



T.C.

TOKAT GAZİOSMANPAŞA ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

**SOSYAL MEDYANIN ERGENLER ÜZERİNDEKİ
SOSYOKÜLTÜREL ETKİLERİ
(YOZGAT İLİ ÖRNEĞİ)**

Hazırlayan

Merve ÜNVER

Felsefe ve Din Bilimleri Anabilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Danışman

Dr. Öğr. Üyesi Selçuk KIRTEPE

TOKAT-2019



T.C.
TOKAT GAZİOSMANPAŞA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

**SOSYAL MEDYANIN ERGENLER ÜZERİNDEKİ
SOSYOKÜLTÜREL ETKİLERİ
(YOZGAT İLİ ÖRNEĞİ)**

Hazırlayan

Merve ÜNVER

Felsefe ve Din Bilimleri Anabilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Danışman

Dr. Öğr. Üyesi Selçuk KIRTEPE

TOKAT-2019

SOSYAL MEDYANIN ERGENLER ÜZERİNDEKİ SOSYOKÜLTÜREL
ETKİLERİ (YOZGAT İLİ ÖRNEĞİ)

Tezin Kabul Ediliş Tarihi: 07 / 08 / 2019

Jüri Üyeleri (Unvanı, Adı Soyadı)

Başkan :Prof Dr. Hüseyin YILMAZ

Üye: Dr. Öğr. Üyesi Selçuk KIRTEPE

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Hasan COŞKUN

İmzası



Bu tez, Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulunun 18/07/2019 tarih ve 41 sayılı oturumunda belirlenen jüri tarafından kabul edilmiştir.

Enstitü Müdürü:

Prof.Dr.İlhan EROĞLU
Enstitü Müdürü



BİLİMSEL ETİK SAYFASI

Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü tez yazım kılavuzuna göre, Dr. Öğr. Üyesi Selçuk KIRTEPE danışmanlığında hazırlamış olduğum “Sosyal Medyanın Ergenler Üzerindeki Sosyokültürel Etkileri“ adlı Yüksek Lisans tezimin bilimsel etik değerlere ve kurallara uygun, özgün bir çalışma olduğunu, aksinin tespit edilmesi halinde her türlü yasal yaptırımını kabul edeceğimi beyan ederim.

... / ... / ...

Tez Yazarı (Ad ve Soyad)

İmza

ÖNSÖZ

İnsanoğlunun bulunduğu her yerde ve her zaman diliminde bir ihtiyaç olarak ortaya çıkan iletişim, günümüzde sosyal medya ile doruk noktalara ulaşmıştır. Toplumun büyük çoğunluğu tarafından kullanılan ve kullanıcı sayısı gün geçtikçe artan sosyal medyanın toplum üzerinde meydana getirdiği etkiler dikkatlerden kaçmamaktadır. Sosyal medya ile sosyal ilişkiler, iletişim, yeme-içme gibi birçok tutum ve davranış değişip başkalaşmaya başlamıştır. Bu araştırmada, sosyal medyanın ergenlik dönemindeki gençlerin sosyokültürel hayatlarına etkilerinin neler olduğu incelenmeye çalışılmıştır.

Araştırmamız giriş ve iki bölümden oluşmaktadır. Giriş bölümünde; konunun problemi, amacı, önemi, kapsamı, sınırlılıkları, hipotezleri ve çalışmada kullanılan veri toplama araçlarının hazırlanması, uygulanması ve yorumlanması hakkında bilgilere yer verilmiştir.

Birinci bölümde; araştırılan konu ile ilgili olan ergenlik dönemi ve sosyal medya kullanımı hakkında genel bilgiler ve sosyal medya kullanım istatistikleri ele alınmıştır.

Araştırmanın uygulama kısmını oluşturan ikinci bölümde ise, araştırmanın örneklemini oluşturan Yozgat ilindeki beş farklı liseden 671 öğrenci ile yapılan anketlerden elde edilen verilerin tabloları ve bu tabloların yorumlanmasına yer verilmiştir. Son olarak ele alınan konu ile ilgili değerlendirmeler yapılarak önerilerde bulunulmuştur.

Sonuç bölümünde ise; yapılan çalışmanın hem teorik hem de uygulama kısmında ortaya çıkan bilgiler kısaca sunulmuştur. Tez çalışmamın başından sonuna kadar her aşamasında desteğini ve emeğini esirgemeyen danışman hocam sayın Dr. Öğr. Üyesi Selçuk KIRTEPE'ye şükranlarımı sunuyorum. Eleştiri ve yönlendirmeleriyle katkı sağlayan Prof. Dr. Hüseyin YILMAZ ve Dr. Öğr. Üyesi Hasan COŞKUN hocalarıma çok teşekkür ediyorum. Anket çalışmasını uyguladığımız okullarda yardımcı olan yöneticilere, öğretmenlere ve anket çalışmamıza katılan tüm öğrencilere, anket çalışmasının uygulamasında yardımcı olan sevgili arkadaşım Kadriye ÖNCÜL'e, tezin

okunmasında ellerinden gelen yardımı yapan kuzenlerim Sevda ve Merve'ye ve bu süreçte benden desteğini esirgemeyen aileme çok teşekkür ederim.

Merve ÜNVER

Tokat-2019



ÖZET

İnsanlar arasındaki etkileşimin her geçen gün arttığı, değişim ve dönüşümün hızlandığı, bilimsel ve teknoloji alanında olağanüstü gelişmelerin yaşandığı bir dönemde yaşamaktayız. Bu değişim ve dönüşümü etkileyen diğer toplumlarla daha kolay etkileşim sağlama yollarından biri de sosyal medyadır. Sosyal medya ile bireyler her an yeni bilgiler paylaşıp, dünyada olan bütün haber ve yenilikler hakkında bilgi sahibi olabilmektedir.

Toplumda değişime ve dönüşüme en açık bireyler ergenlerdir. Sosyal medyanın kullanımının artmasıyla birlikte ergenlerin değer yargıları, tutumları ve davranış biçimleri geniş ölçüde değişmeye başlamıştır. Bu da sosyal medyanın ergenler üzerindeki sosyal ve kültürel etkilerini inceleme ihtiyacını ortaya çıkarmıştır. Bu çalışmada sosyal medyanın ergenler üzerindeki etkileri ve ergenlerin sosyal medyaya bakış açılarının tespit edilmesi amaçlanmıştır.

Ergenlerin sosyal medya hakkındaki düşüncelerini anlamak amacıyla hazırlanan anket soruları Yozgat şehir merkezinde öğrenim gören 14 yaş ile 19 yaş arasında bulunan toplam 671 öğrenciye uygulanmıştır. Bu anketle sosyal medyanın ergenin sosyokültürel değer ve yargılarını nasıl etkilediğini ortaya koymaya çalışılmıştır.

Anket uygulamasından elde edilen veriler Sosyal Bilimler İstatistik Paket Programı (SPSS) ile çözümlenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre sosyal medyanın ergenleri toplumsal ve kültürel olarak etkilediği anlaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal medya, ergen, toplum, kültür

ABSTRACT

We are living in a period where interaction between people is increasing, change and transformation are accelerating and there are extraordinary developments in the field of science and technology. Social media is one of the easiest ways to interact with other societies that affect this change and transformation. With social media, individuals can share new information at any time and have information about all the news and innovations in the world.

The most open individuals to change and transformation in society are adolescents. With the increasing use of social media, adolescents' value judgments, attitudes and behaviors have started to change widely. This led to the need to examine the social and cultural effects of social media on adolescents. The aim of this study was to determine the effects of social media on adolescents and their perspective on social media.

Questionnaires prepared to understand the opinions of adolescents on social media were applied to 671 students aged 14 to 19 studying in Yozgat city center. With this survey, it was tried to reveal how social media affects adolescents' sociocultural values and judgments.

The data obtained from the survey application were analyzed with the Social Sciences Statistical Package Program (SPSS). According to the results, social media affects adolescents socially and culturally.

Keywords: Social media, adolescent, society, culture

İÇİNDEKİLER

Bilimsel Etik Sayfası	i
Önsöz	ii
Özet	iv
Abstract	v
İçindekiler	vi
Tablolar Listesi	ix
Kısaltmalar	xiii
GİRİŞ	1
1. Araştırmanın Problemi	2
2. Araştırmanın Amacı ve Önemi	3
3. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları	4
4. Araştırmanın Hipotezleri	4
5. Veri Toplama Araçları	5
5.1. Ölçme Aracının Hazırlanması	5
5.2. Verilerin Analiz Edilmesi ve Yorumlanması	6
6. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	6
BİRİNCİ BÖLÜM	7
ERGENLİK DÖNEMİ VE SOSYAL MEDYA KULLANIMI	7
1.1. ERGENLİK VE ERGENLİK DÖNEMİ GENEL ÖZELLİKLERİ	7
1.1.1. Fiziksel Gelişim	8
1.1.2. Zihinsel Gelişim	10
1.1.3. Sosyal Gelişim	12
1.1.4. Ahlaki Gelişim	15
1.1.5. Dini Gelişim	17
1.1.6. Cinsel Gelişim	18
1.2. SOSYAL MEDYA TANIMLARI	19
1.3. SOSYAL MEDYANIN GELİŞİM SÜRECİ	20

1.4. SOSYAL MEDYANIN ÖZELLİKLERİ	21
1.5. SOSYAL MEDYA ARAÇLARI.....	23
1.5.1. Instagram	25
1.5.2. WhatsApp	25
1.5.3. Facebook.....	26
1.5.4. YouTube	27
1.5.5. LinkedIn	27
1.5.6. Snapchat.....	28
1.5.7. Twitter.....	29
1.5.8. Tumblr	30
1.5.9. Pinterest	30
1.5.10. Twitch	31
1.6. TÜRKİYE’DE İNTERNET VE SOSYAL MEDYA KULLANIMI	31
1.7. SOSYOKÜLTÜREL DEĞİŞME VE SOSYAL MEDYA	37
1.8. KÜLTÜR VE SOSYAL MEDYA.....	38
1.8.1. Dil ve Sosyal Medya.....	40
1.8.2. Aile ve Sosyal Medya	41
1.8.3. Din ve Sosyal Medya.....	41
1.8.4. Tüketim Kültürü ve Sosyal Medya.....	42
1.8.5. Propaganda ve Sosyal Medya	43
1.9. SOSYAL MEDYANIN ERGENLER ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ.....	44
1.9.1. Olumlu Etkileri	45
1.9.2. Olumsuz Etkileri	45
İKİNCİ BÖLÜM.....	47
BULGULAR VE YORUMLAR	47
2.1. Katılımcıların Kişisel Bilgilerine Ait Bulgular.....	47
2.2. Demografik Değişkenlere Göre Sosyal Medyanın Katılımcılar Üzerindeki Etkileri	48
2.3. Sosyal Medyanın Ergenlerin Sosyokültürel Değerlerine Etkileri.....	74

2.4. Sosyal Medyanın Ergenlerin Sosyokültürel Değerlerine Etki Düzeyinin Non-Parametrik Test ile İncelenmesi.....	103
SONUÇ VE ÖNERİLER	107
KAYNAKLAR	113
EKLER	123
EK 1: Anket Soru Kâğıdı.....	123
EK 2: Anket İzin Formu	125
ÖZGEÇMİŞ	126



TABLOLAR LİSTESİ

<u>Tablo No</u>	<u>Sayfa No</u>
Tablo 1.1. TÜİK Yaş ve Cinsiyete Göre İnternet Kullanım Oranları.....	32
Tablo 1.2. TÜİK Ocak-Mart Eğitim Durumlarına ve Cinsiyete Göre İnternet Kullanım Oranı	34
Tablo 1.3. Sosyal Medya Platformlarının Kullanıcı Sayıları ve Cinsiyet Dağılımı	35
Tablo 2.1. Katılımcıların Yaşlarına Göre Dağılımı.....	47
Tablo 2.2. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Dağılımı	47
Tablo 2.3. Katılımcıların Günde Sosyal Medyada Geçirdikleri Süre Dağılımı.....	48
Tablo 2.4. Katılımcıların Günde Sosyal Medyada Geçirdikleri Süre Ortalaması	49
Tablo 2.5. Yaşa Göre Katılımcıların Günde Sosyal Medyada Geçirdikleri Süre Dağılımının Chi-Square Testi ile İncelenmesi	49
Tablo 2.6. Cinsiyete Göre Katılımcıların Günde Sosyal Medyada Geçirdikleri Süre Dağılımının Chi-Square Testi ile İncelenmesi	51
Tablo 2.7. Katılımcıların En Çok Kullandıkları Sosyal Medya Platformlarına Göre Dağılımı	52
Tablo 2.8. Yaşa Göre Katılımcıların En Çok Kullandıkları Sosyal Medya Platformları Dağılımının Chi-Square Testi ile İncelenmesi	53
Tablo 2.9. Cinsiyete Göre Katılımcıların En Çok Kullandıkları Sosyal Medya Platformlarının Chi-Square Testi ile İncelenmesi	54
Tablo 2.10. Katılımcıların Sosyal Medyada Bağlantılı Olduğu Arkadaş Sayısına Göre Dağılımı	55
Tablo 2.11. Katılımcıların Yaşına Göre Sosyal Medyada Bağlantılı Olduğu Arkadaş Sayısı Dağılımının Chi-Square Testi ile İncelenmesi.....	56
Tablo 2.12. Katılımcıların Cinsiyetine Göre Sosyal Medyada Bağlantılı Olduğu Arkadaş Sayısının Chi-Square Testi ile İncelenmesi.....	57
Tablo 2.13. Katılımcıların Sosyal Medyayı En Çok Kullanım Amacına Göre Dağılımı.....	58
Tablo 2.14. Katılımcıların Yaşına Göre Sosyal Medyayı En Çok Kullanma Amacına İlişkin Dağılımın Chi-Square Testi ile İncelenmesi	58
Tablo 2.15. Katılımcıların Cinsiyetine Göre Sosyal Medyayı En Çok Kullanma Amacına İlişkin Dağılımın Chi-Square Testi ile İncelenmesi.....	60

