosyalleşmeye etkileri ve sanal sosyalleşme kavramının ortaya çıkmasına yöneliktir. İnternetin sosyalleşme üzerindeki etkilerini incelemek amacıyla, son dönemin en önemli sosyalleşme yeri olan Facebook internet sitesi seçilmiş, İstanbul'da üniversite öğrencileri arasında Facebook üzerine bir anket çalışması düzenlenmiş ve oluşan sonuçlar incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Web 2.0, Sosyalleşme, Sanal Sosyalleşme, Facebook.

ABSTRACT

WEB 2.0 AND VIRTUAL SOCIALIZATION: EXAMPLE OF FACEBOOK

The purpose of this dissertation is to research the effects of the internet and Web 2.0 on the socialization. First, the internet was used at the universities ,then people who live at home and work in the office started to use the internet which is used by young population in Turkey as in many countries of the world. Therefore, researches should be done about internet, society and socialization to determine the level of the influences. The survey was done about Facebook to abstract the effects of the internet on the socialization among the university students in Istanbul and the results was analysed. In this study's main evaluation; internet and Web 2.0 concept's affect towards socialization and imaginary socialization concept. The survey was done about Facebook to abstract the effects of the internet on the socialization among the university students in Istanbul and the results was analysed.

Keywords: Web 2.0, Socialization, Virtual Socialization, Facebook.

TABLO LİSTESİ

Tablo 1.1. Dünyadaki İnternet Kullanıcı Sayısı.....	8
Tablo 1.2. İnternet Kullanıcı Adedine Göre Tüm Dünya Performansı.....	9
Tablo 1.3. Dünyada Bölgeler Arası İnternet Kullanıcıların Nüfusa Oranı.....	10
Tablo 1.4. Dünyada İnternet Kullanım Oranı En Fazla Olan Ülke ve Bölgeler.....	11
Tablo 1.5. İnternet Kullanıcı Sayısı En Fazla Olan Ülkeler.....	12
Tablo 1.6. Türkiye’deki Bilgisayar / İnternet Kullanmama Oranları.....	14
Tablo 1.7. Türkiye’deki İnternet Kullanıcılarının İnterneti Kullanma Amaçları.....	17
Tablo 3.1. Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımı.....	108
Tablo 3.2. Katılımcıların Yaş Gruplarına Göre Dağılımı.....	109
Tablo 3.3. Katılımcıların Öznel Sosyallik Algıları.....	110
Tablo 3.4. Katılımcıların İnternet Kullanımına Göre Dağılımı.....	110
Tablo 3.5. İnterneti Kullanım Amaçlarına Göre Katılımcıların Dağılımı.....	111
Tablo 3.6. Katılımcıların Facebook Kullanma Sıklığına Göre Dağılımı.....	112
Tablo 3.7. Katılımcıların Facebook’u Kullanma Sürelerine Göre Dağılımı.....	113
Tablo 3.8. Katılımcıların Facebook’a Üyelik Sürelerine Göre Dağılımı.....	113
Tablo 3.9. Katılımcıların Facebook’a Ulaşım Araçlarına Göre Dağılımı.....	114
Tablo 3.10. Facebook’taki Herhangi bir Gruba Üyelik Bakımından Katılımcıların Dağılımı.....	115
Tablo 3.11. Facebook’taki Bilgilerin Paylaşımına İlişkin Verilen İzine Göre Katılımcıların Dağılımı.....	115
Tablo 3.12. Katılımcıların Facebook’ta Tanıştığı ve Gerçek Hayatta Arkadaşlık Kurduğu Kişiler Açısından Dağılımı.....	116

Tablo 3.13. Facebook ile daha kısa sürede daha fazla kişiyle iletişim kurabiliyorum.....	118
Tablo 3.14. Facebook'ta daha kısa sürede daha çok şeyi paylaşıyorum.....	118
Tablo 3.15. Facebook'u fikirlerine önem verdiğim kişiler kullandığı için kullanıyorum.....	119
Tablo 3.16. Çevremdeki kişilerin çoğu Facebook kullanıyor, ben de onlara uyum sağlamak için kullanıyorum.....	120
Tablo 3.17. Facebook'u rahatlıkla kullanabiliyorum.....	120
Tablo 3.18. Facebook, kullandığım diğer paylaşım ve iletişim ortamları ile pek çok benzer özelliğe sahip (msn, e-posta, forum, tartışma grupları.).....	121
Tablo 3.19. İnternet erişimim olan her yerden Facebook'a istediğim zaman erişebiliyorum.....	122
Tablo 3.20. Facebook'ta kendi sayfamı (profilimi) kendime uygun şekilde kişiselleştirebiliyorum.....	122
Tablo 3.21. Facebook ile ortak ilgi alanları doğrultusunda katıldığım gruplardaki grup üyeleri ile olan ilişkilerim güçleniyor.....	123
Tablo 3.22. Facebook ile ortak ilgi ve amaçlara sahip olduğum diğer bireylerle daha aktif olarak çalışabiliyorum.....	124
Tablo 3.23. Facebook'u eski arkadaşlarımı bulmak için kullanıyorum.....	126
Tablo 3.24. Facebook'u yeni arkadaşlıklar kurmak için kullanıyorum.....	126
Tablo 3.25. Facebook'u arkadaşlarımla iletişim kurmak için kullanıyorum.....	127
Tablo 3.26. Facebook'u arkadaş çevremi koruduğu ve geliştirdiği için kullanıyorum.....	128
Tablo 3.27. Facebook'u benimle ortak ilgi ve gereksinimlere sahip bireyleri bulmak ve gruplara katılmak için kullanıyorum.....	129

Tablo 3.28. Facebook’u okuluma (sınıf, üniversite, bölüm,) ilgili gruplara katılarak iletişimimi sürdürmek için kullanıyorum.....	129
Tablo 3.29. Facebook’u arkadaşlarımın günlük yaşamla ilgili gelişmelerinden haberdar olmak için kullanıyorum.....	130
Tablo 3.30. Facebook’u boş zamanlarımı değerlendirmek için kullanıyorum.....	131
Tablo 3.31. Facebook’ta gereğinden fazla zaman harcayıp günlük rutin işlerimi aksattığımı düşünüyorum.....	132
Tablo 3.32. Arkadaşlarımla yüz yüze iletişimden ziyade Facebook yoluyla iletişim kurmayı tercih ediyorum.....	133
Tablo 3.33. Facebook’ta kendimi gerçek hayattakinden çok daha rahat hissediyorum.....	134
Tablo 3.34. Facebook profilimin, fotoğraflarımın, etkinliklerimin vb. takip edilmesi bana sosyal çevremde statü sağlıyor.....	134
Tablo 3.35. Gündelik ihtiyaçlarımın bir kısmının Facebook ile karşılanır hale geldiğini düşünüyorum.....	135
Tablo 3.36. Gerçek hayatımda paylaşmaktan rahatsızlık duyabileceğim bilgilerin Facebook’ta paylaşılmasından rahatsızlık duymuyorum.....	136
Tablo 3.37. Facebook’ta sanal olarak kurduğum ilişkilerin ve paylaşımların, gerçek hayattaki ilişkilerimin ve paylaşımlarımın önüne geçtiğini düşünüyorum.....	136
Tablo 3.38. Facebook Kullanım Sıklığı ve Cinsiyet Arasındaki İlişki.....	138
Tablo 3.39. Facebook Kullanım Sıklığı ve Yaş Arasındaki İlişki.....	139
Tablo 3.40. Facebook Grup Üyeliği ve Cinsiyet Değişkenleri Arasındaki İlişki.....	140
Tablo 3.41. Facebook Grup Üyeliği ve Facebook’ta Daha Rahat Hissetme Değişkenleri Arasındaki İlişki.....	141

KISALTMALAR

a.g.e.	: Adı Geçen Eser
ark.	: Arkadaşları
ASEGEM	: Aile ve Sosyal Araştırmalar Genel Müdürlüğü
IP	: İnternet Protokolü
DARPA	: İleri Savunma Araştırmaları Ajansı
e-posta	: Elektronik Posta
PC	: Kişisel Bilgisayar
CBS	: Coğrafi Bilgi Sistemleri
TODAİE	: Türkiye ve Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü
C	: Cilt
TÜBİTAK	: Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu
Çev.	: Çeviren
DPT	: Devlet Planlama Teşkilatı
ODTÜ	: Ortadoğu Teknik Üniversitesi
İTÜ	: İstanbul Teknik Üniversitesi
TÜBİDER	: Tüketici Bilincini Geliştirme Derneği
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
AMATEM	: Ankara Numune Hastanesi Alkol ve Madde Bağımlılığı Araştırma ve Tedavi Merkezi
SAGEM	: Başbakanlık Aile ve Sosyal Araştırmalar Genel Müdürlüğü
Wiki	: Bilgi Sayfaları Topluluğu
Online	: Çevrimiçi
www	: World Wide Web - Dünyayı Çevreleyen Ağ

PHP	: Personel Home Page
Fan	: Hayran
BCS	: İngiliz Bilgisayar Topluluğu
BM	: Birleşmiş Milletler
İTU	: Uluslararası Telekomünikasyon Birliği
Yy.	: Yüzyıl
S.	: Sayı
s.	: Sayfa
ss.	: Sayfa Sayıları
pp.	: Sayfa Sayıları

İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

Önsöz.....	iv
Özet.....	vii
Abstract.....	viii
Tablolar Listesi.....	ix
Kısaltmalar.....	xii
GİRİŞ	1
1. İNTERNET, WEB 2.0 KAVRAMI ve SOSYAL ETKİLERİ	4
1.1. İnternet Kavramı ve Tarihsel Gelişimi.....	4
1.1.1. İnternetin Ortaya Çıkışı.....	5
1.1.2. İnternetin Dünyada ve Türkiye’deki Gelişimi.....	7
1.2. Web 2.0 Kavramı ve Uygulamaları.....	9
1.2.1. Literatürlerde Yer Alan Sosyal Ağ Tanımlaması.....	22
1.3. İnternetin Sosyal Etkileri ve İnternet Bağımlılığı Kavramı.....	28
1.3.1. İnternetin Yarattığı Fırsatlar.....	29
1.3.2. İnternetin Yarattığı Tehditler.....	31
1.3.3. İnternetin Kullanıcılarına Getirdiği Yenilikler.....	34
1.3.4. İnternet Bağımlılığı Kavramı.....	36
1.3.5. İnternet Bağımlılığına Karşı Çözüm Önerileri.....	40

2. SOSYALLEŞME, SANAL SOSYALLEŞME ve FACEBOOK	42
2.1. Sosyalleşme Kavramı ve Sosyalleşme Sürecine Etkileyen Faktörler.....	43
2.1.1. Sosyalleşmenin Bireysel ve Toplumsal Açıdan Önemi ve Amacı.....	47
2.1.2. Sosyalleşmenin Fonksiyonları.....	50
2.1.3. Sosyalleşme Sürecine Etki Eden Faktörler.....	51
2.1.3.1. Aile.....	53
2.1.3.2. Akran Grupları.....	58
2.1.3.3. Toplumsal Çevre.....	60
2.1.3.4. Eğitim.....	61
2.1.3.5. Kültür.....	63
2.1.3.6. Sivil Toplum Kuruluşları.....	64
2.1.3.7. Kitle İletişim Araçları.....	65
2.1.3.8. Diğer Faktörler.....	71
2.2. Sanal Sosyalleşme Kavramı.....	71
2.3. İnternet Kullanımı ve Sosyalleşme İlişkisi.....	72
2.4. Sanal Sosyalleşme Sendromu: Facebook	78
2.4.1. Facebook Kavramı	78
2.4.2. Facebook İnternet Sitesinin Özellikleri.....	83
2.4.3. Facebook ve Diğer Sosyal Paylaşım Siteleri Karşılaştırması.....	87
2.4.4. Facebook ve Basında Yansımaları.....	90
2.4.5. Facebook ve Sanal Sosyalleşme İlişkisi.....	92

3. ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN FACEBOOK KULLANIM BOYUTLARI ve SANAL SOSYALLEŞME TUTUMLARI ÜZERİNE BİR ALAN ARAŞTIRMASI	98
3.1. Uygulamanın Amacı.....	98
3.2. Araştırmanın Yöntemi.....	100
3.2.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi.....	101
3.2.2. Araştırmanın Araçları.....	102
3.3. Araştırmanın Soruları.....	106
3.4. Anket Bulguları ve Değerlendirilmesi.....	107
3.4.1. Temel Betimsel İstatistikler.....	107
3.4.2. Betimleme Ölçeği.....	116
3.4.2.1. Facebook'un Benimsenmesi.....	116
3.4.2.2. Facebook Kullanım Amacı.....	126
3.4.2.3. Facebook ve Sanal Sosyalleşme.....	133
3.4.3. Değişkenler Arası İlişkiler.....	140
SONUÇ	145
KAYNAKÇA	159
EK	177

GİRİŞ

Tarihte yaşadığı çağları ve yarattığı yenilikleri, zamanının en baskın gelişim objesi ile tanımlayan ve adlandıran insanoğlu, içerisinde yaşadığımız son 20 yılı ve gelişmeleri tanımlamakta ve adlandırmakta belirgin bir uzlaşma sağlayamamış; Uzay Çağı, Bilgi Toplumu, Network Toplumu, Sanal Toplum, Postmodern Toplum, 3. Devrim, Enformasyon Devrimi, Bilişim Devrimi, 2. Sanayi Devrimi, Global Köy gibi birçok tanımı literatüre yerleştirmiştir. Teknolojik gelişmelerle birlikte dünyanın hızla küreselleşmesi ve kentleşme hızının artması toplumsal hayatın dinamiklerinde olumlu ve olumsuz birçok değişiklik meydana getirmiştir.

Yaşadığımız bu çağın ana faktörü ise hayatımızın her alanını içine dâhil etmeye başlayan “internet”tir ve insanlık tarihi açısından yeni bir dönüm noktası olarak kabul edilmektedir. İnternet her geçen gün ağları ile dünyayı sarmakta ve küresel bir iletişim aracı olarak önemli toplumsal değişimlere öncülük etmektedir. Sistem bir yandan gelişimini sürdürürken bir yandan da bu sisteme dâhil olmak isteyenlerin adaptasyon süreci yaşanmaktadır.

Öncüllerine göre çok daha kısa sürede benimsenen ve “küreselleşen” internetin bu yönünü anlayabilmek için rakamlara bakmak yeterli olacaktır. Bugün itibarıyla, dünyada 1 milyarın üstünde insan bu aracın kullanıcısı durumundadır. Böylesine büyük bir kitle söz konusu olunca başta iletişim olmak üzere bilim adamları gereğini yerine getirmek ve bu aracın bireyler, toplum ve sosyal sistemler

üzerindeki etkileri, yarattığı dönüşümleri açıklayabilmek uğraşı içerisindeyler. 20. yüzyıldan itibaren gazete, radyo, televizyon, sinema gibi kitle iletişim araçlarını inceleme konusu yapan iletişim araştırmalarının yeni inceleme alanı “internet”tir ve bu alan hem öncül kuram ve yaklaşımların yeniden değerlendirilmesine hem de bu ortama özgü yenilerinin üretilmesine imkân vermektedir. Zira internet; öncüllerinden farklı ortamı, katılım biçimleri, avantaj ve dezavantajlarıyla bir kitle iletişim aracıdır.

Yeryüzünde değişmenin yaşanmadığı bir insan topluluğu düşünmek mümkün değildir. Her toplum değişme sürecini kimi zaman yavaş kimi zaman hızlı bir şekilde tecrübe eder. Değişme, insan topluluklarında doğal, sürekli ve kaçınılmaz bir süreç olarak görülür. Toplumsal değişmeler iç içe girmiş çok çeşitli olaylara dayanmaktadır. Bu olaylar bütünüün aydınlatılabilmesi değişme olayına çok yönlü bir bakışı gerektirir. Böylece her bakış açısı toplumsal gerçeğin önemli bir yüzünü açıklayan modelleri ortaya çıkarmaktadır.

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

Sosyalleşmenin Web 2.0 kavramıyla nasıl “sanal sosyalleşme”ye dönüştüğü ve insanların görünmek istediği gibi görünmelerine imkan sağlayan bir platform olan Facebook’u kullanmaya iten sebepler, gerçek hayatın yüzeyselliği mi, yoksa klavye ve Web 2.0 gücü ile yaratılan “sanal sosyalleşme”nin bir etkisi mi sorusunun, sanal

sosyalleşme gerçek hayattaki sosyalleşmenin önüne geçer mi sorusunun cevapları aranmıştır.

Tezin ilk bölümünde; internet ve Web 2.0 kavramları açıklanmış, internetin ortaya çıkışı ve sunduğu hizmetler belirtilmiştir. Daha sonra internetin etkileri internet bağımlılığı kavramı ile açıklanmıştır. İnternetin dünya ve Türkiye'deki gelişimi ve Türkiye'deki internet bağımlılığı değerlendirmesi yapılmıştır. Tezin ikinci bölümünde; sosyalleşme kavramı açıklanmış ve Web 2.0'in beraberinde gelen sanal sosyalleşme kavramı belirtilmiştir. Sanal sosyalleşme sendromu olarak tanımlanan Facebook bu çerçevede ele alınmış ve sanal sosyalleşme ile ilişkisi açıklanmıştır.

Son olarak; üniversite öğrencilerinin sosyal paylaşım ağları ve bu paylaşım ağlarından en fazla kitleye ulaşan "Facebook" sitesinin hayatlarındaki yeri ve etkilerini belirlemek amacıyla İstanbul ili örneğinde anket çalışması yapılmıştır. Böylelikle Facebook'un sanal sosyalleşmedeki etkileri incelenmiş ve olası sonuçlar değerlendirilmiştir.

1. İNTERNET, WEB 2.0 KAVRAMI ve SOSYAL ETKİLERİ

İnternet kavramı küreselleşen dünyada günlük yaşantıda yer almaya başlayan bir sözcüktür. İnternet sözcüğü İngilizcede bulunan ve ağlararası çalışma alanında olan “internetworking” sözcüğünden türemiştir. Bu sözcük ana bilgisayarları ve altında çalışan ağları birbirleri ile bağlayan bir yapıyı anlatmaktadır. İlgili ağ, evrensel bir standart kullanarak bilgisayarların birbirleri ile iletişim içinde olmasına olanak sağlamaktadır.

1.1. İnternet Kavramı ve Tarihsel Gelişimi

Orijinal adıyla “International Network” ya da “Interwork” olarak geçen, Türkçede ise henüz karşılığı olmamakla beraber kısaca “uluslararası ağ”, “ağlararası ağ” ya da “ağlararası iletişim ağı” olarak tanımlanan internet, bugün dünyada sayıları milyonlara ulaşan; milyonlarca insanı etkileşimli bir sistem içerisine sokan ve dünyayı adeta global bir topluluk haline dönüştüren bir sistemdir.

Dünyada çok sayıda ağ (network) denilen bilgisayar ağı bulunmaktadır. Yerküre üzerindeki bilgisayar ağlarının birbirleriyle bağlanması sonucu ortaya çıkmış olan, herhangi bir sınırlaması ve yöneticisi olmayan uluslararası bir bilgisayar ve bilgi iletişim ağı olarak internet, dünyada çok sayıdaki ağlardan birisidir. İnternet; birbirleriyle tüm dünya üzerine yayılmış bilgisayar ağlarının birleşiminden meydana gelen devasa bir bilgisayar ağıdır (Sarıhan, 1995: 10). “*Birbirlerine bağlı bilgisayar ağlarının tümüne internet dendiği için internete bazıları ağların ağı demektedir*” (Herbig&Hale, 1997: 253).

Bu tanımların ışığı altında interneti daha geniş bir şekilde tanımlamak gerekirse, İnternet, yeryüzündeki küçük büyük bilgisayar ağlarının, ağ (network) sistem teknolojileriyle birbirine bağlanmaları ve bir internet protokolü (IP) kullanarak anlaştıkları, haberleştikleri, bilgi aktarma ve paylaşımında buldukları bir iletişim ağıdır (Varol ve Alkan, 2010: 36-40).

İnternet son yıllarda çok hızlı bir biçimde gelişen teknolojinin son devrimidir. İnternet çok kısa bir sürede bu değişimin sembolü olmuştur. Çünkü bilgiye kolay, ucuz, hızlı ve güvenli ulaşmanın ve onu paylaşmanın en geçerli yoludur. Gelişen iletişim teknolojilerinin son yeniliği olan internet, 1990'lı yıllardan itibaren tüm dünyaya damgasını vurmaya başlamıştır. Ancak son 15 yılda inanılmaz biçimde büyüyen gelişen internetin kökenleri 1960'lara uzanmaktadır. Çok ilginçtir ki, internetin doğuş efsanesi şimdilerde olduğu gibi genel ve kamuya açık bilgilerin paylaşılması değil, nükleer bir felaket sonrası haberleşmeyi yürütebilmektedir (Anar, 2000: 158). Yani internet, askeri bir proje olarak geliştirilmiştir; başlangıcı, Amerikan Birleşik Devletleri (ABD) Savunma Bakanlığı'nın oluşturduğu ARPANET projesine dayanmaktadır (Hafner ve Matkew, 2000: 90).

1.1.1. İnternetin Ortaya Çıkışı

“Birinci kuşak, paket yönlendirmeli bilgisayar ağı olarak kurulan ARPANET (Advanced Research Programme Agency Network), askeri amaçlı araştırma yapan laboratuvar ve üniversiteleri birbirine bağlamak için geliştirilmiştir. İnternet altyapısının ortaya çıkışı “Soğuk Savaş” dönemine rastlamaktadır. ABD Doğu Bloğu

ile gireceği bir olası nükleer savaşta mevcut iletişim hatları ile birbirine bağlı olan bilgisayarların sağlam olan kısımlarının çalışabilmesine olanak sağlayacak protokol oluşturmayı hedeflemiş ve bu amaçla da sırasıyla DARPA ve ARPANET projeleri gerçekleştirilmiştir. Oluşturulan yapıda bilgisayarlar iletilen veriyi paketler halinde göndermekte ve ağ içindeki sağlam olan yolu bularak hedef bilgisayara ulaşmaktadır (Kul, 2009: 194-195).

Söz konusu dönemde kiralık hatlar ve modemler kullanılarak bilgisayarların birbirine bağlanması mümkündü. Bununla birlikte, bu yollarda yapılan bilgisayar iletişimi güvenilir ve etkin sayılmamıştır. Bazı verilerin hatalı gönderilmesinin sakıncalarının yanında, “düşmanın” sızma olasılığı da yüksekti. Özellikle gizlilik gereksinmesi, sayısal ortamda işleyen paket anahtarlama tekniğinin bulunmasına yol açmıştır (Geray, 1996: 62). Projenin ilk dönemlerinde ayrıca uzak mesafedeki bilgisayarlar gerçek telefon ahizeleri kullanarak iletişime geçmiş, daha sonra modemler kullanılmaya başlanmıştır.

İnterneti oluşturan ARPANET üzerinde çeşitli sınırlamalar vardı. Bu sınırlamalar şunlardı (Tlc, 1996: 5):

1. Sınırlandırma uygulanıyordu. Her belgeye herkesin ulaşması değil, hiyerarşik bir yapılanmada bazılarının bazı bölgelere ulaşabildiği bir uygulama söz konusuydu.
2. Dış ilişkiler açısından da bazı ülkeler bazı bilgileri alabiliyor. Bilgilerin tmneyse sadece ABD ulaşabiliyordu.
3. İsteyen herkes abone olamıyordu.

Bu kuruluşun ARPANET adı 1970'lerin başında İleri Savunma Araştırmaları Ajansı'na (DARPA) dönüştürülmüştür. DARPA, soğuk savaşın bittiği günlerde “Yıldız Savaşları” projesini geliştirmeyi sürdürüyordu. İnternetin en çok kullanılan hizmetlerinden biri olan elektronik posta (e-posta) hizmeti 1970'lerin başında DARPA'nın finansmanı ile gerçekleştirilmiş ve 1990'lara kadar büyük çoğunlukla askeri amaçlarla kullanılmıştır (Tapscott, 1998: 78).

“ARPANET 1990 yılı haziran ayında ortadan kalkmış ve internet adı altında önce ABD'deki üniversitelere, daha sonrada genel kullanıcılara açılmıştır. Bu arada belirtmek gerekir ki, internet terimi ilk kez 1982 yılında kullanılmıştır. Elektronik posta (e-posta) de 1970'lerin başında yine askeri amaçlarla kullanılmak üzere DARPA tarafından geliştirilmiştir” (Gürcan, 1999: 39).

1.1.2. İnternetin Dünyada ve Türkiye’de Gelişimi

Kuruluş itibariyle askeri ve araştırma amaçlı olarak kurulan internet, kullanım ve teknik özellik avantajlarının fazla olması nedeniyle kuruluş amacının dışına taşarak, hızla yayılmaya ve gelişmeye başlamıştır.

İnternetin gelişimi özellikle yirminci yüzyılın son on yılında hız kazanmıştır ve yeni teknolojik bir olgu olmuştur. İnternet gerek kullanıcı ve bilgisayarlar gerekse bilgisayarların birbirine bağlandığı ağ açısından inanılmaz ölçüde gelişme göstermiştir. İnternet'in son yıllardaki gelişimi, ticari alandaki artışı, internette önemli bir takım değişiklikler ortaya çıkarmıştır. 19. yy yarısından sonra hızlı bir gelişim seyri gösteren internet başta ABD olmak üzere; İngiltere, Almanya, Fransa,

Kanada, İskandinav ülkeleri, Singapur, Japonya gibi dünyanın pek çok ülkesinde kabul görmüştür. İnternetin Türkiye’de benimsenip kabul görmesi ise 1994 yılından sonra olmuştur (Harvey, 2006: 56).

“Türkiye’de, 12 Nisan 1993 tarihinde Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu (TÜBİTAK) ve Ortadoğu Teknik Üniversitesi (ODTÜ) (TR-Net) işbirliğiyle bir DPT projesi çerçevesinde Türkiye internete başlanmıştır. 64 kbit/san hızındaki bu hat ODTÜ’den uzun bir süre ülkenin tek çıkışı olmuştur. Daha sonra Ege Üniversitesi (1994), Boğaziçi (1995), İstanbul Teknik Üniversitesi (İTÜ) (1996) bağlantıları gerçekleştirmiştir” (Üstün, 2001: 10).

Bu nedenle 12 Nisan “internetin Türkiye’ye gelişinin yıldönümü” olarak kutlanmakta ve “İnternet Haftası” adı altında çeşitli etkinlikler düzenlenmektedir. Günlük hayatta, interneti kullanan kişi sayısı her geçen gün artmaktadır.

Tablo 1’de dünyada internet kullanan kişi sayısını göstermektedir.

Tablo 1.1. Dünyadaki İnternet Kullanıcı Sayısı

Yıl	Kişi Sayısı
1993	900.000
2000	304 milyon
2002	544.2 milyon
2004	934 milyon
2005	1.07 milyar
2007	1.35 milyar

Kaynak: Cem Beyhan, “**Bilinçli İnternet Kullanımı**”, http://www.arem.gov.tr/makale/ic_guvenlik/blincli_int_kull.htm, (Erişim Tarihi: 13.08.2010).

Tablo 1.1.'de de anlaşıldığı üzere, dünyada internet kullanımı her yıl düzenli oranda hızla artmıştır. Dünya teknolojisinin geçtiğimiz yüzyılda birçok alanda çok büyük seviyelerde gelişim göstermiştir. Ayrıca; teknolojiye ulaşma şansının artması ile internet kullanan kişi sayısında hızlı artış gözlenmektedir.

İnternet pazarlama alanında faaliyet gösteren bir firmanın hazırladığı “Dünya ve Türkiye İnternet Raporu 2007” raporuna göre (<http://serdarkocaoglu.com.tr/2008/03/dunyada-turkiyede-internet-kullanimi.html>) Türkiye, etkin internet kullanıcı sayısı açısından dünya sıralamasında 16. sırada yer almaktadır. “İnternet Kullanıcı Adedine Göre Tüm Dünya Performansı”nın sıralandığı rapora göre; dünyada nüfusun yüzde 16.9'u, yani 1 milyar 114 milyon 275 bin kişi internet kullanmaktadır. Ayrıca dünyada internet kullanımı son bir yılda yüzde 208 artmıştır.

Tablo 1.2.'de internet kullanıcı adedine göre tüm dünya performansı gösterilmektedir.

Tablo 1.2. İnternet Kullanıcı Adedine Göre Tüm Dünya Performansı

Bölge Adı	Yüzde (%)	Kişi Sayısı
Asya	35.8	398.7 milyon
Avrupa	28.3	314.8 milyon
Kuzey Amerika	20.9	233.1 milyon
Güney Amerika	8.7	96.3 milyon
Afrika	3	33.3 milyon
Orta Doğu	1.7	19.4 milyon
Avustralya	1.6	18.4 milyon

Kaynak: Serdar Kocaoğlu, “Dünya’da 16’ncı Sıradayız!”, TÜBİDER E-dergi, <http://serdarkocaoglu.com.tr/2008/03/dunyada-turkiyede-internet-kullanimi.html>, (Erişim Tarihi: 10.07.2010).

Tablo 1.2. incelendiğinde; İnternet pazarlama alanında faaliyet gösteren bir firmanın hazırladığı “Dünya ve Türkiye İnternet Raporu 2007” raporuna göre, Asya bölgesinin yüzde 35.8’lik oranla tüm dünyada internet kullanıcı adedine göre performansı en yüksek bölge olarak karşımıza çıkmaktadır. Onu yüzde 28.3’lük oranla Avrupa izlemektedir. Bölgeler arasında internet kullanıcılarının nüfusa oranı incelendiğinde; Kuzey Amerika’nın yüzde 69.7 ile ilk sırada görülmektedir.

Tablo 1.3.’de dünyadaki bölgeler arası internet kullanıcılarının nüfusa oranı gösterilmektedir.

Tablo 1.3. Dünyada Bölgeler Arası İnternet Kullanıcıların Nüfusa Oranı

Bölge Adı	Yüzde (%)
Kuzey Amerika	69.7
Avustralya	53.5
Avrupa	38.9
Afrika	3.6

Kaynak: Serdar Kocaoğlu, “Dünya’da 16’ncı Sıradayız!”, TÜBİDER E-dergi, <http://serdarkocaoglu.com.tr/2008/03/dunyada-turkiyede-internet-kullanimi.html>, (Erişim Tarihi: 10.07.2010).

İnternet pazarlama alanında faaliyet gösteren bir firmanın hazırladığı “Dünya ve Türkiye İnternet Raporu 2007” raporuna göre, dünyada bölgeler arası internet kullanıcılarının nüfusa oranı tablosunda ilk sırayı Kuzey Amerika alırken, bu bölgeyi

yüzde 53.5 ile Avustralya, yüzde 38.9 ile de Avrupa izlemektedir. İnternet gelişim oranı bir yıl öncesine göre yüzde 638 artsa da hala nüfusun sadece yüzde 3.6'sı internet kullanıcısı olan Afrika ise internet yaygınlığının en az olduğu bölgedir.

Dünyada internet kullanım oranı açısından en fazla performans gösteren ülkeler ve bölgeler değerlendirildiğinde ise; ilk sırayı 299 bin nüfusuna karşılık 258 bin kişilik internet kullanıcısıyla İzlanda almaktadır.

Tablo 1.4.'de dünya nüfusuna oranla en fazla internet kullanan ülke ve bölgeler gösterilmektedir.

Tablo 1.4. Dünyada İnternet Kullanım Oranı En Fazla Olan Ülke ve Bölgeler

Ülke ve Bölge Adı	Kişi Sayısı	Nüfus	Yüzde (%)
İzlanda	258 bin	299 bin	86.3
İsveç	7 milyon	9.1 milyon	75.6
Yeni Zelanda	3.2 milyon	4.2 milyon	74.9

Kaynak: Serdar Kocaoğlu, “Dünya’da 16’ncı Sıradayız!”, TÜBİDER E-dergi, <http://serdarkocaoğlu.com.tr/2008/03/dunyada-turkiyede-internet-kullanimi.html>, (Erişim Tarihi: 10.07.2010).

İnternet pazarlama alanında faaliyet gösteren bir firmanın hazırladığı “Dünya ve Türkiye İnternet Raporu 2007” raporuna göre; dünyada internet kullanımı oranı en fazla olan ülkeler ve bölgelerin gösterildiği tabloda yüzde 86.3 oranla en yüksek performansta olan İzlanda’yı, 9.1 milyon nüfuslu İsveç, 7 milyon etkin internet kullanıcısı ve yüzde 75.6’lık oranla ikinci sırada, 4.2 milyon olan nüfusun 3.2

milyonunun interneti kullandığı Yeni Zelanda ise yüzde 74.9’la üçüncü sırada takip etmektedir. Bu ülkeleri sırasıyla Portekiz, Hollanda, Avustralya, ABD, Danimarka, Hong Kong ve Lüksemburg izlerken, Türkiye ise bu tabloda yüzde 21’lik oranla 61. sırada bulunmaktadır.

İnternet kullanıcı sayısı incelendiğinde; “internetin kalbi” olarak nitelendiren ABD’nin 211 milyon kullanıcıyla birinci sırada olduğu dikkat çekmektedir. İnternet ve bilişim sektörünün yeni merkezi olmasına rağmen internetin halka yeteri kadar ulaşmadığı, internet kullanıcısının nüfusa oranının yüzde 10.4 olduğu Çin ise 137 milyon internet kullanıcısı ile ikinci sırada bulunmaktadır.

Çin’i 86.3 milyon kullanıcıyla Japonya, 50.4 milyon kullanıcıyla Almanya, 40 milyon kullanıcıyla Hindistan, 37.6 milyon kullanıcıyla İngiltere takip etmektedir. Türkiye 16 milyon 7 bin 200 olan internet kullanıcısıyla 16. sırada yer almaktadır.

Tablo 1.5. internet kullanıcı sayısı en fazla olan ülkeleri incelemektedir.

Tablo 1.5. İnternet Kullanıcı Sayısı En Fazla Olan Ülkeler

Ülke Adı	Kişi Sayısı
ABD	211 milyon
Çin	137 milyon
Japonya	86.3 milyon
Almanya	50.4 milyon
Hindistan	40 milyon
İngiltere	37.6 milyon
Türkiye	16 milyon 7 bin 200

Kaynak: Serdar Kocaoğlu, “Dünya’da 16’ncı Sıradayız!”, TÜBİDER E-dergi, <http://serdarkocaoğlu.com.tr/2008/03/dunyada-turkiyede-internet-kullanimi.html>, (Erişim Tarihi: 10.07.2010).

İnternet pazarlama alanında faaliyet gösteren bir firmanın hazırladığı “Dünya ve Türkiye İnternet Raporu 2007” raporuna göre; dünyada internet gelişim hızla devam ederken, özellikle Afrika ve Asya ülkelerinde bir yıl öncesine göre gelişim oranının daha fazla olduğu gözlenmektedir. Nüfusun çok az bölümünün internetle uğraştığı ülkelerde, internete gösterilen küçük oranlarındaki ilgi, kullanım gelişim oranlarında büyük yükselişlere neden olmaktadır.

Türkiye’de bilgi teknolojilerinin kullanımı hızla yaygınlaşırken, genel nüfus içinde bu teknolojileri kullananların sayısı hala çok düşük orandadır. 2008 yılı Nisan ayı içerisinde Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) tarafından 16-74 yaş arası kişilerle yapılan Hane halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması sonuçları Türkiye’de nüfusun çok küçük bir kesiminin internet ve bilgisayardan haberdar olmadığını göstermektedir. Araştırma sonuçları incelendiğinde; Türkiye’deki erkeklerin yüzde 52.7’sinin, kadınların yüzde 70.9’unun, toplam nüfusun ise yüzde 61.9’unun hiç bilgisayar kullanmadığı; aynı şekilde, erkeklerin yüzde 55.2’sinin, kadınların yüzde 73’ünün ve toplam nüfusun yüzde 64.2’sinin hiç internet kullanmadığı görülmektedir.

Tablo 1.6. Türkiye’deki Bilgisayar / İnternet Kullanmama Oranları

Bilgisayar/İnternet Kullanmama Oranı	Erkek Yüzde (%)	Kız Yüzde (%)	Nüfus Yüzde (%)
Toplam Nüfusta Bilgisayar Kullanmama Oranı	52.7	70.9	61.9
Toplam Nüfusta İnternet Kullanmama Oranı	55.2	73	64.2
Kırsal Kesim Bilgisayar Kullanmama Oranı	70	85.6	77.9
Kırsal Kesim İnternet Kullanmama Oranı	72.6	87.9	80.3
Kentte Bilgisayar Kullanmama Oranı	43.3	63	53.2
Kentte İnternet Kullanmama Oranı	45.7	64.9	55.4

Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu, 16-74 Yaş Arası Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, Nisan 2008.

Tablo 1.6., Türkiye İstatistik Kurumu tarafından 2008 yılının Nisan ayında 16-74 yaş arası hane halkında yapılan araştırma sonuçlarını göstermektedir. Toplam nüfusta bilgisayar ve internet kullanmama oranları belirtilmektedir. Ayrıca bu çalışma, Türkiye’deki kırsal kesim ve kent arasındaki bilgisayar ve internet kullanmama oranlarını cinsiyet açısından nüfusa oranla incelemektedir.

Bu rakamlar, büyük çoğunluğu gençlerden oluşan Türkiye nüfusunun yarısından fazlasının, teknoloji ve bilgi çağı olarak adlandırılan 21. yy.'da, bilgisayar tuşuna parmağını dokundurmadığını göstermektedir.

Araştırma rakamları, kırsal kesimde durumun vahim boyutlara ulaştığını göstermektedir. Türkiye'de kırsal kesimde yaşayan nüfusun yüzde 77.9'u hiç bilgisayar kullanmamış, bu kişilerin yüzde 70'i erkek, kadınlarda ise bu oran yüzde 85.6'ya kadar çıkmaktadır. Kırsal bölgelerde hiç internet kullanmayanların oranı ise yüzde 80.3 ve bunun yüzde 72.6'sı erkeklerden, yüzde 87.9'u kadınlardan oluşmaktadır. Yani kırsal bölgelerde yaşayan kadınların neredeyse yüzde 90'ı hayatında hiç internet kullanmamıştır.

Kırsal bölgelerde hal böyleyken, kentlerde de durum hiç parlak değildir. Kentlerde de hayatında hiç bilgisayar kullanmayanların oranı yüzde 53.2'yi bulunmaktadır ve bunun yüzde 43.3'ü erkeklerden, yüzde 63'ü kadınlardan oluşmaktadır. Yani hiç bilgisayar kullanmama oranı, kırsal bölgelerde olduğu gibi, kentlerde de kadınlar arasında daha yüksektir.

Kentlerde internet kullanım oranına gelince; kentlerde yaşayan nüfusun yüzde 55.4'ü, yani yarısından fazlası hayatında hiç internet kullanmadığı; bunların yüzde 45.7'si erkeklerden, yüzde 64.9'unun ise kadınlardan oluştuğu görülmektedir.

Türkiye'de nüfusun çok büyük bir kesimi internet ve bilgisayardan haberdar değilken dünya da durum çok farklı değildir. Kuzey Amerika'da yaşayan insan sayısı dünya nüfusunun 1/5'ini oluştururken dünyadaki toplam internet kullanıcılarının

yüzde 60'ı burada yaşamaktadır. Her iki Amerikalıdan biri internet kullanıcısıyken, bu sayı Afrika'da her 250 kişide 1 kişidir. Zengin ülkelerin toplam nüfusu dünya nüfusunun sadece yüzde 16'sını oluştururken, bu ülkelerdeki internete bağlı bilgisayar sayısı tüm dünyadaki yüzde 90'ını oluşturmaktadır (<http://serdarkocaoglu.com.tr/2008/03/dunyada-turkiyede-internet-kullanimi.html>).

Bu araştırma sonuçlarında, Türkiye nüfusunun yarısından fazlasının bilgisayar ve internet kullanmamış olduğu gerçeği ile birlikte hem bilgisayar hem de internet kullanımı konusunda kadın ve erkek cinsleri arasındaki oran farkı da oldukça dikkat çekici düzeydedir.

Türkiye İstatistik Kurumu tarafından 16-74 yaş arası kişilerle yapılan Hane halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması sonuçlarına göre, Türkiye'deki internet kullanıcılarının interneti kullanma amaçlarına bakıldığında; internet en çok gazete ve dergi okumak için kullanıldığı görülmektedir.

Tablo 1.7.'de Türkiye'deki internet kullanıcılarının interneti kullanma amaçları oransal olarak belirtilmektedir.