Tablo 2.16. Katılımcıların Serbest Zamanlarında En Çok Yaptıkları Etkinliğe Göre Dağılımı	61
Tablo 2.17. Katılımcıların Yaşına Göre Serbest Zamanlarında En Çok Yaptıkları Etkinliğe İlişkin Dağılımın Chi-Square Testi ile İncelenmesi	61
Tablo 2.18. Katılımcıların Cinsiyetine Göre Serbest Zamanlarında En Çok Yaptıkları Etkinliğe İlişkin Dağılımın Chi-Square Testi ile İncelenmesi	63
Tablo 2.19. Katılımcılar Üzerinde Etkili Olan Kuruma Göre Dağılımı	64
Tablo 2.20. Katılımcılar Üzerinde Yaşa Göre Etkili Olan Kuruma İlişkin Dağılımın Chi-Square Testi ile İncelenmesi.....	64
Tablo 2.21. Katılımcılar Üzerinde Cinsiyete Göre Etkili Olan Kuruma İlişkin Dağılımın Chi-Square Testi ile İncelenmesi.....	65
Tablo 2.22. Katılımcılar Üzerinde Cinsiyete Göre Sosyal Medyayı Kullanım, Tutum ve Durumuna İlişkin Dağılımı.....	66
Tablo 2.23. Katılımcıların Yaşına Göre Sosyal Medyaya Girme Sıklığı Dağılımının Chi-Square Testi ile İncelenmesi.....	68
Tablo 2.24. Katılımcıların Yaşına Göre Sosyal Medyada Tanımadığı Kişilerle Arkadaş Olma Durumu Dağılımının Chi-Square Testi ile İncelenmesi	70
Tablo 2.25. Katılımcıların Yaşına Göre Sosyal Medyada Tanımadığı Kişiyle Evlenme Durumu Dağılımının Chi-Square Testi ile İncelenmesi	71
Tablo 2.26. Katılımcıların Yaşına Göre Sosyal Medyada Günlük Hayata Göre Daha Rahat İletişim Kurma Durumu Dağılımının Chi-Square Testi ile İncelenmesi	72
Tablo 2.27. Katılımcıların Yaşına Göre Sosyal Medyanın Sosyalleşme Durumu Dağılımının Chi-Square Testi ile İncelenmesi	73
Tablo 2.28. Sosyal Medyanın Sosyokültürel Değer Sorularının Likert Ölçüm Dağılımı	74
Tablo 2.29. Katılımcıların Yaşına Göre Sosyal Medyanın Aile ve Toplumsal Değerlere Etki Durumunun Chi-Square Testi İle İncelenmesi	77
Tablo 2.30. Katılımcıların Cinsiyetine Göre Sosyal Medyanın Aile ve Toplumsal Değerlere Etki Durumunun Chi-Square Testi İle İncelenmesi.....	79
Tablo 2.31. Katılımcıların Yaşına Göre Sosyal Medyanın Dini Bilgilerin Öğrenilmesine Katkı Sağlama Durumunun Chi-Square Testi İle İncelenmesi	80

Tablo 2.32. Katılımcıların Cinsiyetine Göre Sosyal Medyanın Dini Bilgilerin Öğrenilmesine Katkı Sağlama Durumunun Chi-Square Testi İle İncelenmesi.....	83
Tablo 2.33. Yaşa Göre Sosyal Medyada Yapılan Propagandaların İnsanlar Üzerinde Etkili Olma Durumunun Chi-Square Testi İle İncelenmesi	84
Tablo 2.34. Cinsiyete Göre Sosyal Medyada Yapılan Propagandaların İnsanlar Üzerinde Etkili Olma Durumunun Chi-Square Testi ile İncelenmesi	86
Tablo 2.35. Katılımcıların Yaşına Göre Sosyal Medyanın Kültürü Yansıtma Durumunun Chi-Square Testi ile İncelenmesi	87
Tablo 2.36. Katılımcıların Cinsiyetine Göre Sosyal Medyanın Kültürü Yansıtmadığına İlişkin Durumun Chi-Square Testi ile İncelenmesi	89
Tablo 2.37. Katılımcıların Yaşına Göre Sosyal Medyada Kullanılan Dilin Konuşma Dilini Olumsuz Etkileme Durumunun Chi-Square Testi ile İncelenmesi .	90
Tablo 2.38. Katılımcıların Cinsiyetine Göre Sosyal Medyada Kullanılan Dilin Konuşma Dilini Olumsuz Etkileme Durumunun Chi-Square Testi ile İncelenmesi .	92
Tablo 2.39. Katılımcıların Yaşına Göre Sosyal Medya ile Ortak İlgi, Amaçlara Sahip Olunan Kişilere Ulaşma Durumunun Chi-Square Testi ile İncelenmesi...	93
Tablo 2.40. Katılımcıların Cinsiyetine Göre Sosyal Medya ile Ortak İlgi, Amaçlara Sahip Olunan Kişilere Ulaşılabilme Durumunun Chi-Square Testi ile İncelenmesi.....	96
Tablo 2.41. Katılımcıların Yaşına Göre Sosyal Medyada Görülen Ürünleri Alma Durumunun Chi-Square Testi ile İncelenmesi	97
Tablo 2.42. Katılımcıların Cinsiyetine Göre Sosyal Medyada Görülen Ürünleri Alma Durumunun Chi-Square Testi ile İncelenmesi	99
Tablo 2.43. Katılımcıların Yaşına Göre Sosyal Medyanın Aile ile Vakit Geçirmeyi Engellemesine İlişkin Durumun Chi-Square Testi ile İncelenmesi.....	100
Tablo 2.44. Katılımcıların Cinsiyetine Göre Sosyal Medyanın Aile ile Vakit Geçirmeyi Engellemesine İlişkin Durumun Chi-Square Testi ile İncelenmesi.....	102
Tablo 2.45. Yaşa Göre Sosyal Medyanın Sosyokültürel Etki Düzeyinin Kruskal Wallis H Testi ile İncelenmesi.....	104
Tablo 2.46. Cinsiyete Göre Sosyal Medyanın Sosyokültürel Etki Düzeyinin Mann Whitney- U Testi ile İncelenmesi.....	104

Tablo 2.47. Sosyal Medyanın Sosyokültürel Etki Düzeyi ile Sosyal Medyayı Gün İçinde Kullanma Süresinin Kruskal Wallis H Testi ile İncelenmesi	105
Tablo 2.48. Sosyal Medyanın Sosyokültürel Etki Düzeyi ile Sosyal Medya Platformlarında Bağlantılı Olan Arkadaş Sayısının Kruskal Wallis H Testi ile İncelenmesi	106



KISALTMALAR

A. Ő.	:	Anonim Őirketi
Ark.	:	Arkadaşları
C	:	Cilt
CIA	:	Merkezi İstihbarat Teşkilatı
Çev.	:	Çeviren
dk.	:	Dakika
Dr.	:	Doktor
Drl.	:	Derleyen
Ed.	:	Editör
Haz.	:	Hazırlayan
İİBF	:	İktisadi ve İdari Bilimler Fakóltesi
ss.	:	Sayfa sayısı
TDK	:	Türk Dil Kurumu
TDV	:	Türkiye Diyanet Vakfı
TÜİK	:	Türkiye İstatistik Kurumu
ty.	:	Tarih yok
vb.	:	ve benzeri
vd.	:	ve diğerleri
Yay.	:	Yayınları

GİRİŞ

İnsanlığın var olduğu her yerde ve her zaman diliminde en önemli ihtiyaçlarından biri iletişim olmuştur. İnsanlar daima çevresinde olup biteni öğrenmek ve kendi yaşadıklarını başkalarına anlatmak ihtiyacını hissetmiştir. Böylece geçmişten günümüze kadar iletişim, günden güne yeni boyutlara ulaşmıştır.

İlk başta işaretlerle, mağara duvarlarına ve taş zeminlere resim yaparak iletişim sağlayan insanlar daha sonra konuşarak iletişim kurmayı keşfetmiştir. Bunu yazı, resim, telli ve telsiz elektronik araçlar ve son olarak dijital iletişim araçları izlemiştir. 1990'lı yıllardan itibaren bilgisayar kullanımının yaygınlaşması ve internetin hayatımıza girmesiyle birlikte iletişimde gerçek bir devrim başlamıştır. 2000'li yıllarda cep telefonu kullanımının yaygınlaşmasıyla da iletişim devrimi daha büyük bir ivme kazanmıştır. Yaşadığımız dijital iletişim çağında, iletişim anlamında mesafeler kısalmış, dünya adeta “*global köye*” dönüşmüştür. Dünyanın en uzak noktalarında bulunan kişiler, saniyeler içinde birbirleriyle haberleşme imkanı bulmuştur. Böylece zihindeki zaman ve mesafe kavramları değişikliğe uğramıştır. Bu değişikliğin en önemli sebeplerinden olan sosyal medya ile iletişim de insanların düşüncelerini, bakış açılarını, davranışlarını, hayat tarzlarını etkilemeye ve değiştirmeye başlamıştır (Uluç ve Yarcı, 2017:89).

Sosyal medya, insanların birbiriyle iletişime geçmelerini sağlayan sanal iletişim ortamıdır. Sosyal medya uygulamalarında anlık mesajlaşma imkanı, video ve fotoğraf paylaşımı, kendi durumunu güncelleme ve yorum yapabilme gibi özelliklerinden dolayı internetten ayrılmaktadır. Bununla birlikte sosyal medya kullanan kişi sayısının çok fazla olması bireyin ortak ilgi alanlarına sahip olan kişilerle arkadaş olup daha kolay iletişime geçmelerini sağlamaktadır.

Sosyal medya kullanımının yaygınlaşması ergenleri de içine alan toplumdaki birçok insanı etkilemiş ve gün geçtikçe etkilemeye devam etmektedir. Özellikle gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde zamanlarının çoğunu okulda ve evde geçiren ergenlerin sosyalleştiği, kendine çevre edindiği alan sosyal medya olmuştur (Karayağız ve Bolışık, 2009:445).

Türkiye İstatistik Kurumu verilerine göre, Türkiye’de 2018 yılı itibariyle 12 milyon 971 bin 396 genç olduğu ve bunun %51,2’sini erkek nüfus, %48,8’ini kadın nüfus oluşturmaktadır. Genç nüfus toplam nüfusun %16,1’ine karşılık gelmektedir (Türkiye İstatistik Kurumu, 05.06.2019). Elde edilen bu veriler gençlerin toplumumuzda çok önemli bir yerinin olduğunu göstermektedir. Bir devletin kısa, orta ve uzun vadede sağlıklı bir gelecek inşasında, toplumsal sorunların ele alınmasında ergen nüfus önemli bir unsur olarak değerlendirilmekte, aile ve toplum üzerine yapılacak çalışmalarda ergenler ihmal edilemeyecek bir kesimi oluşturmaktadır. Bu anlamda genç nüfusu ilgilendiren sosyolojik araştırmaların yapılması, geleceğe katkıda bulunacağı için son derece önem arz etmektedir. Çünkü gençliğimiz geleceğimizdir.

1. Araştırmanın Problemi

Günümüzde sosyal medya adından sıkça söz ettiren bir kavramdır. Bilgisayar teknolojilerinin sağladığı tüm imkanlarla birlikte, sosyal medyanın dünyadaki insanlarla hızlı bir şekilde iletişime girme olanağı sunması sosyal medyayı diğer iletişim araçlarından daha etkili duruma getirmiştir.

Sosyal medya platformlarına her geçen gün yeni özelliklerin eklenmesiyle kullanıcı sayısı artmakta ve toplumda çok yönlü değişimlerin meydana gelmesine zemin hazırlamaktadır. Özellikle toplumda geleceğe yön veren ve değişime en açık bireyler olan gençlerin sosyal medya kullanımlarının artmasıyla toplumda dönüşüm hız kazanmaya başlamıştır. Küreselleşen dünyada sosyal medyanın değiştirici ve dönüştürücü özelliğine maruz kalan ergenler, sosyokültürel yaşantılarından ve bu yaşantıya ait kalıplardan hızla uzaklaşarak yeni sınırlar çizmektedirler.

Son yıllarda Türkiye’de sosyal medya kullanımı çok hızlı bir artış göstermektedir. Bu platformlar toplumsal yaşama özellikle de ergenlerin din, ahlak, kültür, siyaset, moda gibi hayatın her bir aşamasında değişik şekillerde etkide bulunarak ergenlerin algılarını ve anlayışlarını etkilemektedir. Bu nedenle bu çalışmanın genel problemini; “Sosyal medyanın ergenlik dönemindeki lise gençliği üzerinde sosyokültürel etkileri nelerdir?” sorusu oluşturmaktadır.

Alt Problemler

- Ergenlerin sosyal medyayı kullanma amaçları nelerdir?
- Ergenlerin sosyal medya kullanımları a. Yaş b. Cinsiyet durumuna göre nasıl bir farklılık göstermektedir?
- Ergenlerin sosyal medyada vakit geçirmelerinin aile ile ilişkilerinde etkisi var mıdır?
- Ergenlerin dini bilgileri öğrenmelerinde sosyal medyanın etkisi var mıdır?
- Sosyal medyada kullanılan dil ergenlerin konuşma dilini olumsuz etkiler mi?
- Ergenler sosyal medyada tanımadığı kişilerle arkadaş olabilirler mi?
- Ergenlerin sosyalleşmelerinde sosyal medyanın etkisi var mıdır?
- Ergenlerin sosyal medya kullanımları kültürel olarak ergenleri geliştiriyor mu?
- Sosyal medyada yapılan propagandalar ergenler üzerinde etkili midir?

2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Sosyal medyanın ergenler üzerinde çok yönlü etkilerinin olduğu bir gerçektir. 2018 yılı TÜİK verilerine göre lise ve mesleki liselerin interneti kullanma oranı %92,3'tür. Liselilerin interneti kişisel olarak en fazla kullandıkları alan ise sosyal medyadır. Değişim ve dönüşümden en çok etkilenen ergenler tarafından sosyal medyanın bu kadar fazla kullanılmasının birey üzerinde birçok etkisinin olması kaçınılmazdır. Bu etkileri tespit edebilmek, bu etkilerle ortaya çıkan sonuçları görebilmek önem arz etmektedir. Bu çalışmadaki amaç; sosyal medyanın ergenler üzerindeki dini, ahlaki, sosyal ve kültürel etkilerinin neler olduğunun anlaşılmasına çalışılmasıdır. Bu amaç doğrultusunda ergenlerin sosyal medyadan nasıl etkilendikleri ve bu etkilerin neler olduğu belirlenmeye çalışılacaktır.

Sosyal medya günümüzde toplumun birçok alanına etki etmesiyle birlikte çok sayıda incelemeye konu olmaya başlamıştır. Ancak sosyal bilimlerde sosyal medyanın sosyokültürel etkileri ile ilgili olarak çok fazla araştırmanın yapılmadığı görülmektedir. Ülkemizde bu konuda yapılan çalışmaların sosyal medyanın ergenin sosyokültürel olarak tutum ve davranışlara etkisinin ele alındığı bu çalışmanın sonuçlarının alandaki boşluğu doldurması beklenmektedir. Bu amaçla ergenlerin sosyal medyayı kullanma amaçları, sosyal medyanın ergenler üzerindeki olumlu ve olumsuz etkilerinin neler olduğu, sosyal medyada günde ne kadar süre geçirdikleri, sosyal medyada bağlantılı oldukları arkadaş

sayısı, sosyal ve kültürel değerlerine ne gibi etkilerinin neler olduğu sorularına cevap aranacaktır. Bu sorular bağlamında toplumsal açıdan ergenlerin sosyal medyaya karşı tutum ve davranışları tespit edilebildiği ölçüde, toplumun olaylara bakış açısı ve algısı daha iyi anlaşılabilir olacaktır.

3. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları

Sosyal medya toplum bilimlerinde geniş bir uygulama alanına sahip içeriği ile araştırma yapanlara sonsuz bir çalışma imkanı tanımıştır. Bu açıdan sosyal medyanın kapsamı oldukça geniştir.

Sosyal medyanın sosyokültürel etkilerini incelemeyi hedefleyen bu çalışma 2019 yılında aktif olarak kullanılan sosyal medya platformları hakkında Yozgat il merkezinde bulunan Ayşe Ilıcak Kız Anadolu İmam Hatip Lisesi, Mimar Sinan Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi, Nida Tüfekçi Güzel Sanatlar Lisesi, Şehit Mustafa Aslan Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi ve Yozgat Lisesinde öğrenim gören öğrencilerin düşünce ve değerlendirmelerinin incelenmesiyle sınırlıdır.

4. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın ilk olarak yöntemi ortaya konulmuş, daha sonra konuya uygun olarak kavramsal çerçeve oluşturulmuştur. Kavramsal çerçevede ifade edilen hususlar Yozgat il merkezindeki okullarında öğrenim gören lise öğrencilerine yapılan anket çalışması ile tespit edilmeye çalışılmıştır.

- Sosyal medyada geçirilen süre ergenler üzerinde etkili olmaktadır.
- Ergenlerin sosyal medyayı kullanma amaçları cinsiyete göre farklılık göstermektedir.
- Sosyal medyada erkeklerin arkadaş sayısı kızlardan daha fazladır.
- Sosyal medyada geçirilen süre aile ile olan ilişkilerin zayıflamasına neden olmaktadır.
- Sosyal medyada yapılan propagandalar ergenler üzerinde etkili olmaktadır.
- Sosyal medyada kızlar erkeklere göre daha çok alışveriş yapmaktadır.
- Sosyal medyada erkekler kızlara göre daha rahat iletişim kurabilmektedir.

- Sosyal medyada kullanılan dil ergenlerin konuşma dilinin olumsuz etkilemektedir.
- Sosyal medya ergenlerin evlenmelerinde etkili olmamaktadır.
- Ergenlerin dini bilgileri öğrenmelerinde sosyal medya etkili olmaktadır.
- Ergenler sosyal medyada daha rahat iletişim kurmaktadır.
- Ergenlerin toplumsal ilişkilerinde sosyal medya etkilidir.
- Ergenlerin sosyokültürel yaşamlarında sosyal medyada geçirdikleri süre etkilidir.

5. Veri Toplama Araçları

5.1. Ölçme Aracının Hazırlanması

Çalışmada sosyal medyanın ergenlerin sosyokültürel tutum ve davranışlarına etkisinin belirlenmesini sağlayacak bir ölçek geliştirilmesi amaçlanmıştır. Ölçeğin oluşturulma sürecinde öncelikle alan taraması yapılmış olup, katılımcıların anlayabileceği şekilde konuya yakın çalışmalarda kullanılan anketlerden, alan yazılarından yararlanılarak anket oluşturulmuştur. Verilerin elde edilmesinde ise anket tekniği kullanılmıştır.

Araştırmamızda anket sorularının geçerliliğini ve güvenilirliğini ölçmek için Yozgat ili Yerköy ilçesi İbn-i Sina Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesinde öğrenim gören 120 öğrenciye 24 soruluk anket formu uygulanmıştır. Daha sonra uzman ve iki Türkçe öğretmenin imla, noktalama ve anlam yönünden incelemesi ile 8 sorunun çalışmamıza uygun olmadığı tespit edilerek hatalar ve eksiklikler giderilmiş ve 22 soruluk anket soru formu oluşturulmuştur. Oluşturulan anket formunda iki soru demografik bilgileri, kalan 20 soru ise ergenlerin sosyal medyayı kullanma durumları, sosyal medyada geçirdikleri süre, sosyal medyanın tutum ve davranışlara etkilerini tespit etmek için kullanılmıştır.

Güvenirlilik, bireylerin test maddelerine verdikleri cevaplar arasındaki tutarlılığa denir. Güvenirlilik testi ölçmek istediği özelliği ne ölçüde doğru ölçtüğü ile ilgilidir (Büyüköztürk, 2014:182). Sorular arasında en yaygın kullanılan içsel güvenirlilik indeksi Cronbach Alphasıdır. Cronbach Alpha değeri 0,70'in üzerinde olan ölçeklerin içsel tutarlılığa sahip olduğu, yani ele alınan ölçeğin güvenilir olduğu söylenebilir (Bayram,

2012:194). Bu çalışmada elde edilen değer 0,704'dür. Elde edilen değer 0,70 üstünde olduğu için güvenilir olduğu söylenebilir.

5.2. Verilerin Analiz Edilmesi ve Yorumlanması

Verilerin analizinde ilk olarak anket soruları kodlanmıştır. SPSS (Statistical Package for Social Sciences) programı bilgisayar ortamına kurularak veriler programa yüklenmiş ve istatistiksel işlemler yapılmıştır.

Elde edilen verilerin daha sistematik olarak ortaya konulması ve daha rahat anlaşılması için, istatistiksel işlemlerin sonuçları tablolar halinde gösterilmiştir. Veriler değerlendirilirken tanımlayıcı istatistikler olan frekans, yüzde ve ortalama değerler verilmiştir. Sosyokültürel etki ile demografik özellikler arasındaki dağılımı incelemek için normallik testinde Kolmogov-Chi-Square testi sonuçlarında verilerin normal dağılmadığı ($p < 0,05$) tespit edildiğinden non-parametrik test uygulanmıştır. Non-parametrik test olan Kruskal Wallis H testi, Mann Whitney- U testi ve Chi-Square testi ile değerleri sayısal olarak verilmiş ve analiz edilmiştir.

6. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Yozgat il merkezinde 2018-2019 eğitim öğretim yılında liselerde öğrenim gören öğrenciler oluşturmaktadır. Çalışma grubunun büyük olması, verilerin toplanma güçlüğü ve ekonomik olmamasından dolayı araştırmada çalışma grubundan örneklem alınması yoluna gidilmiştir.

Araştırmanın çalışma örneklemi, 2018-2019 eğitim-öğretim yılında Yozgat il merkezinde liselerde öğrenim gören tesadüfi örnekleme yolu ile seçilmiş 671 öğrenciden oluşmaktadır. Anket çalışmasının uygulanması öğrencilerle yüz yüze görüşülerek yapılmıştır. Araştırmamızda seçtiğimiz örneklem grubundaki öğrencilerin Yozgat ilindeki ergen profilini temsil ettikleri ve farklı özelliklere sahip oldukları düşünülen beş farklı liseden seçilmiştir. Anket uygulanan liseler; Ayşe Ilıcak Kız Anadolu İmam Hatip Lisesi, Mimar Sinan Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi, Yozgat Nida Tüfekçi Güzel Sanatlar Lisesi, Şehit Mustafa Aslan Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi ve Yozgat Lisesidir.

BİRİNCİ BÖLÜM

ERGENLİK DÖNEMİ VE SOSYAL MEDYA KULLANIMI

1.1. ERGENLİK VE ERGENLİK DÖNEMİ GENEL ÖZELLİKLERİ

Ergenlik, çağdaş toplumda günümüzdeki haliyle XIX. yüzyılın ortalarındaki sanayi devrimine kadar yoktu. XVI. ve XVII. yüzyılın tarıma dayalı dünyasında, çocuklar yetişkinler gibi düşünülür ve toplum yaş farkı gözetmeksizin çocuklar arasında herhangi bir ayırım yapmazdı. Çocuklar ailelerine önemli bir iş gücü sağlar ve gelişimlerinin başlarında öğrendikleri rolleri yaşamlarının ileriki aşamalarında yerine getirmeleri beklenirdi. Sonuç olarak XIX. yüzyıla kadar ergenlik kavramı yaygın olarak kullanılmamıştır. Sanayileşme ile birlikte yeni iş, okul ve aile ortamı ortaya çıkmıştır. Öncelikle ekonomi çok hızla değiştiği için, tarım toplumunda bilinen basit ve kestirilebilir yaşamdan uzaklaşmış, bireylerin çocukluklarında öğrendikleri ile yetişkinliklerinde bilmeye gereksinim duydukları arasındaki bağlantı giderek belirsizleşmiştir. Bu belirsizliğe bir tepki olarak, özellikle orta sınıf aileler ergenleri okul gibi toplumsal kurumlar içinde yetişkinliğe hazırlayacak biçimde zaman geçirmeleri yönünde cesaretlendirmiştir. Anne-babalarıyla ve evdeki diğer yetişkinlerle sanayileşme öncesinde olduğu gibi birlikte çalışmak yerine, XIX. yüzyıl ergenleri artan bir biçimde günlerini aynı yaşta akranlarıyla geleceğe hazırlanmak eğilimine girmişlerdir (Steinberg, 2007:118-119).

Ergenlik kavramını ilk kez 1904'te Stanley Hall "adolescence" terimini kullanarak bu dönemin insan gelişiminden ayrı bir dönem olduğunu ortaya koymuştur. Terim Latince gelişen anlamına gelmektedir. Çoğu yazar bu dönemin 12 yaş civarında başlayıp 19-21'li yaşlarda sona erdiği görüşündedir (Çuhadaroğlu, 1996; Şimşek, 2013:26).

Ergenlik dönemi, fiziksel ve duygusal süreçlerin yol açtığı, cinsel ve psiko-sosyal olgunlaşma ile başlayan ve bireylerin bağımsızlığını, kimlik duygusunu ve sosyal üretkenliğini kazandığı bir dönem olarak kabul edilmektedir. Bu dönemde ergende biyolojik, psikolojik ve sosyal gelişmeler gözlemlenmektedir (Derman, 2008:19).

Ergenlik, çocukluk ve yetişkinlik çağları arasında yer alan bir geçiş dönemi olarak kabul edilmektedir. Bu dönem özelliği gereği biyolojik, psikolojik ve toplumsal gelişim bakımından ergenin en zor ve en bunalımlı dönemidir. Çünkü içinde bilinmeyenleri ve yeni keşifleri barındıran ve çocukluktan yetişkinliğe adım atılan bir dönem olarak görülmektedir. Bu dönemde ergenin, kimlik ve kişiliğinin gelişimi, duygusal boyutta sevgi arayışı, meslek seçimi, idealizmin yarattığı çatışmalar ve otorite ile olan ilişkileri bağlamında yaşadığı zorluklar ifade edilmektedir. Böylelikle ergenlik dönemi, doğrudan sorun olarak algılanan bir dönem değil, ergenin yaşına ve gelişimine özgü yaşayabileceği karmaşık duygular nedeniyle bilim insanları, bu sorunları potansiyel olarak gencin içinde taşıdığına işaret etmektedir (Baran, 2013:11).

Ergenlik bir süreçtir. Yaşamın en önemli dönemlerinden biridir. Değişimin yoğun olduğu bir süreçtir. Zamanla bu değişim iyiye doğru olur. Toplumumuzda ergenliğin bitişi, batı toplumlarına göre daha uzun bir süreyi kapsar. Çünkü aileye ekonomik açıdan bağımlılık daha uzun bir süre devam edebilmektedir. Ergen, kendi ayakları üzerinde durabilecek, aile ve çevresi ile uyum içerisinde yaşayabilecek noktaya geldiğinde ergenliği noktalamaktadır (mebk12.meb.gov.tr/meb_iys_dosyalar/34/39/742362/dosyalar/2015_03/27120121_ergenlik, 2015:4).

Gençlerin çocukluktan sıyrılıp iyi bir yetişkin olma mücadelesinde yaşadıkları ergenlik dönemindeki değişimin ve gelişmelerin iyi bilinmesi gerekmektedir. Bu dönemde ergenin ahlaki, dini, sosyal ve kültürel olarak elde ettiği kazanımlar hayatının her aşamasında etkisini gösterecektir.