Tablo 1.7. Türkiye'deki İnternet Kullanıcılarının İnterneti Kullanma Amaçları

İnterneti Kullanma Amaçları	Yüzde (%)
Gazete/dergi Okuma	76
E-posta Gönderme/Alma	74
Anlık İleti Gönderme	69.7
Müzik İndirme/Dinleme	65.2

Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu, 16-74 Yaş Arası Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, Ocak-Mart 2008.

2008 yılı Ocak-Mart döneminde internet kullanan hane halkı bireylerinin yüzde 76'sı gazete ya da dergi okuma, yüzde 74'ü e-posta gönderme alma, yüzde 69.7'si anlık ileti gönderme, yüzde 65.2'si müzik indirme ya da dinleme için interneti kullanmıştır.

Araştırmadaki hane halkı bireylerinin yüzde 7.2'si internet üzerinden kişisel kullanım amacıyla mal veya hizmet siparişi vermiş ya da satın almıştır. Bu oran üç ay ile bir yıl öncesi internet kullanıcılarında yüzde 2.7, bir yıldan uzun süre önce internet kullananlarda ise yüzde 1.7 olduğu gözlenmektedir. İnternet üzerinden hiç mal veya hizmet siparişi vermeyen ya da satın almayan hane halkı bireylerinin oranı ise yüzde 88.4'tür.

Geçmişte yapılan tüm bu araştırmaların dışında günümüze bakacak olursak; internet kullanıcı sayısı her yıl düzenli olarak artarak 2009 yılında 30 milyon kişi civarına ulaşmıştır. 2010 yılı sonunda ise bu rakamların 2 milyarı geçeceği ortaya atılmaktadır.

Birleşmiş Milletlerin (BM), açıkladığı bir istatistiki veriye göre dünya nüfusunun 3'te 1'i, yani 2 milyarı aşkın insan, sene sonuna kadar internet kullanıyor olacak. Uluslararası Telekomünikasyon Birliği(ITU), rakamları da bu veriyi doğruluyor. Verilere göre, kullanıcıların 226 milyonu, gelişmekte olan ülkelerden ve bu yıl ilk kez internetle tanıştılar. Verilere göre, gelişmiş ülkelerden katılım, gelişmekte olan ülkelere katılmaya geçiyor. Sene sonuna kadar katılacak nüfusun yüzde 71'i gelişmiş ülkelere. İstatistiklerde dikkati çeken bir diğer unsur

ise, mobil internetin, sabit kullanımı geçmiş olması. Verilere göre: dünya nüfusunun yüzde 90'ı mobil ağlara erişmiş durumda. Yıl sonuna kadar 3.8 milyarı gelişmekte olan ülkelerden toplam 5.3 milyar mobil aboneliğin olması bekleniyor (www.turk.internet.com).

Kimisi için bir kolaylık, kimisi için kazanç kapısı, kimisi için bağımlılık, kimisi içinse güven ortamının olmadığı yer olan internet hakkında yüzlerce hatta binlerce spekülasyonlar ortaya atılsa da yeniçağımızın vazgeçilmez sektörlerinin en başında gelen iletişim araçlarımızdan biridir.

1.2. Web 2.0 Kavramı ve Uygulamaları

WWW, Web, ya da W3 (World Wide Web), yazı, resim, ses, film, animasyon gibi pek çok farklı yapıdaki verilere kompakt ve etkileşimli bir şekilde ulaşmamızı sağlayan birçoklu hiper ortam sistemidir. Web aslında internet üzerinde kullandığımız bir uygulama bir işletim sistemidir. Birbirine bağlı bilgisayarlar arasında veri paylaşımı için kuralları olan, iyi bir grafik ara birimli bir işletim sistemidir (www.bilisimterimleri.com).

Metin tabanlı internet sayfalarından günümüze oldukça büyük bir değişim ve gelişim yaşanmıştır. Şu an bu gelişimin yeni nesil internet olarak adlandırabileceğimiz Web 2.0 aşamasındayız. Bundan öncesinde hayatımızda Web 1.0 dönemi vardı. Web 1.0'da kullanıcılar sadece okuyucuydu ve sadece bilgiyi alabilen konumdaydı. Çünkü bu kadarına izin verilen bir kullanıcı topluluğu vardır, tüm kontroller web sitesinin elindeydi. Web 1.0 var olan bilgileri elde etmek, sunucular tarafından sağlanan içeriği okumak, program veya dosya indirmek için

kullanılmaktaydı. İnsan etkileşimi olmayan Web 1.0 internette önümüze hazır sunulan bilgilerin pasif bir şekilde alınmasından oluşmaktaydı.

Web 1.0'da ki bu uygulamaların yetersizliğinden dolayı Web 2.0 uygulamaları hayatımıza girmiştir. Web 2.0 ise internet anlayışını oldukça geliştirmiştir. İnternette beklenenleri değişik bir platforma yönlendirmiştir. Eski statik web siteleri artık kullanıcıları tatmin etmez hale gelmiş, daha etkileşimli siteler ve sistemler kullanıcının ilgisini çekmeye başlamıştır.

İkinci nesil web araçları ya da sosyal yazılımlar olarak da isimlendirilen Web 2.0 araçları en kısa biçimde okunabilir ve yazılabilir web olarak tanımlanmaktadır. Buna ek olarak Web 2.0'in kullanıcı temelli içeriğin vurgulandığı, veri ve içerik paylaşımının yapıldığı ve işbirliğinin desteklendiği bir platform olduğu da ifade edilmektedir (<http://www.teachinghacks.com>). Ayrıca bu uygulamaların çeşitli sosyal yazılımların kullanılması, web tabanlı uygulamalarla etkileşimin sağlanması ve web ortamının içeriğinin üretildiği, yeniden amaca göre şekillendirildiği ve tüketildiği bir platform olarak kullanılması ile de farklı açılardan önem kazandığı dile getirilmiştir. Birinci nesil web araçlarında genellikle yukarıdan aşağıya bir yapının hâkim olmasıyla kullanıcıların pasif konumda bulunmaları söz konusu iken, Web 2.0 araçları ile aşağıdan yukarı bir yapı hâkim olmuş ve bu yapıda da kullanıcı, teknik engellerle karşılaşmadan içeriğini yayımlayabildiği gibi sosyal etkileşim ve işbirliği sağlayan servis ve uygulamalardan yararlandığı bir ortam elde etmiştir (Murphy, 2000: 89).

Web 2.0 bir yazılım veya programlama dili değildir. Yeniliklerle düzenlenmiş bir kavramdır. Web'e yeni bir bakış amacı ile üretilmiş, bir sürü tekniğin kullanılmasını amaçlar. Şüphesiz bu yeni web programlama tekniklerinin ve geçmişten bu yana gelen tasarım bilgimizin bir ürünüdür.

Web 2.0 teknikleri ile yapılan siteler daha fazla kullanıcı merkezlidir. Kullanıcının katılımı ile zengin bilgi kaynakları oluşturmak Web 2.0'in ana düşünceleri arasındadır. Bu yeni yaklaşım ile kullanıcılara hareket özgürlüğü ve kullanım kolaylığı esas alınmaktadır (<http://www.oreillynet.com>).

“Web 2.0 araçları çok çeşitli araçları içermesinin yanı sıra temel özelliklerinin sosyal etkileşim, işbirliği ve paylaşım olmasıyla sosyal yazılımlar olarak da nitelendirilmiştir. Sosyal yazılımlardan ya da Web 2.0 araçlarından eğitim ve öğrenme bağlamında ele alınan araçlar; blog, wiki, podcast, sosyal ağlar, sosyal imleme ve folksonomilerle etiketleme, RSS-sendikasyon ve kümeleme olarak bilinmektedir” (Aslan, 2007: 197).

İletişim araçlarının zenginleşmesiyle, toplumun sosyal çevrelerinde oluşan değişikliklerin ve tüketicilerin bu yeni değişikliğe kolaylıkla adapte olduğuna dair tasviri, Web 2.0'in geçmişinin on yıl kadar az olmasına rağmen, toplumlar tarafından ne kadar kolay, zahmetsiz ve kısa sürede adapte oldukları gerçeğiyle uyuşmaktadır (Manovich, 2003: 154). Sosyal ağlar ve dolayısıyla diğer Web 2.0 platformları, toplum tarafından kısa süre içinde kabul görmüş ve mesaj içeriklerinin hazırlanmasından, kodlanmasından, aracın seçiminden, tüketici tarafından kodun çözülmesine kadar tüm iletişim sürecinde aracın şekillenmesine yardımcı olmuştur (Green, 2006: 56).

Web 2.0 araçlarından özellikle sosyal ağlar resim, video, içerik, profil gibi birçok konuda paylaşım ve etkileşim sağlanmasıyla milyonlarca kullanıcıyı çekmiş ve sosyal ağ toplulukları ile birlikte internet kullanıcıları arasında oldukça yaygınlaşmıştır. Dünyada ise artık Web 2.0 değil bunun üstünde bir kullanım olan Web 3.0 uygulamaları gündeme gelmektedir. Web 3.0 internet kontrolünün insan elinden çıktığı bir web uygulamasıdır. Web 3.0 da kontrol artık bizde değil tamamen makinelerde olacak internetin kendi kendini yaratacağı bir uygulama olacaktır.

1.2.1. Literatürlerde Yer Alan Sosyal Ağ Tanımlaması

Türkiye’de internetin yaygınlaşmasıyla birlikte sıkça karşımıza çıkan bir kavramdır. İnternet üzerinde yer alan dünyada ve Türkiye de çok fazla kullanıcısının olduğu web sitelerinin geneline verilen ad olan sosyal ağlar web uygulamaları arasında ayrı bir önem taşımaktadır. Sosyal ağlar denince hemen akla gelen bloglar, Facebook, MySpace, Twitter, YouTube gibi paylaşım siteleri büyük ilgi görmektedir. Sosyal ağlar yayına başladıklarından beri milyonlarca kullanıcıya ulaşırken bu web sitelerini ziyaret birçoğumuzun günlük aktivitelerinin bir parçası haline gelmiştir.

Sosyal ağlar; bireyler ve gruplar arasındaki karşılıklı etkileşimi kolaylaştıran, bunun için çeşitli seçenekler sunan ve sosyal ilişkiler yumağı oluşumu destekleyen yazılımlar olarak tanımlanmıştır. Ayrıca sosyal ağların bireylerin kişisel isteklerini destekleyerek onları sürece kattığını ve bu isteklerin kişisel amaçlarını

gerçekleştirebilmeleri için grubun isteği haline geldiği ifade edilmektedir (Onat ve Alikılıç, 2009: 89).

“Sosyal ağlar; bireylere sınırlandırılmış bir sistemde, tercihe göre açık bir profil oluşturma, iletişim bağı olan kişilerin listesini oluşturma, listelerindeki kişilerin sistemdeki diğerleri ile olan bağlantılarını izleme şansı veren web tabanlı uygulamalardır” (Body&Ellison, 2007: 67).

Sosyal ağlar, bireyler arasındaki kişisel veya profesyonel ilişkilerin oluşturduğu ağıdır. Sosyal ağlar insanlar arasındaki bağlantıları ve bu bağlantıların gücünü temsil etmektedir (www.parliament.vic.gov.au). Sosyal ağlar, birbiriyle doğrudan veya dolaylı olarak etkileşim halinde olan kişilerin oluşturduğu bir ağıdır. Ağ sadece aile ve arkadaşlardan değil tüm toplum içindeki bağlantılardan oluşmaktadır (<http://rrtcpbs.fmhi.usf.edu>).

Farklı teknolojik özelliklere sahip, çok çeşitli ilgi ve uygulamaları destekleyen milyonlarca sosyal ağ sitesi bulunmakla birlikte birçoğunun bir yandan önceden var olan kişiler arası ağların devamını sürdürürken, diğer yandan ortak ilgi alanları, politik görüşler ve aktiviteler çerçevesinde yabancıların da katılmasına olanak sağlamaktadır. Sosyal ağların, yeni kişilerle tanışması, yeni dostluklar kurması için ortam yaratması gibi avantajları, bu noktada yeni bir kitle iletişim aracı olmasından dolayı sosyal ağları farklı bir boyuta taşımaktadır. (Lenhart, Madden, Macgill, Smith, 2010: 15).

Sosyal ağ sitelerini özgün yapan bireylere yabancılarla tanışma olanağı sunması değil, kullanıcıların kendi sosyal ağlarını göstermeleridir. Sosyal ağ sitelerinde kullanıcıların amacı yüz yüze olarak seyrek görüştükleri ya da uzun zamandır görüşmedikleri kişileri sosyal ağlarına katmaktır (Body&Ellison, 2007: 89).

“Sosyal ağların genel özellikleri şöyle özetlenebilir” (Sunn, 1999: 15):

1. Sosyal ağların birçoğu kullanıcıya e-posta, chat, anlık mesajlaşma, video, blogging, dosya paylaşımı, fotoğraf paylaşımı gibi çeşitli hizmet sağlayarak, kullanıcıların etkileşimini kolaylaştırır.
2. Sosyal ağlar kullanıcıların bir veritabanını tutar ve böylece kullanıcılar kolaylıkla arkadaşlarını bulabilir, topluluklar oluşturabilir ve kendileri ile ortak ilgiye sahip bireyler ile paylaşımda bulunabilirler.
3. Sosyal ağlar kullanıcıya çevrimiçi olarak kendi profilini oluşturma imkânı verir ve kendi sosyal ağlarını ortaya koymalarını sağlar.
4. Sosyal ağların büyük bir çoğunluğu ücretsizdir.
5. Sosyal ağların birçoğu kullanıcıdan gelen dönüte göre yeni özellikler eklerle ve geliştirirler. Aynı şekilde açık kaynaklı versiyonları ile kullanıcının kendi uygulamalarını geliştirerek siteye entegre etmelerine olanak sağlar.
6. Sosyal ağlar kullanıcının kendi erişim ve gizlilik kurallarını kendisinin düzenlemesini sağlar. Kullanıcılar hangi derecede, ne kadar ve ne paylaşmak istediklerine karar verebilirler.

7. Sosyal ağlar içerik, konu ya da ilgi alanına dayalı ilk nesil çevrimiçi topluluklara odaklanmaktan çok birey temelli kişisel çevrimiçi topluluklara odaklanır.

“İletişim modelleri açısından bakıldığında, 1970’li yıllara kadar geliştirilen iletişim modellerinin birçoğunun doğrusal olduğu ve çoğunda ağlardaki bireyler arasındaki ilişkileri göz ardı edildiği görülmektedir” (Kincaid, 2002: 59). İletişim sadece doğrusal olan ve kaynak ile alıcı arasında geçen bir süreçten çok kaynak ile alıcının farklı kaynaklardan etkilendiği karmaşık bir süreçtir. Sosyal ağların incelenmesi mesajların geldiği kaynakların belirlenmesi, hedef alınacak kişilerin gruplandırılması ve ona göre mesaj gönderilmesi yönünden halkla ilişkiler ve kurumsal iletişimciler tarafından önemle değerlendirilmelidir. Günümüzde iletişim teknolojilerinin yaşamın içine daha çok girmesiyle sosyal ağlar ayrı bir önem kazanmıştır.

“Sosyal ağ siteleri incelendiğinde aşağıdaki gibi sınıflandırmak mümkündür” (Deniz, 2001: 68):

1. Genel kullanıma açık, daha çok gençlerin kullandığı siteler; Facebook, Orkut, Yonja, MySpaces, OpenSocial.
2. İş ağları; LinkedIn, BNI, GBN, Cember.net, Xing.com, Ryze.
3. Uzmanların ve ilgi alanlarının sosyal ağları; Mediapost.com, mpn.boston.org, pazarlama amaçlı Arkamarka.com.
4. Etnik ağlar; Cyworld (Güney Kore), AsianAvenue (Asya), BlackPlanet (siyahlar), Corazons.com (İspanyol asıllılar).

5. Flört ağları; Siberalem.com, Yonja.com, İslam, evlilik ve flört ağları; islamievlilik.com, habibimol.com gibi.
6. Etnik flört ağları;ethnicdatingnetwork.com.
7. Kadın alışanların ağları;wibn.co.uk, woman owned, cdbizwomen.com, viwbn.org.
8. Belirli yaş gruplarına hitap edilen ağlar; SagaZone (50'lilerin üstündekiler için Saga tatil ve sigorta şirketinin kurduğu ağ).
9. Yerel topluluklar oluşturmak için kurulan ağlar; ResidentsHQ (İngiltere'de kurulan ağın amacı büyük binalarda yaşayan insanların online iletişim ortamlarını kurmalarını amaçlar).
10. Diğer ağlar.

Strategy Business Dergisi'nde yayınlanan "Network Theory's New Math" isimli makalede sosyal ağların yaşamdaki önemi şöyle ifade edilmiştir: "Bazıları bağlantılı doğar, bazıları bağlantılar kurmayı başarır, diğerlerinin ise hala bağlanmış olmadıkları için kendilerine güveni yoktur. Herkes sosyal ağlarla birbirine bağlanmıştır. Her bir birey başka bir kişinin sosyal ağında bir düğüm ya da merkez olarak bulunmaktadır. Yaşantımızın kalitesinin büyük bir kısmı sosyal ağlarımızın kalitesinden etkilenmektedir. Yaşam standardımız, sosyal ağlarımızın standartlarına bağlıdır". Marshall Mc Luhan'ın Küresel Köy isimli kitabındaki dediklerini uyarlırsak "Bizler sosyal ağlarımızı oluşturuyoruz ve sonra sosyal ağlarımız bizi şekillendiriyor" (Hamilton, www.strategy-business.com).

İnternet ortamında bağlantılarıyla iletişime geçen insanlar kendilerine ait küçük bir dünya yaratmaktadırlar. Küçük – dünya (small-world) fenomeni ilk olarak

sosyolog Stanley Milgram tarafından 1967’de bir posta deneyiyle keşfedilmiştir. Deneyde ortaya çıkan altı dereceli sınıflandırmada, bir kişi tanımadığı birisine ulaşmak için en fazla 6 kişiyi kullanarak ulaşabilmektedir (Patch, 2004: 4). *“Milgram’ın sözünü ettiği “altı kişi” halkla ilişkiler açısından altı ayrı düzeyde değerlendirilebilir. Bunlar kişisel ağ, profesyonel alan, iç çevre, dış çevre ve üyelik bağlantıları olarak yorumlanabilmektedir” (Green, 2006: 134).*

Bilgi teknolojileri, sosyal ağların gerçek yaşamdakinden daha farklı bir şekilde yeniden kurulmasını sağlamıştır. Bir kuruluş içerisinde kurulan yerel ağ içinde mesajlaşan çalışanlar, e-posta listesindeki kişiler ve e-posta grupları ilk online sosyal ağ örnekleridir. Daha sonra internet üzerindeki bloglar, wikiler ve sosyal ağ siteleri gibi sosyal işbirliğini sağlayan teknolojilerinin gelişmesi insanların iletişim kurdukları, bilgileri paylaştıkları ve birbirleriyle sürekli haberleştikleri online sanal toplumların inanılmaz bir düzeyde artmasına neden olmuştur. Bugün www denen kavram Web 2.0 ortamlarına kayarak sosyalleşmiş web kavramı haline dönüşmüştür (Çaylı, 2009: 105).

İnternetteki sosyal ağların yaşamdaki sosyal ağlardan bazı farklılıkları bulunmaktadır. Öncelikle internetteki sosyal ağlar gerçek yaşamdakilerden daha geçirgendir. Gerçek yaşamda grupların içine girmek ve etkili olmak zor olurken internet ortamında kişilerin sosyal ağlarına girmek daha kolay olmaktadır (Lefebvre, 2007: 89). Gerçek yaşamdaki sosyal ağlar sürekli görüşülen kişilerden ve daha güçlü bağlantılardan oluşurken internetteki sosyal ağ sitelerinde nadir görüşülen kişileri ağa kabul etmek daha kolay olmaktadır. İnternet ve web biyolojik ağlardaki gibi sınıflandırılmamıştır bunun anlamı, çok sayıda kişinin bulunduğu ağların düşük

bağlantılı ağlarda bağlanması söz konusu olmasıdır (Lovink, 2007: 89). “*Sosyal ağlarda hastalıklar kolayca yayılır fakat hastalık ancak ulaşabildiği kişilere kadar gider ve hastalığının aşısının da yayılması yani tedavi edilmesi daha kolay olmaktadır*” (Fu, Liu&Wang, 2008: 675).

Facebook, Youtube, Flickr, MySpace gibi kişisel bilgi, resim, video, içerik ve profil paylaşımı vb. amaçlarla ortaya çıkan sosyal ağ sitelerinin kolay kullanılabilmesiyle sürekli çoğalan bilgilerin hızla güncellenebilmesi, analiz edilebilmesi ve paylaşılabilmesi kullanıcıların büyük ilgisini çekmiş hem bu uygulamaların sayısı, hem de kullanıcılarının sayıları günden güne artarak yayılımları hızlanmıştır.

1.3. İnternetin Sosyal Etkileri ve İnternet Bağımlılığı Kavramı

İnternetin bu kadar kısa bir süre içinde gelişimi ile özellikle de çocuklar ve gençler tarafından yoğun bir biçimde kullanımı “internet bağımlılığı” gibi bir kavramı da karşımıza çıkarmıştır. Bunu internetin, yararlarının yanı sıra, yanlış kullanımından dolayı ortaya çıkan bir “yan etkisi” olarak da adlandırmak mümkündür.

Buna göre; internetin olumlu ve olumsuz sosyal etkileri yarattığı fırsatlar ve tehditler başlığı altında ele alınmış, internet bağımlılığı kavramı açıklanmıştır. İnternetin Dünyada ve Türkiye’de nasıl geliştiği dönemlerle anlatılmıştır. Sonunda ise Türkiye’de internet bağımlılığı devlet kurumlarının yaptığı araştırmalar ile analiz

edilmiştir. Böylece, Türkiye açısından durum ele alınmış, yapılması gerekenler ve öneriler şeklinde sıralanmıştır.

1.3.1. İnternetin Yarattığı Fırsatlar

Günlük yaşamla ilgili yazılı ve görsel pek çok faaliyeti insanlara sunan internet, gelişmiş ülkelerde toplumsal ve ekonomik etkinlikler ile bu kapsamdaki örgütlenmeleri ihtiva eden bir alan olarak kullanılmaktadır. Nitekim içinde yaşadığımız yüzyılda internet, ülkelerin, başta gelişmişlik olmak üzere her alanda dünyadaki konumlarını belirleyen önemli bir ölçüt haline gelmiştir (Morris&Ogan, 2000: 109).

İnsanların yaşam biçimlerini değiştiren internetin sosyal hayat üzerinde yaptığı olumlu etkilerden birkaçını aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür;

1. İnternetin yaygınlaşmasıyla birlikte e-şehir, e-acil, e-sağlık, e-sosyal güvenlik, e-eğitim, e-ekonomi, e-bakanlık gibi doğumdan ölüme kadar olan süreçte görülen ve insanların temel ihtiyaçlarının internet üzerinden karşılanması anlamına gelen e-hayat ve çevrimiçi (online) uygulamaları her geçen gün artmaktadır (Yıldırım, Kaplan, Çakmak, Üstün, 2003: 42).
2. *“İnternet teknolojilerinin kamu hizmetlerinde kullanılmaya başlamasıyla birlikte e-devlet kavramı ortaya çıkmış ve kamu sektörünün işleyiş verimliliği büyük ölçüde artmıştır” (Akbaş, 2002: 43).*

3. İnternetle yeni bir eğitim anlayışı ortaya çıkmıştır. Bu anlayışa göre geleneksel okur-yazarlık yetersiz kalmış, “bilgisayar okur-yazarlığı” terimi ortaya çıkmıştır (<http://egitim.emo.org.tr>).
4. İnternet, iş ve iş gücünün niteliğiyle birlikte örgütlenme biçimini de etkilemiştir. İnternetle coğrafi sınırlar ortadan kalkmış, satıcı ile alıcının buluşma noktası olan pazarlar farklı bir boyut kazanmış ve satıcılar tüm dünyayı müşteri kabul ederek ticari faaliyetlerini internet tabanlı sistemlere kaydirmişlerdir (Ateş, 2003: 489).
5. İnternetle elektronik yayıncılık kavramı, basılı yayıncılık kavramının yerini almış, herkes tarafından tercih edilen ve kullanılan bir araç haline gelmiştir.
6. İnternetle, güvenlik birimleri, klasik güvenlik yaklaşımları yerine, gelişen teknolojileri kullanarak suçla mücadele etmektedirler. Yerel yönetimlerde meydana gelebilecek kriz veya afetten (deprem, yangın, su baskını gibi) en az zarar ve kayıpla çıkmak için Coğrafi Bilgi Sistemlerini (CBS) etkin bir şekilde kullanmaktadır (Akbaş, 2002: 40).

İnternet vasıtasıyla, bu ve bunlara benzer pek çok uygulama yapılmakta ve benzer uygulamaların daha da artacağı beklenmektedir.

İnternet teknolojilerindeki gelişmeye ve kullanım yaygınlığına paralel olarak internet üzerinde yayınlanan sayfa sayısı ve bilgilerde çok önemli bir artış göstermektedir. Bu gelişmeler karşısında, bilimsel çalışma ve araştırma yapan kişiler, bilgiye ulaşmanın en kolay ve hızlı yollarından biri olarak internetten yararlanmayı tercih etmektedir. Bilim adamları yaptıkları çalışmalarını, dünyanın çeşitli yerlerindeki

meslektaşlarıyla çok hızlı bir şekilde paylaşabilmektedir. Ancak internet, hem çok önemli ve vazgeçilmez bir bilgi kaynağı hem de dileyen herkesin denetimsiz bilgi yayınlamasını mümkün kılan bir teknoloji durumundadır (Güvenir, 2005: 105-106). Bu da internette yayınlanan bilginin doğruluğunun, tarafsızlığının ve güncelliğinin sorgulanmasına neden olmaktadır. Aynı zamanda internet potansiyel birçok tehlikeli durumu da kaynaklık etmektedir.

1.3.2. İnternetin Yarattığı Tehditler

Teknoloji, bir yandan gelişmişliğin ve çağdaşlaşmanın ölçütü olarak insan hayatını kolaylaştırarak toplumsal gelişime olumlu katkılar sağlarken, diğer yandan da internetin bilinçsiz kullanımından kaynaklanan birtakım sorunları ve tehlikeleri beraberinde getirmektedir.

Bunların başlıcaları şunlardır;

1. *“İnternette, bilişim suçları ve kırıcılık (Hacking) gibi faaliyetler her geçen gün daha organize bir yapı olarak artmaktadır” (Akbaş, 2002: 45).*
2. *“Terör örgütleri interneti; propaganda, eleman kazanma, eğitim, eylem hazırlıkları, eylem emirlerinin verilmesi gibi birçok alanda kullanılmaktadır” (Özcan, 2003: 173).*
3. İnternet, sapkın inanışlar ya da ilişkiler (Satanizm, UFO tarikatı, moon tarikatı, ateşe tapma, eş değiştirme “Swingers”, ensest ilişkiler gibi) olarak nitelendirilen faaliyetlerin yaygınlaşmasında önemli bir rol oynamaktadır (www.interpol.int).

4. İnternet yaygınlaşmadan önce lokal bazda çok nadir görülen çocuk pornografisi, internetin yaygınlaşmasıyla dünyanın her tarafına yayılmıştır (www.interpol.int).
5. *“Pek çok genç ve çocuğun ilk defa duyduğu ve anlamını bile bilmediği uyuşturucu maddeler ve kullanma yöntemleri, bazı internet sitelerinde detaylı olarak anlatılmaktadır” (Özcan, 2003: 175).*
6. Kumar ve bahis oyunlarının internete taşınmasıyla kumar tutkunlarına zahmetsiz kumar oynama imkânı sunulmuştur. Bunun sonucunda da sayıları her geçen gün artan “online kumarbaz” adı verilen yeni bir bağımlılık türü ortaya çıkmıştır (Özcan, 2003: 176).
7. Irkçılık, etnik ayırım, yabancı ayrımcılığı, cinsiyet ayırımı gibi pek çok ayrımcılık konu olarak internette işlenmektedir (Baudrillard, 2008: 91).
8. Dünyanın çeşitli bölgelerinde yaşanan işkence olayları, savaş suçlarının infazı veya terör örgütlerince yapılan infazlar gibi şiddet olaylarının görüntüleri internette kolay bir şekilde yayınlanabilmektedir.
9. Her yaştan insanı cezbeden internet sohbetleri, başta gençler ve çocuklar olmak üzere herkes üzerinde; her an cinsellikle karşılaşılabilme, küfürlü ve argo konuşmaların ve yalan söylemenin alışkanlık haline getirilmesi, Türkçenin yozlaşması gibi psikolojik, sosyolojik ve fiziksel açılardan olumsuz etkilerde bulunmaktadır.
10. Bilgisayar oyunları içerisinde en tehlikeli oyunlar olarak kabul edilen, filmlerde olduğu gibi insanın akıl, şehvet ve öfke duygusuna hitap eden, oyunlar genç ve çocuklarda psikolojik sorunlar meydana getirmektedir. Uzmanlar, saatlerce bu tip oyunları oynayan çocuk ve gençlerin, beyin hücrelerinin aşırı radyasyona maruz kalarak tahrip olduğunu, zihinsel, ruhsal

ve bedensel hayatlarının da alt-üst olup stres, saldırganlık, sürekli endişe, korku ve gerginlik hali (anksiyete), içine kapanıklık ve anti sosyal davranışlar, şiddeti içselleştirme, hayatı boyunca hep 'kötü olan ötekileri' bulma ve onları 'yok etme' güdüsüyle hareket edebileceği konusuna dikkat çekmektedir (Kozacıoğlu, 1986: 5).

- 11.** Türkiye'de yaklaşık 18.000 internet kafenin bulunduğu ve bunların pek çoğunun hiçbir esas ve usule uygun olmadan, özellikle sokak aralarında kaçak olarak kurulduğu ve insan sağlığını olumsuz yönde etkilediği özellikle aileleri endişelendirmektedir (Özcan, 2003: 176).
- 12.** İnternet hastalığı olarak da adlandırılan internet bağımlılığı, başta genç ve çocuklar olmak üzere herkes için büyük risk oluşturmaktadır.
- 13.** Uzmanlar, bilgisayarın insan vücuduna fiziksel ve psikolojik ne tür olumsuz etkiler yaptığının halen araştırma konusu olduğunu belirtmekle birlikte, uzun süre bilgisayar karşısında zaman geçiren insanlarda böbrek üstü bezlerinin aşırı çalışmasına, bununla insanda baş ağrısı, sağlıklı düşünememe, olayları kavrayamama gibi çeşitli sorunlar meydana getirdiğini belirtmektedir (Yurtsever, 2001: 62).
- 14.** İnternet ortamı, geleneksel iletişim biçimleri karşısında senkronizasyon, küresellik, hızlılık ve multi-medya anlamında önemli avantajlar sunmaktadır. İnternetin sunduğu bu avantajlar geleneksel iletişimin bazı uygulamalarını neredeyse devre dışı kalmasına neden olmaktadır. Elektronik postanın ardından, geleneksel posta sistemleri unutulmaya yüz tutmaktadır (Akgül, 2007: 90).

1.3.3. İnternetin Kullanıcılarına Getirdiği Yenilikler

İnternet bugünkü haliyle “bilgisayar ağlarının ağı” olarak tanımlanabilmektedir. Bu ağlara bağlı olan milyonlarca bilgisayar kullanıcısı, internetin hizmetlerinden faydalanabilmektedir. Ayrıca tarihsel sürece bakıldığında, internetin gelişiminin büyük bir bölümünün ABD’de gerçekleştiği görülmektedir.

“İnternet teknolojisinin 1993 yılının sonlarına doğru iş ortamlarıyla ve dolayısıyla toplumla tanışması, bilgisayarı internetin kullanılması için gerekli bir araç haline getirmiş ve toplum için vazgeçilmez bir bilgi ve veri havuzu haline gelmesiyle önemi daha da artmıştır” (Alexander, 1964: 396).

Bugün dünyanın en büyük şirketlerinden biri olan Microsoft’un kurucusu Bill Gates, bu gelişmenin ortaya çıkacağını öngörmüştür ve bu öngörü, kendi geleceğini kurmasını sağlamıştır. Bilgisayar dünyasında, önde gelen görüş sahipleri bile, yakın zamanlara kadar, sektörün geleceğinin donanımda “kişisel bilgisayarda” olduğunu düşünmüşlerdir. Gates, bilgisayarın değişik işlevlerini yaratanın, yazılım olacağını fark etmiştir. Yine de, Gates’in kendisinin bile, kendi yeniliklerinin ortaya çıkmasına yardımcı olduğu internet üzerinde herhangi bir denetim yoktur. Pentagon interneti 1980’lerin başlarına kadar, hepsi de askeri laboratuvarlar ile üniversitelerin bilgisayar bilimleri bölümlerinde bulunan beş yüz bilgisayardan oluşmaktaydı. Üniversitedeki diğer insanlar da, zamanla bunu izlemeye ve sistemi kendi amaçları için kullanmaya başlamışlardır. İnternet, 1987’ye gelindiğinde farklı pek çok üniversite ile araştırma laboratuvarlarında bulunan 28,000 kullanıcı bilgisayara kadar genişlemiştir. Bunu kullananlar, insanların tartışmalara girmelerini ve araştırma

verilerini kullanmalarını sağlayan yeni yazılımlar yaratarak çeşitli yenilikleri başlatmışlardır. Birkaç yıl, internet üniversitelerle sınırlı kalmıştır. Ancak evlerde PC'lerin yayılması, dışarıya da taşmaya başlamıştır ardından da patlama dönemi gelmiştir (Giddens, 2000: 417-418).

Günümüzde iletişim teknolojilerinin toplum yaşamına getirdiği köklü değişim olgusunu McLuhan'ın çeşitli eserlerindeki ifadelerine değinerek açıklamakta yarar vardır. Temelde kitle iletişim araçları yoluyla iletilen içeriğin temel mantığında aracın doğasında olan özellikler sebebiyle, aracın sosyal etki yaratabilmek için en önemli anahtardır (Croteau&Hoynes, 2003: 307). Bu açıdan bakıldığında, kitle iletişim araçları teknolojileri, sosyal etki yaratmada oldukça etkilidir. McLuhan'a göre her yeni medya sosyal anlamda kişilere bir takım değerler katarak onu geliştirir ve yeni kültürel değerlere adapte olmasına ve bu yeni değerlere göre kişiyi şekillendirmesine olanak sağlar (McLuhan, 1964: 190).

İnternet yeni bir kitle iletişim aracı olarak giderek artan bir oranda hayatımızda yerini almaktadır. Teknolojik gelişmelerle birlikte internetin getireceklerini şimdiden varsaymak güçtür.

İnternetin baş döndürücü bir hızla büyümesiyle birlikte internetteki mevcut hizmetlere hemen her gün yenileri eklenmektedir. İnternetin sunduğu en faydalı hizmetlerin başında haberlere erişim kolaylığı, elektronik postayla (e-posta) iletişim kurma ve kütüphane katalogları ile veri tabanlarında tarama yapma gelmektedir (Dinler, 1998: 158).

İnternet; elektronik arşivlere, veri tabanlarına ve kütüphanelere kolay erişim sağlamaktadır. Milyonlarca insanla, binlerce konuda; yardımlaşma, haberleşme, fikir üretme ve tartışma ortamı sağlamaktadır. Frank Sunn internette yapılabilecekleri şöyle özetliyor (Sunn, 1999: 11):

“Tek bir araç yani PC aracılığıyla televizyon seyredebilir, telefon edebilir, mektup atabilir, faks çekebilir, alışveriş yapabilir veya kendinizi sanal dünyada kaybedebilirsiniz. Toplantılar internet üzerinden yapılabiliyor, sözleşmeler akdedilebiliyor. Tüm öğrenim sürecini burada tamamlayabilir ya da günlük gazetenizi okuyabilirsiniz. Banka işlemlerinizi ve çok daha fazlasını bu ‘her şeyi yapabilir araçla’ evinizden halledebilirsiniz”.

1.3.4. İnternet Bağımlılığı Kavramı

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

İnterneti kullanıcı odaklı inceleyerek bu yeni ortamın yarattığı psikolojik travmalara dikkati çeken araştırmacılar, internet kullanımıyla ortaya çıkan bir çeşit “dürtü kontrol bozukluğu” durumuna dikkat çekmektedirler ve bu durum “internet

bağımlılığı hastalığı” olarak tanımlanmaktadır. Söz konusu rahatsızlığa ilişkin çok farklı tanımlamalar ve terimler kullanılmaktadır. Patolojik internet kullanımı, internet tiryakisi, internet bağımlısı vb. (Griffiths, 2000: 414).

İnternetin insanlar üzerinde zararlı etkileri çeşitli çalışmalarla rapor edilmiştir. Stanford Enstitüsü’nün yaptığı araştırmaya göre, internet kullanıcılarının yüzde 39’u aile ve arkadaşlık ilişkilerine daha az zaman ayırmakta ve yüzde 8’i sosyal olanaklardan kopuş yaşamaktadır. Politik bilimci Norman Nie’ye göre internet, otomobil ve televizyondan sonra, insanların toplumsal ilişki ve katılımlarını azaltan son “izolasyon” aracıdır. İnternet bağımlılığı hastalığının, insanlar üzerinde, diğer psikolojik bozukluklarda olduğu gibi; psikolojik, fiziki ve de sosyal huzuru etkileyen üzücü sonuçları rapor edilmektedir (Wood, 2004: 41).

İnternet bağımlılığı sosyal ilişkiler, iletişim biçimleri ve kullanıcıların ruh sağlığı üzerinde bazı olumsuz etkilere yol açmaktadır. İnternetin sosyal, psikolojik açıdan etkileri, toplumdaki yalıtılma, ilişkilerin zayıflaması ve yüzeyselleşmesi, yalnızlık, depresyon ve çöküntü duygularının yaşanması olarak belirtilmektedir (Sümer, 2001: 89).

Dünyada şu anda milyonlarca insan bu yan etkilerden etkilenmektedir. Bilgisayarın başına oturduktan sonra, gerektiği zamanda kalkmayı bir türlü bilmeyen kişiler çeşitli psikolojik rahatsızlıklarla karşı karşıya kaldıkları gibi, sosyal hayatlarında da bir takım etkilerini görmektedirler.

Kişinin ruh sağlığını bozan internet bağımlılığının en önemli etkileri şöyle sıralanabilir (Yolaç, 2001: 21):

“Bilişim çağının sunduğu birçok olumlu üründen yararlanma ayrıcalığını yaşıyoruz. Ancak bu yaygın kullanım insan organizmasının gelişiminde, toplumsal ve psikolojik dengesinde olumsuz etkilerde doğurabilmektedir. Yetişkinlerin yanı sıra çocuklarda da internet bağımlılığı olabilmekte, denetimsiz kullanımda psikososyal gelişimleri için zararlı olabilecek sitelere girip ruhsal açıdan zedelenmeleri gözlenen risklerdir. Yetişkinlerde ise, internet bağımlılığının en önemli etkileri şunlardır: Sosyal ve mesleki anlamlarda geri çekilme ve performans kaybı, eğlence ve spor gibi boş zaman alışkanlıklarının zayıflaması, yakın insan ilişkilerinin kopması”.

Bilişim çağının iş hayatını en çok etkilemiş alanları ise şöyle sıralanmaktadır: “Yeni işlerin öğrenilmesi, yeni çalışma grupları ve tarzları, çalışanların birbirleriyle iletişimde meydana gelen değişimler, disiplinlerarası ve kültürlerarası çatışmalarda artma, çalışanların giderek özerkleşmesi ve buna bağlı denetimin azalması” (Ergin, 2001: 25).

Yapılan araştırmalar, internetin sosyal yapıyı değiştirmeye başladığını göstermektedir. Bunlardan biri de boş zaman alışkanlığıdır. İnternet, %87.8 oranıyla değişik sıklıklarda bir boş zaman etkinliği olarak kullanılmaktadır (Tel ve Köksalan, 2009: 262-272). Bu bulgular dünyada milyonlarca internet bağımlısının var olduğuna işaret etmektedir. Özellikle çocuklar için aile denetimi şart olarak gözükmemektedir.

İnternet toplumsal yaşantımızda; tutum, davranış ve alışkanlıklarda önemli değişikliklere yol açacak bir potansiyele sahiptir. Öyle ki internet aileden, arkadaşlık ilişkilerine kadar bir dizi sosyal yapıyı değiştirmeye başlamış gibi görünmektedir. İnternet kullanma süresi arttıkça, kullananlar, sosyal hayattaki insanlarla daha az ilişkiye girmekte bu da “sosyal izolasyonu” beraberinde getirmektedir (Yıldız ve Bölükbaş, 2005: 142-145). İnternetin günümüzde klasik yaşama biçimlerini, algılayışlarını değiştirecek bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Gelecekte internet’in, yaşamı doğrudan etkileyen bir teknoloji haline gelmesi beklenmektedir.

Sonuç olarak; aşırı uygunsuz bir biçimde, gerçek amaçların dışında internet kullanımı, çocuk ve gençlerin biyopsikososyal sağlıklarını olumsuz olarak etkilediğine dair birçok bilimsel çalışma bulunmaktadır. Burada yanıtlanması gereken soru “Çocuk veya genç hangi gereksinimini karşılamak için bu teknolojiye yaşamlarını etkileyecek boyutlarda ihtiyaç duyuyor?”. Bu sorunun en önemli yanıtlarından biri, “sevgi, ilgi ve doyum gereksinimini karşılamak” olabilir (Kelleci, 2008: 253-256). Yoğun internet kullanıcıları arasındaki bağımlılığa ilişkin kanıtların gelişmesi, bu bireylerin fiziksel karakterleri hakkında daha fazla bilgi gerekliliğine neden olmaktadır. Bu gibi bilgilerin daha etkili aracı ve koruyucu programların geliştirilmesinde önemli rol oynayacağı düşünülmektedir.

Özetle, aşırı internet kullanımının saldırganlığı arttırması, aile ilişkilerini zayıflatması, çocukların ruh sağlığını olumsuz etkilemesi gibi etkileri görülebilir. Ayrıca geleneksel ve sosyal ilişkilerin azalmasına ve internette kurulan sanal ilişkilerin ön plana çıkmasına neden olabilir.

1.3.5. İnternet Bağımlılığına Karşı Çözüm Önerileri

İnternette birlikte gelen sorunların çözümü için; olumsuz etkilerin bir bütün olarak ele alınması, analiz edilmesi ve toplumun geleceği adına sosyal bir çöküntünün yaşanmaması için etkin tedbirler alınması büyük önem arz etmektedir. Bu kapsamda genel olarak devlet ve toplumun, özel olarak ise ailelerin üstüne düşen birçok görev bulunmaktadır.

Bu kapsamda devlet olarak; Bilgi Toplumu Stratejisi ve eylem planı hayata geçirilmelidir. Çocukların interneti doğru kullanmasına yönelik düzenlemeler yapılmalıdır. Aile ve çocuklara yönelik internet paketleri hazırlanmalı ve yaygınlaştırılmalıdır. Toplum destekli mücadele anlayışı benimsenmelidir. İnternet ve tehlikeleri konusunda gençler eğitilmeli ve bilinçlendirilmelidir. İnternet Etiği oluşturulmalıdır. Güvenli internet sayfası (Bandrollü Web Sayfası) uygulamasına başlanmalıdır. İnternet kafeleri faydalı mekânlara dönüştürecek düzenlemeler ve denetimler yapılmalıdır. Kurallara uygun çalışan ve faydalı görülen internet kafeler ödüllendirilmelidir (Odabaşı, 2002: 39).

Aile ve toplum olarak ise; ebeveynler çocuklarına bilgisayar ve internet erişimi satın aldıklarında görevlerinin bittiğini düşünmemeli, internette meydana gelen tehlikelerden korumak için internet ve bilgisayar kullanımını en azından “ev içi denetleme” yapabilecek seviyede öğrenmeleri gerekmektedir. Çocukların, bilgisayar ve internet ile hangi yaşta tanışmaları gerektiği ve hangi program ve oyunların çocuklarının gelişimine olumlu etki yaptığını araştırılmalı ve buna göre

davranılmalıdır. İnternet kültürünün, öz kültür ve değerlerin önüne geçmesine izin verilmemelidir. Çocuğun tüm uğraşı sadece bilgisayar ve internet olmamalıdır. Anne ve baba çocuğuna, küçük yaşlardan itibaren iyi bir boş zaman faaliyeti vermelidir. Bu tür uğraşlar, pek çok psikolojik sıkıntıya karşı koruyucu bir kalkan olacaktır (Çakmaklı, 1997: 24).

Sanal ortamın, doğal ortamın sınırlarını geçmemesine dikkat edilmelidir. Çocukların arkadaşlarıyla özellikle doğal yollardan görüşmelere yönlendirilmeli, onlara bu konuda yeni imkânlar sağlanmalıdır. Sanal kütüphaneler kullanılırken gerçek kütüphaneler rafa kaldırılmamalı ve kitap okuma alışkanlıkları kaybedilmemelidir. Ebeveynler, bilgisayar oyunlarını; çocuğun evde yaramazlık yapmaması, kendilerini rahatsız etmemesi ve onları oyalaması için gerekli bir araç olarak görmemelidir. Bir başka ifadeyle, bilgisayar oyunları çocuk bakıcısı değildir. Zaman zaman çocuklarıyla bilgisayar oyunlarını birlikte oynamalıdır (Odabaşı, 2002: 40). Oynanan oyunların, üstün ve zayıf yanlarını aile içerisinde tartışmalı, eksik yönlerini eleştirmeli, çocuklara kişilik katkılarının olup olmadığını değerlendirmelidir. Oyun zamanlarını belirlemeli ve çocukların bu sürelerle uymasını sağlamalıdır. İnternet kafede oynanacak oyunlarda çocuklarına nezaret etmelidir.

Çocuklarına internette vakit geçirme ve internet kafe ziyaretlerini azaltma konusunda katı kısıtlamalar ve cezalar vermek yerine onlarla karşılıklı konuşmayı ve ikna yolunu seçmelidir. Çocuklarını pornografik içerikli veya kumar oynanan internet sitelerini ziyaret ederken görürlerse, onları azarlamamalı, yaptığının yanlış olduğu ve kendisine zarar vereceği yönünde karşılıklı olarak konuşmalıdır. İnternet kafe konusunda çocuklarını sıkı bir şekilde takip etmeli, onlardan buralarda

karşılaştıkları olumsuzlukları (sağlık şartları, fiziki şartlar gibi) kendilerine hemen bildirmelerini sağlamalı ve bu olumsuzluklar ilgili resmi makamlara bildirilmelidir (Brenner, 1999: 67).

İnternetin olumsuz etkilerinin azaltılması ve internet bağımlılığından korunmak için devlete ve aileye çok büyük iş düşmektedir. Çünkü bugün internet bağımlısı olarak nitelendirilen bireyler, internet kullanıcı sayısının her yıl inanılmaz artışıyla paralel olarak artacaktır. Sonuçta, daha şimdiden toplumsal yaşamı etkileyen bu olgu, gelecekte çok daha büyük sorunlara yol açabilecektir. İşte bu olumsuz sonuçların ortadan kaldırılması, internetin doğru kullanımıyla mümkündür.

2. SOSYALLEŞME, SANAL SOSYALLEŞME ve FACEBOOK

Bireysel ve toplumsal yönden oldukça karmaşık ve çok yönlü bir süreci ifade eden sosyalleşme olgusu bireysel ve toplumsal hayatın merkezi olgularından birisi olduğu için sosyoloji, psikoloji ve sosyal psikolojinin inceleme konularının başında yer almaktadır. Gerek bireysel açıdan gerek toplumsal açıdan hemen her olgunun az veya çok, açık veya örtük bir Şekilde sosyalleşme süreci ile ilişkili olduğunu söylemek mümkündür. Bu çerçevede gelişen teknoloji ile değişen dünyada yeni kavramlar ortaya çıkmaktadır. Bilişim teknolojilerinin gelişimi ile ortaya çıkan yeni sorun; “sanal sosyalleşme” kavramıdır.

2.1. Sosyalleşme Kavramı ve Sosyalleşme Sürecini Etkileyen Faktörler

“Ben” ve “Beni/Bana” oluşumu, içgüdülerin bastırılması ve süper egonun yaratılması süreçlerine sıklıkla sosyalleşme adı verilir. Ben, sosyal baskıları içselleştirme yoluyla bir grup içinde yaŐamaya ve davranmaya uygun hale getirildiğim oranda, toplumun izin verdiği biçimde davranma ve böylelikle eylemim için “zgr” ve sorumlu olma becerisi kazandığım oranda sosyalleşmiş, yani toplum içinde yaŐamaya muktedir bir varlığa dönüŐmüŐ olurum. Dolayısıyla, sözü edilen becerilerin kazanılmasında böylesine hayati bir rol oynayan bu önemli ötekiler, sosyalleştirici failler olarak görülebilirler (Bauman, 2006: 41).

Freud’a göre; insan ilişkileri pazar ilişkileri gibi bir Şeydir. İnsan ilişkileri, biyolojik gereksinimlerin doyumlandırılmasına yönelik alış-veriŐ ilişkilerine benzer.

Bu ilişkilerde insanın insan ile ilişkisi daima bir amaca araçlık yapmak durumunda kalmış, hiçbir zaman kendi başına bir amaç sayılacak duruma gelmemiştir (Jay, 2005: 148).

“Wilfred Trotter, gruplarda tanımlanan ruhsal olguları, tıpkı hayvan türlerinde olduğu gibi insanda da doğuştan gelen bir sürü içgüdüsüne bağlar. Birey yalnız olduğu zaman kendini eksik hisseder. Küçük çocukların sergilediği korku, sürü içgüdüsünün bir dışavurumu gibi gözükmektedir. Sürüye karşı koymak da, sürüden ayrı düşmek de kötüdür; dolayısıyla bundan kaygıyla kaçınılır. Ama sürü yeni veya alışılmadık olan her şeyden kaçır. Sürü içgüdü temel, indirgenemeyen bir şey gibi gözükmektedir” (Freud, 2007: 145).

Bireycilik ise, toplum tarafından insanüstünde yapılan baskının doğurduğu bir sonuçtur. Bireycilik kendini zorbalığa karşı savunmak için kişinin giriştiği boş bir girişimdir. Oysa kendini savunmak, kendini sınırlamaktan başka bir şey değildir. Çünkü insan kendini savunmak durumunda oldu mu, fikri enerjisinin büyüyüp gelişmesi yavaşlar (Gorki, 1990: 73).

Genel olarak, eski toplumlar, yaşamın “kamu önünde sürdüğü” bir iç içelik toplumu olarak kalmışlardır; bunlar, aynı zamanda kişinin kendisini yerel ilişkiler, aile bağları, iktisadi bağımlılık, kayırmacılık ve dostluk ilişkileriyle güçlenen bir sistemde konumlandığı toplumlar olmuşlardır (Foucault, 2007: 338).

Aydınlanma hareketinin önde gelen düşünürlerinden biri olan Jean Jacques Rousseau, insan özgürlüğüne büyük önem vermiştir ve insanın özünü, doğal yetenek ve duyguları kendisinde potansiyel olarak barındıran “duyarlık” olarak ele almaktadır

(Aksoy, 1999: 14). Marx ise, insanın özünü içinde biçimlendiği toplumsal ilişkilerin bütünü olarak alır. İnsanın özü, tarihsel gelişme içerisinde farklı içerik ve nitelikler kazanarak bugünkü düzeyine varmıştır. İnsanın tarihsel biçimlenişi ile insanın özgürleşmesi arasında içsel bir bağ vardır. Özgürlük, insanın bireysel ve toplumsal etkinlik içinde kendi kendisini gerçekleştirip yetkinleştirmesinden başka bir şey değildir. İnsan aklını geliştirirken düşünme özgürlüğüne, dilini geliştirirken konuşma özgürlüğüne, çalışma yetilerini geliştirirken de, ekonomik ve sosyal özgürlüklere gereksinim duymuştur. İnsanın özgürlük için mücadelesi, bir bakıma kendi kendisini gerçekleştirme mücadelesidir (Erdoğan ve Alemdar, 2002:253).

Bireylerin fiziksel yapıları ve biyolojik faktörleri maddi temellerini; zekâsı ve içgüdüleri ise insanın manevi yapısını oluşturmaktadır. Ayrıca ailesi ve bağlı olduğu toplumdaki almış olduğu değerler de insanın manevi temelini şekillendirmektedir (Güney, 2000: 48). Bu değerler sosyalleşme kavramının tanımlanmasında önemli bir noktadır.

İnsan, dünyaya geldiği andan itibaren diğer insanlarla birtakım etkileşimler içine girerek kişisel kazanımlar elde etmekte ve böylece toplumla uyumlu bir fert olma süreci sonucunda da bir kişi halini alabilmektedir. Bunun temel nedenini; bilindiği üzere insanın dünyaya geldiği andan itibaren, belli bir kişisel gelişim sağlayacak öğrenme sürecine tabi olmadan önce, insanlarla bir araya gelme ve toplumda yer alma imkânına sahip olamaması oluşturmaktadır. Üzerinde durulması gereken husus; insanın doğumla birlikte bir takım biyolojik donanım dışında, bütün canlılar içinde hiçbir şey bilmeyen tek varlık olarak dünyaya gelen insanın, sadece

doğuştan var olan bu donanımları, toplumun bireyden beklediği sosyal sistemlerin tamamlanmasında yeterli olamamaktadır (Dönmezer, 1994: 123).

“Sosyalleşme, belirli bir grubun veya toplumun yaşam tarzının öğrenilmesi, aynı zamanda da karşılıklı bir etkileşim sürecidir. Bu öğrenme sürecinde, toplumdaki kalıp davranışlar birey tarafından kişiselleştirilir ve sonuçta birey, o topluma ya da gruba ait bir kimlik geliştirir” (Güney, 2000: 50). Ancak, burada önemle belirtilmesi gereken sosyalleşme, sadece kişinin standart bir davranış kalıbına uyarak şekillenmesi demek değildir.

“Sosyalleşme olgusu; doğumla ölüm arasında devam eden bir süreci kapsamaktadır. Bu süreç, toplumun inançlarını, değerlerini, davranış kalıplarını, tutumlarını öğrenme ile başlayıp sosyo-kültürel kişiliğin kazanılması ile devam etmektedir. Birey bu sürece uymak zorundadır” (Silah, 2005: 328). Çünkü toplumun davranış kurallarını öğrenmeyen ya da bu kurallara uymayan birey toplumdan dışlanmaktadır. Yaygın kanı bu olmakla birlikte sosyalleşme sürecinin doğumla başlayıp belli bir dönemde sona erdiğini savunanlarda bulunmaktadır.

Bazı araştırmacılara göre ise sosyalleşme; toplum ve bireyin birbirini belirlediği ve dönüştürdüğü karşılıklı etkileşim ve değişim sürecidir. Toplum kültürünü aşılıp, istediği yönde bireyler yetiştirirken yani sosyalleştirirken, bireyler de kendisine yapılan bu çevre baskısına karşı geliştirmiş olduğu etki-tepki ilişkisiyle sosyalleşmektedir (Türköne, 2003: 237-238). Dolayısıyla da sadece tek taraflı bir ilişkiden söz etmek doğru bir yaklaşım olmayacaktır.

Bireyler içinde doğdukları toplumun kuşaktan kuşağa geçirilen kültürünü, sosyalleşme süreci içinde öğrenme yoluyla elde ederler. Sosyalleşme başkalarıyla olan ilişkileri aracılığı ile bireyleri iyi-kötü, doğru-yanlış, toplumun yargı ölçülerinin diğer tüm değer kural normlar, toplumca kabul edilebilir tutumların, alışkanlıkların becerilerin iletilmesi sürecidir. Sosyalleşme sürecinin içeriği ve biçimi öğrenme yoluyla belirlenmektedir. Sosyalleşme bireyi toplumun ve çeşitli grupların birer üyesi haline getiren değer, tutum ve davranışlarını kurumsallaşmış normlarla uygun olarak tanımlayabilmesine imkân veren bir kültürleşme sürecidir (Şadan, 2003: 103).

Genel olarak bir tanım yapacak olursak, bireysel açıdan sosyalleşmeyi; bireyin doğumundan başlayarak çevresiyle kurmuş olduğu etkileşimler sonucunda, içinde yaşamış olduğu toplumun kültürünü, değerlerini, davranış kalıplarını ve üstleneceği rollerini öğrenmesi ile sosyo-kültürel bir kişilik kazanmasını sağlayan bir öğrenme süreci olarak tanımlayabiliriz.

Toplumsal açıdan ise sosyalleşme dar anlamıyla, bireyin içinde bulunduğu çevrenin standartlarına, değerlerine uymayı öğrenmesi olarak ifade edilirken, geniş anlamıyla toplum kültürünü meydana getiren değer ve normların öğrenilmesi ve bunların bir kuşaktan diğerine aktarılması olarak ifade edilebilir (Tezcan, 1995: 58). Kısacası toplumsal açıdan sosyalleşme olgusu, kişinin toplumla uyumlu bir kimlik kazanıp toplumla bütünleşmesini sağlayan, toplumun kültürünü, değerlerini, inanç ve normlarını nesiller boyu sürdüren ve ömür boyu devam eden bir öğrenme süreci olarak tanımlanabilir. Sosyalleşmenin bireysel ve toplumsal açıdan önemi ve amacı da bu tanımlarda saklıdır.

2.1.1. Sosyalleşmenin Bireysel ve Toplumsal Açıdan Önemi ve Amacı

Sosyalleşmenin bireysel açıdan önemi kuşkusuz yadsınamaz derecede büyüktür. Çünkü sosyalleşme süreci ile birlikte birey sosyal olmayan bir durumdan çıkarak, sosyal ve kültürel bir kişilik kazanır. Sosyalleşmesini sağlıklı bir şekilde gerçekleştiren birey, toplumla uyumlu bir kişilik geliştireceğinden dolayı, toplumla bütünleşmesi de kolaylıkla sağlayabilir. Ayrıca bu sayede toplumun bir nevi sosyal kontrol sağlamasına da yardımcı olur. Görüleceği üzere sosyalleşmenin önemi bireye, kendine yeten bir kişilik kazandırmaktadır.

Sosyalleşmeyle birlikte bireyin, toplumsal hayatı için gerekli olan bilgi ve becerileri büyük ölçüde elde etmiş olmasına rağmen, bu bütün hayatı için yeterli düzeyde olmayacaktır. Dolayısıyla bireyin, her geçen gün yaşanan sosyo-kültürel değişimler karşısında yeni bilgiler öğrenmesi de gerekmektedir. Bu bakımdan bireyin hayattaki başarısını bir ölçüde kendini gelişmeler karşısında duyarlı kılacak sosyalleşmeyle uyum göstermesi oluşturacaktır (Kağıtçıbaşı, 2005: 326). Bu bağlamda bireyin, yaşamının her aşamasında sosyalleşmeyle nasıl karmaşık ve iç içe olduğu görülmektedir. Bu da sosyalleşmenin önemini ayrıca ortaya koymaktadır.

Genel olarak, birey sosyalleşme ile birlikte toplumun kendisinden beklediği gibi, bu doğrultuda kişiliğini oluşturmuş olur. Sosyalleşme sürecinde toplum, bireyin kişiliğinin oluşmasında oldukça etkilidir. Çünkü bireyler, toplumun davranış kalıplarını, norm ve değerleri öğrenip, içselleştirerek bunları kişiliklerine mal ederler ve böylelikle de toplumun bir üyesi olurlar. Yani bireyin seçimleri, davranışları,

toplumda oynayacağı rolleri aslında toplumun ondan beklediği, ona benimsettiği ve gerçekleştirdiği takdirde onu uyumlu bir birey sayarak kendi bünyesine kabul ettiği davranış kalıplarıdır. Aksini gerçekleştiren yani toplumu göz ardı eden, değerleri içselleştirmeyen birey, normsuzluk ve yabancılaşma davranışlarını gösterecektir (Sezal, 2003: 267-268). Ayrıca kişiliğini sağlıklı bir yönde geliştiremeyen birey de, bireysel açıdan; mutsuz, kendine güveni olmayan, a-sosyal, kendine yetmeyen, ihtiyaçlarını karşılayamayan, problemlerini çözemeyen bir üye olacaktır.

Toplumsal açıdan sosyalleşmenin önemi ise; toplumun öz kültürünü nesiller arası aktarma ve böylece bir kültürel süreklilik oluşturma esasına dayanan sosyalleşmeyle birlikte toplum tarafından bireye, toplumsal rolü öğretilerek bireyin toplumla uyumlu bir şekilde yaşaması sağlanır. Örneğin, bir kişi evde aile reisi, işyerinde memur, eğlence yerinde arkadaş, pazarda müşteri rollerini üstlenebilir. Bu rollerin çok iyi öğrenilmesi ve benimsenmesi de rol çatışmalarını önlemektedir. Bu öğrenme aşamasına ulaşan kişi sosyalleşmiş olmaktadır. Aksi takdirde kişi daha öncede ifade edildiği gibi a-sosyal davranacak ve toplumdan soyutlanabilecektir (Silah, 2005: 329).

Sosyalleşmenin toplumsal amacı ise; toplumun, kişinin diğerleri ile birlikte yaşayabilmesi için ondan beklediklerinin bütününden oluşmaktadır. Yani bir kişinin toplum içerisinde diğer kişilerle ortak bir yaşam sürdürebilmesi için, toplumun örf ve adetlerin, geleneklerini benimsemesi, giyinme, yeme içme, uyuma, oynama, eğlenme, çalışma bakımından kendine özgü bir takım tekniklerini kabul etmiş olması, toplumsal hayatın norm ve kurallarına uyması ve grup içinde kendisine verilecek olan rolleri gerektiği gibi yerine getirmesi gerekecektir (Güney, 2000: 50).

Sonuç olarak; sosyalleşme kavramı birey ve toplum açısından oldukça önemli bir yer tutmaktadır. Eğer sosyalleşme sağlıklı bir şekilde gerek bireysel gerek toplumsal olmak üzere işlevlerini yerine getiremezse ortaya bir takım bireysel ve toplumsal sorunlar çıkacaktır. Böylece insan kendi kendine yeterli bir kişi haline gelemeyecek yani toplumsal bir birey olamayacak ve hatta toplumdan sapan davranışlar gösterecektir. Kendi varlığını sağlıklı bir biçimde gerçekleştiremeyen birey de toplumla bütünleşemeyecek ve dolayısıyla da toplumsal kültürün sürekliliğini sağlama yönündeki görevlerini yerine getiremeyecektir.

2.1.2. Sosyalleşmenin Fonksiyonları

Sosyalleşme toplumsal düzenin devamlılığını sağlamak için gerekli olan bilgi ve teknikleri toplum üyelerine planlı ve amaçlı olarak vermeye çalışmaktadır. Sosyalleşme, toplumsal amaçların gerçekleşmesinde insanları motive etmektedir. Sosyalleşme insanlara belli umutlar aşılar ve onların toplumda bir takım beklentiler içine girmelerini sağlar. Örneğin bir meslek sahibi olmak zordur ancak meslek sahibi olduktan sonra bunun sağlayacağı yararlar, insanların bir takım zorluklara katlanmasına yardımcı olmaktadır (Afacan, 2001: 69).

Sosyalleşme, insanlara belli durumlar karşısında nasıl davranmaları gerektiğini öğretir. Bu yolla onların zaman kaybını ve zor durumlara düşmesini önlemektedir. Sosyalleşme, bireysel ve toplumsal umut ve beklentileri dengelemektedir. Beklentiler farklı olmasına rağmen sosyalleşme sayesinde yaşama uygun beklentiler gerçekleşmesini sağlamaktadır.

Sosyalleşme, insanların toplumda üstlenecekleri rolleri öğrenip benimsemelerini sağlamaktadır. Benliklerinin gelişmesini sağlamaktadır. Benlik kişinin hem başkalarıyla paylaştığı hem de onu çevreden ve başkalarından farklılaştıran ayrıntıların bilincine varmasıdır. Dolayısıyla benlik, insanın diğer insanlarla ve dış evrenle ilişkileri sonucu oluşmaktadır. Buna göre sosyalleşme bireyin sadece kültürel özellikleri algılaması ve benimsemesini değil aynı zamanda benlik ve kişilik kazanmasını da sağlamaktadır (Güney, 2000: 45).

2.1.3. Sosyalleşme Sürecine Etki Eden Faktörler

Sosyalleşme kurumlarından bahsederken öncelikle bahsedilmesi gereken öge; sosyalleşmenin toplum tarafından gerçekleştirilmesi olmalıdır. Yani sosyalleştirme bütünüyle toplum tarafından çeşitli kurumlar aracılığı ile belli ortamlarda yapılmaktadır.

Sosyalleşme sürecimize etki eden faktörler deyince ilk akla gelen Andora tarafından ortaya atılmış ve Frankfurt Okulu tarafından oldukça kullanılmış olan “Kültür Endüstrisi” kavramıdır. Frankfurt Okulu tarafından geliştirilen kültür endüstrisi, eleştirel kuramcılarının kitle iletişim araçlarını nitelemekte kullandıkları bir kavramdır. Kitle iletişim araçları, orjinallikten ve estetikten uzak basit ve tüketimi kolay eğlence ve kültür ürünlerini kitle toplumuna sunmaktadırlar. Kitle iletişim araçlarının sosyalleşmemiz üzerinde ne kadar etkili olduğu bilinmektedir. Okul mensupları, kitle iletişimi, kitle kültürü ve tüketim toplumunun ortaya çıkışını yaşadılar ve gelişmesine tanık oldular. Bu tanıklık, yeni

toplumsal biçimlere ve kitle kültürü ürünlerine kitleyi ikna etmekte kullanılan reklam, kültürel değerler ve kitle iletişim yöntemlerini eleştirmekte oldukça kullanışlı bir kavram olan "Kültür Endüstrisi" kavramını ortaya çıkardılar.

Frankfurt Okulu temelde birbiriyle ilişkili olan üç konu üzerinde durmuş ve söz konusu olguların eleştirel çözümlemesini yapmaya çalışmıştır. Frankfurt Okulu'nun üzerinde yoğunlaşmış olduğu konulardan ilki, sosyal bilimlerde pozitivist epistemolojik ve metodolojik eleştirisi, ikincisi, teknokratik-bürokratik yeni bir egemenlik biçiminin oluşumunda temel bir etmen olarak bilim ve teknolojinin ideolojik etkisine yönelik eleştirel bir tavır ve son olarak da, kültür endüstrisinin boyutlarının çözümlenmesidir (Bottomore, 1997: 61).

Frankfurt Okulu düşünürleri tarafından ilk olarak 1947 yılında kullanılan kavram günümüz kapitalizmini, ağır şartlar altında çalıştırdığı insanları denetim altında tutup tepki gösterme ve başkaldırma ihtimaline karşı bilgiyi ve popüler kültür öğelerini manipüle etmek suretiyle varlığını devam ettirmektedir. Sistem ağır şartlar altında yaşamaktan bunalan toplumu bu durumdan kurtarmak için görsel, işitsel ve yazılı medya organlarını kullanarak onları sahte bir rahatlama ve uyuma durumuna sokar. Böylece insanlar geçici olarak sorunlarından uzaklaşır. Kültür endüstrisinin sunduğu kaçış gerçek bir kaçış olmayıp yalnızca insanların yaşamlarındaki temel baskılardan uzaklaşmasına ve çalışma azimlerini yeniden yaratmasına hizmet etmektedir (Çağan, 2003).

Bütün bunların yanında, bireyin sosyalleşmesinde ilişki içerisinde olduğu çevresi bu süreçte oldukça etkin bir rol oynamaktadır. Bu süreç amaçlı ya da amaçsız

bir biçimde gerçekleşebileceği gibi yüz yüze temas da burada oldukça önem arz etmektedir. Dolayısıyla sosyalleşme kurumları, toplumun sahip olduğu kültürünün yeni nesillere aktarılmasından sorumlu olmakla birlikte hiçbir zaman durgun bir süreç izlememektedir (Özkalp, 2007: 106).

Sosyalleşmeye etki eden faktörlerin çok çeşitli olduğu kabul edilmektedir. Bu faktörlerden önemli olduğu kabul edilen aile, kültür, eğitim, akran grubu, sosyal çevre, kitle iletişim araçları, sivil toplum kuruluşlarıdır.

2.1.3.1. Aile

Aile, bireyin ve toplumun fonksiyonlarında en temel ögedir. Aile, bireyin yaşamında çok önemli bir yer tutan beslenme, bakım, sevgi ihtiyacı, duygusal gelişim, psikolojik gelişim, eğitim, kültürel değerleri kazanma, sağlıklı zekâ gelişimini sürdürme gibi temel ihtiyaçlarını karşıladığı birincil yer ve çevredir. Aile üyeleri arasındaki ilişkiler ve aile ortamı, psikososyal yönden gelişen bireyin en çok etkileşime uğradığı yerdir. Bu ilişkiler, bireyin kendine güvenmesini, kendine ve diğer bireylere sevgi duymasını, kimlik kazanmasını, kişilik gelişimini, sosyal beceriler geliştirmesini ve topluma adaptasyon sürecini olanaklı hale getirir.

Aile, normal şartlarda insanların karşılaştığı ilk sosyal gruptur. Bu yapısı ile aile toplumun çekirdek kurumudur. Anne ve baba sosyalleşmenin ilk kaynağı ve ilk modelleridir. Birey ailede hem sosyokültürel değerleri ve tutumları hem de özel bazı davranış biçimlerini anne ve babayı örnek alarak büyürler. Özellikle çocuklar anne

ve babayı örnek alarak cinsiyete göre rol belirlemeyi aileden öğrenirler. Erkek babaya kız ise anneye benzeme gibi davranışlar geliştirirler (Eroğlu, 2009: 145).

“Görevleri doğrultusunda aileyi ele aldığımızda; ailenin, eşlerin duygusal ve üremeye dair gereksinimlerinin karşılandığı, çocukların bakımının ve eğitiminin üstlenildiği, ortak amacı ve inançları olan bir yapı şeklinde tanımlayabiliriz” (Yörükoğlu, 2000: 125). Ailenin varlığı, kuşkusuz her toplumda meşru olarak varlığın ve kültürün sürdürülebilmesi açısından, oldukça önem arz etmektedir.

Türk toplumunun en büyük serveti, hiç kuşkusuz “aile kurumudur”. Toplumumuzun 20.yy. başından beri geçirdiği büyük değişikliklere rağmen Türk aile yapısından fazla bir şey kaybetmemiş, aile yapısı ve ilişkiler geleneksel görünümü muhafaza etmiş ve değerler korunabilmiştir (Dönmezer, 1994: 203).

Dünya geneline bakıldığı zaman hemen hemen her insan için aile, toplumsal yaşamda son derece gerekli ve önemli bir kurum olarak vücut bulmaktadır. Bu bağlamda ele alacak olursak görülen o ki; her insan bir aile içerisinde doğar, büyür, olgunlaşır ve yaşama dair ilk deneyimlerini kazanıp gelişir. Daha sonra belli bir olgunluğa ulaşıncaya evden ayrılarak kendisi de bir aile kurar. Görüleceği üzere bireyin yaşamını çevreleyen aile, yadsınmaz derecede büyük bir öneme sahiptir ve birey için de ailesi yaşamındaki en değerli şeylerin başında bulunmaktadır (Adak, 2005: 49).

Bireyin, sosyalleşmesi bakımından temel oluşturan aile kurumu, değerlen dünya koşulları ile birlikte hiçbir zaman yerinde saymamış ve bu koşullar karşısında

onun da yapı ve işlevlerinde bir takım farklılıklar meydana gelmeye başlamıştır (Gökçe, 2004: 188). En önemlilerden olan kentleşme ve sanayileşme ile birlikte aile yapısında küçülmeler gözlemlenmeye başlanılmış ve geniş aile olarak tanımladığımız aileler yerlerini zamanla çekirdek ailelere bırakmışlardır. Değişim yalnızca burada kalmamış, eşler arasındaki ilişkilerle birlikte çocuk yetiştirmede de olumlu ve olumsuz olarak nitelendirebileceğimiz bir takım farklılıkları gündeme getirmiştir (Yörükoğlu, 2000: 130). Sonuç olarak, geniş aile ve çekirdek aile yapıları ve işlevleri birbirinden farklı aile türleri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Sanayileşmenin henüz tamamlanmadığı toplumlarda görülen aile, geniş aile olarak tanımladığımız; büyük anne ve babaların, dede ve torunların birlikte yaşadıkları, evlenen çocukların da eşlerini aile içine getirdikleri bir aile tipidir. Bu birlikte yaşam salt mekânsal birliktelikten ziyade sosyal ve ekonomik anlamdaki ortaklığı da ifade etmektedir. Bu ailede kararlar en yaşlı erkek üye tarafından alınırken diğer aile üyelerine de bu kararlara uymak kalır (Sezal, 2003: 138).

“Geniş aileler işlev bakımından oldukça zengindir. Bu aileler; neslin devamı bakımından insan türünün üretildiği, bireyin topluma hazırlanması sürecinde ona, kültürel değer ve normların, dini bilgilerin aktarıldığı ve eğitim verildiği, eşler arasındaki ilişkilerin belli bir biçimde düzenlendiği, aile fertlerinin korunduğu ve aile içerisinde sıcak, güven verici ilişkilerin kurularak psikolojik tatmin sağlandığı, toplumsal düzene göre ekonomik işlevin düzenlendiği, boş zamanların değerlendirilmesi, eğlence ve dinlenme işlevlerinin yerine getirildiği ve saygınlık kazandıran toplumsal kurumlardır denilebilir” (Adak, 2005: 60).

Sanayileşme ile birlikte karşımıza eşlerin ön plana çıkmış olduğu bir aile biçimi olan ve anne, baba ile evlenmemiş çocuklardan oluşan çekirdek aile türlerinde, yeni evlenen çiftler bağımsız yerlerde ailelerini kurarlar ve akrabalar arası ilişkilerinde de oldukça zayıf bir tutum takınırlar (Karaca, 2005: 74). Değişen koşullara uyum sağlayan bu ailelerde, kadınların eğitim düzeylerinin yükselmesiyle birlikte çalışma hayatına katılması sonucunda aile içerisinde bir takım etkinlikleri artmış ve anneye de artık söz hakkı tanınmıştır. Bu bağlamda, ailede çocuk sayısı azalarak, çocuğa verilen değerde de bir artış meydana gelmiştir (Yörükoğlu, 2000: 131). Ancak bunun sonucunda, modern aile olarak da adlandırabileceğimiz çekirdek aileler, geniş ailelere oranla işlevlerinin büyük bir çoğunluğunu kaybetmişlerdir. Kaybedilen bu işlevler ise, aileye destek amacıyla gerek devlet gerekse ailenin dışında kalan diğer organizasyonlarca üstlenilmiştir. Örneğin, koruma ve eğitim gibi işlevlerini büyük oranda devreden çekirdek aile genel olarak, neslin devamını sağlama, eşler arası ilişkileri düzenleme, çocuğun sosyalleşmesi ve psikolojik tatmin gibi işlevleri yerine getirmektedir (Karaca, 2005: 75).

Birey dünyaya geldiği andan itibaren, aile çevresi içerisinde sosyalleşme sürecine de girmiş olmaktadır. Bu dönemde, çocuğun sosyalleşmesinde en büyük sorumluluk sahibi olan kişi annedir. Bu bağlamda annenin eğitim ve kültür seviyesindeki yeterlilik çocuğun erken sosyalleşmesinde oldukça etkili rol oynayacaktır. Çocuğun beslenmesi, bakımı, ona gösterilen ilgi, şefkat ve sevgi gibi davranışlar da çocuğun başkalarına karşı güven duygusu kazanmasında etkili olacaktır. Böylelikle de çocuk beklenen derecede ve hızla sosyal bir varlık haline gelebilecektir (Özkalp, 2007: 106).

Aile, çocuğu sosyalleştirirken, çocuklara toplumun değer ve normlarına uygun bir birey olmayı öğretilir ve böylelikle onların sosyalleşmelerine yardımcı olurken, çocuklar da sosyalleşmenin temel değerlerini içselleştirerek nesiller arası kültür aktarımını gerçekteştirirler. Bir toplumun kültürünün nesilden nesile aktarımı ailede başlar, okulda ve çevrede devam eder (Yörüköğlü, 2000: 126). Ancak kuşkusuz değerler ailede verilir.

Ailenin önemi, insan hayatının ve terbiyesinin kaynağı olmasından da ileri gelmektedir. Çünkü ailenin, en büyük işlevlerinden biri kuşkusuz neslin devamı için çocuk yetiştirmektir. Dolayısıyla aile, görevlerini yerine getirirken, çocuğa bilmediklerini öğretilmekten ziyade, çocuğu ileriki yaşamı için de hazırlamalı ve ona gerekli şeyleri öğretilmelidir. Bilindiği gibi sosyalleşme sürecinin ilk basamağı olan aile, dini bilgileri yeni nesillere aktarma işlevini de yerine getirmektedir. Çocuk ailede, dinsel törenleri, duaları ve dinsel uygulamaları öğrenir. Bu bağlamda aileler, sağlıklı manevi yaşamın temellerini atarlar ve manevi yaşamı ailede beslenen çocuklar da daha sağlıklı gelişebilirler. Dolayısıyla bu bireyler; güler yüzlü, sevecen, insanlara ve doğaya saygılı bireyler olarak yaşarlar (Cüceloğlü, 2003: 94).

Aile toplumun en küçük yapı taşıdır. Kendisinden beklenen özellikleri benimsemiş bir aile ortamında sağlıklı olarak yetiştirilen çocuklar da toplumsal değerleri uyumlu bir biçimde kabul edecek ve istenen düzeyde bir toplumsal üye olabilecektir. Ailedeki sıkıntılar topluma, toplumdaki sıkıntılar aileye yansır. Sağlıklı toplumu, sağlıklı aileler oluşturur. Ailenin sosyokültürel durumu, toplumun sosyokültürel durumunu belirler. Toplum ve aile sürekli iyi veya kötü etkileşim içerisindedir. Aile toplum etkileşimi sağlıklı olmaz ise ailede ve toplumda

bazı sıkıntılar oluşabilir. Aile, içinde bulunduğu toplumun durumuna göre şekillenir. Toplumun ve ailenin yapısına etki eden bir diğer noktada devletin topluma ve aileye sunduğu sosyokültürel imkânlardır.

2.1.3.2. Akran Grupları

Sosyalleşme sürecinde diğer önemli bir faktörde bireyin kendi yaş grubundaki diğer bireylerdir. Aileler gibi akran grupları da bireylerin ilişkilerinde üstün bir rol oynamaktadır. Akran grupları çocukların düzeyinde eşit bir ilişkiyi simgelerken anne babalar ile bu ilişki daha üst düzeydedir. Çünkü anne babalar sevilen, aynı zamanda da sayılan ve sözü dinlenen kimselerdir. Akran grupları; çocuğun yakın çevresini oluşturan ve onun kişiliğinin oluşumunda önemli rolü olan gruplardır. Bu akran grupları her yaş döneminde söz konusudur

Yeni aile düzenlerinde çalışan kadın sayısının çok olması nedeniyle, çok küçük yaşlarda kreşle tanışan çocuklar, sosyal hayatın içinde erkenden yer almaya başlamaktadır. Bu sosyalleşme içinde de kendi yaşantılarından etkilenme, belirli bir hayat tarzını öğrenme süreci başlamaktadır. Yaşları büyüdükçe çocuklar, sınıf arkadaşları ve mahalle arkadaşları gibi çeşitli gruplarla sosyal ilişkiler kurma ihtiyacı duyarlar. Arkadaşlarla ilişki içerisine girme, karşılıklı etkileşimde bulunma ise, bu ihtiyaçların tatmini ile sonuçlanır. İhtiyaçların tatmin edilmesi ise kişinin kendi tutum ve davranışlarında değişiklik yapmasını gerektirebilir. Örneğin, bir gruba ait olma ve o grup tarafından kabul edilme arzusu, kişinin farklı davranışları öğrenmesini ve yapmasını gerektirebilir (Sezgin, 2003: 38).

Görüldüğü gibi, insanın çevresi salt aileyle sınırlı kalmamakta ve özellikle de genç bireyler için gün geçtikçe akran grupları çok önemli bir yer tutmaktadır. Hatta genç bireylerin ergenlik dönemleriyle birlikte, bu çevreleri aileden daha fazla bir değer sistemi oluşturmaya başlayacaktır (Atabek, 2003: 89). Bunun nedeni ise, bireylerin birçok yönden etkilenmesi ile ortaya çıkan kuşaklararası çatışmalardır. Bu ortamda gencin imdadına arkadaş çevresi yetişerek mevcut çatışmaları karşılamakta ve bunu yanında sosyalleştirici bir etkide bulunmaktadır (Uğurel, 1984: 200).