1.1.1. Fiziksel Gelişim

Ergenlik, fiziksel değişimle başlar; zihinsel ve ruhsal, duygusal ve bunlarla bağlantılı diğer gelişmelerle son bulur. Fiziksel gelişim her bireyde aynı çizgiyi takip etmeyebilir. Bunda sağlıklı beslenmenin, anne-babanın eğitim düzeyinin ve daha uygun çevre koşullarında yetişmenin etkileri olduğu gibi kalıtımın, özellikle tiroid ve hipofiz hormonlarının, coğrafi koşulların ve iklimin de etkisi bulunmaktadır (Murat, 2013:28).

Ergenlik döneminde fiziksel olarak geniş çaplı değişimler yaşanmaktadır. Büyüme hormonunun, tiroid hormonlarının ve androjenlerin birlikte salınması, boy ve kiloda artış hızını uyarır. Ergen büyüme atılımındaki dikkat çekici olan büyüme hızının artışıdır. Erkekler 11 yaşından önce kızlardan çok az daha uzun olma eğilimindedir; ardından 11 ve 13 yaşları arasında kızlar erkeklerden daha uzun olma eğilimindedir. Boydaki cinsiyet farklılıkları pek çok küçük ergen için, karşı cinsiyetin üyeleri ile toplumsallaşmaya başladıklarında, özellikle uzun, erken olgunlaşan kızlar ya da geç olgunlaşan erkekler için endişe verici olabilmektedir (Steinberg, 2007:45).

Ergenlik dönemindeki genç tüm bu hızlı ve ani beden değişimlerine karşı çeşitli tepkiler göstermektedir. Bir kız ya da erkek çocuk kendisini çok kısa ya da uzun boyulu bulabilir. Ergen kendisine “ben normal miyim?” sorusunu sorar. Araştırmalar, erken olgunlaşan erkeklerin daha fazla avantaja sahip olduğunu düşündürmektedir. Olduklarından daha büyük görünen bu çocuklar genellikle yetişkin muamelesi görmektedir. Yetişkinlerle ve kızlarla daha olgun düzeyde ilişki kurmakta ve yaşlıları arasında liderliği üstlenmektedir (Taşçı, 2013:19).

Dikkat edilmesi gereken bir diğer önemli durum ise, gençlerin bedensel özelliklerinin herhangi bir şekilde küçümsenmemesi ve eğlence konusu yapılmamasıdır. Ergenlik çağında gençler bedensel görünüşleri açısından hassas bir dönem içerisinde. Bu dönemde gençlerin bedensel görünüşlerine olan ilgileri artmakta ve saatlerce aynanın önünde durup kendilerini izlemektedirler. Gelişen ve değişen beden özellikleri sebebiyle bunalımlı bir dönem geçiren gençler, yetişkinlerin bu şekilde davranışlarından dolayı daha da gerilirler ve bedensel özelliklerinden dolayı endişeye kapılırlar. Bu yüzden bedeninin bazı bölümlerini saklamaya çalışırlar. Bu endişeye kapılan gencin kendisine güven duyması ve çevreleriyle sağlıklı bir şekilde iletişimde bulunmasını engellendiği için toplumsal gelişimlerinde gecikmeler meydana gelmektedir. Bu durum ergenlik boyunca devam edebileceği gibi bundan sonra da devam ederek yetişkinlik hayatını da etkileyebilmektedir (Bayraktar, 2010:32).

Vücut imgesinin kazanıldığı bu dönemde ergenler kültürün sunduğu ideal vücut modelinin etkisinde kalmaktadır. Beğenilen vücudun nasıl olması gerektiği hakkında kalıplaşmış bulunan yargılar, medyada beğendiği kişilerin vücut yapısı ve kültürel

kurallar neticesinde ergen kendi bedenini algılamaya başlamaktadır. Ergenler beden yapısı ve vücut görünüşü ile ilgili kaygılar taşımaya başlamakta ve yüzün, vücudun görünüşü, boy ve ağırlık onları ilgilendirmeye başlayan konulardandır. Kültür ve modanın etkisi ile birlikte ideal vücut yapısının etkisinde kalan genç kendi kendine bir ideal vücut imgesi geliştirmektedir (Özel, 2003:15).

1.1.2. Zihinsel Gelişim

Zihinsel gelişim alanı denince akla algılama, düşünme, akıl yürütme ve sorun çözme gibi zihinsel faaliyetler gelmektedir. Bireyin çevresindeki dünyayı öğrenmesini ve algılamasını sağlayan bu gelişim, zihinsel gelişim olarak tanımlanmaktadır (Cüceloğlu, 2002:29).

Steinberg'e göre (2007:82) ergenlik döneminde gençler düşüncenin daha kontrollü ve daha dikkatli olmasını sağlayan beş yönetici takım geliştirmektedir. Bunlar:

- Ergenlikte bireyler gerçek olanla düşüncelerini sınırlamak yerine neyin olası olduğunu çocuklardan daha iyi bilmektedirler.
- Ergenler soyut kavramları daha iyi düşünür.
- Ergenlikte, bireyler düşünce sürecinin kendisi hakkında daha çok düşünmeye başlarlar.
- Ergenlerin düşüncesi tek bir konuyla sınırlamak yerine çok yönlü olmaya başlamaktadır.
- Ergenler çocuklara oranla şeyleri mutlak yerine daha görelî görebilirler.

Ergenlik döneminde somut düşünen gençler zamanla soyut düşünmeye başlamaktadır. Bunun sonucunda ergenin dış dünyayı algılaması değişikliğe uğramaktadır. Genç, olayları daha çok sorgulamaya ve olaylara farklı açılardan bakmaya başlamakta, kendisi ve dünya hakkında daha fazla düşünmekte, tartışmacı, idealist ve eleştirici olmaktadır (Avcı, 2006:41).

İdeolojik kavramlar, siyasi görüşler, ölüm, ölümden sonraki hayat, sevgi, hayatın anlamı, sadakat, gerçeklik, adalet ve güven gibi konular hem ergen bireyin ilgisini çeker

hem de bu konular üzerine meşguliyetler ve soru işaretleri yaratır (Abalı, 2012:30; Eftercih, 2015:38).

Ergende birbirini anlama, başkalarının bakış açılarını görme, sonuçları kestirme yetenekleri gelişir, birçok seçeneği gözden geçirme ve kavramları biçimlendirme görülür. Değişik sistemler noktasında ergen kendi düşünce örgüsünü kurar ve kendisine yakın grupların görüşlerine tarafsız bakarken toplum kuralları, gelenek ve göreneklerine karşı tutumu değişir (Yavuzer, 1994:283).

Kızlar ve erkekler fiziksel, duygusal ve sosyal yönden farklı gelişim dönemi içinde bulunmalarına rağmen zihinsel yönden birbirlerine benzemektedir. Soyut düşünme gelişimine paralel olarak mantıklı düşünme yeteneği de bu dönemde gelişmektedir. Bununla birlikte genç olaylar, durumlar ve konular arasından genellemeler yapabilmekte ve öğrendiklerini başka veya benzer durumlarla ilişkilendirebilmektedir. Önceki yaşlarda kurala, kural olduğu için uyulması gerektiğini düşünürken şimdi kuralların göreceli olabileceğini, hataların düzeltilebileceğini ve cezaların değişebileceğini düşünmeye başlamaktadır (Murat, 2013:32).

Bir kimsenin zihin kabiliyeti ile ilgili fikirleri sadece onun kendisinin kim ve ne olduğuna dair görüşü değil, aynı zamanda ileride ne olacağı ve ümitlerine dair görüşünü de etkisi altında bulundurmaktadır. Eğer ergenlik çağı gencinin, gerçek kabiliyetinin aksine yararsız kabiliyetlerinin olduğuna dair sabit bir fikri varsa ya da zihin gelişiminin imkanlarını hiçe sayarsa o takdirde genç kendini, gerçek şekilde takdir etme hususundan alıkoyacaktır. Gençlerin kendilerini olduğundan yüksek veya düşük seviyede görmesi zihinsel kabiliyetler bakımından zararlı bir durumdur. Bu nedenle yetişkinler, onların gerçek düzeylerini bulmaları için çaba harcamalıdır (Bayraktar, 2010:40). Bunlarla birlikte bu dönemde görüş alışverişi ve tartışma gencin yaşamında önemli bir yer tutmaya başlar. Toplumun gelenek, görenek ve kurallarına karşı tutumu değişir. Bunlarının değişmez olduklarını düşünen genç bunların yetişkinler tarafından kararlaştırıldığını ve değişik gruplara göre farklılıklar gösterebileceğini fark eder (Murat, 2013:33).

1.1.3. Sosyal Gelişim

Sosyal gelişme kişinin içinde bulunduğu toplum tarafından kabul edilebilir biçimde davranmayı öğrenme sürecidir. Toplumsal uyum büyük ölçüde bu ihtiyacın karşılanmasına bağlıdır. Ergenlik bir anlamda toplumsal gelişim ve uyum yıllarıdır (<http://www.psikologankara.net/ergenlik-doneminde-sosyal-gelisim.html>, 11.10.2018).

Sosyal gelişim içinde ergenin bağımsızlaşması önemli bir konudur. Çocukluğunda anne-babasına bağımlı olan ergen, artık bu bağımlılıktan çıkmakta ve bağımsız bir birey olmaya yönelmektedir. Ergenin bağımsızlaşma sürecinde aile ile kurulan ilişki önem kazanmaktadır. Ergen ailesi ile güvenli bir bağ kurabilmiş ise arkadaşları ile de benzer bir ilişki kurabilmektedir.

Ergen, sürekli değişim ve gelişim içerisinde olan kişiliğiyle, çevresinde yeni değerler aramasına sebep olur. Kişiliğin gelişmesi, toplumda statü kazanma ve toplum ile ilişkileri düzenlenmesinde en etkili üç unsur olan özerklik, özdeşleşme ve sorumluluk kavramlarına cevap bulmaya çalışır. Bu üç öge ne kadar gelişirse, ergen o kadar sosyalleşmiş olur. Bu dönemde bireyin kişiliği toplumsal nitelik kazanmaya başlar. Ergen, kendi değer yargılarını, hedeflerinin ne olacağını, toplum içerisindeki statüsünü belirlemek için çaba sarf eder. Bu düşüncelerde olan ergen kendinin ideal gördüğü, model aldığı şahısları arayıp onlarla özdeşleşmeye çalışırken; aynı zamanda yetiştiği çevrenin sosyokültürel ve ekonomik şartlar doğrultusunda kişiliğini oluştururken kendi kişiliği ile toplum arasında ilişkilerini temellendiren sorumluluk ve özerklik arasında da denge kurmaya çalışır (Köknel, 1981:37; Esati, 2017:37).

Her fert, içinde yaşadığı toplumun kültür değerlerine uygun bir tarzda gelişim gösterir. Kültüre uygunluk, özellikle çocukluk çağında büyük önem arz eder. Hemen her toplumda, çocuğun sosyal eğitimi onu, milli kültürde yer alan değerleri şahsi alışkanlıklara çevirmeye yönlendirir (Hökelekli, 1993:118).

Ergenliğin ortaya çıkardığı tepkilere karşı diğer insanların da gençlere karşı davranışları, çağdan çağa, sıklıkla belirgin bir şekilde, fiziksel çekicilik ve cinsel olgunlaşma değişimi konularında mesajların verildiği, geniş bir toplumsal çevreden etkilenir. Ergenlerin biçimleriyle, ölçüleriyle ve cinsel cazibeleriyle ilgilenmedikleri bir

dönem düşünmek zor olduğu halde, özellikle ergen kızların bedenlerine ilişkin kaygıları, giyim, kozmetik, kilo verme programları ve kadınsı ürün pazarları tarafından yaratılmış, görelî olarak son zamanların bir olgusudur. Çağdaş toplumların ergenliğe ve fiziksel olgunlaşmaya bakış açısı, televizyon reklamları, filmlerde ve diğer medya araçlarında ki küçük ergen görüntüleri genç ergen betimlemeleri aracılığıyla açığa çıkmaktadır. İnsanlar bu imgelere engel olamamakta ve bunlardan etkilenmektedirler (Steinberg, 2007:56).

Ergen, çevresinde “onun gibi olmak” istediği kendine rol model olabilecek bireyler arar. Bu ergenin ailesi, öğretmenleri, arkadaşları, sevgi ve anlayış gördüğü kişilerden oluşur. Ergen kim olduğunu, neye değer vereceğini, kime bağlanıp inanacağını, hayattaki amacının ne olduğunu bulmaya çalışır. Ergenin özdeşleşmek istediği birey çok önemlidir (Murat, 2013:39).

Ergenin özdeşleşmesini sağlayacak, davranışlarına rehberlik edecek değerleri kazanması ve sosyal yönden sorumluluklarını öğrenmesi konusunda yardıma ihtiyacı vardır. Bu ihtiyacı karşılayan ve ergenin yaşamında etkili olan toplumsal kurum, ailedir (Yavuzer, 2014:248).

Aile hayatında gördüklerinin olgunlaşmakta olan ergenin kişilik yapısını biçimlendirmede çok büyük etkisi vardır. Aile yuvasının havası, aile bireyleri arasındaki ilişkiden doğar. Anne-babayla, çocuk arasındaki belli başlı ilişkiler, güçlünün tutumuyla otoritenin türünü ve bunların ergen üzerindeki etkisiyle gencin bunu algılayışı belirler. Anne-babasıyla, çocuk arasındaki ilişkilerin, ilk başta bir hayli uyumlu olduğu sanılırsa da, gerçekte karmaşık ve çok yönlü niteliği gözden uzak tutulmamalıdır (Yavuzer, 2014:248).

Ergenlikte ailede belirgin ilgi ve özelliklerin ortaya çıkması, yalnızca ergenin gereksinimleri ve ilgi alanının değişmesinden değil, aynı zamanda ergenin anne-babasından oluşan değişimlerden bir bütün olarak ailenin işlevlerinde ve gereksinimlerinde görülen değişimlerden de kaynaklanmaktadır. Ergenlik yıllarında değişen aile ilişkilerini tamamen anlamak için, yalnızca büyümekte olan genç insanın karakteristik özelliklerini değil, aynı zamanda ergenin anne-babasının ve ailesinin karakteristik özellikleri de dikkate alınmalıdır (Steinberg, 2007:152).

Sanayileşmenin artmasıyla birlikte aile yapılarının çekirdek yapıya dönüşmesi ve kadının da iş gücü olarak çalışma hayatına girmesiyle birlikte parasal ilişkilerin yükseltilmesi; insan ilişkilerini çıkara dayalı, nesnelere arası ilişkiye dönüştürmüş, dolayısıyla aile düşünce yapısı değişmeye başlamıştır (Karakoç, 2013:209-210; ed:Büyükarıslan, Kırık).

Modernleşme yolundaki anne-babalar ilk çocuğu ergenliğe girdiği zaman 35-40 yaş aralığındadır. Bu yaş aralığının birçok yetişkin için zor bir dönem olabilmektedir. Ergenlerin, toplum tarafından fiziksel olarak en çekici dönemlerinden biri olarak adlandırdığı, hızlı fiziksel büyüme ve cinsel olgunlaşma dönemine girmesiyle eş zamanlı olarak onların anne-babaları da kendi bedenlerine, fiziksel çekiciliklerine ilişkin kaygılanmaya başlarlar (Steinberg, 2007:154).

İki kuşağın farklı bakış açısına sahip olması, farklı şekilde sosyalleşmesi, kuşaklar arasında düşünce, inanç ve eylem bakımından farklılık yaratmaktadır. Böylelikle, anne-babaların özümlediği sosyal ve kültürel biçimler, çocukların öğrendikleri ile az da olsa farklılık göstermektedir. Bununla birlikte sosyalleşmenin azalması ya da topluma uyumda belirgin bir azalmanın görülmesi, kuşaklar arası boşluğu artıran sebeplerdendir (Yavuzer, 2014:252).

Bütün bunlarla birlikte ergenin, aile ortamı içerisinde karar almayı öğrenmesi, karar alma süreçlerine katılması, sorumluklara ortak edilmeye başlanması ergenin gelişimine esas katkıyı sağlar. Birçok çocuk hayatlarının geri kalanı ile ilgili önemli kararları daha 13-14 yaşlarında vermek zorunda kalıyorlar. Gideceği okul meslek seçimi hep bu yaşlarda belirleniyor. Karar verme kapasitesine sahip ancak bu kapasiteyi kullanma tecrübesinden yoksun olmaları yüzünden ailenin desteğinden yararlanabilmeleridir. Bunun için de aile üyeleri ile iletişim içinde olmaları çok önemli karar verirken kendisi dışındaki bireyleri de hesaba katma alışkanlığı olan ortamlarda büyüyenler bazı istekleri gerçekleşmediğinde ya da ertelendiğinde beklemeyi ve zorla katlanmayı bir gün olarak görmezler. Ailesi katılımcı karar alma kültürüne sahip gençlerin gelişim yolları daha açık olur. Katılımcı kültür derken sorumluluğun genç üzerine kaldığı bir durumdan bahsedilmektedir. Sonuçta yetişkinler nihai karar alma

yetkisine sahip ancak aile bireylerinin de sesinin duyulduğu aile ortamlarında istenmeyen davranışların çok daha iyi idare edildiği bilinmektedir (Yazgan, 2007:14).

1.1.4. Ahlaki Gelişim

Eskiden söylenen ama eskimeyen bir ifade ile insan, özü itibarıyla “medeni bi’t-tab”dır; yani doğası gereği toplum halinde yaşar ve bu yaşama vasıtalarını sağlamak için diğerlerinin yardımına, ilişkilerini düzene sokacak değerlere, toplumu bir arada tutacak güce ve kurumlara ihtiyacı vardır. Ahlak da bunlardan biridir. Zira insan ilişkilerini organize etmek üzere ortaya konulan ahlaki değerler, bir toplumda düzeni sağlamak, hak ve hürriyetleri korumak amacıyla benimsenen prensipler ve tasvip hükümleri bütünüdür (Ersoy, 2014:280).

Ahlaki bilinç ve ahlaki davranış anlamında ahlak kavramı, toplumsal ahlakın birey tarafından yeniden oluşturulması şeklinde anlaşılmalıdır. Burada şu varsayım geçerlidir; ahlaki bilinç ve ahlaki davranış, birey ve toplum karşılıklı etkileşim süreci içindeyken gelişir. Bu karşılıklı etkileşim süreci, sürece katılan tarafların özellikleri olabildiğince açık biçimde ortaya konup ayırt edebildiklerinde daha iyi açıklanabilir. Bu nedenle ahlaki eylemi tanımlayabilmek ve anlayabilmek için düşünce ve bilinç süreçleri incelenmeli ve tanımlanmalıdır. Çünkü davranışların ahlaki kalitesi, ahlaki yargı yeteneğine bağlıdır (Gürses ve Kılavuz, 2016:114).

Her toplumda “doğru”, “yanlış”, “iyi”, “kötü” gibi birlikte yaşamının gereği olarak diğerleriyle paylaşılmak durumunda olan kurallar söz konusudur. Hangi davranışın iyi, hangi davranışın kötü olduğu konusunda kişiden kişiye, toplumdan topluma ve hatta zamandan zamana farklı bakış açıları olsa da toplumda değişmeyen ahlak ilkeleri olduğu konusunda ortak bir görüş savunula gelmiştir. Bu açıdan ahlak kuralları, bir toplumda yaşayan bireylerin, nerede, nasıl davranacaklarını belirleyen, o toplumdaki adalet ve eşitlik gibi toplumsal düzeni sağlama işlevini gören temel kavramlarla çelişmeyen ortak değerleri ifade eden kurallardır (Avcı, 2006:50).

Ahlak gelişimi ergenlikte değer özelliğinin en geniş biçimde çalışılan yönünü oluşturmaktadır. Ahlaki gelişim çalışmaları hem akıl yürütmeyi (bireyler ahlaki

ikilemlere karşı ne düşünürler) hem de davranışı (ahlaki yargı gerektiren durumlarda nasıl davranırlar) içerir (Steinberg, 2007:352).

Gençliğin toplum açısından değeri tartışılmazdır. Zira gençlik bir toplumda en önemli potansiyel güç ve kaynaktır. Gençliğin iktisadi açıdan taze ve dinamik iş gücü olması, sosyal açıdan milli kültürü yarınlara aktaracak kuşak olması, top yekûn bugünün gençleri yarının toplumunda söz sahibi olacak kesim olması dolayısıyla, toplum açısından kıymeti büyüktür. Gençliğin toplum açısından bu değerine karşılık, değerlerin de gençlik çağında önemli bir yeri bulunmaktadır. Toplumda gençlere sunulan değerlerin mahiyeti, idealize edilen değerlerin yönü, gençlerin hedeflerini, içinde bulunduğu ahlaki koşulları ve bütün olarak hayat tarzını şekillendirmektedir (Ersoy, 2014:271).

Kohlberg'e göre bireyler ahlaki konularla ilgili akıl yürütmenin gelişimle birlikte daha karmaşık hale geldiğini düşünmektedir. Özellikle, Kohlberg ahlaki akıl yürütmede üç düzey olduğunu ileri sürmektedir. Çocukluğun çoğunda baskın olan gelenek öncesi düzey; genellikle orta çocukluk ve ilk ergenlikte baskın olan geleneksel düzey ve ergenlik sırasında bir zamanda ya da ilk yetişkin yıllarında ortaya çıkan gelenek ötesi düzey olarak ortaya çıkmaktadır (Steinberg, 2007:353).

Gelenek öncesi düzeyde toplumsal beklentiler, ben karşısında dışarıda kalmaktadır. Gelenek öncesi ahlaki kararlar toplumun standartlarına, kurallarına ya da geleneklerine dayalı olmamaktadır. Buradaki bakış açısı kızgınlıktan kaçınmak, ihtiyaçları doyumak ve kendi çıkarlarını korumak için kuralları izleyen somut bireysel aktörün bakış açısıdır. Sosyal etkileşim duruma göre farklı pozisyonlar ilişkilendirmeden sadece bir açıdan değerlendirilir. Kurallara uymanın ya da doğru davranışın nedeni otoritenin, üstün iktidarından, olası cezalandırmasından kaçınmaktır. Kurallar (Allah, anne-baba vs.) tarafından konulmuştur ve bu yüzden kutsal ve dokunulmazdır (Çiftçi, 2003:64).

Geleneksel düzeyde, gelenek öncesinde olduğu gibi ödül ve cezalara değil, bireyin belirli bir biçimde davranması nedeniyle başkaları tarafından nasıl yargılanacağına odaklanır. Geleneksel ahlak da insanların oynaması beklenen rollere ve toplumun kurallarına, toplumsal kurumlara özel önem verilir. Kişi uygun davranır, çünkü böyle

yaparak başkalarının kabulünü kazanır ve toplumsal düzenin sürmesine yardım eder (Steinberg, 2007:354).

Gelenek ötesi düzeyde, toplumsal kurallar ve gelenekler mutlak ve kesin yerine öznel görülür. Kişi davranışlarında toplumun standartlarına itaat etmek için ahlaki bir sorumluluğa sahip olabilir ancak yalnızca bu standartlar ahlaki sonuçları desteklediği ve onlara hizmet ettiği sürece geçerliliğini korur. Dolayısıyla, geleneklerin sorgulanması gerektiğinde ve daha önemli ilkelerin (adalet, eşitlik ya da insan yaşamının kutsallığı gibi) kurulu toplumsal normların üstünde geldiğinde özel durumlar ortaya çıkar (Çiftçi, 2003:64).

Ergenliğin ilk yıllarında görülen ahlak kurallarında ergen, cezadan korktuğu için kurallara uyar. Ergenliğin daha sonraki dönemlerinde ise uyulması gereken kuralların sonucunda ceza olduğu için değil uyulması gereken kurallar olduğu için uygulamaya çalışır. Bu durum ergende, alışkanlığa ve cezaya dayanan dış disiplinin tersine bir iç disiplin eğilimi meydana getirir. Bu dönemde ahlaki gelişim bağlamında, vefalı olmak, cömertlik ve sadakat gibi sosyal alanlardaki ahlaki faziletlerde önemini hissettirmeye başlar. Dolayısıyla ergenler, haksızlık yapan, eşit ve adil davranmayan kişilere karşı oldukça sert tepki gösterir (Murat, 2013:50).

1.1.5. Dini Gelişim

Ergenlik, somut düşünceden soyut düşünceye geçildiği bir dönemdir. Bu dönemde ergen etrafındakilerin farkına varmaya başlar. Bu fark ediş, onu kendi kabullerinin doğru olup olmadığını sorgulamaya yöneltir. Bu arada dini kabullerini de sorgular. Bu noktada dini modeller önem kazanır. Ergenler özellikle çocukluk döneminde en fazla dini açıdan güvendikleri modellere yönelmektedir. Bu yönelişin amacı, sadece ergenin açıklayamadığı metafizik sorulara cevap bulmak ya da dini sorunlara çözüm aramak değil; aynı zamanda belirli bir kimlik yapısı ve hayat görüşü geliştirmede uygun davranış kalıpları bulmak amacını da taşımaktadır (Hökelekli, 1993:62).

Ergen din ve dini değerlere ister istemez ilgi duyar ve onunla ilgili arayışlara yönelir. Zihninde oluşturduğu sorulara cevaplar aramaya başlar, bunlara tatmin edici cevaplar aldıkça ilgisi artar ve daha fazla ilgilenmeye başlar. Ergen, kafasında oluşan bu

şüpheleri gidermek amacıyla sürekli fikir jimnastiği yapar ve bir neticeye ulaşmaya çalışır. Soyut düşünce melekесinin gelişmesiyle ergen önceden kabul ettiği değer ve fikirleri yeniden gözden geçirir ve onları yeni öğrendiği, karşılaştığı bilgilerle kıyaslamaya başlar. Uyuşup uyuşmama durumuna göre önceki kabullerine karşı olumlu ya da olumsuz tenkitçi tutum geliştirir (Cüceloğlu, 2002:29).

Genel olarak, dinin vurgulanan önemi ergenlik yıllarında bir şekilde azalmaktadır. Lise öğrencileri daha büyük ergenlere göre ibadethanelere düzenli olarak gitmekte ve sürpriz olmayan bir biçimde daha küçük ergenler dinin kendileri için daha önemli olduğunu ifade etmektedir. Ergenliğin sonlarına doğru dinin önemindeki azalmanın üniversiteye devam etmenin genç insanların dinsel inanışlarını biçimlendirmede dikkate değer ölçüde rol oynamaktadır (Steinberg, 2007:361).

1.1.6. Cinsel Gelişim

Cinsel gelişim bireyin gelişen üreme organları ve değişen hormonal durumu nedeniyle bir takım değişimler geçirdiği ve bu değişime yönelik davranışlar sergilediği döneme denir. Ergenlik döneminde cinsel gelişmeyle birlikte cinsiyet rolü de belirginlik göstermeye başlamaktadır. Cinsiyet rolü, bireyin kültürel olarak belirlenen cinsiyet rollerine ilişkin bilgisini temsil etmektedir. Cinsiyet rolü kabulünün en belirgin noktası kişinin kendini erkek veya kadın olarak algılamasıdır. Algılanan bu kimlik zaman içerisinde ailede anne ve babayla özdeşleşme sonucu olabileceği gibi toplumsal öğrenme ile de olması mümkündür (Özel, 2003:17).