Sosyalleşme sürecinde akran grupları bireyler üzerinde üç önemli noktada etki etmektedir. Birincisi, bireye ahlaki standartları ve cinsel rollerin öğrenilmesine yardımcı olmaktır. Aile dışındaki hayata hazır hale getirmektedir. İkinci olarak, bireye yeni davranış şekilleri öğretmektir. Grup etkileşiminde öğrenilen dersler çocuğun diğer gruplara ve belki de okullardaki aktivitelere katılmasına yardımcı olmaktadır. Üçüncü olarak ise bireye sosyal rollerin öğrenilmesinde yardımcı olmaktadır. Bu rollerle ilişkili olan görevlerin yerine getirilmesi, bireyi yetişkinlerin dünyasına hazırlamaktadır. Bireye akran grubunda kendi pozisyonunu genellikle aile etkisinden daha ziyade bireysel başarı ve kişiliğine dayalı olarak elde etmektedir (Tezcan, 1995: 23).

Görüldüğü üzere akran grupları bireylerin her dönemine oldukça önemli bir yer tutmaktadır. Bireylerin, yetişkinlik dönemlerinde, evlilik yaşamlarında, anne baba oldukları zamanlarda, emekliliklerinde, eşlerinin ölümlerinde hep yanlarından olan ve onlara yardımcı olan kişiler arkadaşlarıdır (Özkalp, 2007: 108). Her yeni olay, yeni bir uyum süreci gerektirdiğinden dolayı, bu durumlar sosyalleşme olarak nitelendirilir ve bunların da aynen kültür gibi öğrenilmesi gerekmektedir.

2.1.3.3. Toplumsal Çevre

Toplumsal çevre içinde otoriteyi, yardımlaşmayı sağlayan, grupları oluşturan, insanların davranış ve özgürlüklerini denetleyen bir kurallar bütünüdür. Bir başka deyişle toplum, toplumsal ilişkilerden oluşan bir bütündür (Simmel, 2009: 89). Hepimiz toplumsal bir çevrede, o toplumsal çevrenin benimsediği normlar, kurallar, örf ve adetlerle yaşıyoruz. İçinde bulunduğumuz bu toplumsal çevre, düşünce ve davranışlarımızı öylesine etkileyebiliyor ki, bir süre sonra bizler de bir birey olarak o topluluğun aynası haline gelmeye başlıyoruz.

“Bireyi sosyalleştiren ve kişiliğine biçim veren çevreler çok çeşitlidir. Bireyin bir şey öğrenmesine yardım eden her çevre bu niteliktedir. Çocuğun ilk sosyal çevresi ailesidir. İlk öğretmeni anne ve babasıdır. Aile çevresini arkadaş çevresi, meslek çevresi, dini ve siyasi çevreler vb. izlemektedir. Fert bu çevrelerle kurduğu ilişkilerle toplum içerisinde kişiliğini kazanmaktadır. Çevreler aynı olsa da kişilikleri farklı olabilir. Çünkü insanların yetenekleri birbirinden farklıdır. Ayrıca hiç kimse aynı çevreden aynı şekilde etkilenmemektedir” (Sezal, 2003:140).

İnsanlarla iletişim içine girdiğimiz her an, bizim için eşzamanlı bir öğrenme süreci anlamına geliyor. Gözlemlediğimiz bir kişinin, yaptığı bir eylem sonunda zarar görmesi, bizleri de o davranıştan uzak tutuyor. Ya da benzer şekilde başkası yaptığında ödüllendirilen davranışlar, bizlerde de onu eyleme geçirme eğilimi uyandırıyor. Sonuç olarak herhangi bir şeyi öğrenebilmemiz için onu mutlaka kendi deneyimlerimizle sınımamız gerekmiyor. Başkalarını gözlemleyerek de öğrenme mümkün. Bu noktada dikkat, önemli bir unsurdur. Çünkü birini gözlemleyerek onun

yaşadıklarından bir şeyler öğrenebilmemiz için öncelikle ona dikkatimizi vermemiz gerekiyor.

Çevre, bireyleri etkileyen tüm doğal nesne ve şartlarla, insan yapısı ve şartlarını kapsayan, alt ve üst kurumlarıyla, toplumsal örgütlenmeyi içine alan bir bütünü ifade etmektedir. Toplumsal çevre, insanları belli amaçlar doğrultusunda bir arada toplar ve diğerlerinden ayırır. Toplumsal çevrenin verimli olabilmesi için eğitilmiş olması kaçınılmazdır. Toplumsal çevre içinde, aynı sosyal gruplar içindeki bireylerin de farklı rol ve statüler taşıdığı görülebilmektedir.

2.1.3.4. Eğitim

Eğitim aile içerisinde başlamakla ve çocuk okula gelirken nötr olarak değil de bir takım bilgi birikimi ile birlikte gelmektedir. Çocuk, ailesinden almış olduğu bilgilerini okulda sınamaya başlamaktadır ve artık bu zamandan sonra da eğitim, ev ve okulla birlikte yürütülmeye başlanmaktadır. Okul eğitimi adeta aile eğitiminin bir tamamlayıcısıdır ve çocuğun bedeni ve ruhi olarak gelişmesine yardımcı olur (Akyüz, 2001: 264). *“Ayrıca okul, farklı düzeyde gelişme eğilimi göstermiş olan çocukların da ortak yaşantılardan geçmesini sağlayarak bir nevi ailede başlatılmış olan sosyalleşmeyi sürdürmeyi amaçlar”* (Güvenç, 2005: 284). Böylece okul, eğitimin sürekliliği ile birlikte benimsediği unsurların da tutarlılığını sağlayarak sosyalleşmeyi gerçekleştiren en etkili kurum olabilir. Bu bağlamda aile içerisinde temeli atılan ve daha sonra okul tarafından pekiştirilen bu bilgilerle birey kişiliğini ve kimliğini oluşturarak sosyalleşmeyi sağlar (Akyüz, 2001: 225).

Eğitimi, doğaya göre insan yetiştirmek olarak kabul eden J.J.Rousseou, doğaya önem vermekle önemli bir noktaya dikkati çekmiştir. Doğa gerçekten kişinin inanılmaz bir parçasıdır. Ona göre doğaya önem vermeyen bir ğretim eksiktir. İnsanın çevresine uyumu için fiziksel doğa kadar belki ondan daha fazla toplumun değer yargılarını da kapsayan geniş anlamlı bir toplumsal doğaya da gerek vardır. İngiliz filozofu J.Mill'e göre eğitim, kişinin hem kendisine hem de başkalarına mutluluk sağlaması amacına yönelik çalışmalardır. Emil Durkheim'e göre eğitim, yetişkin kuşakların toplumsal yaşama elverişli olmayanlar üzerinde yaptđđ etkidir. John Dewey eğitimi, kişi ile çevresi arasındaki bir etkileşim süreci olarak görür. Ona göre kişinin kendi yaşantısı eğitimin temelidir (zmen, 1999: 13).

Sosyalleşme sürecine önemli katkı sağlayan eğitim kurumunda, sosyalleşme daha resmi ve örgütlü olarak gerçekleştirilmektedir. Birey okulda salt bilgi değil aynı zamanda toplumsal sorumluluklarını da kazanmaktadır. Dolayısıyla okulun bireyi etkileyen ilk organizasyon olduğu rahatlıkla söylenebilmektedir. ocuk okulda toplumun temel yapısını anlamaya ve akabinde de toplum halinde yaşamanın kurallarını öğrenerek toplumun bir parçası olmaya çalışmaktadır (Özkalp, 2007: 108).

Eğitim aracılığıyla toplum yapısı ve sahip olduğu değerler ferдин dikkatine sistemli bir şekilde sunulur. Bununla ilgili olarak toplumun dn, bugünü ve yarını en kristalleşmiş şekilleriyle eğitim programlarının temel motiflerini teşkil ederler. Motifler bireyin ve toplumun sahip olduğu ilmi, kültürel, ekonomik ve tarihi değerleri işlenmiş bir şekilde yer alır (Bacanlı, 2005: 50).

Din de, kültürün belirleyici bir unsurudur. Belli bir dine ilişkin farklı inanç türleri ortaya çıkabilmektedir. Çağa göre yapılan yorumlar, devletin din algılaması, bireylerin sosyalizasyonu yanında dil, aile içi ilişkiler, cinsiyet eğitimi, din dersleri ile öğretim kurumlarınca yerine getirilir. Sosyalleşmemiz üzerinde etkisi oldukça büyük olan eğitim hayatı boyu süren bir süreçtir. Bu süreçte davranışlarımızın istenilen yönde değiştirilmesi amaçlanmaktadır.

2.1.3.5. Kültür

Bir millete mensup olan her fert, o milletin dilini, dinini, zevkini, inançlarını, örf ve adetlerini beraberinde taşımaktadır. Kültür, fertleri aşan, onlara şahsiyet kazandıran, şekil ve yön veren bir varlık olarak tanımlanabilir (Kaplan, 1999: 24). Kültür, insanın tarih boyunca tabiatı ve kendisini idare usulünü öğrenmek suretiyle, bizzat meydana getirdiği eserdir (Tanpınar 2001: 83).

“Kültür sözlükte, bir toplumun manevi özelliğini duyuş ve düşünüş birliğini meydana getiren, gelenek halindeki her türlü yaşayış, düşünce ve sanat varlığının tümü olarak tanımlanmaktadır. Kültürün, gündelik hayatın her alanı ve anında olması, özellikle sosyal bilimlerde hemen herkesin kendi alanları ile ilgili kültür tanımlamaları ortaya çıkarmaya çalıştığı görülmektedir” (Tomlinson, 2004:59).

“Sosyolojiden antropolojiye, siyaset biliminden iletişime, ekonomiden tarih bilimiyle uğraşanlara kadar herkes kültürün konu alanına girmektedir” (Bostancı, 2001: 18-21).

Kültür yaratılmaz fakat geliştirilir. Eskilik ve tarihliliğine bakarak kültürün donmuş, taşlaşmış kaideler birliği olduğu sanılmamalıdır. Gelişme ve yenilenme kültürdeki devamlılığı sağlayan önemli bir faktördür. Bu faktörden geri kalan kültürler yok olmaya mahkûmdur (Turhan, 2001: 85).

2.1.3.6. Sivil Toplum Kuruluşları

Türkiye'deki 1990'lı yıllardan itibaren yoğun olarak ortaya çıkan sivil toplum kavramı daha çok siyasi anlamlar içermesine rağmen son yıllarda siyasi alanın dışında da yoğun olarak kullanılmaya başlandığı görülmektedir. Sivil toplum kuruluşlarının öznesi de nesnesi de insanlarla ilgilidir. Sivil toplum kavramı, bilgi, beklenti ve isteklerin katıldığı bilinçli değerlendirme sonucu, resmi karar verme mekanizmalarını etkileme, karar vermeye yöneltme gibi görevleri yerine getirmektedir. Bireylerin sosyal hayattan beklenti ve istekleri gün geçtikçe artmaktadır. Özellikle hızlı kentleşme sonucu bireylerin sosyal ihtiyaçlarında da farklılıklar ortaya çıkarmaktadır (Yazıcıoğlu, 2003: 38-42).

“Sosyal hayat büyük ölçüde grup ve örgütler aracılığıyla gerçekleşmekte ve anlam kazanmaktadır. Modern toplum hayatında sivil toplum kuruluşları insanları birbirinden bağımsız, ayrılmış, kendi başlarına hareket edebilen insanlar olmaktan çıkararak gruplar içinde toplamakta bireysel ve toplumsal yaşama onları kazandırmaktadır. Sivil toplum kuruluşları insanları bir takım ilişkiler içine girerek karşılıklı tutum ve davranışları ile birbirlerini etkilemekte ve bu ilişkiler içine girerek karşılıklı tutum ve davranışları ile birbirlerini etkilemekte ve bu ilişkiler belirli bir süre içinde gelişerek süreklilik kazanmaktadır. Bu tür yapılanmalarda bir grup insan bir amaç

gerçekleştirmek için karşılıklı etkileşimi geliştirmek için, aidiyet ve biz duygusuyla kültürel hayata etki etmektedir” (Yıldırım, 2004: 45).

Sorunlara karşı duyarlı, girişimci, çok sayıda ve özgün düşünceleri olan bireylerin sivil toplum kuruluşları sayesinde fikirlerini değerlendirme imkânı bulması sosyal hayatın çeşitliliği ve değişimi için önemli bir unsurdur. Sivil toplum kuruluşlarının daha çok gönüllülük ilkesinin olması, bireylerin istek ve düşünceleri açısından önemlidir (Şahan, 2007: 87).

2.1.3.7. Kitle İletişim Araçları

Doğduğumuz andan itibaren çevremizle sürekli iletişim, etkileşim içine gireriz. Bilinçsizce çevremizi etkilemeye, değiştirmeye; yine bilinçsizce etkilenmeye, değişerek çevremize uyarlanmaya başlarız. Bu çift yönlü etkileşim, hayat boyu sürer gider. Yaşadığımız sürece zekâmızı, kültür ve birikimimizi, kişiliğimizi iletişim alışkanlıklarımız ve iletişim çabalarımızla ortaya koyarız. Duygu ve düşüncelerimizi başkalarıyla yine iletişim yoluyla paylaşıyoruz. Anlamak, anlatmak, öğrenmek, başkalarına ulaşabilmek için de iletişime başvururuz.

İnsanoğlu, var olduğu günden bugüne dek iletişim kurmak için çeşitli araçlara başvurmuştur. Kendi gelişimine paralel olarak kullandığı araçlar da gelişmiş; sürekli gelişen iletişim araçları birbirini tamamlamış ancak birisi, diğerinin yerini alamamıştır. İletişimin en yalın, en ilkel araçlarından biri kabul edilen işaretlere, kelimelere dayalı olan yazı ve konuşma dilinin yanı sıra, beden dili ile sözsüz anlatımlar (jestler, mimikler v.b.) da yüzyıllar boyunca kullanılmıştır.

Teknolojik gelişimin bir sonucu olarak gelişen ve elektronikleşen iletişim araçları, iletişime sürat ve kolaylık sağlamakla kalmamış; aynı zamanda iletişimi, kitle iletişimine çevirmiştir. Günümüzde posta, telgraf, telefon, faks gibi haberleşme araçları; gazete, radyo, televizyon gibi kitle iletişim araçları; uydular, bilgisayarlar (İnternet ve e-posta) birer iletişim aracı olarak iletişimin ayrılmaz parçaları haline gelmiştir. Kitle iletişim araçları, günümüzde oldukça yaygın olarak kullanıldığından dolayı etki derecesi de bir o kadar büyüktür. Dolayısıyla kitle iletişim araçları bireyleri sosyalleştirmede, artık neredeyse aile ve okulun üzerinde bir öneme sahip olmuşlardır. Özellikle bireylerin, tutum ve kanaatlerinin oluşmasında kitle iletişim araçlarının merkezi rol oynadığı görülmektedir.

Sosyalleşmede önemli bir yere sahip olan iletişim, aile, okul, eğitim, arkadaş çevresi, meslek grupları ve kişisel deneyimler kadar önemlidir. Kitle iletişim araçlarının etkisi ülkeden ülkeye farklılık göstermesine rağmen haber, bilgi sağlama, sosyalleştirme, güdüleme, tartışma ortamı hazırlama, eğitim, kültürün gelişmesine katkı, eğlendirme ve bütünleştirme gibi dokuz öge üzerinde ortak fayda vardır. Mills'e göre kitle iletişim araçları, modern toplum yaşamının aynasıdır. Aynı görüşü paylaşan Berelson ise neyin yansıtıldığı üzerinde durur. Ona göre kimi kitle iletişim araçları kimi konularda, kimi koşullar altında, kimi insanlara, kimi etkiler yaparlar. Kitle iletişim araçları etkilerini oldukça geniş çerçevede alan bu görüşün birçok araştırmada üzerinde durulmuş, görüşün sınırlılığı ve koşulları bu alanda yeni görüşlerinde ortaya çıkarılmasına neden olmuştur (Kılıçgil, 1998: 65).

Kitle iletişim araçları, gelişen teknolojinin de etkisiyle toplumsal yaşamın vazgeçilmez bir ögesi olmuştur. Birçok sosyal bilimci, araştırmalarında kitle iletişimi ile birey ve toplum yaşamını sosyolojik, sosyal psikolojik yaklaşımlar ile sorgulamış ve buradan birey ve toplumsal davranış biçimlerini açıklamaya çalışmışlardır. Atıerkil aile yapısından modern toplum yapısına geçiş ile birlikte, kitle iletişimi toplum ve grupların adeta yerini alarak, bireyin gelişim süreci içerisinde önemli bir yere sahip olmuştur. Tek taraflı bir iletişim kaynağı olarak görülen kitle iletişim araçları, birey ve toplumlara yalnızca bilgi aktaran araçlar olmaktan çok, onları eğiten, nerede nasıl davranacaklarını, neyi nasıl algılayarak anlayacaklarını, hatta neyin iyi ya da kötü olduğuna, nelere bağlı olduğuna karar vereceklerini öğreten iletişim araçları haline bürünmüştür (Demiray, 2003: 90).

Kitle iletişim araçları, bireylerin ufuklarını genişleterek evrensel bazda düşünmeyi ve eğitmeyi sağladığı gibi birey ve toplum bilincini de sağlamakta, böylelikle modern bir topluma geçişi de kolaylaştırmaktadır. Kitle iletişiminde iletişim yüz yüze değil, geniş bir insan topluluğu ile gerçekleşmektedir. Kitle iletişimi basit haliyle haberin, bilginin ya da genel anlamıyla kültürün insan topluluklarına çeşitli araç ve tekniklerle dağıtımını olarak tanımlanabilmektedir. Günümüzde yaygın olarak kullanılan kitle iletişim araçları gazete, televizyon, internet, radyo şeklinde sıralanabilmektedir (Alav, 2001: 82-91).

İletişim çağında bulunduğumuz bu dönemde iletişim araçlarında yaşanan patlama ile birlikte herkesin olduğu kadar gençlerin de üzerinde birtakım etkilenmeler yaşanmaktadır. Ancak gençlerin bu etkilenme sonucu almış olduğu bilgileri, mesajları özümseyebilmeleri için sistematik bir bilgi birikimine vakıf

olmaları gerekmektedir (Armağan, 2004: 16). Böylelikle kitle iletişim araçları karşısında alıcı olarak bulunan gençlik, her gördüğünü benimsemeyecek ve böylece gördüklerini akıl süzgecinden geçirerek, kendi bilgi birikimi doğrultusunda özümsemelerini gerçekleştirebilecektir.

Her kitle iletişim aracının hedefi, toplumdaki insanların düşüncelerini etkileyerek, belli bir senteze kavuşturmak ve ortak bir davranış biçimi kazandırmaktır (Özkalp, 2007: 110). *“Kitle iletişiminde, uzmanlar tarafından kurgulanan bilgiler, mesajlar, hedefe aktarılmaktadır, hedef ise kitledir”* (Önür, 2005: 331-332). Bu bağlamda toplumun karmaşıklaşp, endüstrileşmeye başlaması, siyasal görüşlerin de oluşumunda kitle iletişim araçlarının daha aktif rol oynamaya başlanmasını sağlayacaktır (Cüceloğlu, 2003: 550). Dolayısıyla kitle iletişim araçları, siyasi görüşlerin toplumda daha serbestçe yayılmasını sağlamaktadır. Ancak bunu yaparken tek yönlü bir süreç izlememektedir. Çünkü demokratik toplumlarda bağımsız basın, farklı yayın anlayışı ve siyasi tercihlerle birbirlerini dengelemekte ve kontrol etmektedirler. Ayrıca bireyler de her haber ve yoruma karşı aynı oranda duyarlı davranmamakta, seçici olmaya gayret göstermektedirler. Çünkü medya, haberleri kendi yorumuyla izleyicisinin karşısına çıkarmakta ve adeta bireyin neye inanması gerektiğine karar vermektedir (Türköne, 2003: 246). Kitle iletişim araçlarının bunun yanında topluma karşı birtakım görevleri de bulunmaktadır.

“Kitle iletişim araçlarının toplumdaki görevlerine değinecek olursak; kitle iletişim araçlarının, gerek yurtta ve gerek de dünyada olup bitenleri insanlara ulaştırması ana görevlerinden biridir” (Tapscott&Williams, 2007: 31). Bunun yanında kamuoyunun serbestçe oluşmasında, bilimsel görüşlerin ortaya atılıp

tartışılmasını sağlayarak, katkıda bulunur. Ayrıca vatandaşın siyasal iktidarı gözetlemesine, denetlemesine yardımcı olmak, kitle iletişim araçlarının görevidir. Kitle iletişim araçlarının özellikle geri kalmış ülkelerdeki en önemli görevlerinin başında; vatandaşın bilgi ve beceri edinmesini, anayasal hak, ödev, çıkar ve sorumluluklarını öğrenmesini, buna uygun hareket etmesini sağlamak gelmektedir. Son olarak ise; ortak kültür ve değerlerinin geniş kitlelere yayılması ve mal edilmesi kitlesel eğitimle gerçekleştirilebilir ve bu da kitle iletişim araçlarının görevidir (Geray, 2002: 98).

Kitle iletişim araçlarından medyanın rolü ve etkisi de oldukça büyüktür. Medya tarafından bize ne sunuyorsa neyi görüyor ve duyuyorsak ona inanıyor, onu algılıyor ve doğru olarak kabul ediyoruz. Hayatımızın tüm evreninde kitle iletişim araçlarıyla kuşatılmış durumdayız. Radyo, televizyon, reklam panoları, internet vb. ve alışkanlıklarımız icabı her şeyi görselleştirip duyusallaştırıyoruz. Bu görme ve duyma gündelik hayatımızdaki iletişim aracımızdır ve kitle iletişim araçlarının bütünüyle uyuşmaktadır.

Görme bize, nahoş gerçekliği, onu hakikat düzeninden kopararak sahte bir şekilde gizleme yeteneği sağlar. Görme gerçeklik olarak kabul edilen ve gerçeklikle özdeşleştirilen bir gerçeklik temsiline imkân verir. Kitle iletişim araçları da tıpkı gerçekliğin kendisi gibi, sorgulanamaz hale gelirler. Bu gerçekleşir; çünkü görerek ve duyarak algıladığımız kitle iletişim araçları, gerçekliğin kendisinden çok daha gerçek hale gelirler (Ellul; 2004: 157).

Kitle iletişim araçları, bireylerin toplum ile bütünleşmesinde, toplumun bir parçası olmalarında, toplumun kültürel değerlerini almalarında ve yeni değerler eklemelerinde, inanç, tutum ve davranışlarındaki değişmelerde rol oynamaktadır. Bu etkileşimin düzeyi, bireylerin kitle iletişim araçları ile ilgili önyargılarına, bu araçların ne sıklıkla kullandıklarına ve bu araçlar aracılığıyla kendilerine ne tür mesajlar verildiğine bağlı olarak değişmektedir. Kitle iletişim araçlarındaki ortak nokta toplumdaki insanların düşüncelerini etkileyerek belli bir senteze kavuşturmak ve ortak bir davranış biçimi kazandırmaktır. Bu bağlamda, toplumun kendi yapısal farklılıkları ve davranışsal değişkenler, kitle iletişim araçlarının etkilerinin de farklı düzeylerde olmasına neden olur. Özellikle internet'in günümüzde etkisi belirgindir. Birey üzerinde en büyük etkinin internet olduğu ve bu etkinin gelecekte artarak devam edeceği kuşkusuzdur.

Kitle iletişim araçları, sosyal statüsüne göre herhangi bir farklı yaklaşım oluşturmadan çok sayıda insana aynı iletiyi, aynı anda ulaştırabilmektedir. Kitle iletişim araçları; bilgi, görüş ve düşüncelerin paylaşılmasını sağlayan, sosyal örgütlenmeyi güçlendiren, kamuoyu oluşturan, insanın anlama, anlatma, öğrenme ve eğitim görme gibi temel ihtiyaçlarını karşılayan, insan ilişkilerini değiştirip geliştiren, yeni davranış ve tutum kalıplarını, görüş ve düşünce akımlarını yaygınlaştıran en etkin iletişim araçlarıdır. Bu doğrultuda da sosyalleşmemiz üzerinde oldukça etkin rol oynamaktadır.

2.1.3.8. Diğer Faktörler

Günümüz dünyasında sosyal hayatın çeşitlenmesi teknolojik gelişme ile uzakların yakın edilmesi toplumların birbirleri ile daha kısa ve daha çok işbirliği içerisine girmeleri sosyalleşme sürecindeki kavramlara bazı yeni faktörlerde eklenmektedir. Özellikle son yirmi yıllık süreçte artan festival kültürünün yaygınlaşması, çok sayıda ve farklı alanda fuar organizasyonlarının yapılması, internet teknolojisinin yaygınlaşması, konferans, sempozyum gibi aktivitelerin yoğunlaşması bu sürece önemli etkiler yaptığı gözlenmektedir.

Bugünkü gelişimin artarak devam edeceği düşünüldüğünde sosyalleşme faktörlerinde de gelişimin olacağı ve toplumsal yapının değişiminin de etkili olacağı belirtilebilir.

2.2. Sanal Sosyalleşme Kavramı

İçinde bulunduğumuz bilgi çağının en önemli gereksinimlerinden biri şüphesiz internettir. Öncelikle internetin dünya çapındaki kullanımına bakıldığında karşımıza çıkan internet kullanıcısı sayısı 100 milyonları aşmaktadır.

Tarihe bakıldığında kamusal alanın belli bir süreç içinde farklı alanlardaki gelişimini devre devre görmek mümkün olmaktadır. 18. yüzyıla bakıldığında insanların bir araya geldiği kahvehanelerin insanların düşüncelerini paylaştıkları ve tartıştıkları bir ortam olduğu bilinmektedir. Daha sonraki zamanlarda kasaba

toplantıları aynı amaca hizmet etmiştir. Günümüze yaklaştığımızda yazılı basının önem kazandığını görmekteyiz. Daha sonra ortaya çıkan ve şu anda da etkisini gösteren televizyon yine aynı amaca hizmet etmektedir. Daha önce de belirtildiği gibi bilgi çağına girilmesiyle 100 milyondan fazla insanın kullandığı internetin yavaş yavaş bu görevi devraldığı görülmektedir. İnternetin genel kullanım ağına bakıldığında, bu ağın çok geniş olduğu dikkat çekmektedir. İnternet, elektronik posta kullanımından milyarlarca web sayfasının kullanıldığı ve bilginin serbestçe yayıldığı bir ortama ek olarak eğitimin, alış-verişin ve sohbet odalarının kullanıldığı ve insanlar arasında yoğun bir etkileşimin olduğu sanal bir ortamdır (<http://yenimedya.wordpress.com>).

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

2.3. İnternet Kullanımı ve Sosyalleşme İlişkisi

Doğumundan itibaren başlangıcında aile, daha sonra eğitim kurumları ve sosyal çevrede sosyalleşen birey bu süreci kurduğu iletişimler aracılığıyla gerçekleştirmektedir. Günümüzde iletişim yeni teknolojik yapılanmalarla birlikte farklı görünümler içermeye başlamıştır. Özellikle 90’lı yıllardan sonra internet ve

bilgisayar destekli etkileşim hayatımızı çok daha derin ve kuşatıcı biçimde sarmaya başlamıştır.

Belli başlı sosyalleşme çevreleri; aile, okul, akran grupları, dini müessese ve işyeridir. Sosyalleşme, birincil ve ikincil sosyalleşme olarak ikiye ayrılır. Birincil sosyalleşme, yakın, içten ve yüzyüze ilişkilerin hâkim olduğu, sadakat duygusunun, güçlü bir işbirliği ve arkadaşlığın mevcut bulunduğu gruplarda gerçekleşirken, ikincil sosyalleşme, belli bir maksat veya menfaatin oluşması için ortaya çıkmış, daha resmi, daha az içten ve daha çok fonksiyonel ilişkilerin hâkim olduğu gruplarda söz konusu olur (Taşdelen, 1997: 59). Günümüzde internet, yeni bir sosyal etkileşim ortamı sağlamakta, yeni toplumsal ilişki biçimlerinin gelişmesine aracılık etmektedir.

Sosyalleşme, bireyin toplumun bir üyesi olma sürecidir. Sosyalleşme, hem birey hem de toplum açısından önemli bir süreçtir. Sosyalleşme sürecinde, çocuğun doğumundan itibaren etkileşimde bulunduğu kişiler, gruplar, eğitim kurumları, kitle iletişim araçları, katıldığı sosyal etkinlikler önemli rol oynar.

Günümüz modern toplumlarda çocuk ve gencin yaşamının büyük bir kısmı okulda geçmektedir. Dolayısıyla çocuğun sosyalleşme sürecindeki arkadaş grupları da önemli ölçüde okul çevresinden oluşmaktadır. Oysa son zamanlarda çocuklar ve gençler zamanlarının önemli bir kısmını bilgilenmek veya eğlenmek amacıyla bilgisayar ve internet ortamlarında geçirmeye başlamışlardır. Dolayısıyla bilgisayar ve internetin eğitim ve sosyalleşme boyutlarında gençleri nasıl etkilediği araştırılması gerekmektedir.

“İnternet ile “Bilgi ve İletişim Teknolojileri” kullanımı yeni kültürel oluşumların da habercisidir. Artık “dünya vatandaşı” olmak ya da olmamak, interneti ne ölçüde ve nasıl kullandığıyla doğrudan ilgilidir” (DPT, 2001). “Bu noktada geleceğin insanını yetiştiren eğitim kurumlarının, öncelikle de öğretmenlerin, internet kullanımında öncü olmaları kaçınılmazdır. Günümüzde bilgisayarların insan yaşamındaki yeri herkes tarafından bilinmektedir” (Erdoğan, 2001: 180). Bu önemin bilgisayar teknolojisinin gelişimine paralel olarak artacağı ve insan yaşamı üzerinde büyük etkilere neden olacağı öngörülmektedir. Bu nedenle ülkeler daha büyük yatırımlar yapmakta ve yetiştirecek insan gücünü bu alana yönlendirmektedirler. Elbette her alanda olduğu gibi bu alanda da gelişmişlik düzeyi yukarıda olan ülkeler bilgisayar teknolojisinde de üstünlüğü ellerinde tutmaktadırlar. Gelişmekte olan ülkeler ise yavaş yavaş konunun önemini anlamakta ve bilgisayar teknolojisine yaptıkları yatırımları arttırmaktadırlar.

“İnternet kullanıcıları siber toplum mensubudurlar ve siber uzayda yaşamaktadırlar. Siber toplum, internet kullanıcılarından oluşan dünya çapındaki ağın yarattığı, elektroniğe dayalı iletişimler ağıdır. Sanal toplum, sanal gerçeklik dünyasında üretilmektedir” (Robins, 1999: 148-159). Sanal dünya gerçek değildir, ama gerçek dünyanın ne olduğunun sorgulanmasına yardım edecek güvenilir bağlamları bize kazandırabilir. İnternet insanını mutlu kılan en önemli özelliklerden biri de katılımcıların, kendi seçtikleri insanlarla ve gruplarla sosyalleşme fırsatını elde etmeleridir. Sanal ortamlar, sosyal gerçekliğin koşullarına alternatif yeni sosyalleşme alanları oluşturmaktadır (Subaşı, 2001: 112). İnternet ortamlarında bir araya gelenler, tesadüflerin ya da zorunlu karşılaşmaların sonucu olarak değil ilgi alanları nedeniyle ve seçim yaparak sosyalleşmeyi gerçekleştirmektedirler. Ancak

burada kullanıcıların dünyası daralmakta “gerçeklik algısı” değişmektedir (Aksoy, 1996: 166). Chat ortamları düşüncelerin çarpıştığı, deneyimlerin paylaşıldığı, önerilerin geliştirildiği bir yerdir. Bu özellikleriyle de bambaşka bir iletişim evreni oluşturmaktadır.

Kimileri internetin, insanların toplumsal ilişkilerini sınırlandırdığını “Asosyalleştirdiği”ni ve eve kapattığını iddia etseler de bu görüşün karşıtları tam tersini savunuyorlar. Çünkü onlara göre bu kadar kısa zaman ve harcamayla dünyanın dört bir tarafından arkadaş bulmak; bu kadar kısa zamanda aynı şehirde aynı zevklere sahip insanlar arasında gruplar kurup planlar yapıp gerçekleştirmek mümkün değil. Her yeni teknolojiye alışma sürecinde bir takım aşırılıklar yaşanacağını belirten uzmanlar zamanla internetin de rayına oturacağına, bu yüzden de yararlı ya da zararlı gibi bir açıklamada bulunmak için zamanın henüz erken olduğunu belirtiyorlar.

Fischer’ e göre bir zamanlar “şeytan icadı” olarak karalanan televizyonun sosyal ilişkilere yararı çok büyüktür. Yetişkin bir ABD’li günümüzde günlük yaşamının ortalama 3 saatini televizyon başında geçirmektedir. Bu rakam çocuklarda çok daha büyüktür. Şu anda elimizde tam veriler olmasa da internetin televizyon çılgınlığının yerini almasından korkuluyor. Çünkü takdir edileceği gibi televizyonun da, bilgisayarın da “kapa” tuşuna basmak kadar zor çok az şey var bağımlıları için. Sproul ve Kissler’a göre internet televizyonla karşılaştırılmayacak kadar sosyal bir mecra olduğu için zamanla etkisi televizyona benzer olacaktır. Bu iki araştırmacı internetin etkileri konusunda umutlulardır. Bize düşen ise her türlü teknolojiyi internet olsun olmasın kişisel özel hayatımızın önüne engel olarak koymayıp kişisel

sosyal hayatımızı renklendirecek ve zenginleştirecek gelişmeler olarak kabul etmek ve bağımlılıktan kaçınmak olacaktır. Çünkü internetin bilgilendirici, eğitici ve hayatı renklendirici yönü karanlık Putnam gibi bazı araştırmacılara göre internet yüzünden insanlar oy vermek, dini ibadetler, komşu ziyaretleri, ev toplantıları türü sosyal aktivitelerini aksatmaktadır (Erel, 2000: 88-89).

İnternet, gündelik hayatımızı derinden etkilemeye başlamıştır. İnternetin ne gibi toplumsal sonuçlar üreteceği bugün sosyal bilimciler arasında önemli bir sorun olarak tartışılmaktadır. Günümüzde, Helenizm döneminde, İskender'in başlattığı etkileşimi internet yapmakta, kültürler ve bilimler arası etkileşim, sanal ortamda hızlanmakta, çeşitlenmekte ve çoğalmaktadır (Şan, 2001: 79). İster istemez şu soruları soruyor insan; dünya ve internet kültürüne Türkiye'nin katkısı ne olacak? Ya da Türkiye'ye internetin katkısı ne olacak? Bilgi devrimini gerçekleştirmek için Türkiye'nin olasılığı nedir?

İnternetin gündelik hayatın her alanında değişik türden ilgilerin birer parçası olarak yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Bu da toplumsal, kültürel ve enformatik boyutlarda büyük değişimler yaşanmasına neden olmaktadır. Gerçekleşen toplumsal etkileşim, giderek daha ağırlıklı bir yere oturmaktadır. İnternetin, toplum ve bireyin yaşamı üzerinde nasıl etkilediği şu noktalardan incelenebilir: İnternet etki alanı, internet tembelliği ve robotlaşma, internet lisanları, internette devlet kavramı ve uluslar, internette devlet kavramı ve uluslar, internetin insan üzerinde etkileri, yeni asosyal insan tipleri, internet ile dünya uluslarının geleceğidir.

Bugün internetteki büyümeye paralel olarak birçok gelişmiş ülke gibi ABD’de “gelecek nesil internet girişimleri” programını 1997’de yürürlüğe koymuştur. Bu programın ana teması ABD’nin 21. yy.’da da dünya liderliğini sürdürmesini sağlamak ve oluşturulacak olana enformasyon teknolojileri sayesinde yeni dünya düzeninin eğitim, bilim ve teknolojiye istenen doğrultuda gitmesini sağlamaya dönük olduğunu ileri sürmektedir (Arkut, 2001: 67-69).

İnternet, sayısız yararlarının yanında yoğun internet kullanımı sosyal ilişkilerde hızlı yalnızlaşma ve kopma gibi bazı olumsuz etkilere yol açabilmektedir. İnternetin yoğun kullanımı ve “internet bağımlılığı” sosyal ilişkiler, iletişim biçimleri ve kullanıcıların ruh sağlığı üzerinde bazı olumsuz etkilere yol açmaktadır. İnternetin sosyo-psikolojik açıdan olumsuz etkileri, toplumdan yalıtılma, ilişkilerin zayıflaması ve yüzeyselleşmesi, yalnızlık, depresyon ve çöküntü duygularının yaşanması olarak belirtilmektedir (Sümer, 2001: 30).

Geleneksel sosyal ilişkilerden koparak internet temelinde kurulan ilişkilere öncelik verilmesi zamanla yabancılaşmaya, yalnızlaşmaya ve ilişkilerin yüzeyselleşmesine yol açabilir. Bu nedenle internetin öğrencilerin her an bilgi kaynaklarına ulaşabilecekleri ve olumlu sosyal etkileşim ortamı olarak yararlanabilecekleri bir destek ünitesine dönüştürülmesine yönelik çalışmalarda bulunulmalıdır.

Öte yandan, insanların gerçek bir sosyal ilişki kurmanın getireceği sorumlulukları üstlenmek yerine, o sorumluluklardan kaçmanın bilgisayarını kapatmak kadar kolay olduğu bir ortamda sosyalleşmeyi tercih etmeleri, günümüzde toplumun

her kesiminde kendisini ağır biçimde hissettiren çürümenin en açık kanıtlarından birisini teşkil etmektedir.

2.4. Sanal Sosyalleşme Sendromu: Facebook

Facebook; insanları arkadaşlarına, çalışan, eğitim gören ve yaşadıkları ortamda yer alan diğerlerine bağlayan sosyal bir araçtır. İnsanlar, Facebook'u kullanarak arkadaşlarına iletişim sağlayabilir, sınırsız miktarda fotoğraf yükleyebilir, link ve videoları paylaşabilir ve tanıştıkları insanlar hakkında daha fazla bilgi alabilirler.

Facebook, insanların arkadaşlarıyla iletişim kurmasını ve bilgi alışverişini amaçlayan bir sosyal web sitesi olarak tanımlanmaktadır. 2004 yılında Harvard Üniversitesi öğrencileri tarafından sadece bu üniversitenin öğrencileri için kurulmuştur. Daha sonra diğer üniversitelere de açılmış ve giderek herkesin katılabileceği bir alan olmuştur (Cassidy, 2006: 105).

2.4.1. Facebook Kavramı

Facebook hem kullanıcı sayısının fazla olması hem de kullanımının tüm dünyaya yayılması bakımından diğer sosyal ağlara kıyasla daha fazla gündemde yer almaktadır. Bugün Facebook'un tüm dünyada 200 milyondan fazla aktif kullanıcısı vardır. Kullanıcılarının yarısından fazlası üniversite dışındadır. Ortalama bir kullanıcının profilinde yaklaşık 120 arkadaşı bulunmaktadır. Dünya çapında her gün

Facebook'ta 3 milyar dakikadan fazla zaman geçirilmektedir. 18 milyon üzerinde kullanıcı her gün en az bir kez statüsünü güncellemektedir. Facebook'un uygulamalarına baktığımızda, her ay siteye 8 milyonun üzerinde fotoğraf, 7 milyonun üzerinde video yüklenmekte ve 28 milyonun üzerinde (web linkleri, not, fotoğraf) içerik paylaşılmaktadır. Sitede 25 milyonun üzerinde aktif kullanıcının oluşturduğu aktif gruplar bulunmaktadır. Harvard Üniversitesi öğrencisi Mark Zuckerberg, Andrew McCollum ve Eduardo Saver'in da yardımıyla 2004 yılında "The Facebook"u kurmuştur. Aradan kısa bir zaman geçtikten sonra Harvard öğrencilerinin yarından fazlası Facebook'a üye olmuştur.