Ergenlik çağı cinsiyet ile ilgili farklılıkların ortaya çıktığı bir dönemdir. Bu dönemde gençler cinsel kimlik karmaşasına düşmektedir. Ergenlik çağının gelişim fonksiyonlarından biri de bu karışıklık evresinden sağlam bir kimlikle yetişkinlik çağına ulaştırmaktır. Genç bu dönemde cinsel kimliğini oluşturmak için kim olduğuna ve neler yapması gerektiğine dair arayış içine girmektedir. Gençlerin sağlıklı bir insan olarak yetişebilmesi için büyüme ve gelişme aşamasında karşılaşacakları fiziksel, duygusal ve cinsel değişikliklerin niteliği konusunda uyarılmaları ve bilgilendirilmeleri gerekmektedir. Çok kısa denebilecek bir sürede vücutta ortaya çıkan bu büyüme ve farklılaşma sırasında gençler artan bir kaygı ve sıkıntı duyabilmektedir. Gençler bütün bu

değişikliklere uyum sağlamak için ne şekilde davranması gerektiğini önceden kestirebilip, kendi vücudundaki farklılaşmalara daha kolay alışabilir ve bundan doğacak sorunları daha kolay çözebilmektedir. Bu durumdaki gencin cinsel kimliğini kazanması da daha kolay olmaktadır (Tarhan, 2007:143; Kulaksızoğlu, 2005:56).

Bu dönemde ergenin cinsel eğitimi önemlidir ve anne-babalar çocuklarına bu konuda eğer soru sorarlarsa bilgi vermeli, onları korkutmamalı, yetersiz kaldıkları noktada yardım almalıdırlar. Cinsellikle ilgili konuları; tehlikeli, ayıp, yasak olarak ele alan ailelerin çocukları, bu bilgileri kendi başlarına, internet, sosyal medya gibi mecralardan üstünkörü ve sağlıksız öğrenmektedir. Bu da daha büyük problemlere neden olmaktadır

(mebk12.meb.gov.tr/meb_iys_dosyalar/34/39/742362/dosyalar/2015_03/27120121_ergenlik, 2015:6).

1.2. SOSYAL MEDYA TANIMLARI

Günümüzde sosyal medya adından sıkça söz ettiren bir kavramdır. Sosyal medya; kullanıcıların diğer kullanıcılarla çevrimiçi haber, fotoğraf, video, metin, içerik paylaşmasını sağlayan web sitelerine verilen ortak addır. Katılım ve paylaşım sosyal medyanın dayanak noktasını oluşturmaktadır. Sosyal medya demokratik bir katılım ortamı şeklinde de ifade edilebilmektedir (Kırık, 2013:74).

Kullanıcıların kendileri ile ilgili kişisel haberleri verebileceği, arkadaş edinebileceği veya arkadaşları ile etkileşimli bir şekilde iletişim kurabileceği, resimlerini, videolarını paylaşabilecekleri web sitelerine genel olarak sosyal medya adı verilir (Sönmez, 2013:21).

Sosyal medya, bilgisayar teknolojilerinin sağladığı tüm imkânlar ile hız ve etkileşim özellikleri sayesinde coğrafi bağımlılığı ortadan kaldıran bir medya türüdür (Kızıllarslan, 2012:26).

Boyd ve Ellison'a göre sosyal medya, kullanıcıların tamamen veya kısmen açık birer profil oluşturup, ilişkide oldukları insanlar listesi hazırladıkları, sergiledikleri,

paylaştıkları ve diğer kullanıcılarında profil ve ilişkilerini gözlemleyebildikleri sanal ortamlardır (Body ve Ellison, 2004:211; Kara, 2013:54).

Weinberg'e göre ise sosyal medya, bilginin farklı düşüncelerin, bakış açılarının ve deneyimlerinin kamu oluşumlu web sitelerince paylaşımına olanak veren ve internet dünyasına hızla hayatımıza yerleştiren bir uygulama alanıdır. ([http://www.academia.edu/28173711/sosyal medya ve turk bozm 1.1 bonternet ve sosyal medya](http://www.academia.edu/28173711/sosyal-medya-ve-turk-bozm-1.1-bonternet-ve-sosyal-medya), 02.07.2019).

1.3. SOSYAL MEDYANIN GELİŞİM SÜRECİ

Sosyal medyanın günümüzdeki haline gelmesinde geçmişten günümüze birçok gelişmenin etkisi olmuştur. Çok geniş kullanım alanına sahip olan sosyal medyayı daha iyi anlamak için geçmişten bugüne gelen yolculuğunu anlamak daha faydalı olacaktır.

Ward Christensen ve Rany Sues adındaki iki teknoloji tutkunu arkadaş, 1978 yılında çevreleri ile irtibat halinde kalmak için BBS (Bulletin Board System) isimli bir yazılım oluşturarak ilk sosyal ağı kurmuşlardır. 1978'den 1993'e kadar sessizlikle geçen 15 yılın ardından İllinois Üniversitesi'nden bir grup öğrenci, günümüzün web sayfası olarak World Wide Web (www) sistemine benzer bir sayfa yapısı tasarladılar. Mosiac adını verdikleri tasarım günümüz web sayfalarının ilk örneği kabul edildi. 1994 yılında kurulan GeoCities'in internet kullanıcılarına kendi web sitelerini kurma olanağı sunması ve ilk tarayıcı Mosiac ile birlikte "halka inen internet", 1994 yılında Superghway olarak tanımlandı. Şubat 1995'te Klahed Mardam Bey, sohbet programlarının atası olarak kabul edilen ve IRC'yi geliştirdi. Böylece dünya yavaş yavaş birbirlerine bağlanmaya başladı. 1995-1996 yılları arasında dünyanın en çok tanınan anlık mesajlaşma programlarından bir olan ICQ internet dünyasında yerini aldı. 1997 yılında Google kurulurken, dünya üzerindeki toplam web sitesi sayısı 1 milyona ulaştı. Yüksek hızlı internet erişiminin yaygınlaşmasıyla birlikte 2003 yılında MySpace, 2004'te Facebook ve YouTube, 2006'da Twitter dünya sahnesinde yerini almıştır (Yetgin, 2015:171).

1.4. SOSYAL MEDYANIN ÖZELLİKLERİ

Sosyal medya her geçen gün kullanım alanını ve kullanıcı sayısını artırmaktadır. Böylece sosyal medyayı kullanan bireylerin yaş ortalaması her geçen gün düşmektedir. Sosyal medyada paylaşılan içerikler, oyunlar vs. ile insanlar sosyal hayattan uzaklaşıp sanal dünyaya yönelmektedirler. Sosyal medyanın hangi özelliklerinin insanların ilgilerini çekerek vazgeçilmezleri haline geldiğinin araştırılması önem arz etmektedir.

Geniş kapsamlı bir yapıya sahip olan sosyal medya, sosyal ve ekonomik yapıyı değiştirebilecek potansiyele sahiptir. Ayrıca günümüzde kitlelere ulaşmak sosyal medya aracılığıyla çok daha kolaydır. İnsan hayatını yeniden biçimlendirmeye başlayan, çoğu zaman yoğun ilgiye maruz kalan, üzerine tartışmalar yürütülen, yeni iletişim teknolojileri ve yakınsamanın ürünü olan sosyal medya bazı özelliklere sahiptir (Kırık, 2013:76). Güngör (2011:312) sosyal medyanın özellikleri şöyle sıralamıştır:

Etkileşimcilik: Kullanıcılar istedikleri her konu hakkında yorum yapabilme, paylaşımda bulunabilme ve diğer kullanıcılarla etkileşime geçebilme imkanına sahiptirler. Bu özellik geleneksel medyanın tek yönlü iletişim modelini çift yönlüye çevirmekte ve kullanıcılar sosyal medya aracılığıyla sohbet etme imkanı bulabilmektedir (Gönenli ve Hürmeriç, 2012:215).

Anımsalılık Özelliği: Sosyal medyada iletilerin gönderilmesi ve geri bildirim alınması aynı anda olmakta, bu da taraflar arasında çok daha hızlı iletişimin gerçekleşmesini sağlamaktadır.

Üreticinin ve Tüketicinin Yer Değiştirebilirliği: Sosyal medya ortamında kullanıcı taraflar aynı zamanda üreticidirler. Yani sosyal medya ortamını kullananlar medyanın içeriğini kendileri üretirler. Dolayısıyla sosyal medya ortamında üretim ve tüketimin giriftliği söz konusudur.

Ticari Kazanç Amacı Gündülmez: Sosyal medyada üretimin kullanıcılar tarafından yapılması, ticari kazanç amacının dışlanması getirmiştir. Ancak bu, ticari boyutun tümüyle ortadan kalktığı anlamına gelmez. Sosyal medya ortamlarının da içerisinde yer aldığı ağların arkasında büyük şirketlerin olduğu düşünülürse, ticari

boyutun etkinliği anlaşılır. Ama en azından ileti üretiminde ve alışverişinde ticari kazanç boyutunun belirleyici olmaması önemlidir.

Ekonomik Oluşu: Genelde az ücretler ödenerek sosyal medya ortamlarından yararlanır. Bu yönüyle de sosyal medyanın telefon, gazete gibi iletişim araçlarına göre çok daha ekonomik olduğu söylenebilir.

Bireysellik ve Kitlesellik Özelliği: Sosyal medya diğer kitle iletişim araçlarına göre bireysel düzeyde kullanılabilirliği olan bir iletişim ortamıdır. Diğer yandan sosyal medya kitleli olarak da kullanılabilir. Toplumdaki önemli kişilerin resmi hayran sayfaları kişiler arasından kitlelere dönük bir iletişim ortamını ifade eder.

Küçük Grup İletişimi: Sosyal medya ortamında grup düzeyinde iletişim kurulabilir. Birkaç kişi aynı anda Facebook'ta, Twitter'da ve Instagram'da iletişim kurabilirler.

Profesyonellik Gerektirmez: Sosyal medya herhangi bir profesyonel yeterlilik gerektirmez. Örneğin okuma yazması olmayan bireyler WhatsApp'tan sevdiklerini görüntülü arayabilir, kendisine gelen resimlere bakabilir, videoları izleyebilirler.

Hiyerarşik İlişkiler Önemsizdir: Sosyal medya ortamında hiyerarşik ilişkiler göz ardı edilir. Örneğin sosyal medyada bireyler birbirine “sen” diye hitap edebilmekte, meslekleri, eğitim durumları, toplumsal statülerine ne olursa olsun, senli benli bir ilişki kurabilmektedir.

Kozmopolitiklik: Sosyal medya ortamında toplumun her kesiminden, her meslek grubundan, her gelir, eğitim ve kültür düzeyinden, her yaştan, cinsiyetten insanlar bir araya gelebilmekte ve iletişim kurabilmektedirler.

Zincirleme İletişim: Sosyal medya ortamında iletişim zincirleme biçimde kurulur. Örneğin Facebook'ta arkadaşlık kuran birinin kendi grubundaki arkadaşları da kuran kişinin Facebook alanına öneri olarak eklenmiş olur.

İletilerin Değiştirilebilirliği: Televizyon, radyo, gazete gibi kitle iletişim araçlarından gönderilen bir iletinin geri alınması, düzeltilmesi, başka bir iletiyle değiştirilmesi olanaklı değildir. Ancak sosyal medyada iletişim karşılıklı olduğu için, sorun çıksa bile düzeltilebilir.

Multimedya Özelliği: Sosyal medya ortamları ses, görüntü, hareketli görüntü öğelerini aynı anda kullanırlar. Bu nedenle multimedya özelliğine sahiptirler.

Zaman Aşırılık: Sosyal medya zamanın sınırlılıklarını da aşmış bulunmaktadır. Örneğin, televizyonda belli bir programı ancak belli bir zaman diliminde izleme şansı var. Telefonla konuşmak için iki kişi aynı anda telefonun başında bulunmak zorundadır. Oysa sosyal medya ortamında iletişim kurmak isteyen biri istediği zaman iletisini karşı tarafa gönderebilir. Karşı taraf da istediği zaman sosyal medya ortamına açık hale gelir ve gönderilen iletiyi alır.

Fazla Miktarda Enformasyon Sağlama: İnternet ve sosyal medya ortamlarında kullanıcılara neredeyse sınırsız bilgi akışı söz konusudur. Gereksinim duyduğumuz her tür bilginin bize, tuş dokunuşu uzaklığında olduğunu biliriz. Ancak bir yandan internet ortamının müthiş bir bilgi kirliliği ortamı olduğunu altını çizmek gerekir. Çoğu zaman istediğimiz nitelikte bilgiye ulaşamayız. Dolayısıyla da internetin bilgiye ulaşmaktan çok bilgidен haberdar olmak konusunda daha işlevsel olduğunu söylemek yanlış olmaz.

1.5. SOSYAL MEDYA ARAÇLARI

Sosyal medyanın sunduğu geniş kullanım alanlarının olması ve birçok amaca hizmet etmesi sosyal medya kullanımını daha cazip hale getirmektedir. Sosyal medya platformları farklı özelliklerinden dolayı birbirlerinden ayrılmaktadır.

Kara'ya (2013:74) göre sosyal medya platformlarını farklı işlevlerinden dolayı yedi başlıkta toplamak mümkündür:

Sosyal Ağ Siteleri: Sosyal ağ siteleri kullanıcıların kişisel profil oluşturmalarına, tanıdıklarını davet ederek grup oluşturmalarına, üyelerin birbirlerine e-posta veya anlık

mesaj göndermelerine izin veren ağ tabanlı uygulamalardır. En popüler sosyal ağ siteleri Facebook, Google+ ve LinkedIn'dir.

Fotoğraf ve Video Paylaşım Siteleri: Bireyler kendi oluşturdukları ya da başkalarının oluşturduğu fotoğraf ve videoları diğer üyelerle paylaşabilme imkanı sunan uygulamalardır. YouTube ve fotoğraf paylaşım sitesi Flickr'ın bulunması ve bu kullanıcılar ayrıca görsellere yorum da yapabilmektedir.