Kullanım yaygınlığı gittikçe artan Facebook, Boston'daki MIT, Boston Üniversitesi ve Boston College gibi diğer üniversitelerden de üye kabul etmeye başlamıştır. Siteye dâhil olan okullarının sayısının gittikçe artmasıyla, 2004 Aralık ayında sitenin kullanıcı sayısı 1 milyona ulaşmıştır. Başlangıçta "The Facebook" olan sitenin adı 2005 Ağustos'ta 200 bin dolara Facebook.com olarak değiştirilmiştir. 2005'in sonlarına doğru site, İngiltere ve Kanada'daki üniversiteleri de üyeliğe kabul etmeye başlamıştır. Aynı yılın sonunda, ABD, Kanada, Meksika, İngiltere, Avustralya; Yeni Zelanda ve İrlanda'daki 25.000'in üzerinde üniversite sisteme katılmıştır. 2006 yılına gelindiğinde site, bir yandan üniversite ağını genişletirken diğer yandan kullanıcılarının lise öğrencisi arkadaşlarını da arkadaş listelerine ekleyerek üyeliğe davet etmesini sağladı. Eylül 2006'da Facebook, e-posta adresi olan tüm internet kullanıcılarını üyeliğe kabul etmeye başlamıştır. Bugün Facebook dünyanın en yaygın toplumsal paylaşım ağı haline gelmiş ve kullanımı tüm dünyada hızla yaygınlaşan site, Google'dan sonraki en değerli firmalardan biri olmuştur (Toprak, Yıldırım, Aygül, Binark, Börekçi, Çomu., 2009: 37).

Başlangıçta üniversite gençliğine hitap eden ardından tüm yaş gruplarını kendisine hedef olarak seçen Facebook baş döndürücü bir hızla büyümeye devam etmektedir. Kullanımı gittikçe yaygınlaşan Facebook, Türkiye’de kullanılan en popüler sosyal paylaşım sitesi olma özelliğini elinde tutmaktadır. Facebook’u diğer sosyal ağlardan ayıran en önemli özelliği, üyelerin gerçek hayattaki kimliklerini kullanmalarıdır. Site kullanıcılarına yeni arkadaşlar vaat etmiyor, gerçek dünyada tanıdıkları kişilerle buluşmalarına hizmet ediyor. Facebook diğer sosyal ağ uygulamaları gibi kullanıcılara iletişim bilgileri, kişisel bilgileri, arkadaş listesi, albümler, sosyal ilgi grupları vs. içeren kişiselleştirilmiş bir profil sağlar. Kullanıcılar Facebook’ta birbirleri ile mesajlaşabilir, chat yapabilir, fotoğraf paylaşarak kişileri etiketleyebilir, fotoğraflara yorum yapabilir, arkadaşlarının duvarına yazı yazabilir, sosyal ilgi gruplarına katılabilir ya da kendilerine grup oluşturabilir, gruplarda fikir alışverişinde bulunabilir, çeşitli uygulamaları ekleyebilir, oyun oynayabilirler.

“Facebook sağladığı tüm bu teknolojik ve sosyal özellikler ile kısa sürede milyonlarca kullanıcıya ulaşmış ve bireylerin günlük yaşamlarının bir parçası haline gelmiş; çevrim içi ve çevrin dışı ilişkilerin yapısı, sosyal iletişim ağı teknolojik özellikleri, kültürel yapıları gibi farklı konularda araştırmacıların ilgi odağı olmuştur” (Ellison, Steinfield&Lampe, 2007: 56).

Mark Zuckerberg, 2004’te yola çıktıklarında amaçlarının daha hızlı ve zengin içeriğe sahip bir paylaşım ortamı kurmak olduğunu söylemiştir. Başkan Obama ile Fransa Devlet Başkanı Sarkozy’nin, kendilerini destekleyen kişilerle iletişim

kurabilmek amacıyla Facebook'tan yararlandıklarını işaret eden Zuckerberg, bir diğer tarafta da Mısır ve Ürdün örneğinde olduğu gibi halk yığınlarının hayat pahalılığını ya da demokrasiye uygulanan sınırlamaları yine sosyal ağlar vasıtasıyla birbirleriyle paylaştıklarını anlatmaktadır. Facebook popülasyonunun 200 milyonu geçmesinin, Web 2.0 adına iyi bir başlangıç olduğunu belirten Zuckerberg, böylelikle herkese söz hakkının verildiği farklı bir anlayışa doğru gidildiğini ileri sürmektedir. Nerede olurlarsa olsunlar, ya da ne iş yaparlarsa yapsınlar dünyanın tüm bireyelerine açık bir sistem kurmak istediklerini dile getiren Zuckerberg, bunun dünyanın daha iyi bir noktaya ulaşmasına ciddi katkılar sağlayacağına inandıklarını belirtmektedir (Çehreli, 2009: 45-89).

Facebook'u diğer sosyal paylaşım sitelerinden ayıran en belirgin özelliğin uygulama alanını sürekli genişletmesi ve geliştirmesidir. Facebook, kuruluşundan bu yana kullanıcıların ihtiyaçlarını enformasyon teknolojilerini ve yeni medya dolayımı iletişim pratiklerini yakından takip ederek karşılamaya çalışmıştır. Nitekim bugün tüm dünyada artan yaygınlığını, 200 milyon üzerinde kullanıcı sayısına ulaşmasını ve değerini milyarlarca dolara çıkarmasını sürekli kendini güncelleyerek kullanıcılar için cazip hale getirmesine borçludur. Önceki sosyal paylaşım ağlarına göre kullanıcılara daha çok özelleştirme olanağı tanıyan bir yazılıma sahip olan Facebook kimlerle arkadaş olunacağını tanımlayabilmesinin yanında, onlarla nerede, nasıl tanışıldığını açıklayabilme ya da yeni edinilen arkadaşlarla hangi amaçla bir arada olduğunu ifade edebilme imkânı yaratmaktadır. Bunu yaparken, hakkında kimin ne kadar bilgi sahibi olabileceğine de tamamen kullanıcının kendisi karar verebilmektedir. Facebook'un bu kişisel gizlilik ayarları özelliği onu, benzer örneklerine göre daha tercih edilir kılmaktadır (<http://bianet.org>).

Oxygen Media ile Lightspeed Araştırma Merkezinin, sosyal medya kullanıcısı 18–34 yaş arası kızlar üzerinde yaptığı araştırma çarpıcı sonuçlara ulaşmıştır. %34'ü sabahları uyandıklarında tuvalete gitmeden önce Facebook'a girdiklerini itiraf ederken, %39'u kendilerini Facebook bağımlısı olarak tanımlamıştır. %49'u erkek arkadaşının hesabını hackleyerek kontrol etmeyi normal bir davranış olarak görmektedir (<http://yenimedya.wordpress.com/2010/10/13/facebookda-zaman-gecirmek-uzerine/>, 2010).

İngiliz Bilgisayar Topluluğu(BCS), sosyal ağlarda çok fazla zaman geçirmenin insanları izole ederek gerçek hayattan kopardığı mitine karşı çıkmaktadır. BCS araştırmasına göre, Facebook gibi sosyal ağların kullanımı da hayattan tatmin olma yolunda istatistikî olarak kayda değer bir pozitif etki yapmaktadır. Kadınlar, düşük gelirliler ve düşük eğitim seviyesindekiler de online yaşamın bu pozitif etkisi daha yüksektir (<http://yenimedya.wordpress.com>).

Diğer yandan Facebook'un gelişiminin Türkiye'deki durumuna bakıldığında ise aşağıdaki çarpıcı sonuçlar ortaya çıkmaktadır (Ünyay, 2010: 78):

Facebook, Google'dan sonra Türkiye'de en çok ziyaret edilen ikinci web sitesidir. Türkiye sırasıyla Amerika, Endonezya ve İngiltere'den sonra Facebook'taki üye sayısı en yüksek olan dördüncü ülkedir. Türkiye'de 24 milyon kişi Facebook'a üyedir. Facebook Türkiye kullanıcılarının %64'ü erkek, yüzde 36'sı kadındır. Facebook Türkiye kullanıcılarının %33'ü 35 yaş ve üstünde, %27'si 25-34, %27'si 18-24, %13'ü 13-17 yaş aralığındadır. Türkiye'de internete bağlanan her 10 kişiden

9'unun Facebook hesabı vardır. En çok üye olunan sayfalar sıralaması ise şöyledir: Türk Bayrağı (4 milyon 990 bin üye), Galatasaray (4 milyon 550 bin üye), Fenerbahçe (3 milyon 100 bin üye) dir. Facebook Türkiye kullanıcıları günde yaklaşık bir saatini sitede geçirmektedir.

2.4.2. Facebook İnternet Sitesinin Özellikleri

Sürekli olarak kendini güncellemeye ve yeni özellikler eklemeye çalışan Facebook genel olarak bir sosyal paylaşım ağında temel olarak bulunması gereken özelliklere sahiptir. Aşağıda Facebook içinde bu özellikler ayrı ayrı incelenmektedir (www.socialfactory.net)

- Facebook Duvar

Duvar, her bir kullanıcının profil sayfasındaki bir boşluk olup arkadaşların mesaj göndermesi için kullanılmaktadır. Bu sayede isteyen Facebook kullanıcıları kendi ağ grubundaki arkadaşlarıyla iletişim kurabilirler. Bir kullanıcının duvarı, eğer profilinde izin veriyse izin verdiği diğer kullanıcılar tarafından da görülebilir. Pek çok kullanıcı arkadaşlarının duvarlarına kısa, geçici notlar bırakabilirler. Daha mahrem veya özel mesajlar kaydedilir ve kişinin gelen kutusuna gönderilir. Bu tür notlar sadece gönderici ve gönderildiği kişi tarafından görülebilir. Haziran 2007'de Facebook, kullanıcıların duvara dosyaları da eklemesine izin vermeye başlamıştır.

Daha önce duvar sadece metin içerikleri kabul ederken artık dosyalar da gönderilebilmektedir.

- Facebook Hediyeleri

Paylaşılan resimde bazı Facebook armağanları ya da Facebook hediyeleri görülmektedir. Şubat 2007'de Facebook, siteye eklenen bir özelliktir. Arkadaş listelerinde olanlar birbirlerine bu hediyelerden gönderebilmektedirler. Hediyeler aslında msn'de alışık olduğunuz küçük simgelerdir. Bu sanal hediyeler Facebook'un sanal hediye dükkânından seçilerek istenen arkadaşlara mesajlara ilave edilmek suretiyle gönderilebilir. Bir kullanıcıya verilen hediyeler, alıcının duvarında gönderenin mesajıyla beraber görünür. Eğer kullanıcı hediyeği özel olarak belirlese sadece alıcı görebilir. Bu durumda gönderenin ismi ve iletisi diğer kullanıcılar tarafından görülemez. Ayrıca tüm hediyeler (özel hediyeler de dâhil olmak üzere) alıcının hediye kutusunda (profilde yer alan duvarın sağ üst tarafında) gösterilir. Facebook kullanıcılarına kayıt olduklarında bir bedava hediye verilir. Kullanıcı tarafından verilen her ilave hediyeğin maliyeti 1 ABD dolarıdır. İlk seçilen hediyelerin başında Sevgililer Günü temalı (Valentine's Day) idi. Şubat 2007'de gönderilen hediyelerin %50'si Susan G. Komen'in tedavisinde kullanılmak üzere bağışlandı. Şubattan sonra, artık bağış olmadı. Daha sonra Facebook, her gün için yeni bir hediye üretmeye başladı. Çoğu hediyeler kısıtlı miktarda ve belli zamanda kullanılmaya has olarak üretildi. O günkü hediyeleri, kullanıcılar siteye girdiklerinde görmektedirler. Uygulamaların ilerlemesiyle bu 1 dolarlık miktarlar için yeni yollar

bulundu. Artık Facebook üzerinde çeşitli uygulamalarla ücretsiz hediyeler de mümkündür.

- **Facebook Pazarı**

Mayıs 2007'de Facebook, yeni bir özellik olan Facebook Pazarını (Facebook Marketplace) başlattı. Bu özellik sayesinde kullanıcılar aşağıdaki kategorilerde ücretsiz reklam yayımlayabilmektedir. Satılık İlanı, ev ilanı, iş ilanları, kiralık ve satılık ilanları vs. Reklamlar istenilen formatta ya da Facebook'un önceden belirlediği biçimde olabilir. Facebook Marketplace şu anda tüm Facebook kullanıcılarına açık olup ücretsiz uygulamaktadır.

- **Facebook Dürtmeleri**

Dürtme uygulaması kullanıcılarını arkadaşlarıyla bir şekilde etkileşime geçmenizi sağlayan bir özelliktir. Pek çok Facebook kullanıcısı bunu dikkat çekmek veya merhaba demek için kullanmaktadır.

- **Facebook Videoları**

Facebook, platformunu açtığında kendi videolarını Facebook üzerinde paylaşmak üzere bir uygulama geliştirdi. Kullanıcılar bu hizmeti kullanarak Facebook üzerinde videolarını paylaşabilirler. Kullanıcıların birbirlerine YouTube ve benzeri sitelerdeki video göndermelerinin yanı sıra; özel mesajlarda dâhil olmak

üzere video kamerasıyla görüntü kaydederek bunu mesaj olarak göndermesini sağlamaktadır.

- **Facebook Fotoğraflar**

Yine sitenin standart işlevlerinden bir tanesi de fotoğraf albümleridir. Sitede kendinize albümler yaratarak bu albümlere resimlerinizi kolayca ekleyebiliyoruz. Ayrıca resimlerdeki kişileri de kolayca belirtip etiketleyerek isimler verebiliyoruz. Bazı gizlilik sorunları nedeniyle de Facebook resimlerin gösterilmeleri üzerinde sınırlama özellikleri koymuştur. Ağustos 2007 itibariyle; Facebook'ta 1.7 milyar resim bulunmaktadır, bu da kişi başı 44 resme eşittir.

- **Facebook Yabancı Dil Seçeneği**

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

2.4.3. Facebook ve Diğer Sosyal Paylaşım Siteleri Karşılaştırması

Sosyal paylaşım sitelerinin arkasındaki teknoloji ve kullanıcılarına sundukları hizmetler büyük ölçüde birbirine benzese de her bir sosyal paylaşım sitesinin kültürü birbirinden farklıdır. Bazı sosyal paylaşım siteleri, daha önceden birbirini tanıyan kişiler arasındaki bağların korunmasına yardımcı olurken, bazıları birbirine tamamen yabancı kişilerin ortak zevkler, ilgi alanları, politik görüşler ve aktiviteler çerçevesinde bir araya gelmesine yardımcı olmaktadır. Bazı sosyal paylaşım siteleri bir çok farklı ulustan insanları bir araya toplayan bir üye yapısına sahipken, bazıları aynı dili konuşan, aynı ırk, din, ulusal kimlik gibi ortak bir tabanı paylaşan üyeleri içerisinde barındırmaktadır. Sosyal paylaşım siteleri aynı zamanda mobil erişim, bloglama, fotoğraf ve video paylaşımı gibi bilgi ve iletişim uygulamalarını kullanarak kullanılmalarına göre farklılaşmaktadır.

Birçok büyük sosyal paylaşım sitesi üzerinde kullanıcılar yabancılarla ya da insanlarla tanışmaya ve yeni bir çevre oluşturmaya çalışmamakta, daha çok önceden sosyal çevrelerinin bir parçası olan insanlarla iletişime geçmektedirler. Örneğin, Facebook ve LinkedIn gibi sosyal ağlar üzerinde kurulan arkadaşlık bağlantılarının büyük çoğunluğu kullanıcıların bir şekilde gerçek ya da sosyal hayatta tanıştıkları ve yakın ya da uzak, seyrek ya da yoğun da olsa bağlantıda oldukları kişilerden oluşmaktadır.

Sosyal paylaşım siteleri üzerindeki profillerin görünürlüğü siteden siteye ve kullanıcıların tercihlerine göre değişmektedir. Örneğin, başlangıç ayarı olarak Firendster ve Tribe.net siteleri üzerindeki profiller arama motorları tarafından

indekslenerek herkes tarafından görülebilir halde bulunmaktadır. Alternatif olarak profesyonellere yönelik bir sosyal ağ olan LinkedIn’de site üyelerinin diğer kullanıcı profillerinin hangi kısımlarını görebileceği sitede ücretli (upgraded – yükseltilmiş) üyelik profili oluşturup oluşturmadıklarına bağlı bulunmaktadır. MySpace gibi siteler üyelerine profillerinin herkes ya da sadece arkadaşları tarafından görülebilmesi olanağını sunmaktadır. Twitter ve Friendfeed gibi sosyal paylaşım siteleri ise kullanıcı hakkında çok sınırlı ve özet bilgi verilerek kullanıcının bu siteler üzerinde yaptığı paylaşımlar üzerindeki gizliliğin en aza indirildiği bir yapı üzerine kurulmuş durumdadır. Gizlilik ve kullanıcı bilgilerine erişim konusundaki site politikaları ve kültürü sosyal paylaşım sitelerinin kendilerini diğer benzer sitelerden ayırtmak konusunda kullandıkları temel araçlardan biridir (<http://jcmc.indiana.edu/>).

Bir üyenin sosyal paylaşım siteleri üzerinde kurduğu ilişkilerin diğer kullanıcılar tarafından görülebilmesi bu sitelerin bir diğer önemli özelliğidir. Site üyelerinin arkadaş listeleri diğer üye profillerine linkler içerir ve bu arkadaş listelerini görüntüleyen kişilerin bu profilleri ziyaret ederek arkadaşlarının ilişki ağlarını takip edebilmelerini sağlar. Bazı istisnaları olsa da birçok sosyal paylaşım sitesinde üyelerin arkadaş listeleri tüm site kullanıcıları tarafından görülebilir durumdadır. Örneğin, Facebook, LinkedIn gibi siteler üyelerine, arkadaş ya da ilişkide buldukları kişiler listesinin diğer kullanıcılar tarafından görülebilmesini engelleme seçeneği sunmaktadır (www.cristinamatei.com).

Birçok sosyal paylaşım sitesi kullanıcılara arkadaşlarının profillerine mesaj bırakabilme özelliğini sunmaktadır. Bu özellik birçok sitede diğer kullanıcı

profillerinin sitede yarattığı içerik üzerinde yorumda bulunma (leaving comments) olarak gerçekleşirken Facebook da olduğu gibi diğer kullanıcıların duvarına yazı yazmak gibi değişik şekiller alabilmektedir. Bu özelliğe ilave olarak hemen hemen tüm sosyal paylaşım sitelerinde kullanıcıların birbirlerine özel ya da direkt mesaj gönderme olanağı bulunmaktadır. Bu özellik sosyal paylaşım siteleri içerisinde Hotmail, Yahoo, Gmail gibi e-posta servislerine benzer şekilde çalışmaktadır (<http://firstmonday.org/>).

Üye profili oluşturulması, diğer kullanıcı profilleri ile arkadaşlık ilişkileri kurma, diğer kullanıcıların yarattığı içerik üzerinde yorum yapma, özel mesajlaşma dışında sosyal paylaşım siteleri kullanıcılarına sundukları diğer hizmetler ve kullanıcı tabanı konusunda da oldukça farklılaşmaktadır. Örneğin, popüler sosyal paylaşım sitesi Facebook kullanıcılarına, diğer sosyal paylaşım sitelerinin sunduğu bilindik hizmetler dışında anlık mesajlaşma servisi, Facebook kullanıcı şifresi ile Facebook Connect uygulamasını kullanan diğer web sitelerine giriş yapabilme, diğer web siteleri üzerinde beğendikleri içeriği sadece bir tıklama ile Facebook arkadaşlarının (kullanıcılarının) beğenisine sunma gibi özellikler sunarak hizmetlerini oldukça çeşitlendirmiştir. Benzer şekilde bazı sosyal paylaşım siteleri üyelerine fotoğraf ve video paylaşımı imkânı, site içi blog servisi, anlık mesajlaşma imkânı sunmaktadır. Bazı sosyal paylaşım siteleri mobil kullanıcılara özel geliştirilirken (Dodgeball gibi), günümüzde Facebook, Twitter, Foursquare gibi birçok sosyal paylaşım sitesi artan smartphone ve mobil internet kullanımına bağlı olarak web tabanlı versiyonlarının mobil kullanıcılar için optimize edilmiş halini de kullanıma sunarak artan mobil internet trafiğinden faydalanmaya çalışmaktadır (<http://www.nytimes.com>).

Başlangıçta üniversite gençliğine hitap eden ardından tüm yaş gruplarını kendisine hedef olarak seçen Facebook'un popülaritesi son dönemde hızla artıyor olsa da görülüyor ki site aslında kendi alanında tek değil. Sosyal paylaşım siteleri daha fazla kullanıcı sayısına erişebilmek için sıklıkla geniş kitleler tarafından erişilebilir ve kullanılabilir şekilde yapılandırılırsalar da başlangıçta aynı gruptan bir kullanıcı tabanına sahip olmaktadır. Site kurucularının amacı bu olmasa da sosyal paylaşım sitelerini kendilerini milliyet, yaş, eğitim seviyesi, meslek gibi unsurları dikkate alarak farklılaştıran üyelerin kullandığını görmek şaşırtıcı değildir.

2.4.4. Facebook ve Basında Yansımaları

Facebook bir anda tüm medyanın ilgi odağına oturmuştur. Gazetelerde hemen her gün bir Facebook haberi çıkar olmuştur. Bu haberlere birkaç örnek olarak şunları verebiliriz;

Facebook Müşerref'e Karşı: Pakistan'da büyük kentlerdeki gösterileri eylemden birkaç dakika önce internetteki sosyal iletişim ağlarında duyulan öğrenciler, kolayca koordine olup yakalanma risklerini minimuma indiriyorlar (www.milliyet.com.tr).

Facebook'a Şam Yasağı: Suriye rejimi, sosyalleşme sitesine vatandaşların erişimini engelliyor. Forumlarda yönetimin eleştirilmesi ve kontrol dışı sivil grupların oluşumu yasağın nedeni olarak gösteriliyor (www.milliyet.com.tr).

Habibimol'da Hayırlı Bir Eş Arıyorlar: İslami kesimin Facebook'u atağa geçti. Dini kesimin gençlerinin ilgi gösterdiği sosyalleşme ve evlilik sitesi habibimol.com üyelerini flörte ve arkadaşlık etmeye değil, evlenmeye yönlendiriyor (İpek, 2007).

Anneanneler Bile Facebook'çu Olacak: Facebook'ta henüz aile ağaçları kurulmadı. "Bu demektir ki Facebook'a daha anneanneler, babaanneler, dedeler de üye olacak" (Semiray, 2007).

Adam Olacak Çocuk!: Facebook'la ilgili finansal veriler açıklandı. Buna göre, 2007 gelirleri 150 milyon dolar olan 2008 yılı hedefi 300-350 milyon dolar (www.milliyet.com.tr).

Bir Gün Herkes Facebook'ta Olacak!: Artık orta yaşın haberleşme ve sosyalleşme arası olan Facebook, iş konusunda da ciddi bir araç işlevi görüyor. Facebook üniversite öğrencilerinin yanı sıra artık orta yaşın da en önemli haberleşme aracı. Facebook, kullanıcılarının yüzde 40'ının 35 yaş üstü olduğunu bildiriyor (Özel, 2007).

Facebook Şarkısı Geliyor: Gülben Ergen, Facebook'ta amatör besteciler arasında yarışma başlattı. Sanatçı beğendiği bestenin yeni albümünde yer alacağını ve şarkının adının "Facebook" olacağını açıkladı (Denker, 2007).

Her gün gazetelerde çıkan bu tür haberler sayesinde, Türkiye'deki Facebook kullanıcılarının sayısı her geçen gün artmaktadır. Türkiye yüzde 400'lük üye artışıyla yeni rekorlara imza atmaktadır.

2.4.5. Facebook ve Sanal Sosyalleşme İlişkisi

İnternet insanların bir şekilde sosyalleşmesini sağlamaktadır. Ancak burada önemli olan nokta bu sosyalleşmenin insanlar üzerindeki etkisidir. Etkisinin iyi ya da kötü olması durumudur.

İnternet insanlar için doğru bir sosyalleşme tekniği midir? 21. yüzyıl için yanlış bir yol olmayabilir. Ancak sınırları olmalıdır. Milyonlarca insan internet aracılığıyla arkadaş bulmakta, sohbet etmekte, çeşitli aktivitelere katılmakta, hatta yaşamlarını birleştirebilmektedirler (Bumgamer, 2010: 69). Bu aşamada internet kullanımının dozunu ayarlamak gerekmektedir. Stres atmak ya da motive olmak için, sadece internet aracılığıyla bunları yapmak seçilirse, bir süre sonra dış dünyadan ve etkileşerek sosyalleşmeden izole olunabilir. Her iki yolla da sosyalleşilebilir ancak bu noktada oto kontrolü elden bırakmamak gereklidir.

Facebook, Twitter gibi siteler internet üzerinden gerçekleşen bir çeşit sosyalleşme uygulamalarıdır. İnsanların psikolojisi ve sosyal yaşamı üzerinde de oldukça etkilidir. Eski arkadaşlarınızı bulmaya, sizinle aynı görüşte olan yeni insanlarla paylaşım yapmaya, flört etmeye toplamında sosyalleşmeye yarar. Bunlar iyi etkileridir. Ancak çok uzun saatler kullandığınızda bir süre sonra bağımlılık yaratabilir. Şöyle ki sabah uyandıklarında ilk iş Facebook, Twitter ya da Friendfeed'e

bakan kişiler artış göstermektedir. Bununla birlikte sırf bu kanaldan sosyalleşme sağlanıyorsa, bir müddet sonra hayal kırıklığına uğrayıp, çöküntü yaşamaması olasıdır. Zira gerçekte kiminle konuştuğunuzu bilemeyebilirsiniz. Bağımlılıklar arasında, alkol ve madde kullanımından sonra internet bağımlılığı nedeniyle terapistlere başvuran kişi sayısı gitgide artış göstermektedir (Şişman, 2010).

Facebook'un en önemli etkileri arasında; büyük zaman alan bu alışkanlık haline gelebilmesi ve kullanıcıların yanlış ayarları sonucu güvenliğe aykırı durumlara ortam sunabilmesi görülmüştür. Facebook, bir sosyal iletişim ve buluşma kanalı olarak dünyada kendine hastalık derecesinde taraftar bulurken, anti-Facebook taraftarları da oluşmaya başlamıştır. Facebook ve benzeri sosyal iletişim ağlarına, akademik çevrelerden çeşitli eleştiriler gelmiştir. Örneğin, İngiltere'de Şubat 2009 tarihinde Lordlar Kamarası'nda konuşan Oxford Üniversitesi profesörlerinden Lady Greenfield Facebook başta olmak üzere, popüler sosyal iletişim ağlarının bireyler ve özellikle çocuklar üzerinde olumsuz etkileri olduğunu, kısa dikkat süresine, empati eksikliğine ve sorunlu bir kişisel kimlik bilincine yol açarak 21. yüzyıl insanının zihnini küçülttüğünü iddia etmiştir (www.wikipedia.com, 2009).

Sao Paolo'dan Octavia adlı bir Facebook üyesi de, bu sitenin bugüne kadar ortaya çıkmış en büyük Big Brother (Büyük Ağabey), başka bir deyişle kontrol sistemi olabileceğine dikkat çekmiştir. Gerekçesi de; gücü elinde tutan birilerinin, dinimiz, medeni durumumuz, cinsel tercihimiz, okuduğumuz kitaplar ve desteklediğimiz gruplar gibi gönüllü olarak doldurduğumuz kişisel bilgilere ve mesajlaşmalara kolayca ulaşabilmesi ve bunu kendi amaçları doğrultusunda kullanabilmesidir (Jensen, 2009: 33).

Kanada York Üniversitesi'nden uzmanların yaptığı araştırmalara göre, Facebook'taki sayfalarını sık sık gncelleyenlerin çoğu ya narsist eğilime sahip ya da özgüven sorunu yaşayan kişilerdir. Georgia Üniversitesi psikologlarının 2008 yılına ait araştırması da, Facebook'a çok fazla güncelleme yapanların narsist eğilimde olduğu sonucuna varmıştı. Narsizmin sadece ilgi çekme ve sevilme isteği olmadığına dikkat çeken psikologlar, bu eğilimin, uzun süreli sağlıklı ilişki yeteneksizliğini beslediğine dikkat çekmektedir. York Üniversitesi araştırması, kızların çekici fotoğraf koymaya yoğunlaşmalarına karşın erkeklerin ise, kişisel bilgileri kısmında kendilerini methetmeye yoğunlaştıklarına dikkat çekmektedir (<http://yenimedya.wordpress.com>).

Jan van Dijk yeni medya ortamında kişiler arası iletişim artık doğrudan olmadığını, dolayımı olduğuna ve görsel algılama üzerine temellendiğini belirtilmektedir. Bu yeni ortamda bireyler, yüzyüze iletişim olanaklarını duygu imleri kullanımı, görsel-işitsel veri aktarımı ve görme temelli bir kimlik inşası ile arayzeyeye taşırlar. Arayüzeyde, çeşitli biçimlere kimlik sahnelenir (van Dijk, 2006: 211).

Sherry Turkle "Life on the Screen" çalışmasında çevrimiçi dünyada "ikinci bir ben'in" retildiğini ne sürmektedir ve çevrimiçi dünyada iletişimin, bedensiz bir Şekilde gerçekteşitini ne sürmektedir. Ancak bu bedensiz çevrimiçi karşılaşmalar, insanların arzulanmayan fiziksel özelliklerini gizlemelerine olanak verirken, anonimlik de kişilerin kendilerine bir biyografi -yaşam öyküsü- ve kişiliklerini yeniden yaratmalarına izin vermektedir. Diğer bir deyişle, bedensiz ve anonim

çevrimiçi ara yüzey, yeni kimlikler üretme yoluyla insanların kendilerini yeniden oluşturmasını mümkün kılmaktadır. Bilindiği üzere çevrimiçi dünyalar, bireyin tamamıyla anonim olmasına olanak vermez: akrabalar, komşular, arkadaşlar ve diğer tanıdıklarla da çevrimiçi ortamda iletişim kurulmaktadır. (Binark, 2007: 97).

Anonim veya bilinir bir kimlik inşa etmek arasındaki seçiş, çevrimiçi ortamlarda oluşturulan sanal cemaat örüntülerini ve bu toplumsal yapılar içindeki kişilerarası ilişkileri de belirlemektedir: klan liderini çevrimdışından tanıyorsak, otoritesini ve liderliğini daha farklı deneyimleyebiliriz, oyun ve klan kurallarına uymak konusunda daha özenli olabiliriz ya da her hangi bir tartışma forumunda anonim bir kimlik sergiliyorsak, olmak istediğimiz “umut ettiğimiz veya ideal bir kimliği” rahatlıkla sergileyebiliriz (Toprak ve ark., 2009: 105). Çevrimiçi ortamda sergilenen bu kimliklerin inşası sırasında üzerinde durulması gereken bir diğer husus ise, gör(ül)menin/bak(ıl)manın/dikizle(n)menin pornografik mantığının giderek egemen hale gelmesidir (Cavanagh, 2007: 124).

Kellner ve Kahn’a göre (2004),

“...İnternet, çok çekişmeli bir zemindir, sol, sağ ideolojiler ile egemen kültürlerin ve alt kültürlerin merkezleri tarafından kendi çıkarlarını ve gündemlerini desteklemek için kullanılır. Gelecek için siyasal savaşlar sokaklarda, fabrikalarda, parlamentolarda ve geçmiş mücadelelerin diğer alanlarında gerçekleşecektir; ancak siyaset çoktan yayıncılık, bilgisayar ve enformasyon teknolojileri tarafından dolayımlanmış ve gelecekte bu durum giderek artış gösterecektir. Bu nedenle, geleceğin siyaseti ve kültürleri ile ilgilenenler, yeni kamusal alanların önemli rolü

üzerinde açık seçik görüşü olmalıdır ve buna koşut bu alanlara müdahil olmalıdırlar; eleştirel kültür kuramcıları ve aktivistler öğrencileri kültür politikaların yapısında varolan süregiden mücadelelere katılmalarını sağlayabilecek becerilerden oluşan kültürel ve alt kültürel okuryazarlık konusunda eğitmekten sorumludurlar. Böylelikle, çevrimiçi aktivist alt kültürler, çok geniş çeşitlilikte bireylerin ve grupların siyasal olasılıkların yeni toplumsal ilişkilerini ve biçimlerini üretmeye yardımcı olmak için kullandıkları ortaya çıkmış teknolojilere gömülü kültür ve politikanın yaşamsal yeni bir alanını somutlaştırabilir. Bu alt kültürlerin bir çoğu, ana akıma uyumlandırılabilir; fakat hiç şüphesiz ki, yeni karşıt kültürler ile tuhaf alternatif sesler ve pratikler çok daha karmaşık bir şimdiden her zaman daha düşük bir geleceğe doğru seyrederken ortaya çıkacaktır” (Kahn ve Kellner, 2004: 94).

İnsanlar evlerinden, işlerinden bu paylaşım ağları sayesinde farklı insanlarla sohbet etmektedir. Düşüncelerini paylaşmakta ve bir şekilde kendini ifade etmeye çalışmaktadır. Sosyal medyanın insanların sosyalleşmesi üzerinde etkisi vardır ancak işin bir de şu yanı vardır ki; düşüncelerinizi, hayat görüşünüzü, dilinizi, dininizi rahatlıkla ifade edebiliyorsunuz çünkü karşıdaki insanı tanımıyorsunuz, dolayısıyla iki tarafında birbirini rahatlıkla eleştirme şansı vardır. Düşüncenizi açıkça söyleyebiliyorsunuz. Mahremiyetin ortadan kalktığı nadir ortamlardan birisi bu uygulamalardır. Fakat sosyal medyayı bir iletişim aracı olarak görmeliyiz. Milyonlarca insan burada iletişim kurmaktadır. Çok büyük riskler vardır, ancak bu da bir yöntemdir. Yöntemdeki ve uygulamadaki hatalar ise insanların sorumluluğundadır.

Gerçek hayatın tüm göstergelerine sahip olmaya çalışan Facebook da, Baudrillard'ın sözünü ettiği simülasyon evreninin son buluşudur. Facebook, hayatın simülasyonudur. Adeta gerçek dünya ile yarış halindedir. Gerçeğin, yerine geçme çabasındadır. Gerçek hayatı taklit ederek oluşturulan bir simülasyon hayattır. Tehlikesi ise her simülasyonun yaptığı gibi gerçeğinin yerine geçmesi, onu yok etmesi tehlikesidir (Baudrillard, 2005: 98).

Facebook, Twitter gibi sitelerin aşırı kullanımı gerçekten önemli bir problemdir. Bu sitelere günde çok defa giriş yapmak ya da her an çevrimiçi kalmakta kişiye zarar veren bir durumdur. Her yaptığınızı yazmak ve buna bir yorum beklemek, her gittiğiniz her görüştüğünüz kişiyle resimlerinizi koymak bir özgüven problemi, bir nevi kendinizi teşhir etmenizdir. Bunlar onay almak adına yapılan durumlardır. İnsan tabi ki doğası gereği onay almak, beğenilmek istenen bir varlık. Bu çok doğal bir şeydir. Ancak burada yol biraz yanlıştır. Bu da bize modern dünyanın getirdiği bir şey diyebiliriz, çünkü eleştirilmekten, beğenilmemekten korkuyoruz ve insanları görmeden konuşabileceğimiz bu tür yolları tercih ediyoruz (Şişman, 2010).

İnsanı gerçek sosyallikten kopartan, ancak yaşanan iletişim ve kurulan ilişkilerin gerçek olduğu yanılsamasını yaratan bu ortamlar, insanlarda sorumluluk hissetmeden ve samimi biçimde saygı duymadan da sosyalleşebileceği kanısını oluşturmaktadır. Bu da günümüzdeki aşırı bireyci, sorumsuz ve saygısız insan davranışının sanal ortamların desteğiyle gerçek hayatta da daha fazla kök salması sonucunu doğurmaktadır.

3. ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN FACEBOOK KULLANIM BOYUTLARI ve SANAL SOSYALLEŞME TUTUMLARI ÜZERİNE BİR ALAN ARAŞTIRMASI

3.1. Uygulamanın Amacı

Facebook adlı internet sitesi, son yıllarda dünyanın en çok ilgi gösterdiği internet sitesi olmuştur. Özellikle Türkiye'deki kullanıcı sayısında büyük bir patlama yaşanmıştır. Türkler, Facebook'u kullanan ülkeler arasında ABD, İngiltere ve Endonezya'nın ardından dördüncü sıraya yerleşmiştir. Facebook'a olan bu ilginin nedenleri birçok araştırmacının dikkatini çekmektedir.

Facebook, yaş, cinsiyet, eğitim, dil, meslek vb. her kesimden çok farklı bireyleri içerisinde barındıran sosyal bir araç olduğundan, kişilerin bu ortamları kullanmalarında öznel ve sosyal normları önemli hale gelmektedir. Bazı kullanıcılar arkadaş çevresi ile olan iletişimi sürdürebilmek, onlara uyum sağlayabilmek ve bu popülerliğe katılabilmek için siteye üye olurken bazıları ise arkadaş çevresi veya önem verdiği kişilerin tavsiyeleri ve davetleri üzerine bu ortama katılmaktadırlar. Bu da Facebook'un kullanılmasında bireyler üzerinde sosyal etkinin oldukça önemli olduğunu göstermektedir.

Başlangıcında sosyal çevreye ayak uydurmak amacıyla üye olunan Facebook sitesi; çoğunlukla genç yetişkinler tarafından daha çok günlük yaşamın bir parçası olarak, arkadaşlarına kendi hayatlarını açmak, kendilerini diğerlerine tanıtmak ve benzer kişilikteki ortak fikir ve ilgilere sahip oldukları bireylerle iletişim kurmak için

kullanılır hale gelmiştir. Kullanıcılarının çok farklı amaçlar doğrultusunda üye oldukları Facebook sitesinin en önemli kullanım amacından biri yukarıda saydığımız sebepler doğrultusunda, bireylerin sosyal ilişkilerini sürdürmek istemeleridir.

Bu bağlamdan yola çıkarak, sosyalleşme açısından yeni ilişki biçimleri ve davranış alışkanlıkları getiren Facebook'un bireyler tarafından neden bu kadar sevildiği ve kullanıldığı araştırma konumuzdur. Bireyleri Facebook kullanmaya iten sebeplerin nedenleri incelenirken, Facebook kullanımı ile beraber gelen sanal sosyalleşmenin gerçek hayattaki sosyalleşmenin önüne geçip geçmeyeceğinin incelenmesi bu araştırmanın başlıca amacıdır.

Araştırmadaki ana problemimiz; geçmişe oranla günlük yaşantımızın her alanında sosyal ağların hayatımıza olan etkilerini daha da fazla hissetmekteyiz. İnternet kullanımı ve Web 2.0 kavramıyla hayatımıza giren sosyal ağlardan özellikle Facebook'un yaşamımız üzerindeki etkileri oldukça yoğunlaşmaya başlamıştır. Bu yoğun kullanımla beraber hayatımızda bir takım problemlerle karşılaşmaktayız. Sosyal ağlara özellikle Facebook kullanımına olan bağımlılık, iletişim ve sosyalleşme sürecimizde gerçekleşen değişim, gerçek hayattaki sosyalleşmemizin yerini artık sanal sosyalleşmenin aldığı sinyallerinin oldukça artması ve asosyal bireyliğe olan eğilimin boyutlarını saptamaktır. Gerçek hayattaki sosyalleşmemizin yerini sanal sosyalleşmeye bırakıp bırakmadığı, Facebook'un gerçek hayattaki sosyalleşmemiz üzerinde ne derece aktif rol oynadığını belirlemek araştırmamızın amacı içerisinde yer alan konulardandır.

3.2. Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırmada, üniversite öğrencilerinin Facebook kullanma alışkanlıkları, ankette yer alan sorular doğrultusunda ölçülmeye çalışılmıştır. Anket çalışması, tezin içeriğiyle örtüşmesi amacıyla önce Facebook üzerinden daha sonra internet ortamı kullanılarak e-posta ve yüz yüze basılı anket yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Facebook üzerinden belirlenen üniversite gruplarına yöneticileri aracılığıyla anket soruları mesaj olarak gönderilmiş ve gelen cevaplar değerlendirilmeye alınmıştır. E-posta yönteminde Maltepe Üniversitesi'nden belirlenen sınıflardaki öğrencilerin danışmanları aracılığı ile alınan e-posta adreslerine mail olarak sorular gönderilmiş ve değerlendirilmeye alınmıştır. Yüz yüze anket yönteminde ise yine belirlenen üniversitedeki öğrencilere rast gele sınıflar seçilerek anket soruları verilmiş ve değerlendirilmeye alınmıştır.

Öncelikle Türkiye'de Facebook kullanan üniversite öğrencilerinin sosyo-demografik özellikleri belirlenmeye çalışılmıştır. 37 sorunun mevcut olduğu ankette katılımcıların ilk önce, interneti kullanım boyutlarının ölçülmesi adına sorular sorulmuştur. Daha sonraki sorularda internet kullanma amaçları ve girme sıklıklarıyla ilgili sorular sorulup cevap şıkları oluşturulmuştur. Bundan sonraki aşamada ise araştırmamızın amacına ve içeriğine yönelik Facebook kullanım boyutlarını ölçen sorular yer almaktadır. Yine araştırmamızın içeriğine uygun olarak katılımcıların sosyalleşme boyutlarını ve sanal sosyalleşme ile ilgili düşüncelerini ölçümleyen sorular yer almaktadır. Facebook'un kullanıcılar için ne anlam ifade ettiği, kullanma sebepleri ve girme sıklıkları, gerçek hayattaki arkadaşlarıyla olan

iletişimlerine etkileri, sanal ortamda kurulan arkadaşlıklara olan tutumlarını ölçmeye dair sorular yer almaktadır.

3.2.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmamızın evrenini İstanbul ili içerisinde eğitim gören Facebook kullanan üniversite öğrencileri oluşturmaktadır.

Anketimizi yanıtlayacak olan örneklem grubu seçilirken, dikkat edilen en önemli nokta katılımcıların 2009/2010 öğretim yılında öğrenim gören üniversite öğrencisi ve birer Facebook kullanıcısı olmalarıdır. Ağırlıklı olarak Facebook kullanıcılarını oluşturan kesim üniversite öğrencileridir. Ayrıca Facebook sitesinin açılmasındaki ilk amacın sadece üniversite öğrencilerini kapsamından dolayı, anketin örneklemi seçilirken özen gösterilen en önemli nokta ankete katılanların sadece üniversite öğrencileri olmasıdır. Bu noktalar dikkate alınarak, Maltepe Üniversitesi, Marmara Üniversitesi, Bahçeşehir Üniversitesi ve Bilgi Üniversitesi öğrencilerine Facebook ve e-posta aracılığıyla anket formu gönderilmiştir. Bununla beraber araştırmacı Maltepe Üniversitesi'nde okuyor olduğu için de Maltepe Üniversitesi öğrencilerine ve aynı zamanda Marmara Üniversitesi öğrencilerine yüz yüze anket yapma imkânı bulmuştur.

Üniversiteler ve öğrenciler belli bir kriter gözetilmeden sadece devlet ve vakıf üniversiteleri olarak bir ayırım yapılarak seçilmiştir. Anket çalışmasına katılan öğrencilerde aranan tek özellik Facebook kullanıyor olmalarından dolayı, okudukları

bölüm, sınıf veya buldukları fakülte dikkate alınmadan tesadüfi olarak öğrencilere anket yapılmıştır. Bu doğrultuda ankette yer alan demografik özellikler bölümüne ait olan sorularda da bu seçeneklere yer verilmemiştir. 5 Nisan - 31 Mayıs 2010 tarihleri arasında toplamda 350 kişiye yapılan ama 200 katılımcıya ait olan cevaplar değerlendirmede kullanılarak; 120 kadın 80 erkek olmak üzere Facebook kullanan üniversite öğrencisine anket çalışması uygulanmış ve bu katılımcılar üzerinden bulgular değerlendirilerek sonuca ulaşılmıştır.

Anketi yanıtlayan kitlenin büyük kısmını internet üzerinden sorular ellerine ulaşan Facebook kullanıcılarının olması hedeflenirken tam tersi bir durum yaşanarak basılı olarak cevaplayanlar çoğunluk kitleyi oluşturmaktadır. Bu tersi durumun yaşanmasının sebebi ise anket sorularını elektronik ortamdan gerek Facebook gerekse e-posta aracılığıyla alan öğrencilerin güvensizlik ve sanal ortamın getirdiği bilinmezlikten ötürü olduğu varsayılmaktadır.

3.2.2. Araştırmanın Araçları

Bu çalışmanın üçüncü bölümünü oluşturan araştırma kısmında, Türkiye'deki üniversite öğrencilerinin, sosyal paylaşım ağlarını kullanımı ve buna bağlı olarak sanal sosyalleşmenin boyutu, anket çalışması yöntemi ile ölçülmeye çalışılmıştır. Literatürde daha önce yapılmış çalışmalardan ve uygulamış anketlerden yararlanılarak anket formu geliştirilmiştir.

Anket bilindiği üzere; “herhangi bir konuyla ilgili durum ve tutumu belirlemek için düzenlenmiş ayrıntılı ve kapsamlı soru dizisidir” (Akbulut, 2010: 56). Çalışmada kullanılan anket formu kendi içinde dört bölümden oluşmaktadır. Öncelikle örneklem grubunun demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular yöneltilmiştir. Daha sonra; katılımcıların Facebook’u benimsemesi, Facebook’u kullanım amaçları ve sanal sosyalleşmeye ilişkin tutumlarını ölçmek üzere 3 bölümden oluşan Tutumlar Ölçeği hazırlanmıştır.

Çalışmaya katılan kullanıcıların en önemli ve ortak özellikleri Facebook sitesini kullanıyor olmaları ve bu araştırmanın yapıldığı zaman süreci olan 2009/2010 eğitim/öğretim döneminde lisans öğrencisi olmalarıdır. Çünkü anketin amacı, Facebook kullanan üniversite öğrencilerinin siteyi kullanım boyutları ile beraberinde gelen artı ve eksilerin ortaya çıkması, Facebook’un gerçek ve sanal ortamdaki sosyalleşmelerine olan etkisini saptamaktır.

İlk etapta araştırma için sadece Facebook gruplarından üniversite öğrencilerine ulaşmak hedeflenmiştir. Bunun nedeni ise; örneklem alanımızın Facebook sitesinin olması ve direkt kullanıcılarını hedefleyerek üniversite grup üyelerine ulaşmak ve araştırmada kolaylık sağlamak. Facebook sitesinde yer alan çeşitli üniversitelerin yer aldığı gruplardan; yöneticileri aracılığı ile grup üyelerine mesaj yoluyla gönderilen ve cevaplanması istenilen anket sorularına hedeflendiği doğrultuda geri dönüşüm yapılmamıştır. Bu nedenle araştırmadan daha sağlıklı sonuçlar elde edebilmek ve verilerin daha kapsamlı olabilmesi adına araştırma farklı bir yol almak durumunda kalmıştır.

Bunun neticesinde Facebook sitesindeki üniversite gruplarına giden anket sorularına ek olarak aynı zamanda, e-posta yoluyla ve basılı olarak yüz yüze gerçekleştirilen anket çalışması da yapılmıştır. Maltepe Üniversitesi, Marmara Üniversitesi, Bahçeşehir Üniversitesi ve Bilgi Üniversitesi öğrencilerine Facebook ve e-posta aracılığıyla anket formu gönderilirken, aynı zamanda Maltepe Üniversitesi ve Marmara Üniversitesi öğrencilerine yüz yüze anket çalışması da yapılmıştır. Bu yöntemlerle 5 Nisan - 31 Mayıs 2010 tarihleri arasında toplamda 200 adet başka herhangi bir ayırım gözetmeksizin sadece Facebook kullanan üniversite öğrencisine ulaşılmış, öğrencilerin Facebook kullanımı ve Facebook kullanımı ile ilgili alışkanlıkları ölçülmüştür.

Ankette, katılımcının sosyo-demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular, internet kullanımı ile ilgili sorular, Facebook sitesini kullanımı ve kullanım düzeyi ile ilgili sorular, gerçek hayattaki sosyalleşmeleri ve sanal sosyalleşmelerini ölçen sorular, sanal sosyalleşme ile ilgili yaklaşımları ve tutumlarıyla ilgili sorular yer almaktadır. Açık uçlu ve seçmeli sorular olmak üzere 37 soru sorulmuş ve araştırma verileri değerlendirilmiştir.

Bu araştırma kapsamında seçilen üniversitelerin İstanbul ilinde olmasının nedeni araştırmacının bu bölgede yaşaması ve bu üniversitelerde okuyan öğrencilere daha rahat ulaşılabilir olmasıdır. Facebook kullanıcılarının neden sadece üniversite öğrencileri olarak belirlenmesindeki sebep ise, Facebook sitesinin ilk etaptaki açılış amacının sadece üniversite öğrencilerine hitap etmesi baz alınarak, hem yaş hem eğitim düzeyleri bakımından Facebook sitesini daha çok kullanıyor olmaları ve

üniversitede olmanın getirdiği ortamdan dolayı diğer insanlara oranla çok daha sosyal olmalarıdır. Ayrıca genç nüfusu temsil etmeleri ve Facebook sitesinin genç nüfus tarafından çok daha yoğun olarak kullanılmasıdır. Bu nedenle yapılan bu araştırma genç ve eğitilmiş nüfusu dikkate alarak sonuçlandırılmıştır.

Bütün bunlar göz önüne alınarak araştırma sorularını belirleyebilmek için beş aylık bir ön çalışma yapılmıştır. Ön çalışma sırasında İnternet, Web 2.0, Sosyalleşme, Sanal Sosyalleşme ve Facebook sitesi ile ilgili ulaşılabilen çeşitli araştırmalar incelenmiştir. Bu ön çalışmalardan yola çıkılarak ilk önce 20 civarında soru belirlenmiş daha sonra bu sorular yeniden değerlendirilerek 37 adet soru oluşturulmuştur. Bu sorulara son şeklini ve anlaşılabilirliğini ölçmek adına yine uzman görüşlerine başvurulmuştur. Daha sonra örneklem gruplarına ilgili ortamlarda iki pilot çalışma yapılmıştır. Bu uygulamalardan elde edilen sonuçlar ışığında bazı sorular düzeltilmiş bazı sorular ise araştırma dışında tutularak anket soruları oluşturulmuştur.

Ankette, katılımcının sosyo-demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular, internet kullanımı ile ilgili sorular, Facebook sitesini kullanımı ve kullanım düzeyi ile ilgili sorular, gerçek hayattaki sosyalleşmeleri ve sanal sosyalleşmelerini ölçen sorular, sanal sosyalleşme ile ilgili yaklaşımları ve tutumlarıyla ilgili sorular yer almaktadır. Açık uçlu ve seçmeli sorular olmak üzere 37 soru sorulmuş ve cevapları alınmıştır.

Anket sonuçlarından elde edilen SPSS 15.0 yazılımıyla değerlendirilen veriler, 2 bölüm halinde aktarılacaktır. Temel Betimsel İstatistikler olarak adlandırılan ilk bölümde, katılımcıların her soruya verdikleri cevaplar tek tek ortaya konularak tablo ve yorumlarla bu cevaplar değerlendirilecektir.

3.3. Araştırmanın Soruları

Bireyler Facebook ile var olan arkadaşlıklarını sürdürmekte, eski arkadaşlarını bulmakta, yeni arkadaşlıklar ve ilişkiler kurmakta, aile, akraba, okul/iş arkadaşları ile çeşitli şekillerde iletişim kurmakta ya da çeşitli gruplarda sosyal etkinliklerde bulunmaktadır. Facebook'un bu sayılan kullanımlarından yola çıkarak, bireylerin Facebook'u kullanım amaçlarından birinin sosyal ilişkilerini sürdürmek olduğu varsayılmıştır. Bu varsayımla;

- Günlük yaşantımız içerisinde Facebook ne kadar yer etmektedir?
- Facebook'ta olduğumuz süre içerisinde kendimizi gerçek hayattan ne kadar soyutluyoruz?
- Gerçek hayattaki sosyalliğimiz Facebook'ta ki sosyalliğimizin gerisinde kalır mı?
- Sosyalleşme olarak gerçek hayatta mı yoksa Facebook'ta mı kendimizi daha rahat hissediyoruz?
- Facebook aktifliğimiz yüzünden günlük işlerimizi aksattığımız oluyor mu?
- Facebook'ta kendimizi gerçek hayattakine oranla daha mı rahat hissediyoruz?

Sorularına çalışmamız içerisinde cevaplar aranmıştır.

3.4. Anket Bulguları ve Değerlendirilmesi

Anket formunda sorular açık uçlu ya da seçmeli sorular şeklinde sorulmuştur. Yapılan alan çalışmasının sonuçlarına göre, aşağıdaki veriler elde edilmiştir. Verilerden elde edilen sonuçlar aşağıdaki gibidir:

3.4.1. Temel Betimsel İstatistikler

Facebook Tutum Anketi'nin ilk bölümünde, örneklem grubun demografik özelliklerini belirlemeye çalışan toplam 12 adet soru yer almaktadır.

Örnekleme oluşturan katılımcıların, demografik özelliklerine göre dağılımlarını incelemek için frekans analizi yapılmıştır. Çünkü frekans analizi bir ya da birden çok değişkene ait değerlerin dağılımına ait özellikleri betimlemek amacıyla verileri sayı ve yüzde olarak verir. Yapılan frekans analizinin sonuçları, tablolar halinde aşağıda verilmiştir.

Tablo 3.1. Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımı

	Frekans / Yüzde(%)
Erkek	(80) %40
Kadın	(120) %60
Toplam	(200) %100

Ankette öğrencilere cinsiyetleri sorulmuştur. Örneklem grubuna ilişkin olarak cinsiyet analizine göre; ankete katılanların %40'ı erkek, %60'ı ise kadındır. Bu çalışmada kadınların %20 fark oranı ile erkeklerden daha fazla olduğu görülmektedir.

Tablo 3.2. Katılımcıların Yaş Gruplarına Göre Dağılımı

Yaş	Frekans / Yüzde(%)
18-20	(60) %30
21-24	(77) %38,5
25-30	(63) %31,5
Toplam	(200) %100

Ankette öğrencilere yaşları sorulmuştur. Tablo 3.2'de örneklem grubunun yaş durumuna göre dağılımını gösteren frekans analizi sonuçlarına göre; 21-24 yaş arası öğrencilerin %38,5 oranı ile en yüksek olduğu görülmektedir. 25-30 yaş arası öğrenciler ise %31,5 oranı ile 2. sırada yer almaktadır. 25-30 yaş arası öğrencileri ise aralarında az bir fark bulunan 18-20 yaş arasındaki öğrenciler izlemektedir. Katılımcılara anket uygulanırken herhangi bir yaş sınırlaması getirilmemiş sadece lisans öğrencisi olmasına dikkat edilmiştir.

Tablo 3.3. Katılımcıların Öznel Sosyallik Algıları

	Frekans / Yüzde(%)
Sosyal değilim	(72) %36
Sosyalim	(90) %45
Çok sosyalim	(38) %19
Toplam	(200) %100

Ankette öğrencilere kendileri ile ilgili sosyallik algıları sorulmuştur. Ankete katılan öğrencilerin %45'i kendisini sosyal olarak tanımlarken, %36'sı sosyal olmadığını belirtmiştir. Kendisini çok sosyal olarak tanımlayan öğrencilerin oranı ise %19 ile son sıradadır. Bu sonuca bakıldığında katılımcıların kendilerini sosyal görme ve sosyal görmeme arasında çok büyük bir fark olmadığı ortaya çıkmaktadır.

Tablo 3.4. Katılımcıların İnternet Kullanımına Göre Dağılımı

	Frekans / Yüzde(%)
Günde 1 saate kadar	(24) %12
Günde 1-3 saat	(71) %35,5
Günde 4-6 saat	(65) %32,5
Günde 7 saat ve üstü	(40) %20
Toplam	(200) %100

Örneklemin internet kullanımı durumuna göre dağılımını gösteren Tablo 3.4.'deki frekans analizi sonuçlarına göre; katılımcıların büyük çoğunluğunun günde 1-3 saat ve 4-6 saat arasında internet kullandıkları görülmektedir. Günde 1-3 saat

internet kullanımı %35,5 ile ilk sırada gelirken, %32,5 oranı ile günde 4-6 saat internet kullananlar ikinci sırada gelmektedir. Günde 1 saate kadar internet kullananların %12 olan oranı, 7 saat ve üstü internet kullananların %20 oranının altında kalmıştır. Katılımcılara sorulan internet kullanımı sorusunda diğer şıklar arasında yer alan “haftada 1-2 saat” seçeneğini hiç kimsenin işaretlememesi dikkat çekmektedir.

Tablo 3.5. İnterneti Kullanım Amaçlarına Göre Katılımcıların Dağılımı

	Frekans / Yüzde(%)
E-mail	(188) %94
Araştırma Amaçlı	(164)%82
Eğlence Amaçlı Her Türlü Aktivite	(163) %81,5
Sosyal Paylaşım Ağlarını Kullanmak	(156) %78
Haber Okuma Amaçlı	(152) %76
Tartışma Gruplarını Takip Etmek	(70)%35
Alışveriş	(42)%21

“İnterneti genelde hangi amaçlar için kullanıyorsunuz?” sorusuna katılımcılar birden fazla seçeneği işaretleyerek cevap vermiştir. Bu soruda uygulanan frekans analizine göre; e-postalara bakmak %94 ile ilk sırada yer almaktadır.

Araştırma amaçlı internet kullanımı oranı %82 ile interneti eğlence amaçlı her türlü aktivite için kullananların %81,5 oranı birbirine çok yakındır. Benzer şekilde sosyal paylaşım ağlarını kullanan katılımcıların oranı %78 ile interneti haber okuma amaçlı kullananların oranı %76 birbirine çok yakındır. İnterneti haber okuma amaçlı

kullananlar ile sosyal paylaşım ağlarını kullananların oranlarının birbirine yakın olması manidardır. İnternette tartışma gruplarını takip edenlerin oranı %35 iken, alışveriş yapanların oranı %21 ile son sıradadır. Bu tablodaki sonuçlara bakıldığında görülüyor ki katılımcılar interneti en çok e-maillerine bakmak için en az ise alışveriş yapmak için kullandıkları ortaya çıkmaktadır.

Tablo 3.6. Katılımcıların Facebook Kullanma Sıklığına Göre Dağılımı

	Frekans / Yüzde(%)
Her gün 1 kere	(59) %29,5
Her gün birden fazla	(118) %59
Haftada birkaç kere	(16) %8
Ayda birkaç kere	(7) %3,5
Toplam	(200) %100

Katılımcıların Facebook kullanma sıklığına göre dağılımını gösteren frekans analizi tablosuna göre; her gün birden fazla Facebook'a giren katılımcıların oranı %59 ile ilk sırada gelmektedir.

Her gün 1 kere Facebook'a giren katılımcıların oranı ise %29,5'dur. Buna göre; katılımcıların büyük çoğunluğunun her gün Facebook profillerine girmesi, örneklem grubunun Facebook kullanıcılarını temsil edecek nitelikte olduğunu göstermektedir. Facebook'a haftada birkaç kere girenlerin oranı %8 iken, ayda birkaç kere girenlerin oranı %3,5'da kalmıştır. Ankette yukarıdaki seçenekler arasında yer alan "yılda birkaç kere" seçeneğini hiçbir katılımcı işaretlememiştir. Bu frekans sonuçlarına göre günlük yaşantımız içerisinde Facebook'un ne kadar yer ettiğini de

görmüş oluyoruz. Facebook sitesine girmek günlük olarak yaptığımız rutin işlerimiz gibi her gün tekrarladığımız bir aktivite haline gelmiştir.

Tablo 3.7. Katılımcıların Facebook’u Kullanma Sürelerine Göre Dağılımı

	Frekans / Yüzde(%)
15 dakikadan az	(55) %27,5
Yaklaşık yarım saat	(44) %22
Yaklaşık 1 saat	(80) %40
1-3 saat	(21) %10,5
Toplam	(200) %100

Tablo 3.7.’de görüldüğü üzere, örneklemin Facebook kullanma sürelerine göre dağılımında ilk sırayı %40 oranı ile yaklaşık 1 saat Facebook kullanan katılımcılar almaktadır.

Facebook’ta 15 dakikadan az kalanlar %27,5 oranı ile ikinci sırada gelmektedir. Facebook’ta yaklaşık yarım saat kalanlar %22 üçüncü sırada gelirken, katılımların %10,5’i Facebook’ta 1-3 saat arası kalmaktadır.

Tablo 3.8. Katılımcıların Facebook'a Üyelik Sürelerine Göre Dağılımı

	Frekans / Yüzde(%)
Son birkaç aydır	(2) %1
Son 1 yıl	(27) %13,5
Son 3 yıl	(137) %68,5
Son 5 yıl	(31) %15,5
Toplam	(200) %100

Facebook'a üyelik süresi dağılımına göre; ankete katılanların %68,5'i son 3 yıldır Facebook'a üyedir. Son 5 yıldır Facebook'a üye olanların oranı ise %15,5 ile ikinci sıradadır. Buna göre örneklem grubun büyük çoğunluğu, 3 yıl ve üzeri Facebook kullanıcılarından oluşmaktadır. Son 1 yıldır Facebook'a üye olanların oranı %13,5, son birkaç aydır üye olanların oranı ise sadece %1'dir. Bu tablodaki sonuca bakıldığında açıkça görülüyor ki katılımcılarımızın çoğunluğu uzun zamandır Facebook kullanıcılarıdır. Buda bu anket çalışmasından çıkacak olan verilerin daha sağlam sonuçlar olacağının bir göstergesidir.

Tablo 3.9. Katılımcıların Facebook'a Ulaşım Araçlarına Göre Dağılımı

	Frekans / Yüzde(%)
Dizüstü Bilgisayar	(172) %86
Masaüstü Bilgisayar	(118) %59
Cep Telefonu	(79) %39,5

“Facebook’a hangi araçlarla ulaşıyorsunuz?” sorusunda katılımcılara birden fazla seçeneği işaretleyebilecekleri belirtilmiştir. Buna göre ilk sırada Facebook’a dizüstü bilgisayarla ulaşan katılımcılar %86 gelmektedir. Facebook’a masaüstü bilgisayar ile girenlerin oranı %60 iken, cep telefonu ile Facebook’a girenlerin oranı %39,5’tur. Toplamda 200 kişiden oluşan örneklem grubunun 79 katılımcısının Facebook’a cep telefonu ile ulaşmaları dikkat çekicidir.

Tablo 3.10. Facebook’taki Herhangi bir Gruba Üyelik Bakımında Katılımcıların Dağılımı

	Frekans / Yüzde(%)
Evet	(176) %88
Hayır	(24) %12
Toplam	(200) %100

Tablo 3.10.’daki verilere göre; katılımcıların %88 gibi büyük bir bölümü Facebook’ta yer alan çeşitli gruplardan en az birine üyedir. Facebook’ta herhangi bir gruba üye olmayanların oranı ise %12’dir. Bu gruplardaki üyelikler siteye olan aktiflik durumuna göre değişmektedir. Facebook’ta fazla zaman geçirmeyen kullanıcılar genelde site içerisinde bulunan grup ve buna bağlı etkileşimlere katılmamaktadırlar. Facebook’ta daha ilgili olan ve daha fazla zaman geçiren kullanıcılar ise site içerisinde yer alan ortaklaşa paylaşımların ve etkileşimlerin gerçekleştirildiği grup ve çeşitli etkinliklere katılmaktadırlar. Facebook’ta gruba üyeliği olan katılımcılar gruba üyeliği olmayan katılımcılara göre daha aktif ve iletişim halindedirler.

Tablo 3.11. Facebook'taki Bilgilerin Paylaşımına İlişkin Verilen İzine Göre Katılımcıların Dağılımı

	Frekans / Yüzde(%)
Hiç kimse	(2) %1
Sadece benim izin verdiğim kişiler	(62) %31
Arkadaş listem	(93) %46,5
Herkes	(43) %21,5
Toplam	(200) %100

Örnekleme grubun %46,5'i Facebook'taki bilgilerinin arkadaş listeleri tarafından görülmesine izin vermektedir. Katılımcıların %31'i ise sadece onların izin verdikleri kişilerin Facebook'da yer alan bilgileri görmelerine müsaade etmektedir.

Facebook bilgilerinin herkese açanların oranı %21,5 iken, Facebook bilgilerinin kimsenin görmesine izin vermeyenlerin oranı yalnızca %1'dir.

Tablo 3.12. Katılımcıların Facebook'ta Tanıştığı ve Gerçek Hayatta Arkadaşlık Kurduğu Kişiler Açısından Dağılımı

	Frekans / Yüzde(%)
Evet	(48) %24
Hayır	(152) %76
Toplam	(200) %100

Katılımcıların "Facebook'ta tanışıp arkadaş olduğunuz ve sonrasında gerçek yaşamda arkadaşlık kurduğunuz kişiler var mı?" sorusuna verdikleri cevabın frekans

analizi sonuçlarına göre; katılımcıların %24'ü Facebook'ta tanışıp arkadaş olduğu kişiyle gerçek hayatta da arkadaşlığını devam ettirmiştir. %76'sı ise böyle bir arkadaşlık kurmamıştır.

3.4.2. Betimleme Ölçeği

Anketi çalışmasın katılanların demografik özelliklerini inceleyen ilk bölümden sonra, katılımcıların Facebook'u benimsemesi, Facebook'u kullanım amaçları ve sanal sosyalleşmeye ilişkin değerlendirmelerini ölçmek üzere 3 bölümden oluşan Betimleme Ölçeği hazırlanmıştır. Anketin 2. 3. ve 4. kısımları betimleme ölçeği göz önünde bulundurularak düzenlenmiştir.

Anketin 2. bölümü "Facebook'un Benimsenmesi" başlığı altında toplam 10 sorudan oluşmaktadır. Anketin 3. bölümü 'Facebook Kullanım Amacı' adı altında sorulan 8 maddelik sorudan oluşurken, anketin son bölümü ise Facebook ve Sanal Sosyalleşme başlığı altında oluşturulan 7 adet sorudan meydana gelmektedir.

3.4.2.1. Facebook'un Benimsenmesi

Facebook Tutum Anketi'nin 'Facebook'un Benimsenmesi' adını taşıyan 2. bölümünde, katılımcıların Facebook'u benimsemesinde etkili olan faktörleri öğrenmeye yönelik bir tutum ölçeği oluşturulmuştur. Bu başlık altında katılımcılara Facebook'un benimsemesiyle ilgili 10 adet önerme sunulmuştur.

Ölçekteki sorular 5’li likert tipine göre hazırlanmıştır. Her bir soruya denekler ‘1=hiç katılmıyor’, ‘2=katılmıyor’, ‘3=fikrim yok’, ‘4=katılıyor’ ve ‘5=tamamen katılıyor’ seçeneklerinden birini işaretlemek suretiyle tercihini belirtmiştir. Katılımcıların her bir önerme için verdikleri cevapların dağılımlarını incelemek için frekans analizi yapılmıştır. Bu başlık altındaki önermelere yapılan frekans analizinin sonuçları, tablolar halinde aşağıda verilmiştir.

Tablo 3.13. Facebook ile daha kısa sürede daha fazla kişiyle iletişim kurabiliyorum.

	Frekans / Yüzde(%)
Hiç katılmıyor	(1) %0,5
Katılmıyor	(30) %15
Katılıyor	(115) %57,5
Tamamen katılıyor	(54) %27
Toplam	(200) %100

Anket sorularını cevaplayan 200 katılımcıdan 169’u Facebook ile daha kısa sürede daha fazla kişiyle iletişim kurduğunu söylemektedir. Buna göre katılımcıların büyük çoğunluğu Facebook’un daha kısa sürede daha fazla kişiyle iletişim kurmaya yardımcı olduğunu düşünürken, katılımcıların %20’lik kısmının da tam tersi bir görüşle bu fikre katılmamakta oldukları ortaya çıkmıştır. Bu sonuca göre görülüyor ki katılımcılar Facebook’u bir iletişim aracı olarak görmekte ve arkadaşları ile iletişimlerinin Facebook aracılığı ile daha kısa sürede ve daha çok kişi ile gerçekleştiğini belirtmektedirler.

Tablo 3.14. Facebook'ta daha kısa sürede daha çok şeyi paylaşıyorum.

	Frekans / Yüzde(%)
Hiç katılmıyor	(6) %3
Katılmıyor	(14) %7
Fikrim yok	(11) %5,5
Katılıyor	(110) %55
Tamamen katılıyor	(59) %29,5
Toplam	(200) %100

“Facebook'ta daha kısa sürede daha çok şeyi paylaşıyorum” ifadesine örneklem grubun %55'i 'katılıyorum', %29,5'i ise 'tamamen katılıyorum' seçeneklerini işaretleyerek cevap vermişlerdir. Buna göre, örneklem grubun %84,5'lik kısmı Facebook'ta daha kısa sürede daha çok şeyi paylaşıyorum sorusuna katıldıklarını belirtirken, %10'luk kısım bu görüşe katılmıyor %5,5'i de bu konuda bir fikirleri olmadıklarını belirtmişlerdir. Çıkan bu sonuçlarda katılımcıların çoğunluk kısmının Facebook'ta daha kısa sürede daha çok şeyi paylaşıyorum görüşüne katıldıkları ortaya çıkmaktadır. Facebook'un içerisinde bulunan durum güncelleme uygulaması sayesinde kullanıcılar istedikleri her şeyi çok daha kısa sürede arkadaş gruplarıyla paylaşmaktadırlar. Facebook'un bu özelliği kullanıcılar arasında oldukça ilgi ve beğeni görmekte ve kullanılmaktadır.

Tablo 3.15. Facebook’u fikirlerine önem verdiğim kişiler kullandığı için kullanıyorum.

	Frekans / Yüzde(%)
Hiç katılmıyor	(82) %41
Katılmıyor	(65) %32,5
Fikrim yok	(9) %4,5
Katılıyor	(34) %17
Tamamen katılıyor	(10) %5
Toplam	(200) %100

Ankete katılanların %41’i “Facebook’u fikirlerine önem verdiği kişiler kullandığı için kullanıyorum” ifadesine hiç katılmadıklarını belirtmiştir. Katılımcıların %32,5’i de bu ifadeye katılmadıklarını söylemiştir. Yukarıdaki analiz sonuçlarına göre, katılıyorum ve tamamen katılıyorum diyen %22’lik kesim son sırada kalmaktadır. Katılımcılar Facebook’u kendi hür iradeleri ve istekleri doğrultusunda kimseden etkilenmeden kullanmaktadırlar.

Tablo 3.16. Çevremdeki kişilerin çoğu Facebook kullanıyor, ben de onlara uyum sağlamak için kullanıyorum.

	Frekans / Yüzde(%)
Hiç katılmıyor	(38) %19
Katılmıyor	(80) %40
Fikrim yok	(12) %6
Katılıyor	(46) %23
Tamamen katılıyor	(24) %12
Toplam	(200) %100

Örnekleme grubun %59'u "Çevremdeki kişilerin çoğu Facebook kullanıyor, ben de onlara uyum sağlamak için kullanıyorum" ifadesine katılmadıklarını belirtmiştir. %6'sı ise fikirleri olmadıklarını belirtirken katılımcıların toplamda %35'i bu görüşe katıldıklarını ifade etmektedirler. Bu sonuç ile görülüyor ki kullanıcılar arkadaş çevrelerinden etkilenerek değil de kendi kişisel istek ve beklentileri doğrultusunda siteye üye olmaktadır. Facebook sitesine üye olmadaki en büyük etken olarak görülen merak duygusu bu noktada da doğru bir özellik taşımaktadır.

Tablo 3.17. Facebook’u rahatlıkla kullanabiliyorum.

	Frekans / Yüzde(%)
Hiç katılmıyor	(9) %4,5
Katılmıyor	(2) %1
Fikrim yok	(3) %1,5
Katılıyor	(86) %43
Tamamen katılıyor	(100) %50
Toplam	(200) %100

Facebook Tutum Anketi’nin katılımcılarının %93’ü Facebook’u rahatlıkla kullanabildiğini söylemektedir. Böylece örneklem grup, Facebook’un kolaylıkla kullanabildiği konusunda büyük oranda hemfikirdir.

Tablo 3.18. Facebook, kullandığım diğer paylaşım ve iletişim ortamları ile pek çok benzer özelliğe sahip (msn, e-posta, forum, tartışma grupları.)

	Frekans / Yüzde(%)
Hiç katılmıyor	(1) %0,5
Katılmıyor	(11) %5,5
Fikrim yok	(16) %8
Katılıyor	(126) %63
Tamamen katılıyor	(46) %23
Toplam	(200) %100

Örnekleme grubun %86'lık çoğunluğu Facebook'un msn, e-posta, forum ve tartışma grupları gibi diğer paylaşım ve iletişim ortamları ile pek çok benzer özelliğe sahip olduğunu düşünmekte, %8'lik kısmı ise bu konuda fikir belirtmemektedir. Facebook'un diğer paylaşım ve iletişim ortamları ile benzer özellikte olması ona bir avantaj sağlamakta ve kullanıcılarına kullanım kolaylığı getirmiş olduğu söylenebilir.

Tablo 3.19. İnternet erişimim olan her yerden Facebook'a istediğim zaman erişebiliyorum.

	Frekans / Yüzde(%)
Katılmıyor	(9) %4,5
Fikrim yok	(1) %0,5
Katılıyor	(125) %62,5
Tamamen katılıyor	(65) %32,5
Toplam	(200) %100

Katılımcıların tamamına yakın çoğunluğu %95'i internet erişimi olan her yerde Facebook'u kullandıklarını belirtmektedir. Buda sitenin ne kadar rahat bir erişime sahip olduğunu ve kullanıldığını göstermektedir.

Tablo 3.20. Facebook'ta kendi sayfamı (profilimi) kendime uygun şekilde kişiselleştirebiliyorum.

	Frekans / Yüzde(%)
Hiç katılmıyor	(17) %8,5
Katılmıyor	(18) %9
Fikrim yok	(13) %6,5
Katılıyor	(84) %42
Tamamen katılıyor	(68) %34
Toplam	(200) %100

Örneklem grubun %76'sı Facebook'ta kendi sayfasını istediği şekilde kişiselleştirebildiğini söylemektedir. Katılımcıların %17,5'i bu görüşe katılmamakla birlikte %6,5'i de fikirleri olmadığını ifade etmektedirler. Facebook'un bu özelliği üye sayısının fazlalığı ile doğru orantılıdır. Kişiler kendi istek ve beklentileri doğrultusunda sayfalarını kullanırlarken buda Facebook'u neden bu kadar tercih ettiklerinin bir cevabı olabilme niteliğindedir.

Tablo 3.21. Facebook ile ortak ilgi alanları doğrultusunda katıldığım gruplardaki grup üyeleri ile olan ilişkilerim güçleniyor.

	Frekans / Yüzde(%)
Hiç katılmıyor	(14) %7
Katılmıyor	(35) %17,5
Fikrim yok	(32) %16
Katılıyor	(97) %48,5
Tamamen katılıyor	(22) %11
Toplam	(200) %100

Facebook kullanıcılarının yaklaşık yarıya yakını olan %59,5'i bu görüşe katılırken, %24,5'i de katılmadıklarını ifade etmektedirler. Katılımcıların %16'sının ise bu konuda fikir sahibi olmaması dikkat çekmektedir. Bu sorudaki katılıyorum cevabının fazlalığı sanal ortamdaki iletişim ve sosyallik boyutunun bir göstergesi olabilme niteliğine sahiptir. Gruplara üye olan katılımcılar Facebook'u daha aktif ve etkin bir şekilde kullanmaktadırlar.

Tablo 3.22. Facebook ile ortak ilgi ve amaçlarına sahip olduğum diğer bireylerle daha aktif olarak çalışabiliyorum.

	Frekans / Yüzde(%)
Hiç katılmıyor	(18) %9
Katılmıyor	(30) %15
Fikrim yok	(27) %13,5
Katılıyor	(87) %43,5
Tamamen katılıyor	(38) %19
Toplam	(200) %100

“Facebook ile ortak ilgi ve amaçlara sahip olduğum diğer bireylerle daha aktif olarak çalışabiliyorum” ifadesine yapılan frekans analizi sonuçlarına göre, katılımcıların %62,5’i Facebook sayesinde ortak ilgiye sahip olan diğer kişilerle daha aktif şekilde çalışabildiğini söylemektedir. Yani kullanıcılar Facebook ile ortak ilgi ve amaçlara sahip olduğu diğer bireylerle daha aktif olarak iletişim kurarak etkileşim yapmaktadırlar. Örneklem grubun büyük çoğunluğunun kendini Facebook’ta daha aktif olarak görmesi, Facebook’un bu kullanıcılar üzerindeki etkisini ve sanal sosyalleşmenin rolünü belirleyebilmek açısından önemlidir. Katılımcıların %24’ü bu görüşe katılmadıklarını ifade ederken %13,5’i de fikirleri olmadıklarını belirtmektedirler. Bir üst soru ile bağlantılı olan bu sorumuzda da katılıyorum cevabının çoğunluk tarafından işaretlenmesi ile görülüyor ki katılımcılar sanal ortamlardaki bu iletişimden rahatsızlık ve yabancılık duymamakta aksine çok daha aktif oldukları sonucu ortaya çıkmaktadır.

3.4.2.2. Facebook Kullanım Amacı

Facebook Tutum Anketi'nin "Facebook Kullanım Amacı" adını taşıyan 3. bölümünde, katılımcıların Facebook'u kullanım amaçlarını öğrenmeye yönelik bir tutum ölçeği oluşturulmuştur. Bu başlık altında katılımcılara Facebook'un kullanım amaçlarıyla 8 adet önerme sunulmuştur. Ölçekteki sorular 5'li Likert tipine göre hazırlanmıştır. Her bir soruya denekler '1=hiçbir zaman', '2=nadiren', '3=bazen', '4=çoğunlukla' ve '5=her zaman' seçeneklerinden birini işaretlemek suretiyle tercihini belirtmiştir.

Katılımcıların her bir önerme için verdikleri cevapların dağılımlarını incelemek için frekans analizi yapılmıştır. Bu başlık altındaki önermelere yapılan frekans analizinin sonuçları, tablolar halinde aşağıda verilmiştir.

Tablo 3.23. Facebook'u eski arkadaşlarımı bulmak için kullanıyorum.

	Frekans / Yüzde(%)
Hiçbir zaman	(15) %7,5
Nadiren	(95) %47,5
Bazen	(46) %23
Çoğunlukla	(39) %19,5
Her zaman	(5) %2,5
Toplam	(200) %100

Katılımcıların %7,5'i Facebook'u hiçbir zaman eski arkadaşlarını bulmak için kullanmadıklarını belirtirken, % 47,5'i nadiren Facebook'u eski arkadaşlarını bulmak için kullandıklarını belirtmektedir. Katılımcıların %23'ü ise Facebook'u bazen eski arkadaşları bulmak için kullanmaktadır. Örneklem grubunun %22'si ise eski arkadaşlarını bulmak için kullandıklarını belirtmişlerdir. Çoğunluğun eski arkadaşlarını bulmak için kullanmadıkları ifadesini belirtmiş olmalarını göze alırsak, bu frekans analizi sonuçlarını katılımcılar üzerinden değerlendirerek Facebook'un kullanılmaya başladığı ilk günlerde daha fazla ortaya çıkan 'eski arkadaşları bulmaya yönelik' özelliğinin zamanla azaldığı görülmektedir.

Tablo 3.24. Facebook'u yeni arkadaşlıklar kurmak için kullanıyorum.

	Frekans / Yüzde(%)
Hiçbir zaman	(100) %50
Nadiren	(47) %23,5
Bazen	(26) %13
Çoğunlukla	(26) %13
Her zaman	(1) %0,5
Toplam	(200) %100

Frekans analizi sonuçlarına göre, örneklem grubun büyük çoğunluğunu oluşturan %86,5'i Facebook'u yeni arkadaşlık kurmak için kullanmamaktadır. "Facebook'u yeni arkadaşlıklar kurmak için kullanıyorum" ifadesine çoğunlukla veya her zaman diyenlerin oranı yalnızca %13,5'dir. Bu tablodan şu sonucu elde

edebiliriz; katılımcılar yeni arkadaşlar bulmak için değil var olan arkadaşlarıyla iletişim kurmak ve bunu devam ettirmek için kullanmaktadırlar.

Tablo 3.25. Facebook’u arkadaşlarımla iletişim kurmak için kullanıyorum.

	Frekans / Yüzde(%)
Hiçbir zaman	(6) %3
Nadiren	(12) %6
Bazen	(47) %23,5
Çoğunlukla	(99) %49,5
Her zaman	(36) %18
Toplam	(200) %100

Örnekleme grubun büyük bir çoğunluğu Facebook’u bir iletişim aracı olarak görmektedir. Katılımcıların %49,5’i Facebook’u çoğunlukla arkadaşlarıyla iletişim kurmak için kullanırken, %18’i ise Facebook’u her zaman arkadaşlarıyla iletişimde olmak için kullanmaktadır. Yukarıdaki soruyla ilişkilendirdiğimizde de görüyoruz ki katılımcılar Facebook’u var olan arkadaşları ile iletişim halinde olmak için kullandıkları sonucu ortaya çıkmaktadır. Bu sonuçlarla görülmüyor ki yüzyüze iletişimden çok Facebook yolu ile iletişim kurulmaktadır.