Bloglar: Bloglar, bireylerin gönderilerini kronolojik bir sırayla yayınladığı, aynı zamanda fotoğraf, video ve ses dosyalarıyla bu içerikleri destekleyebildiği günlük siteleridir. Blogspot, Blogger, Wordpress, Tumblr gibi blog sitelerinde okuyucular gönderilerin altına yorum yapabilmektedir.

Mikro Bloglar: Bloglarla kıyaslandığında en önemli özelliği anlık ve kısa içerikler ile başkalarıyla içerik paylaşılmasını sağlayan uygulamalardır. Twitter, Plurk, Jaiku ve Yammer gibi mikro bloglar, insanların anlık olarak ne yaptıkları bilgi ve haber paylaşımı amaçlı kullanılmaktadır.

Sanal Yaşam Simülasyonları: Second Life ve Sanalika gibi bireylerin sanal dünyada ikinci bir hayat sürmesini sağlayan çoklu ve etkileşimli oyun siteleridir. Bu sitelerde bireyler, kendi kişiselleştirilmiş avatarlarını yaratarak sanal ortamda gerçek hayatın bir simülasyonunu yaşamaktadır. Hatta öyle ki bu sitelerin kendi para birimleri ve bu paranın gerçek paraya göre değerini belirleyen paritesi bile bulunmaktadır.

Sanal Oyun Simülasyonları: Sanal oyun platformları, bireylerin kendi arkadaşlarıyla ya da tanımadıkları bireylerle karşılıklı oyun oynadıkları, mesajlaştıkları, aralarında gruplar kurarak kendi topluluklarını oluşturdukları oyun siteleridir. En ünlüleri arasında Word of Warcraft, Steam, Tanklar.com sayılabilir.

Wikiler: Kullanıcıların herhangi bir konu hakkında bildiklerini ilgili başlık altına yazmalarını sağlayan ve böylece çeşitli konular hakkında bir bilgi havuzu oluşturan sayfalardır. Wikipedia, Wikibook önde gelen wiki sayfaları arasındadır.

We are Social ve Houtsuide tarafından hazırlanan “Digital Global Overview” 2019 Ocak ayı raporuna göre Türkiye’de en aktif kullanılan sosyal medya platformlarından on tanesi ele alınmıştır. En aktif kullanılan sosyal medya platformları ve kullanıcı sayısı ise, %92’si YouTube, %84 Instagram, %83 WhatsApp, %82’si Facebook, %58’i Twitter, %31’i Snapchat, %30’u Likedln, %28’i Pinterest, %21’i Tumblr, %20’si Twitch kullanılmıştır (<https://www.slideshare.net/Datareportal/digital-2019-turkey-january-2019-v01>, 10.02.2019).

1.5.1. Instagram

Instagram, 2010 yılının Ekim ayında Kevin Systrom ve Mike Krieger adlı iki girişimcinin kurduğu mobil paylaşım uygulamasıdır. Instagram, eskiden kullanılan Polaroid kameraların İngilizce’de “anında” anlamına gelen “instant” kelimesiyle ve eski dönemlerde haberleşebilmenin temel yöntemi olan telgrafın İngilizcesi olan “telegram” kelimelerinin birleşiminden yola çıkarak adını vermişlerdir. Instagram, bireylerin yaşadıkları anın resmini ya da videosunu çekerek bu imajları birtakım filtrelerle manüple edip, efektler ekleyip çözünürlükleri ile oynayarak takipçileri ile anında paylaşabilecekleri sanal ortamdır. Kullanıma sunulduğu ilk yıl yalnızca fotoğraf paylaşımına izin veren platform daha sonra video paylaşımını da açmış ve bu özellik açıldıktan 24 saat içinde Dünya’da 5 milyon video yüklenmiştir (Sabuncuoğlu ve Göker, 2016:113).

Türkiye’de her geçen gün Instagram kullanıcı sayısı artmaktadır. Türkiye’de en çok kullanılan sosyal medya platformlarından olan Instagram, 2018 yılında kullanıcı sayısı 32 milyon iken 2019 yılı istatistiklerine göre 6 milyon artırarak kullanıcı sayısını 38 milyona çıkartmıştır.

1.5.2. WhatsApp

WhatsApp, 2009 yılında Yahoo! Uygulamasının eski çalışanları olan Brian Acton ve Jan Koum tarafından kurulmuştur. WhatsApp Messenger, akıllı telefonlar için yapılmış, çapraz platformlu, uçtan uca mesajları şifreli bir şekilde ileten anında mesajlaşma uygulamasıdır. Mesajlaşma, sesli arama, dosya, resim gönderme ve video görüşmeleri yapmak için interneti kullanmaktadır. Cep telefonu numarasını kullanarak

kimlik doğrulaması yapmaktadır (<http://www.ilkkimbuldu.com/whatsapp-kimin/>, 09.11.2017).

1.5.3. Facebook

Facebook, 2004 yılında Harward Üniversitesi öğrencisi Mark Zuckerberg ve arkadaşları tarafından kurulmuştur. Önceleri sadece üniversite öğrencileri üye olabiliyorken daha sonra diğer üniversitelerin de katılımı ile birlikte dünyaya açılmış çevrimiçi bir ağ yazılımıdır.

Facebook'u diğer sosyal ağlardan ayırt eden en büyük özelliği ise kullanıcıların profillerine ücretsiz olarak ekleyebildikleri uygulamalardır. Facebook, diğer sosyal medya araçlarının sahip olduğu özelliklerinin çoğunluğunu içinde barındırmaktadır. Üyeler sohbet etme, fotoğraf, video paylaşımı, paylaşılan içeriklere yorum yapma ve beğeni de bulunma, ücretsiz uygulamalardan faydalanma, oyun oynama, gibi pek çok hizmeti alabilmektedir. Facebook'un önemli özelliklerinden biri de kullanıcının gizlilik ayarlarını kişiselleştirebilmesidir. Kullanıcılar görüntülerini istedikleri kullanıcılara görünür yaparken diğer kullanıcılara kapatabilmektedir. Facebook diğer sosyal medya araçlarına göre dünya genelinde en geniş ölçüde kullanılan sosyal paylaşım ağıdır. Dünyada aktif Facebook kullanıcı sayısının 1.71 milyar üzerinde olduğu belirtilirken aktif mobil kullanıcı sayısının da 1.25 milyar olduğu tespit edilmiştir (<https://crovu.co/turkiyede-sosyal-medya-kullanimi/>, 14.12.2017).

Facebook, Türkiye'de We are Social 2019 Ocak ayı istatistiklerine göre %82 kullanma oranıyla sosyal medya platformları arasında dördüncü sırada gelmektedir. Facebook'ta en çok hayran kitlesi istatistiklerinde Galatasaray'ın 12.558.531 takipçi hayran kitlesi, Fenerbahçe'nin 9.314.065 takipçi hayran kitlesi, Recep Tayyip Erdoğan'ın 9.022.615 takipçi hayran kitlesi, Arda Turan'ın 6.804.217, Beren Saat'in 6.749.879, Baho'nun 6.647.099, Dr. Mehmet Öz'ün 5.995.837 takipçi hayran kitlesi, Yook Artık uygulamasının 5.873.486 takipçi hayran kitlesi, Cem Yılmaz'ın 5.850.010 takipçi hayran kitlesi, Beşiktaş'ın 5.845.408 hayran kitlesi bulunmaktadır. Elde edilen bu istatistikler ile spor, siyaset, sağlık ve komedinin Facebook kullanıcıları açısından önemli bir yeri olduğu anlaşılmaktadır.

1.5.4. YouTube

YouTube, dünyada en çok tanınan ve kullanılan internet üzerinden video paylaşımı sağlayan bir web sitesidir. 15 Şubat 2005'te eski Pay Pal çalışanları Steve Chen, Chad Hurley ve Jawed Karim tarafından kurulmuştur. Site, kullanıcılarına video yükleme, izleme ve paylaşma imkânı sunmaktadır. YouTube genel olarak video klipler, televizyon klipleri, müzik videoları, video bloglar, kısa özgün videolar ve eğitim videoları gibi içerikler yayınlamaktadır (Aksu, 2013:64).

YouTube, çeşitli alanlarda birçok kanalın bulunduğu bir platformdur. Güzellik, moda, müzik, yemek, oyun dünyası gibi akla gelebilecek her kategoriye uygun içerik üretilmektedir. Eskiden video kliplerin izlendiği bir müzik kanalı gibiydi. Zamanla elinde kamera olan herkesin, her türlü içerikle video hazırlayıp yayımlayabildiği, çok kanallı bir televizyon ekranı haline gelmiştir. Böylece YouTube kendi içeriğini paylaşan herkese gelirinden bir pay vererek dünyayı yeni bir meslek olan YouTuber ile tanıştırmıştır. YouTuber, dünyanın en büyük video paylaşım sitesi olan YouTube için içerikler üreten, videoların izlenme oranlarının hesaplanması sonucu belirli reklam gelirlerini elde eden, aynı zamanda da bu işi meslek olarak yapan kişilere verilen addır (<http://www.aydinmahmut.com/youtuber-ne-demek-youtuber-nasil-olunur/>, 22.02.2017).

YouTube'a her geçen gün yeni videolar yüklenmeye devam edilmektedir. Dakikada 48 saatlik video içeriğin yüklendiği düşünülürse, günlük 3 milyar gösterim ile en çok ziyaret edilen sosyal medya platformlarından biri olarak ön plana çıkmaktadır (<http://bilgihanem.com/youtube-nedir-nasil-kullanilir/>, 12.12.2017).

1.5.5. LinkedIn

2003 yılında Reid Hoffman tarafından ve iş ağı kurmak için “Dünyanın En Büyük Profesyonel Sosyal Ağı” sloganıyla kurulmuş olan LinkedIn'de, kişinin ağı ne kadar genişlerse ona göre değişen amblem oluşmaktadır.

Diğer sosyal ağlardan pek bir farkı olmayan fakat tek bir ayrımı iş amaçlı kullanılan linkedIn, meslektaş gruplar ile kolay yoldan iletişime geçebilme ve rahatlıkla arkadaş edinebilme platformudur.

LinkedIn, 380 milyondan fazla üyesi bulunan dünyanın 3. büyük sosyal ağı olarak kullanıcılarının profesyonel anlamda iş ve kariyer paylaşımlarının bulunduğu bir sitedir. 2003 yılında kurulan bu ağ Facebook ve Twitter'dan sonra en fazla aylık ziyaretçiye sahiptir. Facebook ve Twitter'dan farklı kılan özelliği ise kullanıcıların genellikle üniversite, iş ve kariyer konularında paylaşımlarda bulunmasıdır. LinkedIn, profesyonel anlamda iş yaşantısında ihtiyaç duyulan aynı işi icra eden kişilere ve bu kişilerin çalıştığı firmalara ulaşmayı sağlamaktadır. Bunun yanında kariyer planlamasında ihtiyaç duyulan araçlara bu ağ sayesinde kolayca ulaşılabilir. Böylece iş olanaklarına ve piyasanın gereksinimlerine daha kolay bir şekilde ulaşmak mümkün olmaktadır. İşletme sahipleri de aradığı nitelikteki çalışanı daha kolay ve hızlı bir şekilde bu ağ içerisinde bulabilmektedir (<http://www.teknojest.com/2016/03/linkedln-nedir-ne-ise-yarar.html>, 11.03.2017).

1.5.6. Snapchat

Kullanıcıların birbiriyle fotoğraflarla mesajlaşmalarını sağlayan bir sosyal platform olan Snapchat Eylül 2011 tarihinde kurulmuştur. İlk olarak Evan Spiegel tarafından kurulan yazılım daha sonra Stanford Üniversitesi öğrencileri olan Daniel Smith, David Kravitz, Leo Nuh Katz, Bobby Murphy tarafından geliştirilmiştir (<http://kimkurdu.com/snapchati-kim-kurdu/>, 10.12.2017).

Snapchat fotoğraf ve video çekimi yaparak üzerine çeşitli notlar eklenmesiyle bireyin arkadaşlarıyla paylaşım yapmasına imkan veren sosyal mesaj uygulamasıdır. Bu uygulamadaki paylaşımlar 1-10 saniye arasında görülmekte ve paylaşılan gönderi daha sonra kişilerde görünmemektedir. Uygulamanın en önemli ve farklı özelliği de budur. Paylaşılan gönderinin daha sonrasında silinecek olmasının dışında bu gönderiler ekran kaydetme programlarıyla alınabilmektedir. Yine diğer birçok sosyal ağlarda olduğu gibi Snapchat'in de kullanıcı kitlesi gençlerden oluşmaktadır.

1.5.7. Twitter

San Fransisco'da 2006 yılında Jack Dorsey tarafından geliştirilen ve kullanıcılarına 140 karakterlik 'Tweet'(cıvılda) adı verilen metinleri yazma imkanı sağlayan Twitter, günümüzün en popüler sosyal paylaşım ve mikroblog sitesi olarak kabul edilmektedir (Temur ve Vuruş, 2009:236). Twitter'da 25 Nisan 2011 tarihinden itibaren de Türkçe dil desteği uygulanmaya başlanmıştır.

Twitter, yeni nesil iletişim araçları arasında yer almaktadır. Kullanıcıların Twitter üzerinden attığı Tweetler herkes tarafından görülebilmektedir. Bununla birlikte kullanıcılar Tweetlerini yalnızca kendi arkadaşlarının görebilecekleri şekilde de sınırlandırabilmektedir.

Twitter'ın insanları cezbeden bir yapısı vardır. Bunun en önemli sebebi ise kullanmış olduğu renkler ve ara yüzler tasarımının altın orana uygun yapılmasıdır. Kullanmış olduğu mavi rengi insanlarda üzüntü ve depresyonu simgelerken; özgürlüğü, güveni ve sadakati de simgelemektedir. Ayrıca duygularda manevi bir etkisi de bulunmaktadır. Coğrafi konum, kültür ve sosyoekonomik geçmişin renk tercihlerini etkilediği öne sürülmektedir (Dağıtmaç, 2015:53).