Tablo 3.26. Facebook’u arkadaş çevremi koruduğu ve geliştirdiği için kullanıyorum.

	Frekans / Yüzde(%)
Hiçbir zaman	(7) %3,5
Nadiren	(58) %29
Bazen	(40) %20
Çoğunlukla	(67) %33,5
Her zaman	(28) %14
Toplam	(200) %100

Katılımcıların %47,5’i Facebook’u arkadaş çevrelerini koruduğu ve geliştirdiği için kullandıklarını belirtmektedir. Katılımcıların %20’si ise “Facebook’u arkadaş çevremi koruduğu ve geliştirdiği için kullanıyorum” ifadesine bazen cevabı vermektedir. %32,5’lik kesim ise Facebook’u arkadaş çevrelerini koruduğu ve geliştirdiği için kullanmadıklarını belirtmektedirler. Böylece örneklem grubun arkadaş çevresinin korunmasında ve gelişmesinde Facebook’un önemli olduğu dikkat çekmektedir.

Tablo 3.27. Facebook’u benimle ortak ilgi ve gereksinimlere sahip bireyleri bulmak ve gruplara katılmak için kullanıyorum.

	Frekans / Yüzde(%)
Hiçbir zaman	(36) %18
Nadiren	(28) %14
Bazen	(79) %39,5
Çoğunlukla	(44) %22
Her zaman	(13) %6,5
Toplam	(200) %100

Katılımcıların %39,5’i bazen, %22’si çoğunlukla, %6,5’i ise Facebook’u her zaman ortak ilgi ve gereksinimlere sahip bireyleri bulmak ve gruplara katılmak için kullandığını belirtmiştir. Böylece katılımcıların büyük bir bölümünün Facebook’u kendileriyle ortak ilgi ve gereksinimlere sahip bireyleri bulmak ve gruplara katılmak için kullandıkları görüşünü belirttiği ortaya çıkmaktadır.

Tablo 3.28. Facebook’u okuluma (sınıf, üniversite, bölüm) ilgili gruplara katılarak iletişimimi sürdürmek için kullanıyorum.

	Frekans / Yüzde(%)
Hiçbir zaman	(3) % 1,5
Nadiren	(17) % 8,5
Bazen	(94) % 47
Çoğunlukla	(64) % 32
Her zaman	(22) % 11
Toplam	(200) % 100

“Facebook’u okuluma (sınıf, üniversite, bölüm,) ilgili gruplara katılarak iletişimimi sürdürmek için kullanıyorum” ifadesine bazen cevabı verenlerin oranı %47 ile ilk sıradadır. Katılımcıların %32’si ise Facebook’u çoğunlukla okullarıyla ilgili gruplara katılarak iletişimimi sürdürmek için kullanmakta, %11’i ise her zaman bu amaçla kullanmaktadır.

Tablo 3.29. Facebook’u arkadaşlarının günlük yaşamla ilgili gelişmelerinden haberdar olmak için kullanıyorum.

	Frekans / Yüzde(%)
Hiçbir zaman	(1) %0,5
Nadiren	(25) %12,5
Bazen	(49) %24,5
Çoğunlukla	(78) %39
Her zaman	(47) %23,5
Toplam	(200) %100

Katılımcıların büyük bir çoğunluğu %62,5’i Facebook’u, arkadaşlarının günlük yaşamla ilgili gelişmelerini takip etmek için kullanmaktadır. “Facebook’u arkadaşlarının günlük yaşamla ilgili gelişmelerinden haberdar olmak için kullanıyorum” ifadesine ‘nadiren’ diyenlerin oranı yalnızca %12,5 görülmektedir. Bu sonuçlarda da görülüyor ki katılımcılar Facebook’u bir iletişim aracı olarak görmektedirler. Facebook’ta arkadaşlarımızın haberi dahi olmadan onların sayfalarını ziyaret ederek rahatlıkla takipte bulunma olanağı vardır. Bu da kullanıcılara oldukça kolaylık sağlamaktadır çünkü bireyler olarak arkadaşlarımızın ve ilgi alanımız içerisinde olan kişilerin ne yaptıkları her zaman merak konumuz içerisinde olup ilgimizi çekmiştir.

Tablo 3.30. Facebook’u boş zamanlarımı değerlendirmek için kullanıyorum.

	Frekans / Yüzde(%)
Hiçbir zaman	(64) %32
Nadiren	(46) %23
Bazen	(36) %18
Çoğunlukla	(43) %21,5
Her zaman	(11) %5,5
Toplam	(200) %100

Katılımcıların %5,5’i her zaman, %21,5’i çoğunlukla, %18 i ise nadiren görüşünde olduklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların çoğunluğu %55’i Facebook’un boş vakitleri değerlendirmek için kullanıldığı fikrine katılmamaktadır. Bu sonuçla görülüyor ki katılımcılar Facebook’u boş zaman aracı olarak değil günlük yaşantılarında olması gereken bir iletişim aracı olarak görmektedirler.

3.4.2.3. Facebook ve Sanal Sosyalleşme

Facebook Tutum Anketi’nin “Facebook ve Sanal Sosyalleşme” adını taşıyan 4. ve son bölümünde, Facebook’un sanal sosyalleşmeyle olan ilişki boyutlarını öğrenmeye yönelik bir tutum ölçeği oluşturulmuştur. Bu başlık altında katılımcılara Facebook ve sanal sosyalleşmeyle ilgili 7 adet önerme sunulmuştur. Ölçekteki sorular 5’li Likert tipine göre hazırlanmıştır. Her bir soruya denekler ‘1=hiç

katılmıyor’, ‘2=katılmıyor’, ‘3=fikrim yok’, ‘4=katılıyor’ ve ‘5=tamamen katılıyor’ seçeneklerinden birini işaretlemek suretiyle tercihini belirtmiştir.

Katılımcıların her bir önerme için verdikleri cevapların dağılımlarını incelemek için frekans analizi yapılmıştır. Bu başlık altındaki önermelere yapılan frekans analizinin sonuçları, tablolar halinde aşağıda verilmiştir.

Tablo 3.31. Facebook’ta gereğinden fazla zaman harcıyıp günlük rutin işlerimi aksattığımı düşünüyorum.

	Frekans / Yüzde(%)
Hiç katılmıyor	(12) %6
Katılmıyor	(67) %33,5
Fikrim yok	(3) %1,5
Katılıyor	(98) %49
Tamamen katılıyor	(20) %10
Toplam	(200) %100

Katılımcıların büyük çoğunluğu %59’u Facebook’ta gereğinden fazla zaman harcıyıp günlük rutin işlerini aksattığını düşünmektedir. Buna göre katılımcıların günlük yaşantılarında Facebook’un önemli bir derecede kullanıldığını söylemek mümkündür. Örneklem grubun tamamının öğrenci olması, çoğunun herhangi bir işte çalışmıyor olmaları da Facebook’ta istedikleri kadar vakit harcamalarına imkân tanımaktadır. Kullanıcılar Facebook’u oldukça aktif bir şekilde kullanıyor dahi olsalar burada geçirdikleri zamanın gereğinden fazla olduğunu ve günlük yaşantılarında yapması gereken işlerden uzak tuttuğu görüşündedirler. Katılımcıların

Facebook’u boş zaman aracı olarak görmemelerine rağmen bu soruda tam tersi bir yaklaşım sergiliyor olmaları dikkat çekmektedir.

Tablo 3.32. Arkadaşlarımla yüz yüze iletişimden ziyade Facebook yoluyla iletişim kurmayı tercih ediyorum.

	Frekans / Yüzde(%)
Hiç katılmıyor	(33) %16,5
Katılmıyor	(88) %44
Fikrim yok	(15) %7,5
Katılıyor	(53) %26,5
Tamamen katılıyor	(11) %5,5
Toplam	(200) %100

Katılımcıların büyük çoğunluğu Facebook’ta gereğinden fazla vakit geçirdiklerini ve günlük rutin işlerini aksattıklarını belirtmelerine rağmen, katılımcıların toplamda %60,5’i “Arkadaşlarımla yüz yüze iletişimden ziyade Facebook yoluyla iletişim kurmayı tercih ediyorum” ifadesine katılmamaktadır. Tercih ediyorum diyen katılımcıların toplam oranı ise %32’de kalmıştır. Cevap aradığımız sorularımızdan biri olan bu ifade de açıkça görülüyor ki katılımcılar gerçek hayattaki iletişimi tercih etmekte sanal ortamdaki iletişim ikinci planda kalmaktadır.

Tablo 3.33. Facebook'ta kendimi gerçek hayattakinden çok daha rahat hissediyorum.

	Frekans / Yüzde(%)
Hiç katılmıyor	(29) %14,5
Katılmıyor	(50) %25
Fikrim yok	(25) %12,5
Katılıyor	(74) %37
Tamamen katılıyor	(22) %11
Toplam	(200) %100

“Facebook'ta kendimi gerçek hayattakinden çok daha rahat hissediyorum” ifadesine katılımcıların %48'i katıldığını belirtmektedir. Buna göre, Facebook'un bu katılımcılar üzerinde rahatlık bakımından ciddi etkiler bıraktığı görülmektedir. %39,5'i bu fikre katılmadıklarını belirterek %12,5'i de fikirleri olmadıklarını ifade etmişlerdir. Çıkan sonuçlar arasında çok büyük bir farkın olmadığı ifade de cevap aradığımız soruda çok küçük bir farkla katılımcıların kendilerini Facebook'ta gerçek hayattakinden daha rahat hissettikleri ortaya çıkmıştır.

Tablo 3.34. Facebook profilimin, fotoğraflarımın, etkinliklerimin vb. takip edilmesi bana sosyal çevremde statü sağlıyor.

	Frekans / Yüzde(%)
Hiç katılmıyor	(22) %11
Katılmıyor	(55) %27,5
Fikrim yok	(38) %19
Katılıyor	(60) %30
Tamamen katılıyor	(25) %12,5
Toplam	(200) %100

Örnekleme grubun toplamda %42,5'i bu görüşe katıldıklarını ifade ederek Facebook profillerinde paylaştıkları fotoğrafların, etkinliklerin vb. aktivitelerin başkaları tarafından takip edilmesini statü aracı olarak görmektedir. Bu ifadede 'fikrim yok' seçeneğini işaretleyen katılımcıların oranı da %19 ile dikkat çekmektedir. Katılmayan kullanıcıların oranı ise %38,5'dir.

Tablo 3.35. Gündelik ihtiyaçlarımın bir kısmının Facebook ile karşılaşır hale geldiğini düşünüyorum.

	Frekans / Yüzde(%)
Hiç katılmıyor	(30) %15
Katılmıyor	(59) %29,5
Fikrim yok	(34) %17
Katılıyor	(65) %32,5
Tamamen katılıyor	(129) %6
Toplam	(200) %100

Örnekleme grubun %38,5'i iletişim, sosyalleşme, sohbet, eğlence gibi gündelik ihtiyaçların bir kısmının Facebook sayesinde karşılanır hale geldiğini belirtmiştir.

“Gündelik ihtiyaçlarımın bir kısmının Facebook ile karşılanır hale geldiğini düşünüyorum” ifadesine katılımcıların %17'si ‘fikrim yok’ seçeneğini işaretlemek suretiyle cevap vermiştir. Fikri olmayanların oranının yüksek olması, katılımcıların bir kısmının Facebook'un kendileri üzerindeki etkileri hakkında fikir sahibi olmadığını göstermektedir. Katılımcıların çoğunluk kısmını oluşturan %40'ı bu görüşe katılmadıklarını ifade etmişlerdir.

Tablo 3.36. Gerçek hayatımda paylaşmaktan rahatsızlık duyabileceğim bilgilerin Facebook'ta paylaşılmasından rahatsızlık duymuyorum.

	Frekans / Yüzde(%)
Hiç katılmıyor	(60) %30
Katılmıyor	(71) %35,5
Fikrim yok	(18) %9
Katılıyor	(48) %24
Tamamen katılıyor	(3) %1,5
Toplam	(200) %100

Katılımcıların büyük bir çoğunluğu olan %65,5'i gerçek hayatlarında paylaşmaktan rahatsızlık duydukları bilgilerin Facebook'ta da paylaşılmasından rahatsızlık duymaktadır. Katılımcıların büyük bir bölümü gerçek hayatlarına göre kendilerini Facebook'ta daha rahat hissetmelerine rağmen, bazı bilgilerin paylaşılmasından tedirgin olmaktadır. Katılımcıların %25,5'i gerçek hayatlarında paylaşmaktan rahatsızlık duydukları bilgilerin Facebook'ta da paylaşılmasından rahatsızlık duymadıklarını ifade etmişlerdir.

Tablo 3.37. Facebook'ta sanal olarak kurduğum ilişkilerin ve paylaşımların, gerçek hayattaki ilişkilerimin ve paylaşımlarımın önüne geçtiğini düşünüyorum.

	Frekans / Yüzde(%)
Hiç katılmıyor	(35) %17,5
Katılmıyor	(83) %41,5
Fikrim yok	(15) %7,5
Katılıyor	(66) %33
Tamamen katılıyor	(1) %0,5
Toplam	(200) %100

Örneklem grubunun %33,5'i Facebook'ta sanal olarak kurulan ilişkilerin ve paylaşımların, gerçek hayattaki ilişkilerin ve paylaşımların önüne geçtiğini düşünmektedir. Katılımcıların çoğunluğunu oluşturan %59'u bu görüşe katılmadıklarını ifade ederken %7,5'inin de bu konuda herhangi bir fikirleri olmadıkları ortaya çıkmaktadır. Bu sonuçlarla ankete katılan 200 öğrencinin Facebook ve sanal sosyalleşme ile ilgili görüşleri ortaya çıkmaktadır. Bu ifade

katılımcıların Facebook sitesinin hayatlarındaki yeri ve etkilerini belirlemek açısından oldukça önemlidir. Bu çalışmanın en başında sorduğumuz “sanal sosyalleşme gerçek sosyalleşmenin önüne geçer mi” sorusunun cevabını da bu katılımcılar doğrultusunda görmüş oluyoruz. Katılımcıların çoğunluğunun bu görüşe katılmadıkları dikkat çekicidir. Cevap aradığımız sorulardan biri olan Gerçek hayattaki sosyalliğimiz Facebook’ta ki sosyalliğimizin gerisinde kalır mı? Sorusunun cevabını da bu doğrultuda almış oluyoruz.

3.4.3. Değişkenler Arası İlişkiler

Facebook Tutum Anketi sonucunda elde edilen verilerin değerlendirilmeye devam edildiği bu bölümde, ankette yer alan bazı sonuçların cevapları birbirleriyle karşılaştırmalı olarak incelenecek, böylece değişkenler arası ilişkiler belirlenmeye çalışılacaktır. Bu ilişkilerin saptanması, anketle ilgili daha sağlıklı değerlendirmeler yapılmasına olanak tanıyacaktır.

Tablo 3.38. Facebook Kullanım Sıklığı ve Cinsiyet Arasındaki İlişki.

Cinsiyet		Facebook'u hangi sıklıkla kullanıyorsunuz?				
		Her gün 1 kere	Her gün Birden fazla	Haftada Birkaç kere	Ayda Birkaç kere	Toplam
Erkek	Frekans Yüzde	(31) %38,8	(42) %52,5	(7) %8,8	(0) %0,0	(80) %100
Kadın	Frekans Yüzde	(28) %23,3	(76) %63,3	(9) %7,5	(7) %5,8	(120) %100
Toplam	Frekans Yüzde	(59) %29,5	(118) %59,0	(16) %8,0	(7) %3,5	(200) %100

Tablo 3.38.'deki verilere göre, erkeklerin yaklaşık %53'ü, kadınların ise yaklaşık %63'ü, Facebook'a her gün birden fazla girmektedir. Cinsiyet açısından Facebook'a her gün 1 kere girenleri değerlendirdiğimizde ise arada çok fazla belirgin bir farkın olmadığı görülmektedir.

Tablo 3.39. Facebook Kullanım Sıklığı ve Yaş Arasındaki İlişki.

Yaş		Facebook'u hangi sıklıkla kullanıyorsunuz?				
		Her gün 1 kere	Her gün Birden fazla	Haftada Birkaç kere	Ayda Birkaç kere	Toplam
18-20	Frekans	(13) %21,7	(36) %60,0	(4) %6,7	(7) %11,7	(60) %100
	Yüzde					
21-24	Frekans	(19) %24,7	(56) %72,7	(2) %2,6	(0) %0,0	(77) %100
	Yüzde					
25-30	Frekans	(27) %42,9	(26) %41,3	(10) %15,9	(0) %0,0	(63) %100
	Yüzde					
Toplam	Frekans	(59) %29,5	(118) %59,0	(16) %8,0	(7) %3,5	(200)%100
	Yüzde					

Facebook kullanım sıklığı ve yaş arasındaki ilişki incelendiğinde, dikkat çeken en belirgin özellik 21-24 yaş arasındaki katılımcıların yaklaşık %73 oranı ile her gün birden fazla Facebook'a girmesidir. Her gün 1 kere Facebook'a girme oranları yaş açısından incelendiğinde ise, katılımcıların yaşları ilerledikçe Facebook'a girme oranlarının da azaldığı görülmektedir.

Tablo 3.40. Facebook Grup Üyeliği ve Cinsiyet Değişkenleri Arasındaki İlişki.

Cinsiyet	Facebook'da üyesi olduğunuz			
		Evet	Hayır	Toplam
Erkek	Frekans Yüzde	(74) %92,5	(6) %7,5	(80) %100
Kadın	Frekans Yüzde	(102) %85,0	(18) %15,0	(120) %100
Toplam	Frekans Yüzde	(176) %88,0	(24) %12,0	(200) %100

Tablo 3.40.'da ki analiz sonuçlarında görölüyor ki daha çok erkekler Facebook'ta ki etkinliklere katılmaktadırlar. Facebook'ta bulunan gruplara üye olmak Facebook'da ki aktifliğimizin bir göstergesi durumundadır.

Tablo 3.41. Facebook Grup Üyeliği ve Facebook'ta Daha Rahat Hissetme Değişkenleri Arasındaki İlişki.

Grup Üyeliği		Facebook'ta kendimi gerçek hayattakinden çok daha rahat hissediyorum.					
		Hiç Katılmıyor	Katılmıyor	Fikrim Yok	Katılıyor	Tamamen Katılıyor	Toplam
Evet	Frekans	(22) % 75,9	(43) % 86,0	(25) % 100,0	(64) % 86,5	(22) % 100,0	(176) % 88,0
	Yüzde						
Hayır	Frekans	(7) % 24,1	(7) % 14,0	(0) % 0,0	(10) % 13,5	(0) % 0,0	(24) % 12,0
	Yüzde						
Toplam	Frekans	(29) % 100,0	(50) % 100,0	(25) % 100,0	(74) % 100,0	(22) % 100,0	(200) % 100,0
	Yüzde						

Katılımcılardan Facebook'ta herhangi bir gruba üye olanlardan %86,5'i "Facebook'ta kendimi gerçek hayattakinden çok daha rahat hissediyorum" görüşüne katıldıklarını, %86'sı katılmadıklarını, %79,9'u hiç katılmadıklarını ifade etmektedirler. Herhangi bir gruba üye olmayan katılımcılardan ise, %13,5'i bu görüşe katıldığını, %24,1'i de hiç katılmadıklarını ifade etmişlerdir. Analiz sonuçları, Facebook'ta grup üyeliği bulunan katılımcıların, Facebook'ta grup üyeliği bulunmayan katılımcılara göre gerçek hayata kıyasla kendilerini Facebook'da daha rahat hissettiklerini göstermektedir.

SONUÇ ve DEĞERLENDİRME

Günümüzde toplumsal paylaşım ağları gündelik yaşam rutininin bir parçası haline gelmişlerdir. Toplumsal paylaşım ağı kullananlar, bu yazılımın temin ettiği ortamda, boş zamanlarını çeşitli şekillerde geçirmekte, gerçek yaşamdaki belli kimliklerin, kimlik kurucu öğelerden bazılarını seçerek, bazılarını dışlayarak benzer ya da farklı bir kimlik inşa etmekte, böylece sanal uzamda kimlik performansı gerçekleştirmektedirler. İnternet kullanımı, özellikle de toplumsal paylaşım ağları giderek kişiselleşmektedir. Toplumsal paylaşım ağlarından Facebook Türkiye'deki kullanıcılar arasında oldukça yaygın olarak kullanılan bir yazılımdır. Facebook'un Türkiye'deki kullanıcılar arasında bu kadar gözde olmasının nedenleri arasında; Türkiye'den ünlü kişilerin bu toplumsal paylaşım ağında hesap açmaları, eski okul arkadaşlarını yeniden bulmak amacıyla bireylerin etiketlenmiş fotoğraf albümlerinin yüklenmesidir. Türkiye'deki kullanıcılara özgü bir takım özel uygulamaların geliştirilmesi, gündemdeki olaylarla ilişkili olumlu veya olumsuz görüş bildiren grupların kurulması ve görsel-işitsel malzeme paylaşımı sayılabilir. Tüm bu nedenler, Facebook'un Türkiye'de yaygınlaşmasını sağlamış, neredeyse, yeni medya okuryazarlar nüfusun dörtte birinin ortamda temsil edilmesi, profil oluşturmasıyla sonuçlanmıştır. (Toprak ve ark., 2009:292).

Facebook içerisinde cinsiyet, yaş, dil, millet, eğitim, meslek, görüş vs. bakımından her kesimden farklı bireyleri barındıran sosyal bir araç olduğundan, bireylerin bu ortamları kullanmalarında öznel ve sosyal normları önemli bir hale

gelmektedir. Bazı bireyler arkadaşları ile iletişimlerini sürdürülebilirlik için, çevreye uyum sağlamak için ya da çoğunluk kullandığı için Facebook'a üye olurken bazıları ise arkadaşlarının ya da önem verdikleri kişilerin tavsiyeleri ve davetleri üzerine ortama katılarak gruplara üye olmaktadır. Bu da Facebook'un benimsenmesinde bireyler üzerinde sosyal etkinin önemli olduğunu göstermektedir.

Sonuç olarak; internet, üzerinde geçirilen süreye bağlı olarak yüzyüze gerçekleştirilen kişisel-sosyal çevre ilişkilerini de etkilemiştir. İnsanların sosyalleşmeleri üzerinde bir takım etkiler bırakmış ve sanal sosyalleşme kavramını ortaya çıkarmıştır. Bu noktada, çalışmanın araştırma bölümünde sorgulanması düşünülen konulardan biri de, deneklerin internet sonrası, geleneksel iletişim araçları ve kişisel çevre ilişkilerinde yaşanan değişimlerdir.

Çalışmada ana değerlendirme; teknolojik gelişmeler ile ortaya çıkan internet ve Web 2.0 kavramlarının sosyalleşmeye etkileri ve sanal sosyalleşme kavramının ortaya çıkmasına yöneliktir. Bu bağlamda internet kullanımı ve internet bağımlılığı kavramları, dünya ve Türkiye'deki durum incelenilerek açıklanmıştır. Facebook'un hayatımıza girmesi ile oluşan değişimler, sosyalleşme üzerindeki etkileri, eğer sosyalleşmede değişim yaşıyorsa bunların neler olduğuna yönelik unsurları belirleme yönünde ifade edilmektedir.

Bu amaçla yapılan çalışmada ağırlıklı olarak 20-25 yaş arası 120 kadın 80 erkek olmak üzere üniversite öğrencilerinin doldurduğu anket formunda; demografik bilgilerin yer aldığı forum, Facebook'un benimsenmesi, Facebook kullanım amacı ve Facebook'un sanal sosyalleşme üzerindeki etkisini ölçmek üzere 4 bölümden

oluşmaktadır. Demografik bilgilerin yer aldığı ilk bölümde kullanıcının kişisel bir takım bilgiler, hangi sıklıkla internet ve Facebook kullanıcısı oldukları ve ne kadar süre kullandıkları, interneti kullanım amaçları ve hangi araçlar yoluyla ulaştıklarına dair 12 adet soru yer almaktadır. Facebook'un benimsenmesi ölçeğinin yer aldığı kısımda ise yarar, kullanım kolaylığı, sosyal etki, kolaylaştırıcı faktörler ve topluluk kimliği olmak üzere 10 soru bulunmaktadır. Facebook kullanım amacının olduğu bölümde sosyal ilişkiler, çalışmalara ilişkin kullanım ve günlük etkinlikler olmak üzere 8 adet soru yer almaktadır. Son bölümün yer aldığı Facebook'un sanal sosyalleşmedeki etkilerinin ölçümlendiği kısımda sanal sosyalleşmeye ve gündelik hayata ilişkin 7 adet soru yer almaktadır.

Demografik bilgilerin yer aldığı anket forumunda; çalışmaya katılan öğrencilerin genel sosyalleşme düzeyleri incelendiğinde %19'u gerçek hayatta kendini oldukça sosyal olarak tanımlarken, %45'i kendini sosyal olarak görmekte, %36'sı da gerçek hayatta sosyal olmadıklarını ifade etmişlerdir. Gerçek hayatta kendini sosyal olarak görenler ve sosyal olarak görmeyen katılımcılar arasında aslında çok büyük bir fark olmadığı görülmektedir (Tablo 3.3). İnternet kullanım sürelerine bakıldığında katılımcıların büyük çoğunluğunun günde 1-3 saat ve 4-6 saat arasında internet kullandıkları görülmektedir. Günde 1-3 saat internet kullanımını %35,5 ile ilk sırada gelirken, %32,5 oranı ile günde 4-6 saat internet kullananlar ikinci sırada gelmektedir. Günde 1 saate kadar internet kullananların %12 olan oranı, 7 saat ve üstü internet kullananların %20 oranının altında kalmıştır (Tablo 3.4). İnterneti genelde hangi amaçlar için kullanıyorsunuz? sorusuna katılımcılar birden fazla seçeneği işaretleyerek cevap vermiştir. Bu soruda uygulanan frekans analizine göre; e-maillere bakmak %94 ile ilk sırada yer almaktadır. Soysal paylaşım ağlarını

kullanan katılımcıların oranı %78 ile üçüncü sırada gelmektedir (Tablo 3.5). Katılımcıların Facebook kullanma sıklığına bakıldığında görülüyor ki her gün ez az bir kere Facebook profillerini ziyaret etmektedirler. Her gün birden fazla giren katılımcıların oranı %59 ile ilk sırada gelmektedir. Bu sonuçlarla görülüyor ki Facebook sitesi kullanıcıları üzerinde büyük bir yer edinmiş ve her gün mutlaka günlük rutin ihtiyaçlar gibi siteyi ziyaret etme ihtiyacını doğurmuştur (Tablo 3.6). Bu kullanıcılar her gün girdikleri bu sitede en az 15 dakika kadar geçirdikleri zamanla Facebook kullanım süresinde %27,5 oranı ikinci sırada yer almaktadırlar (Tablo 3.7).

Facebook'un benimsenmesi ölçeği sonuçlarına göre; katılımcıların 84,5'i olan büyük çoğunluğunu oluşturan kesim Facebook ile daha kısa sürede daha fazla kişiyle iletişim kurduklarını belirtmişlerdir (Tablo 3.13). Facebook'ta daha kısa sürede daha çok şeyi paylaşıyorum ifadesine örneklem grubun %55'i 'katılıyorum', %29,5'i ise 'tamamen katılıyorum' seçeneklerini işaretleyerek cevap vermişlerdir. Katılımcıların %10'luk kısmı bu görüşe katılmıyor %5,5'i de bu konuda bir fikirleri olmadıklarını belirtmişlerdir. Çıkan bu sonuçlarda katılımcıların çoğunluğunun Facebook'ta daha kısa sürede daha çok şeyi paylaşıyorum görüşüne katıldıkları ortaya çıkmaktadır. Buda Facebook'ta ki sosyalleşmenin boyutuna bir örnek teşkil etmektedir (Tablo 3.14). Örneklem grubun %59'u "Çevremdeki kişilerin çoğu Facebook kullanıyor, ben de onlara uyum sağlamak için kullanıyorum" ifadesine katılmadıklarını belirtmiştir. %6'sı ise fikirleri olmadıklarını belirtirken katılımcıların toplamda %35'i bu görüşe katıldıklarını ifade etmektedirler. Bu sonuç ile görülüyor ki kullanıcılar arkadaş çevrelerinden etkilenerek değil de kendi kişisel istek ve beklentileri doğrultusunda siteye üye olmaktadır (Tablo 3.16). Örneklem grubun

%86'lık çoğunluğu Facebook'un msn, e-posta, forum ve tartışma grupları gibi diğer paylaşım ve iletişim ortamları ile pek çok benzer özelliğe sahip olduğunu düşünmekte, %8'lik kısmı ise bu konuda fikir belirtmemektedir. Facebook'un diğer paylaşım ve iletişim ortamları ile benzer özellikte olması ona bir avantaj sağlamakta ve kullanıcılarına kullanım kolaylığı getirmiş olduğu söylenebilir (Tablo 3.18). Facebook kullanıcılarının yaklaşık yarıya yakını olan %59,5'i Facebook ile ortak ilgi alanları doğrultusunda katıldığım gruplardaki grup üyeleri ile olan ilişkilerim güçleniyor görüşüne katılırken, %24,5'i de katılmadıklarını ifade etmektedirler. Katılımcıların %16'sının ise bu konuda fikir sahibi olmaması dikkat çekmektedir. Bu sorudaki katılıyorum cevabının fazlalığı sanal ortamdaki iletişim ve sosyallik boyutunun bir göstergesi olabilme niteliğine sahiptir (Tablo 3.21). Facebook ile ortak ilgi ve amaçlara sahip olduğum diğer bireylerle daha aktif olarak çalışabiliyorum ifadesine yapılan frekans analizi sonuçlarına göre, katılımcıların %62,5'i Facebook sayesinde ortak ilgiye sahip olan diğer kişilerle daha aktif şekilde çalışabildiğini söylemektedir. Örneklem grubun büyük çoğunluğunun kendini Facebook'ta daha aktif olarak görmesi, Facebook'un bu kullanıcılar üzerindeki etkisini ve sanal sosyalleşmenin rolünü belirleyebilmek açısından önemlidir. Katılımcıların %24'ü bu görüşe katılmadıklarını ifade ederken %13,5'i de fikirleri olmadıklarını belirtmektedirler. Bir üst soru ile bağlantılı olan bu sorumuzda da katılıyorum cevabının çoğunluk tarafından işaretlenmesi ile görülüyor ki katılımcılar sanal ortamlardaki bu iletişimden rahatsızlık ve yabancılık duymamakta aksine çok daha aktif oldukları sonucu ortaya çıkmaktadır (Tablo 3.22).

Facebook kullanım amacı ölçeğinin sonuçlarında ise; katılımcıların %7,5'i Facebook'u hiçbir zaman eski arkadaşlarını bulmak için kullanmadıklarını

belirtirken, % 47,5'i nadiren Facebook'u eski arkadaşlarını bulmak için kullandıklarını belirtmektedir. Katılımcıların %23'ü ise Facebook'u bazen eski arkadaşları bulmak için kullanmaktadır. Örneklem grubunun %22'si ise eski arkadaşlarını bulmak için kullandıklarını belirtmişlerdir. Çoğunluğun eski arkadaşlarını bulmak için kullanmadıkları ifadesini belirtmiş olmalarını göze alırsak, bu frekans analizi sonuçlarını katılımcılar üzerinden değerlendirerek Facebook'un kullanılmaya başladığı ilk günlerde daha fazla ortaya çıkan 'eski arkadaşları bulmaya yönelik' özelliğinin zamanla azaldığı görülmektedir (Tablo 3.23). Facebook'u yeni arkadaşlıklar kurmak için kullanıyorum frekans analizi sonuçlarına göre, örneklem grubun büyük çoğunluğunu oluşturan %86,5'i Facebook'u yeni arkadaşlık kurmak için kullanmamaktadır. "Facebook'u yeni arkadaşlıklar kurmak için kullanıyorum" ifadesine çoğunlukla veya her zaman diyenlerin oranı yalnızca %13,5'dir. Bu tablodan şu sonucu elde edebiliriz; katılımcılar yeni arkadaşlar bulmak için değil var olan arkadaşlarıyla iletişim kurmak ve bunu devam ettirmek için kullanmaktadırlar (Tablo 3.24). Örneklem grubun büyük bir çoğunluğu Facebook'u bir iletişim aracı olarak görmektedir. Katılımcıların %49,5'i Facebook'u çoğunlukla arkadaşlarıyla iletişim kurmak için kullanırken, %18'i ise Facebook'u her zaman arkadaşlarıyla iletişimde olmak için kullanmaktadır. Yukarıdaki soruyla ilişkilendirdiğimizde de görüyoruz ki katılımcılar Facebook'u var olan arkadaşları ile iletişim halinde olmak için kullandıkları sonucu ortaya çıkmaktadır (Tablo 3.25). Katılımcıların %47,5'i Facebook'u arkadaş çevrelerini koruduğu ve geliştirdiği için kullandıklarını belirtmektedir. Katılımcıların %20'si ise "Facebook'u arkadaş çevremi koruduğu ve geliştirdiği için kullanıyorum" ifadesine bazen cevabı vermektedir. %32,5'lik kesim ise Facebook'u arkadaş çevrelerini koruduğu ve geliştirdiği için kullanmadıklarını belirtmektedirler. Böylece örneklem grubun arkadaş çevresinin korunmasında ve

gelişmesinde Facebook'un önemli olduğu dikkat çekmektedir (Tablo 3.26.). Katılımcıların büyük bir çoğunluğu Facebook'u, arkadaşlarının günlük yaşamla ilgili gelişmelerini takip etmek için kullanmaktadır. "Facebook'u arkadaşlarımla günlük yaşamla ilgili gelişmelerinden haberdar olmak için kullanıyorum" ifadesine 'nadiren' diyenlerin oranı yalnızca %12,5 görülmektedir. Bu sonuçlarda da görülüyor ki katılımcılar Facebook'u bir iletişim aracı olarak görmektedirler (Tablo 3.29). Facebook'u boş zamanlarını değerlendirmek için kullanıyorum sorusunda katılımcıların %5,5'i her zaman, %21,5'i çoğunlukla, %18 i ise nadiren görüşünde olduklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların çoğunluğu %55'i Facebook'un boş vakitleri değerlendirmek için kullanıldığı fikrine katılmamaktadır. Bu sonuçla görülüyor ki katılımcılar Facebook'u boş zaman aracı olarak değil günlük yaşantılarında olması gereken bir iletişim aracı olarak görmektedirler (Tablo 3.30).

Facebook ve sanal sosyalleşme ölçeği'nin analiz sonuçlarında ise; Katılımcıların büyük çoğunluğu %59'u Facebook'ta gereğinden fazla zaman harcayıp günlük rutin işlerini aksattığını düşünmektedir. Buna göre katılımcıların günlük yaşantılarında Facebook'un önemli bir derecede kullanıldığını söylemek mümkündür. Örneklem grubun tamamının öğrenci olması, çoğunun herhangi bir işte çalışmıyor olmaları da Facebook'ta istedikleri kadar vakit harcamalarına imkân tanımaktadır. Kullanıcılar Facebook'u oldukça aktif bir şekilde kullanıyor dahi olsalar burada geçirdikleri zamanın gereğinden fazla olduğunu ve günlük yaşantılarında yapması gereken işlerden uzak tuttuğu görüşündedirler. Katılımcıların Facebook'u boş zaman aracı olarak görmemelerine rağmen bu soruda tam tersi bir yaklaşım sergiliyor olmaları dikkat çekmektedir (Tablo: 3.31). Katılımcıların büyük çoğunluğu Facebook'ta gereğinden fazla vakit geçirdiklerini ve günlük rutin işlerini

aksattıklarını belirtmelerine rağmen, katılımcıların toplamda %60,5'i "Arkadaşlarımla yüz yüze iletişimden ziyade Facebook yoluyla iletişim kurmayı tercih ediyorum" ifadesine katılmamaktadır. Tercih ediyorum diyen katılımcıların toplam oranı ise %32'de kalmıştır. Bu sonuçlarla görülüyor ki Facebook kullanıcılarının hayatında ne kadar yer ederse etsin yüz yüze kurulan iletişimin önüne geçemeyeceği ve katılımcıların burada kurdukları iletişim yerine gerçek hayatta kurdukları iletişimi tercih ettikleri sonucu ortaya çıkmaktadır. Cevap aradığımız sorularımızdan biri olan bu ifade de açıkça görülüyor ki katılımcılar gerçek hayattaki iletişimi tercih etmekte sanal ortamdaki iletişim ikinci planda kalmaktadır. (Tablo 3.32). Facebook'ta kendimi gerçek hayattakinden çok daha rahat hissediyorum ifadesine katılımcıların yarıya yakını %48'i katıldığını belirtmektedir. Buna göre, Facebook'un bu katılımcılar üzerinde rahatlık bakımından ciddi etkiler bıraktığı görülmektedir. %39,5'i bu fikre katılmadıklarını belirterek %12,5'i de fikirleri olmadıklarını ifade etmişlerdir. Kullanıcılar her ne kadar kendilerini Facebook'ta gerçek hayata oranla çok daha rahat hissetseler de burada kurdukları iletişimi tercih etmedikleri de (Tablo 3.32 de) görülmektedir. Tüm bu sonuca rağmen katılımcılar yine de Facebook'ta kendilerini gerçek hayattakinden çok daha rahat hissetmektedirler. Çıkan sonuçlar arasında çok büyük bir farkın olmadığı ifade de cevap aradığımız soruda çok küçük bir farkla katılımcıların kendilerini Facebook'ta gerçek hayattakinden daha rahat hissettikleri ortaya çıkmaktadır. (Tablo 3.33). Örneklem grubun %38,5'i iletişim, sosyalleşme, sohbet, eğlence gibi gündelik ihtiyaçların bir kısmının Facebook sayesinde karşılanır hale geldiğini belirtmiştir %40'ı ise bu görüşe katılmadıklarını ifade etmişlerdir. "Gündelik ihtiyaçlarımın bir kısmının Facebook ile karşılanır hale geldiğini düşünüyorum" ifadesine katılımcıların %17'si 'fikrim yok' seçeneğini işaretlemek suretiyle cevap vermiştir.

Fikri olmayanların oranının yüksek olması, katılımcıların bir kısmının Facebook'un kendileri üzerindeki etkileri hakkında fikir sahibi olmadığını göstermektedir. Katılıyorum ve katılmıyorum ifadelerinin oranlarının birbirlerine çok yakın olması da ayrıca dikkat çekici bir unsurdur (Tablo 3.35).

Örneklem grubunun %33,5'i Facebook'ta sanal olarak kurulan ilişkilerin ve paylaşımların, gerçek hayattaki ilişkilerin ve paylaşımların önüne geçtiğini düşünmektedir. Katılımcıların çoğunluğunu oluşturan %59'u bu görüşe katılmadıklarını ifade ederken %7,5'inin de bu konuda herhangi bir fikirleri olmadıkları ortaya çıkmaktadır. Bu sonuçlarla ankete katılan 200 öğrencinin Facebook ve sanal sosyalleşme ile ilgili görüşleri ortaya çıkmaktadır. Bu ifade katılımcıların Facebook sitesinin hayatlarındaki yeri ve etkilerini belirlemek açısından oldukça önemlidir. Bu çalışmanın en başında sorduğumuz "sanal sosyalleşme gerçek sosyalleşmenin önüne geçer mi" sorusunun cevabını da bu katılımcılar doğrultusunda görmüş oluyoruz. Facebook'u ne kadar uzun süre kullanırlarsa kullansınlar ne kadar aktif olunursa olunsun ve ne kadar benimsenirse benimsensin bütün bu sonuçlara tam tersi bir oranla katılımcıların çoğunluğunun bu görüşe katılmadıkları dikkat çekicidir (Tablo 3.37).

Katılımcılardan erkeklerin yaklaşık %53'ü, kadınların ise yaklaşık %63'ü, Facebook'a her gün birden fazla girmektedir. Cinsiyet açısından Facebook'a her gün 1 kere girenleri değerlendirdiğimizde ise arada çok fazla belirgin bir farkın olmadığı görülmektedir (Tablo 3.38). Facebook kullanım sıklığı ve yaş arasındaki ilişki incelendiğinde, dikkat çeken en belirgin özellik 21-24 yaş arasındaki katılımcıların yaklaşık %73 oranı ile her gün birden fazla Facebook'a girmesidir. Her gün 1 kere

Facebook'a girme oranları yaş açısından incelendiğinde ise, katılımcıların yaşları ilerledikçe Facebook'a girme oranlarının da azaldığı görülmektedir (Tablo 3.39). Örneklem grubumuzdan daha çok erkek katılımcıların Facebook'ta üyesi olduğu gruplar olduğu görülmektedir. Verilere göre; bayanların %85'i evet yanıtı verirken erkeklerin %92,5'i evet yanıtını vermektedir. Analiz sonuçlarında görülüyor ki daha çok erkekler Facebook'ta ki etkinliklere katılmaktadırlar. Facebook'ta bulunan gruplara üye olmak Facebook'ta ki aktifliğimizin bir göstergesi durumundadır (Tablo 3.40). Facebook grup üyeliği ve Facebook'ta daha rahat hissetme değişkenleri arasında anlamlı bir farklılık vardır. Başka bir deyişle, Facebook'ta herhangi bir gruba üye olma durumu, Facebook'ta gerçek hayattakinden çok daha rahat hissetme durumuna bağlı olarak anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır. Katılımcılardan Facebook'ta herhangi bir gruba üye olanlardan %86,5'i "Facebook'ta kendimi gerçek hayattakinden çok daha rahat hissediyorum" görüşüne katıldıklarını, %86'sı katılmadıklarını, %79,9'u hiç katılmadıklarını ifade etmektedirler. Herhangi bir gruba üye olmayan katılımcılardan ise, %13,5'i bu görüşe katıldığını, %24,1'i de hiç katılmadıklarını ifade etmişlerdir. Analiz sonuçları, Facebook'ta grup üyeliği bulunan katılımcıların, Facebook'ta grup üyeliği bulunmayan katılımcılara göre gerçek hayata kıyasla kendilerini Facebook'ta daha rahat hissettiklerini göstermektedir (Tablo 3.41).

Eskiden insanlar mobilitayla dört duvar arasında kaldıkları zaman kendilerini yalnız hissediyorlardı. Ama şimdi kalabalıkların içinde yalnızlar. Aynı yemek masası üzerinde ekran üzerinden, çok daha az kelimeyle ve işaretle konuşuyorlar. Dünyayı algılayış biçimimiz kullandığımız kelimelerle doğru orantılıdır, dolayısıyla ilişkilerde sığlaşıyor. Hayat ekranın içinde geçiyor. Ekranın içi evin metrekaresinden daha

önemlidir. Hareket halinde tek başınayken elinizdeki ekrandan bu ilişkileri sürdürebildiğimizi varsayıyoruz; tek başınayız ve aslında hep beraberiz. Ama aslında burada tüketilen ilişkiler var, her kurduğunuz ilişki bizi daha da yalnızlaştırıyor. Birde, eskiden kendimizi başkalarına beğendirmek önemliyken, şimdi insanlar tamamıyla kendilerine döndüler. İş karşısındaki bir imaj yaratmak yerine, insanlardan kendilerinden memnun olabilecek bir 'ben' yaratmaya çalışıyoruz. 'benim' ne yaydığım, 'benim' kendimi nasıl gösterdiğim önem kazandı. Milyonlarca insan sosyal medyada kendi kendine değil de, kendi kendisiyle konuşuyor. (<http://quattro4wd.blogspot.com/2010/11/tekil-sosyallik-cagnda-yasamak-ve.html>).

Amerika da yapılan ve henüz çok yeni tamamlanmış bir araştırma sonucuna göre; Sosyal paylaşım sitesi Facebook'un, ortak kanının aksine insanlar arasındaki kişisel bağları zayıflatmadığı, farklı yaş gruplarına özgü çeşitli yollarla kişisel ilişkileri güçlendirdiği iddia edildi. Birden çok seçeneğe yanıt verilebilen sorulardan alınan yanıtlara göre Facebook kullanıcıları, yüzde 60'dan fazla oranda durum güncellemesini, yüzde 60 oranında kendi profillerine yorum yazmayı, yüzde 49 oranında da mesaj yollamayı ve arkadaşlarına yorum yazmayı tercih ettiklerini belirtti. Araştırma sonucunda, erkek ve kadınların Facebook'u eşit oranda ancak farklı amaçlarla kullandıkları görüldü. Watkins, Facebook gibi bir aracın nasıl kullanılacağına ilişkin kayda değer bir fark olduğunu belirtti. Watkins'e göre kadınlar Facebook'u daha çok karşılıklı temas için, sevecen bir içerikle kullanma eğiliminde. Erkek için ise Facebook daha çok, fonksiyonel bir araç. Örneğin bir kadın daha çok, arkadaşlarıyla biraradaki resimlerini Facebook'a koymayı tercih ederken erkekler daha çok hobileriyle ilgili resimlerini veya siyasetle veya popüler kültürle ilgili linkleri koymayı tercih ediyor. Facebook'un, "Farklı tüm ağları ve sosyal sahneleri

biraraya getirdiğini" kaydeden Watkins, "kendimizi gerek arkadaşlarımıza, gerekse meslektaşlarımıza veya ailemize farklı yollarla sunabiliyoruz. Facebook faaliyeti tek tip değil. Sürekli evrimleşiyor ve sürekli bir akışkanlık halindedir" (<http://www.theyoungandthedigital.com/>).

Teknoloji o kadar hızlı ki onunla ilgili olan tüm gelişmeler ve yeniliklerde bir o kadar hızlıdır. Dur durak bilmeyen bir hızla ilerlemeye devam eden teknoloji konusunda yapılan araştırmalarda durmak bilmiyor ve her an üstüne bir yenisi eklenmeye devam ediliyor. Kısacası dün Facebook'un sosyalleşmemiz üzerinde olumsuz etkileri dikkat çekerken, yapılan tüm araştırmalarda bu yönde giderken bugün ise tam tersi bir sonuçla karşılaşmaktayız. Kullanıcılar Facebook'u yeni ve vazgeçemedikleri bir iletişim aracı olarak görmekte, gerçek hayatta rutin olarak yaptıkları birçok işi bu platformda gerçekleştirmekte, yeni arkadaşlıklar kurmakta ve olan arkadaşlıklarını bu ortamlarda ilerletmektedirler. Bu tür bir sanal ortam içerisinde bulunmakta ve bu ortamda etkileşim ve her türlü aktiviteyi gerçekleştirmekten oldukça memnun olsalar da gerçek yaşamla sanal yaşam arasındaki çizgiyi korumaktadırlar. Kullanıcılar sanal ortamdaki sosyalleşmeyi yaptıkları etkileşimler, kullanım boyutları ve ifadeleriyle farkında olmadan bilinçsizce yerine getirmektedirler. Ama yine bu kullanıcılar sanal ortamdaki sosyalleşmenin gerçek sosyalleşmenin yerine geçmediğini ve geçmesini istemediklerini ifade etmektedirler.

Gazetelerde ve televizyonlarda bir yandan sanal dünyanın ilgi çekici yanları anlatılırken diğer yandan da zararları anlatılmaktadır. Online ortamda olup bitenler bir gün övülürken bir gün yerden yere vurulmaktadır. Olumlu da olsa, olumsuz da

olsa online ortamla ilgili gelişmeler çoğu zaman haber niteliği taşımaktadır. Sosyal hayatın neredeyse tüm özellikleri sanal hayata geçmiş durumda. İşte bu noktada bir tartışma başlıyor. Sanal dünya insanı zamanla gerçeğinden koparır mı? Görünen o ki, Facebook ve benzeri online ortamların gerçek hayatı internette simüle etmeleri oldukça ilgi çekiyor ve gelecekte de çekmeye devam edecek. Fakat insanların bu tip ortamları tam anlamıyla “gerçek” olanlarının yerine tercih etmeyeceklerini gösteren birçok kanıt var. Gazete sitelerinin basılı gazete satışlarını belirgin şekilde düşürmemesi en güzel örneklerden biridir. Bu bakışla internetteki sanal sosyalleşmenin de gerçeğine katkıda bulunacağı söylenebilir. Bu ortamlar kendimizi sınırsızca anlatabilmenin en kolay yolu olmaktadır.

Aslında bu konuda yorum yapmak fikir yürütmek ne kadar doğrudur bilinmez. Çünkü bugün söyleyeceğimiz bir şey yarın teknolojinin bu hızıyla şekil değiştirip farklı yerlere sürüklenebilir. Geçtiğimiz aylarda sosyal paylaşım sitelerinin asosyalleştirdiği yönünde büyük iddialar ve araştırmalar vardı, ama bugünkü araştırmalarda da görüyoruz ki araştırmacılar bunun tam tersi bir görüş ortaya çıkarmaktadırlar. Bu nedenle sanal sosyalleşme veya asosyallik bununla ilgili iyi ya da kötü şeklinde yorum yapmak şuan için doğru bir yaklaşım değildir. Biraz daha bekleyip sonuçlarını görmek gerekmektedir.

Bugün yaptığımız bu araştırmada bu sonuçlar ortaya çıkarken yarın bu konuda nasıl gelişmeler olur hangi araştırma sonucu ortaya çıkar sosyalleşmemiz ne derece şekil alır bilinmez. Tek bilinen bir gerçek var ki oda internetin hızına yetişmenin mümkün olamayacağıdır.

KAYNAKÇA

“Adam Olacak Çocuk!”. **Milliyet Gazetesi**. (04.02.2008).

Adak, N. (2005). “Toplumun Temel Yapı Taşı: Aile”. Editör: Sevinç Güçlü.

Kurumlara Sosyolojik Bakış. Birey Yay. s. 49-50.

Afacan, H. H. (2001). **Toplumbilimi**. Konya: Turhan Kitabevi Yay.

Akbaş, D. M. (2002). “**İnternet İletişimi ve Demokrasi Üzerindeki Etkileri**”.

Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Akbulut, Y. (2010). **Sosyal Bilimlerde SPSS Uygulamaları**. İstanbul: İdeal

Magazin Gazetecilik.

Akgül, M. (2007). “İnternet Yaşamdır!”. **İnternet Haftası Açılış Konuşması**. 9-22

Nisan. Samsun.

Aksoy, H. (1999). **Marksizmin Temel Kavramları**. 2. Basım. İstanbul: Sorun Yay.

Aksoy, A. (1996). “İnternet ve Demokrasi”. **Diyalog Dergisi**. S:1. s. 159-170.

Akyüz, H. (2001). **Eğitim Sosyolojisinin Temel Kavram ve Alanları Üzerine Bir**

Araştırma. İstanbul: Milli Eğitim Bakanlığı Yay.

Alav, O. (2001). **Kitle İletişimi ve Yerel Medya**. Isparta: Fakülte Kitabevi. 2001.

Alexander, C. N. (1964). "Concensus and Mutual Attraction in Natural Cliques: A Study of Adolescent Drinkers". **American Journal of Sociology**. pp. 396-397.

Anar, E. (2000). "Çağdaş Bir Efsane: İnternet". **Özgür Üniversite Forumu**. Türkiye ve Ortadoğu Forumu Vakfı Yayınları. Ankara. s. 158-160.

Arkut, C. İ. (2001). "**İnternet ve Yeni Yaşamı-I**", Bilişim Cumhuriyeti.

Armağan, İ. (2004). **Gençlik Gözüyle Gençlik: 21. Yüzyıl Eşiğinde Türkiye Gençliği**. 1. Basım. Ankara: Kırkısraklılar Vakfı USADEM Yay.

Aslan, B. (2007). "Web 2.0. Teknikleri ve Uygulamaları". Kırklareli Üniversitesi Lüleburgaz Meslek Yüksekokulu. **XII. Türkiye'de İnternet Konferansı**. Ankara.

Atabek, E. (2003). **Modern Dünyada Değer Kayması ve Gençlik**. 1. Basım. İstanbul: Alkım Yayınevi.

Ateş, H. (2003). "e-Devletin Kurumsal Temelleri: Eleştirel Bir Yaklaşım". **Kamu Yönetiminde Kalite 3. Ulusal Kongresi**. Birinci Baskı. Ankara: TODAİE Yayını. s. 489-490.

Bacanlı, H. (2005). **Gelişim ve Öğrenme**. İstanbul: Nobel Yay.

Baudrillard, J. (2008). **Tüketim Toplumu**. İstanbul: Ayrıntı Yay.

Baudrillard, J. (2005). **Şeytana Satılan Ruh ya da Kötülüğün Egemenliği**. 1. Basım (Çev. O. Adanır). Ankara: Doğu Batı Yay.

Bauman, Z. (2006). **Sosyolojik Düşünmek**. 5. Basım. (Çev. A. Yılmaz). İstanbul: Ayrıntı Yay.

Beyhan, C. (2009). **“Bilinçli İnternet Kullanımı”**. http://www.arem.gov.tr/makale/ic_guvenlik/blincli_int_kull.htm. (Erişim Tarihi: 13.08.2010).

Binark, M. (2007) “Yeni Medya Çalışmalarında Yeni Sorular ve Yöntem Sorunu” **Yeni Medya Çalışmaları**. (Der.) Mutlu Binark, Ankara: Dipnot Yayınları. 21-44.

Body, D. M. & Ellison, N. B. (2007). **Social Network Sites: Definition. History and Scholarship**. USA: Journal of Computer Mediated Communication.

Bostancı, M. N. (2001). “Kafa Karıştıran Kültür”. **Türkiye Günlüğü Dergisi**. S. 67. Ankara. ss. 18-21.

Bottomore, T. (1997). **Frankfurt Okulu** (Çev. A. Çiğdem). Ankara: Vadi Yay.

Brenner, M. L. (1999). **Çocuğa Hayır Demek Çözüm Değil**. (Çev. Rahime Demir). İstanbul.

Bumgamer, B. A. (2009). “**What Exactly is Facebook?**”. <http://firstmonday.org>, (Erişim Tarihi: 02.10.2010).

Cassidy, J. (2008). “**The Online Life: Me Media**”. http://www.newyorker.com/archive/2006/05/15/060515fa_fact_cassidy, (Erişim Tarihi: 19.08. 2010).

Cavanagh, A. (2007) **Sociology in the Age of the Internet**. New York: Open University Press

Croteau, D. & Hoynes, W. (2003). **Media Society: Industry, Images and Audiences**. USA: Pine Forge Press. Sage Publications.

Cüceloğlu, D. (2003). **Yetişkin Çocuklar**. 23. Basım. İstanbul: Remzi Kitabevi.

Çakmaklı, K. (1997). **Sorunlu Aileler**. Ankara: TC Başbakanlık Aile Araştırma Kurumu Yay. Eğitim Serisi. Yayın No:47.

Çağan, K. (2003). **Popüler Kültür ve Sanat Yayınları**, Ankara: Altınküre Yay.

Çaylı, M. (2009). “Interactive Visualization of Heterogeneous Social Networks Using Glyphs”. Sabancı University. Graduate School of Engineering. Master of Science. İstanbul. July.

Çehreli, M. (2009). “Facebook Sosyal Yönünü Ön Plana Çıkartıyor”. www.turkinternet.com. (Erişim Tarihi: 10.09.2010).

Demiray, U. (2003). **Meslek Yüksekokulları İçin Genel İletişim**. Ankara: Pegem Yay.

Deniz, R. B. (2001). **İşletmeden Tüketicie İnternette Pazarlama ve Türkiye'deki Boyutları**. İstanbul: Beta Yay.

Denker, S. (2007). "Facebook Şarkısı Geliyor". **Hürriyet Gazetesi**. (05.12.2007).

Dinler, Z. (1998). **Bilimsel Araştırma ve İnternete Bağlı Bilgi Merkezleri El Kitabı**. Bursa: Ekin Kitabevi Yay.

Dönmezer, S. (1994). **Toplumbilim**. Yenilenmiş 11. Basım. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

DPT. (2001).**Bilişim Teknolojileri ve Politikaları Özel İhtisas Komisyonu Raporu**. DPT: 2560-ÖİK: 576.

Ellison, N. B., Steinfield, C. & Lampe C. (2007). "The Benefits of Facebook Friends: Social Capital and College Students' Use of Online Social Network Sites", Department of Telecommunication, Information Studies and Media, Michigan State University.

Ellul, J. (2004). **Sözün Düşüşü**. 2. Basım. (Çev. H. Arslan). İstanbul: Paradigma Yayınları.

Erdoğan, İ. & Alemdar K. (2002). **Öteki Kuram: Kitle İletişimine Yaklaşımların Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi**. Ankara: Erk Yay.

Erdoğan, G. T. (2001). “Kamusal Alanın Dönüşümündeki Yeni Boyut: Sanal Kamusal Alanlar ve Elektronik Demokrasi Potansiyeli”. **Bilişim Toplumuna Giderken Psikoloji, Sosyoloji ve Hukukta Etkiler Sempozyumu**. 23-24 Mart. Ankara. s. 180-181.

Erel, R. (2000). “İnternet Zararlı Alışkanlıklar Yaratıyor mu?”. www.turkinternet.com.

Ergin, C. (2001). “Endüstri ve Örgüt Psikolojisi Açısından Yeni Çağın Etkileri”. **Bilişim Toplumuna Giderken**. Ankara: Türkiye Bilişim Derneği Yay. s. 25-27.

Eroğlu, F. (2009). **Davranış Bilimleri**. 5. Baskı. İstanbul: Beta Basım Yayın.

“Facebook Müşerref’e Karşı”.(2007). **Milliyet Gazetesi**. (19.11.2007).

“Facebook’a Şam Yasağı”. (2007). **Milliyet Gazetesi**. (25.11.2007).

Foucault, M. (2007). **Cinselliğin Tarihi**. 2. Basım. (Çev. H. U. Tanrıöver). İstanbul: Ayrıntı Yay.

Freud, S. (2007). **Uygarlık, Din ve Toplum**. 6. Basım. (Çev. S. Budak). İstanbul: Öteki Yayınevi.

Fu, F., Liu L. & Wang L. (2008). **Empirical Analysis of Online Social Networks in the Age of Web 2.0**. Physica A: Statistical Mechanics and its Applications. Volume 387. Issues 2-3. 15 January.

Geray, C. (2002). **Halk Eğitimi**. Güncelleştirilmiş 3. Baskı. Ankara: İmaj Yayınevi.

Geray, H. (1996). “Yeni İletişim Teknolojilerinde Eğilimler: İnternet. GII ve Türkiye”. **Yeni Türkiye**. S. 11. Ankara. s. 62-64.

Giddens, A. (2000). **Sosyoloji**. 1. Basım. H. Özel ve C. Güzel (hızl). Ankara: Ayraç Yayınevi.

Gorki, M. (1990). **Küçük Burjuva İdeolojisinin Eleştirisi**. 1. Basım. (Çev. Ş. Hulusi). İstanbul: Gerçek Sanat Yay.

Gökçe, B. (2004). **Türkiye'nin Toplumsal Yapısı ve Toplumsal Kurumlar**. 2. Baskı. Ankara: Savaş Yayınevi.

Green, A. (2006). **Effective Communication Skills for Public Relations**. London. GBR: Kogan Page Limited.

Griffiths, M. (2000). "Internet Addiction-Time to be Taken Seriously". **Addiction Research**. Vol. 8. No. 5.

Güney, S. (2000). **Davranış Bilimleri**. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Gürcan, H. İ. (1999). **Sanal Gazetecilik**. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Basımevi.

Güvenç, B. (2005). **İnsan ve Kültür**. 11. Basım. İstanbul: Remzi Kitabevi.

Güvenir, H. A. (2005). "İnternetin Tarihi ve Türkiye". **Dergi Bilkent**. S. 4. Aralık. Ankara. s. 105-106.

Hafner, K. & Matkew I. (2000). **İnternet Tarihi**. (Çev. Sinem Yazıcıoğlu). İstanbul: Güncel Yay.

Hamilton, B. A. (2009). "Network Theory's New Math". *Strategy Business*. www.strategy-business.com. (Erişim Tarihi: 13.07.2010).

Harvey, D. (2006). **Postmodernliğin Durumu**. İstanbul: Metis Yay.

Herbig, P. & Hale B. (1997). "Internet: The Marketing Challenge of the Twentieth Century". **Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy**. Vol:7. Number: 2: 95-100. p: 253.

Jay, M. (2005). **Diyalektik İmgelem**. 2. Basım. (Çev. Ü. Oskay). İstanbul: Belge Yay.

Jensen, S. (2009). "Facebook Kendi Kendinizi Jurnallemenin Platformu mu?". **Gree's Dergisi**. Haziran. 2009. s. 30-33.

Kağıtçıbaşı, Ç. (2005). **Yeni İnsan ve İnsanlar**. İstanbul: Sistem Yay.

Kahn, R. ve D. Kellner (2004). "New Media and Internet Activism: From the 'Battle of Seattle' to Blogging", **New Media and Society**, 6(1):87-95.

Kaplan, M. (1999). **Kültür ve Dil**. İstanbul: Dergah Yay.

Karaca, F. (2005). "Modernleşmenin Aile Kurumu Üzerindeki Etkileri Üzerine". **3. Uluslar arası Türk Dünyası Sosyal Bilimler Kongresi**. Erzurum: Atatürk Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Yayını. s. 74-75.

Kelleci, M. (2008). "İnternet. Cep Telefonu. Bilgisayar Oyunlarının Çocuk ve Genç Ruh Sağlığına Etkileri". **TAF Preventive Medicine Bulletin**. 7(3). ss. 253-256.

Kılıçgil, E. (1998). **Sosyal Çevre- Spor İlişkileri**. Ankara: Bağırhan Yayınevi.

Kincaid, D. L. (2002). "The Convergence Model of Communication". Honolulu, East-West Communication Institute. Paper 18.

Kocaoğlu, S. (2009). “Dünya’da 16’ncı Sıradayız!”. **TÜBİDER E-dergi**.
<http://serdarkocaođlu.com.tr/2008/03/dunyada-turkiyede-internet-kullanimi.html>.

(Erişim Tarihi: 10.07.2010).

Kocaoğlu, S. (2009). “Nüfusun %62’si Bilgisayarla Tanışmamış”. **TÜBİDER E-dergi**.
<http://serdarkocaođlu.com.tr/2008/03/dunyada-turkiyede-internet-kullanimi.html>.

(Erişim Tarihi: 10.07.2010).

Kocaoğlu, S. (2009). “Türkiye’de İnternet Kullanımı ve Zararları”. <http://serdarkocaoğlu.com.tr/2008/11/internet-kullanimi-zararlari.html>. (Erişim Tarihi: 28.08.

2010).

Kozacıoğlu, G. (1986). **Çocukların Anksiyete Düzeyleri ile Annelerin Tutumları Arasındaki İlişi**. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Yayınları. No:3394.

Kul, R. H. (2009). **İşletmeciler için Bilişim Sistemleri Temelleri ve Uygulamaları**. İstanbul: Papatya Yay.

Lefebvre, H. (2007). **Modern Dünyada Gündelik Hayat**. İstanbul: Metis Yay.

Lenhart, A., Madden M., Macgill A. R., Smith A. (2010). “Teens and Social Media”. **A Pew Internet&American Life Project Report**. July 4.

Lovink, G. (2007). "The Pride and Glory of Web 2.0". **Zero Comments Kernels of Critical Internet Culture**. NY. Routledge.

Manovich, L. (2003). "New Media from Borges to HTML". Introduction to The New Media Reader. The MIT Pres.

McLuhan, M. (1964). **Understanding Media: The Extensions of Man**. NY. USA: New American Library.

Morris, M. & Ogan C. (2000). "The Internet as Mass Medium". Indiana University.

Murphy, T. (2000). **Web Kuralları**. Ankara: MediaCat Kitapları.

Odabaşı, H. F. (2002). **İnternet ve Çocuk**. İstanbul.

Onat, F. & Alikılıç Ö. A. (2009). "Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam ve Halkla İlişkiler Ortamları Olarak Değerlendirilmesi". **Journal of Yaşar University**. s. 1111.

Önür, N. (2005). "Toplumsal İlişkiler Sürecinde İletişim". Editör: Sevinç Güçlü. **Kurumlara Sosyolojik Bakış**. Birey Yay. s. 331-332.

Özcan, M. (2003). "Siber Terörizm". **1. Polis Bilişim Sempozyumu**. Bildiriler. 21-22.10.2003. s. 173-175.

Özel, M. (2007). “Bir Gün Herkes Facebook’ta Olacak!”. **Milliyet Gazetesi**. (23.09.2007).

Özmen, N. Ö. (1999). **Çağdaş Sporda Eğitim Üçgeni**. Ankara: Bağırhan Yayınları.

Özkalp, E. (2007). **Sosyolojiye Giriş**. Yenilenmiş 15. Baskı. Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.

Patch, K. (2004). **Internet Structure: The Global Nervous System**. Boston, MA, USA: Technology Research News.

Reilly, T. O’. (2010). “What is Web 2.0”. <http://www.oreillynet.com>. (Erişim Tarihi: 15.07.2010).

Robins, K. (1999). **İmaj- Görmenin Kültür ve Politikası**. (Çev. H. Erbaş). Ankara: Gündoğan Yay.

Sarıhan, T. D. (1995). **Herkes için İnternet**. İstanbul: Sistem Yay.

Semiray, D. (2007). “İnternette Biri Sizi İzliyor”. **Milliyet Gazetesi**. (24.12.2007).

Sezal, İ. (2003). “Toplum ve Aile”. **Sosyolojiye Giriş**. 2. Basım. Martı Kitabevi.

Sezgin, S. (2003). “Hedef Kitle: Çocuklar”. **Globus**. S. 14. Haziran. s. 38-40.

Silah, M. (2005). **Sosyal Psikoloji Davranış Bilimi**. 2. Baskı. Ankara: Seçkin Yay.

Simmel, G. (2009). **Bireysellik ve Kültür**. (Çev. Tuncay Birkan). İstanbul: Metis Yay.

Souza, Q. D'. (2010). "Web 2.0 Ideas for Educators". <http://www.teachinghacks.com/audio/100ideasWeb2educators.pdf>. (Erişim Tarihi: 10.07.2010).

Subaşı, N. (2001). "Sanal Cemaat Örüntüleri". **Bilişim Toplumuna Giderken Psikoloji. Sosyoloji ve Hukukta Etkiler Sempozyumu**. 23-24 Mart. Ankara.

Sunn, F. (1999). **Canavarın İnternetteki Sayısı**. (Çev. Özgül Erman). İstanbul: Cep Kitapları.

Sümer, N. (2001). "İnternet Kullanımının Toplumsal Katılım ve İlişkiler Üzerindeki Etkileri ve İnternet Bağımlılığı". **Bilişim Toplumuna Giderken Psikoloji. Sosyoloji ve Hukukta Etkiler Sempozyumu**. 23-24 Mart. Ankara.

Şadan, Ö. (2003). "Okullarda Beden Eğitim ve Sporun Öğrencilerin Toplumsallaşmasındaki Rolü". Atatürk Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Eğitim Bilimleri Ana Bilim Dalı. Doktora Tezi. Erzurum.

Şahan, H. (2007). "Üniversite Öğrencilerinin Sosyalleşme Sürecinde Spor Aktivitelerinin Rolü". Selçuk Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı. Araştırma Yöntemleri Bilim Dalı. Konya.

Şan, M. (2001). “Helenizm ve İnternet”. www.turkinternet.com

Şişman, N. (2009). “İnternetin İnsanların Sosyalleşmesi Üzerindeki Etkisi”. http://www.aktuelpsikoloji.com/artikel.php?artikel_id=946. (Erişim Tarihi: 29.08.2010).

Tanpınar, A. H. (2001). “Medeniyet Değişirmesi ve İç İnsan”. **Türkiye Günlüğü Dergisi**. S. 67. Ankara. s. 81-88.

Tapscott, D. (1998). **Dijital Ekonomi**. (Çev. Ece Koç). İstanbul: Koç Sistem Yay.

Tapscott, D. & Williams A. D. (2007). **Vikinomi. Kitleseİ İşbirliğı Her Şeyi Değıştiriyor**. (Çev. Deniz Boyraz). İstanbul: MediaCat Yay.

Taşdelen, M. (1997). **Siyaset Sosyolojisi**. İstanbul: Sistem Yay.

Tel, M. & Köksalan B. (2009). “Günümüzde Yeni Bir Boş Zaman Aktivitesi Olarak İnternet: Öğretim Üyeleri Örneğı”. **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**. Bahar. C.8. S.28. ss. 262-272.

Tezcan, M. (1995). **Sosyolojiye Giriş**. 4. Baskı. Ankara.

Tomlinson, J. (2004). **Küreselleşme ve Kültür**. (Çev. Arzu Eker). İstanbul: Ayrıntı Yay.

Toprak, A., Yıldırım A., Aygöl E., Binark M., Börekçi S., Çomu T. (2009). **Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook: “Görülüyorum Öyleyse Varım”**. İstanbul: Kalkedon Yay.

Turhan, M. (2001). “Kültür ve Medeniyet”. **Türkiye Günlüğü Dergisi**. S. 67. Ankara. s. 85-88.

Tülcü, C. (1996). **Çaya Çorbaya İnternet**. İstanbul: Beta Yay.

TÜİK. (2008). **16-74 Yaş Arası Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması**. Ocak-Mart.

Türköne, M. (2003). **Siyaset**. 1. Basım. Ankara: Lotus Yayınevi.

Uğurel, R. Ş. (1984). **Gençlik Psikolojisi**. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Edebiyat Yay.

Ünyay, E. B. (2010). “Facebook’ta Çalışmış Türk Mühendis Patronunu Anlatıyor”, **Milliyet Pazar Gazetesi**. (24.10.2010).

Üstün, İ. (2001). **İnternet Üzerindeki Medya: İnternet Gazeteciliği**. Araştırma Projesi. İstanbul Üniversitesi.

van Dijk, J. (2006) **The Network Society**. London: Sage.

Varol, A. & Alkan T. (2010). “Günahıyla Sevabıyla İnternet”. **BT Haber**. S.136. 29 Eylül-05 Ekim. ss. 36-40.

Yazıcıoğlu, S. (2003). “Çoğulluk İçerisinde Bağlayıcı Kavramlar Olarak Edim ve Söz”. **Türkiye’de Sivil Toplum Kuruluşları Sempozyumu XIII: Düşünen Sivil Toplum, Felsefi Yaklaşımlar, Açılımlar**. Türkiye Felsefe Kurumu Etkinlikleri. Yıldız Teknik Üniversitesi Oditoryumu. Türkiye Ekonomik ve Toplumsal Tarih Vakfı. Düşünen Sivil Toplum. İstanbul. Aralık. s. 38-42.

Yıldırım, H., Kaplan V., Çakmak T. & Üstün, C. C. (2003). **Her Şeyi e-Leştirdik**. Ankara.

Yıldırım, İ. (2004). **Demokrasi Sivil Toplum Kuruluşları ve Yönetişim**. Ankara: Seçkin Yay.

Yıldız, M. C. & Bölükbaş K. (2005). “İnternet Cafeler. Gençlik ve Sosyal Sapma”. **İnternet ve Toplum**. Anı Yay. ss. 142-145.

Yolaç, P. (2001). “Bilişim Çağının Birey ve Gruplar Temelinde Psikolojik Etkileri”. **Bilişim Toplumuna Giderken**. Ankara: Türkiye Bilişim Derneği Yay. s. 21-23.

Yörükoğlu, A. (2000). **Değişen Toplumda Aile ve Çocuk**. 4. Baskı. İstanbul: Özgür Yayın Dağıtım.

Yurtsever, A. (2001). “Neden Chat Yapıyoruz”. **Bilim ve Ütopya Dergisi**. S. 80. s. 62-65.

Wood, A. F. (2004). **Online Communication: Linking Technology, Identity and Culture**. Matwah. NJ. USA: Lawrence Erlbaum Associates. Incorporated.

İNTERNET KAYNAKLARI

(Çevrimiçi) www.cristinamatei.com. (Erişim Tarihi: 04.07.2010).

(Çevrimiçi) www.parliament.vic.gov.au. (Erişim Tarihi: 03.06. 2010).

(Çevrimiçi) www.wikipedia.com. (Erişim Tarihi: 10.08.2010).

(Çevrimiçi) <http://rrtcpbs.fmhi.usf.edu>. (Erişim Tarihi: 03.06.2010).

(Çevrimiçi) “İnternet” <http://egitim.emo.org.tr>. (Erişim Tarihi: 10.06.2010).

(Çevrimiçi) “İnternet”. www.interpol.int. (Erişim Tarihi: 10.06.2010).

(Çevrimiçi) “Facebook’ta Zaman Geçirmek Üzerine...” <http://yenimedya.wordpress.com>. (Erişim Tarihi: 13.10.2010).

(Çevrimiçi) “Levent Erden Tekil Sosyallik”

<http://quattro4wd.blogspot.com/2010/11/tekil-sosyallik-cagnda-yasamak-ve.html>.

(Erişim Tarihi: 29.11.2010).

(Çevrimiçi) <http://www.theyoungandthedigital.com/> (Erişim Tarihi: 28.11.2010).

(Çevrimiçi) www.turk.internet.com. (Erişim Tarihi: 18.11.2010).

(Çevrimiçi) www.bilisinterimleri.com. (Erişim Tarihi: 11.12.2010).

(Çevrimiçi) www.teachinghacks.com. (Erişim Tarihi: 10.10.2010).

(Çevrimiçi) www.oreillynet.com. (Erişim Tarihi: 20.10.2010).

(Çevrimiçi) bianet.org. (Erişim Tarihi: 14.07.2010).

(Çevrimiçi) www.socialfactory.net. (Erişim Tarihi: 21.09.2010).

(Çevrimiçi) www.jcmc.indiana.edu. (Erişim Tarihi: 27.07.2010).

(Çevrimiçi) www.firstmonday.org. (Erişim Tarihi: 21.11.2010).

(Çevrimiçi) www.nytimes.com. (Erişim Tarihi: 21.11.2010).

EK: Anket Çalışması

Sevgili Öğrenciler;

Bu anket, üniversite öğrencilerinin sosyal paylaşım ağları ve bu paylaşım ağlarından en fazla kitleye ulaşan “Facebook” sitesinin hayatlarındaki yeri ve etkilerini belirlemek amacıyla hazırlanmıştır. Bu çalışma ile üniversite öğrencilerini Facebook kullanmaya iten sebepler ve bu kullanım içerisinde gerçekleşen sanal sosyalleşmenin gerçek hayattaki sosyalleşmenin önüne geçip geçmediğinin ölçülmesi hedeflenmektedir. Bu araştırmadaki veriler yüksek lisans tez çalışması için kullanılacaktır.

Ankete katılımınız için teşekkürler...

DEMOGRAFİK BİLGİLER:

1) **Cinsiyetiniz;** () Erkek () Kadın

2) **Yaşınız;** () 18-20 () 21-24 () 25-30

3) **Günlük yaşantınız içerisinde kendinizi sosyal açıdan nasıl değerlendirirsiniz?**

() Çok sosyal () Sosyal () Az sosyal

4) **Hangi sıklıkla internet kullanıyorsunuz?**

- () Haftada 1-2 saat
- () Günde 1 saate kadar
- () Günde 1-3 saat
- () Günde 4-6 saat
- () Günde 7 saat ve üstü

5) **İnterneti genelde hangi amaçlar için kullanıyorsunuz? (Birden fazla seçenek işaretlenebilir.)**

- () E-maillerime bakmak
- () Haber okuma amaçlı
- () Araştırma amaçlı
- () Eğlence amaçlı her türlü aktivite (oyun, müzik, video vb.)
- () Sosyal paylaşım ağlarını kullanmak
- () Tartışma gruplarını takip etmek
- () Alışveriş

6) **Facebook’u hangi sıklıkla kullanıyorsunuz?**

- () Her gün 1 kere
- () Her gün birden fazla
- () Haftada birkaç kere
- () Ayda birkaç kere
- () Yılda birkaç kere

7) Facebook'a girdiğinizde ne kadar süre kalıyorsunuz?

- 15 dk'dan az
 Yaklaşık yarım saat
 Yaklaşık 1 saat
 1 -3 saat
 3 saatten fazla

8) Ne zamandan beri Facebook'a üyesiniz?

- Son birkaç aydır
 Son 1 yıl
 Son 3 yıl
 Son 5 yıl

9) Facebook'a hangi araçlarla ulaşıyorsunuz?

- Masa üstü bilgisayar Diz üstü bilgisayar Cep telefonu

10) Facebook'ta üyesi olduğunuz gruplar var mı?

- Evet Hayır

11) Facebook'taki bilgilerinizi kimlerin görmesine izin veriyorsunuz?

- Hiç kimse
 Sadece benim izin verdiğim kişiler
 Arkadaş listem
 Herkes

12) Facebook'ta tanışıp arkadaş olduğunuz ve sonrasında gerçek yaşamda arkadaşlık kurduğunuz kişiler var mı?

- Evet Hayır

FACEBOOK'UN BENİMSENMESİ ÖLÇEĞİ

Aşağıda Facebook kullanımını ile ilgili bazı cümleler verilmiştir. Lütfen her bir ifadeyi okuyarak, bunların size ne kadar uygun olduğunu belirtiniz.

		Hiç Katılmıyor	Katılmıyor	Fikrim Yok	Katılıyor	Tamamen Katılıyor
13	Facebook ile daha kısa sürede daha fazla kişiyle iletişim kurabiliyorum.					
14	Facebook'ta daha kısa sürede daha çok şeyi paylaşıyorum.					
15	Fikirlerine önem verdiğim kişiler Facebook kullandığı için kullanıyorum.					
16	Çevremdeki kişilerin çoğu Facebook kullanıyor, ben de onlara uyum sağlamak için kullanıyorum.					
17	Facebook'u rahatlıkla kullanabiliyorum.					
18	Facebook, kullandığım diğer paylaşım ve iletişim ortamları ile pek çok benzer özelliğe sahip (msn, e-posta, forum, tartışma grp.)					
19	İnternet erişimim olan her yerden Facebook'a istediğim zaman erişebiliyorum.					
20	Facebook'ta kendi sayfamı (profilimi) kendime uygun şekilde kişiselleştirebiliyorum.					
21	Facebook ile ortak ilgi alanları doğrultusunda katıldığım gruplardaki grup üyeleri ile olan ilişkilerim güçleniyor.					
22	Facebook ile ortak ilgi ve amaçlara sahip olduğum diğer bireylerle daha aktif olarak çalışabiliyorum.					

FACEBOOK KULLANIM AMACI

Aşağıda Facebook kullanım amacınızı belirlemeye yönelik ifadeler yer almaktadır. Lütfen bu ifadelerle ilgili olarak size en uygun gelen seçeneği işaretleyiniz.

		Hiçbir zaman	Nadiren	Bazen	Çoğunlukla	Her zaman
23	Facebook'u eski arkadaşlarımı bulmak için kullanıyorum.					
24	Facebook'u yeni arkadaşlıklar kurmak için kullanıyorum.					
25	Facebook'u arkadaşlarımla iletişim kurmak için kullanıyorum.					
26	Facebook'u arkadaş çevremi koruduğu ve geliştirdiği için kullanıyorum.					
27	Facebook'u benimle ortak ilgi ve gereksinimlere sahip bireyleri bulmak ve gruplara katılmak için kullanıyorum.					
28	Facebook'u okulumla (sınıf, üniversite, bölüm,) ilgili gruplara katılarak iletişimimi sürdürmek için kullanıyorum.					
29	Facebook'u arkadaşlarımla günlük yaşamla ilgili gelişmelerinden haberdar olmak için kullanıyorum.					
30	Facebook'u boş zamanlarımı değerlendirmek için kullanıyorum.					

FACEBOOK'UN SANAL SOSYALLEŞMEDEKİ ETKİSİ

Aşağıda Facebook'un sanal sosyalleşmeye ve gündelik hayata etkilerine ilişkin ifadeler yer almaktadır. Lütfen bu ifadelere katılıp katılmadığınızı işaretleyiniz.

		Hiç Katılmıyor	Katılmıyor	Fikrim Yok	Katılıyor	Tamamen Katılıyor
31	Facebook'ta gereğinden fazla zaman harcayıp günlük rutin işlerimi aksattığımı düşünüyorum.					
32	Arkadaşlarımla yüz yüze iletişimden ziyade Facebook yoluyla iletişim kurmayı tercih ediyorum.					
33	Facebook'ta kendimi gerçek hayattakinden çok daha rahat hissediyorum.					
34	Facebook profilimin, fotoğraflarımın, etkinliklerimin vb. takip edilmesi bana sosyal çevremde statü sağlıyor.					
35	Gündelik ihtiyaçlarımın bir kısmının Facebook ile karşılanır hale geldiğini düşünüyorum.					
36	Gerçek hayatımda paylaşmaktan rahatsızlık duyabileceğim bilgilerin Facebook'da paylaşılmasından rahatsızlık duymuyorum.					
37	Facebook'ta sanal olarak kurduğum ilişkilerin ve paylaşımların, gerçek hayattaki ilişkilerimin ve paylaşımlarımın önüne geçtiğini düşünüyorum.					