Twitter'ın 2019 mart ayı itibariyle ABD dışında aylık kullanıcı sayısı 313 milyon, atılan günlük Tweet sayısının ise 500 milyon olduğu tespit edilmiştir (<https://www.socialbakers.com/statistics/twitter/>, 12.11.2017).

Türkiye Twitter takipçi istatistiklerine bakıldığında Cem Yılmaz'ın 13.905.862, Recep Tayyip Erdoğan'ın 13.671.894, Abdullah Gül'ün 8.540.143, Galatasaray'ın 8.453.598, NTV'nin 7.090.975, Okan Bayülgen'in 6.741.828, Ata Demirer'in 6.704.223, Cüneyt Özdemir'in 6.617.759, T.C Cumhurbaşkanlığı'nın 6.559.558, Fenerbahçe'nin 6.547.438 takipçisi bulunmaktadır (<https://www.medyakademi.org/2017/01/11/turkiyede-en-cok-takip-edilen-10-twitter-hesabi/>, 11.01.2017). Elde edilen bu veriler ile komedi, siyaset ve sporun Twitter kullanıcıları açısından önemli bir yeri olduğu anlaşılmaktadır.

1.5.8. Tumblr

David Karp tarafından kurulmuş olan Tumblr, ABD merkezli olan sosyal ağ ve blog sitesi özelliği taşımaktadır. Şubat 2007 yılında kurulan Tumblr, iki hafta içerisinde 75.000 kullanıcıya ulaşmıştır. Sadece ABD’de toplamda 13.4 milyon kullanıcısı bulunmaktadır. Tumblr’ın diğer sosyal medya platformlarından farkı popüler olan sosyal paylaşım platformlarıyla tam bir uyum içinde çalışmasıdır (<https://bilgihanem.com/tumblr-nedir-nasil-kullanilir>, 21.12.2018).

Tumblr, özel tema satışına sahip olan web sitesi paylaşımlarını öne çıkarmak isteyen kullanıcılardan aldığı 1 Dolar ücret ile gelirini sağlamaktaydı. Gelir kaynağı olarak Adidas ile büyük bir reklam anlaşması yapan Tumblr günden güne hem gelir kaynağı hem de kullanıcı sayısı olarak büyümeye devam etmiştir. 2013 yılında Yahoo! Firması tarafından satın alınan Tumblr 1.1 milyon dolar karşılığında el değiştirmiştir. Bu gelişmeyle Tumblr, 2015 yılı itibariyle en hızlı büyüyen sosyal medya mecrası unvanını kazanmıştır.

Özellikle gençler tarafından tercih edilen Tumblr’da; metin, fotoğraf, alıntı, bağlantı, sohbet, ses, video olmak üzere yedi paylaşım içeriği bulunmaktadır. Hemen her mecrada bulunan bu paylaşım türlerine ek olarak Tumblr’da bir paylaşım stili, içerik üretim kültürü oluşmuştur. Son yıllarda +18 blogların ve içeriklerin sayısında yoğun artış olması sebebiyle Tumblr, 17 Aralık 2018 itibariyle; müstehcen, cinsel içerik ve çıplaklık barındıran tüm medyaların ve içeriklerin kesin bir şekilde yasaklandığını duyurmuştur (<https://www.brondingturkiye.com/tumblr-nedir-nasil-kullanilir-ne-ise-yarar/>, 21.12.2018).

1.5.9. Pinterest

Pinterest, 2010 yılında Paul Sciarra, Evon Sharp ve Ben Silbermann tarafından Amerika’da kurulmuştur. Pinterest’i diğer sosyal ağlardan ayıran en büyük özelliği pinlemedir. O yüzden Pinterest, kurulduğu ilk yıl, “pinleme” özelliğini geliştirmeye odaklanmıştır. Yani bireyin ilgi alanına göre uygun görselleri oluşturduğu panoya işneleyebilmektir. Bir görsel ve video paylaşım platformu olan Pinterest, kullanıcılara iki şekilde paylaşım imkânı sunmaktadır. Kullanıcılar ister kendi yükledikleri görselleri ve

videoları, isterlerse de farklı bir kullanıcıda görmüş oldukları görselleri ya da videoları paylaşabilmektedir.

Pinterest'in içeriğini yemek tarifleri, moda, ev eşyaları, kendin yap ve sanat gibi konular oluşturmaktadır (<https://www.brandingturkiye.com/adan-zye-pinterest-pinterest-nedir-pinterest-nasil-kullanilir-pinterest-niye-onemlidir/>, 17.04.2018).

1.5.10. Twitch

Twitch, elektronik spor ve video oyunu odaklı canlı görüntü akışı platformudur. 2011 yılının Haziran ayında Justintu kurucuları Justin Kan ve Emmett Shear tarafından kurulmuştur. Her ay 43 milyondan daha fazla izleyiciye hizmet etmektedir. Ortalama izlenme süresi ise 1.5 saattir. En iyi oyuncuların canlı yayın başlatarak oynamakta oldukları oyunları yayıncılarına sunmaya yarayan bir uygulamadır. Oyuncuların oyuna başlamadan önce yaptıkları canlı yayınlarla birlikte oynama şekilleri yayıncılar tarafından izlenmektedir. Buradaki asıl amaç oyun sevenlerin oynadıkları oyunlarla ilgili nasıl bir yol izleyeceğidir. Twitch alanına yaklaşık olarak 50-60 milyon kullanıcı giriş yaparak ziyaret etmektedir. Yayın yapan kişi bağış yolu ile para kazanmaktadır (<https://www.sosyal destek.com/twitch-nedir-ne-ise-yarar-nasil-kullanilir/>, 27.10.2018).

1.6. TÜRKİYE'DE İNTERNET VE SOSYAL MEDYA KULLANIMI

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) verilerine göre 2018 Türkiye nüfusu 82 milyon 33 bin 882 kişidir. İnternet kullanıcı sayısı 2017 yılında 16-74 yaş grubu bireylerde %66,8 dir. 2018 yılına gelindiğinde bu oran %72,9 olmuştur (Türkiye İstatistik Kurumu, 2018).

Tablo 1.1. TÜİK Yaş ve Cinsiyete Göre İnternet Kullanım Oranları

Yaş Grubu	Cinsiyet	İnternet Kullanım Oranları
16-24 Yaş	Erkek	94,7
	Kadın	86,5
	Toplam	90,7
25-34 Yaş	Erkek	94,5
	Kadın	85,6
	Toplam	90,1
35-44 Yaş	Erkek	88,3
	Kadın	73
	Toplam	80,7
45-54 Yaş	Erkek	71,8
	Kadın	51,1
	Toplam	61,5
55-64 Yaş	Erkek	47,8
	Kadın	30,8
	Toplam	39,2
65-74 Yaş	Erkek	23
	Kadın	11,9
	Toplam	17

Kaynak: TÜİK, http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1028, 08.09.2018

2018 TÜİK verilerine göre internet kullanım oranına bakıldığında; 16-24 yaş grubundaki erkeklerin %94,7'si, kadınların ise %86,5'i, 25-34 yaş grubundaki erkeklerin %94'ü, kadınların %85,6'sı; 35-44 yaş grubundaki erkeklerin %88,3'ü, kadınların %73'ü, 45-54 yaş grubundaki erkeklerin %71,8'i, kadınların %51,1'i; 55-64 yaş grubundaki erkeklerin %47,8'i, kadınların %30,8'i; 65-74 yaş grubundaki erkeklerin %23,2'ü, kadınların %11,9'u interneti kullanmaktadır.

Tablo 1.2. TÜİK Ocak-Mart Eğitim Durumlarına ve Cinsiyete Göre İnternet Kullanım Oranı

İnterneti Kişisel Kullanım Amaçları	Toplam (%)
E-Posta gönderme/alma	44,8
İnternet üzerinden telefonla görüşme/ video görüşmesi (web cam ile)	69,5
Sosyal medya üzerinde profil oluşturma, mesaj gönderme veya fotoğraf vb. içerik paylaşma	84,1
Mal ve hizmetler hakkında bilgi arama	67,8
Müzik dinlemek (Web radyosu dahil)	61,4
İnternet üzerinden TV izleme (canlı veya kayırlan programlar dahil)	40
Ücretli video izleme	4,4
Paylaşım sitelerinden video izleme (Ör. YouTube)	78,1
Oyun oynama ya da indirme	35,3
Sağlıkla ilgili bilgi arama (yaralanma, hastalık, beslenme, vb.)	68,8
Web sitesi üzerinden bir doktordan randevu alma (sağlık kuruluşu veya hastane vb.)	34,7
Mal veya hizmet satışı	21,3
İnternet bankacılığı	39,5

Kaynak: TÜİK, http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1028, 08.09.2018

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) verilerine göre en çok internet kullanımının %90,7 oranıyla 16-24 yaş grubundaki gençlere ait olduğu görülmektedir. Cinsiyete göre ise genel olarak erkeklerin interneti daha çok kullandıkları ve erkeklerden interneti kullanan yaş aralığının 16-24 yaş grubundaki gençler olduğu görülmektedir.

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) verilerine göre Ocak-Mart 2018 döneminde hane halkı bilişim teknolojisi araştırmasına göre 16-74 yaş temel alınarak ele alınan internetin kişisel kullanım amaçlarında kullanıcıların; %44,8'i E-posta gönderme/alma,

%69,5'i internet üzerinden telefonla görüşme/video görüşmesi, %84,1'i sosyal medya üzerinde profil oluşturma, mesaj gönderme veya fotoğraf vb. içerik paylaşma, %67,8'i mal ve hizmetler hakkında bilgi arama, %61,4'ü müzik dinlemek, %40'ı internet üzerinden TV izleme (canlı veya kaçırılan programlar dahil), %4,4'ü ücretli video izleme, %78,1'i paylaşım sitelerinden video izleme (Ör. YouTube), %35,3'ü oyun oynama ya da indirme, %68,8'i sağlıkla ilgili bilgi arama (yararlanma, hastalık, beslenme, vb.), %34,7 Web sitesi üzerinden bir doktordan randevu alma (sağlık kuruluşu veya hastane vb.), %21,3'ü mal veya hizmet satışı, %39,5'i internet bankacılığı gibi amaçlarla interneti kullanmaktadır.

İnternetin kişisel kullanım amaçlarında sosyal medya kullanımı ön plana çıktığı görülmektedir. Sosyal medya üzerinde profil oluşturma, mesaj gönderme veya fotoğraf vb. içerik paylaşma oranı %84,1 ve paylaşım sitelerinden video izleme oranı %78,1 olarak interneti kişisel olarak kullanım amaçları arasında yer almaktadır.

Bu veriler çerçevesinde ortaya çıkan sonuca göre; internetin yaşamın her alanında etkin bir şekilde kullanılmaya başlandığı ve kullanıcı sayısının her yıl artarak devam ettiği sonucuna varılmaktadır.

Tablo 1.3. TÜİK Ocak-Mart Eğitim Durumlarına ve Cinsiyete Göre İnternet Kullanım Oranı

Eğitim Durumu	Cinsiyet	Yüzde (%)
Bir Okul Bitirmedi.	Erkek	25,4
	Kadın	13,2
	Toplam	16,2
İlkokul	Erkek	57,3
	Kadın	50,9
	Toplam	54

İlköğretim/ Ortaokul veya Mesleki Ortaokul	Erkek	87,6
	Kadın	84,9
	Toplam	86,5
Lise veya Mesleki Lise	Erkek	91,7
	Kadın	93,2
	Toplam	92,3
Üniversite / Master / Doktora	Erkek	97,6
	Kadın	98
	Toplam	97,7

Kaynak: TÜİK, http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1028, 08.09.2018

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) verilerine göre Ocak-Mart 2018 eğitim durumları ve cinsiyete göre internet kullanım oranına bakıldığında; erkeklerin %25,4'ünün, kadınların %13,2'sinin bir okul bitirmediği, erkeklerin %57,3'ünün, kadınların %50,9'unun ilköğretim/ Ortaokul veya Mesleki Ortaokul bitirdiği, erkeklerin %87,6'sının, kadınların %84,9'unun ilköğretim/ Ortaokul veya Mesleki Ortaokul bitirdiği, erkeklerin %97,6'sı, kadınların %98'i üniversite/ master/ doktora öğrencisi olduğu anlaşılmaktadır. Eğitim seviyesi arttıkça internet kullanım oranı da artmaktadır.

Tablo 1.4. Sosyal Medya Platformlarının Kullanıcı Sayısı ve Cinsiyet Dağılımı

	Aktif Kullanıcı Sayısı	Cinsiyet	Yüzde (%)
Facebook	43 Milyon	Erkek	64
		Kadın	36
Instagram	38 Milyon	Erkek	59
		Kadın	41
Twitter	9 Milyon	Erkek	81
		Kadın	19
Snapchat	6.35 Milyon	Erkek	68

		Kadın	30
Likedln	7.30 Milyon	Erkek	67
		Kadın	33

Kaynak: We are Social, <https://www.slideshare.net/Datareportal/digital-2019-turkey-january-2019-v01>, 10.02.2019

We are Social Media'nın Ocak 2019 Türkiye verilerine göre en çok kullanılan sosyal medya platformlarının kullanıcı sayısı ve cinsiyet raporuna göre;

Facebook'un 43 milyon kullanıcısı bulunmaktadır. Erkeklerin %64'ü, kadınların %36'sı bu uygulamayı kullanmaktadır. Erkeklerin kadınlara oranla daha fazla Facebook'u kullandığı görülmektedir.

Instagram'ın 38 milyon kullanıcısı bulunmaktadır. Erkeklerin %59'u, kadınların ise %41'i Instagramı kullanmaktadır. Erkeklerin kadınlara göre daha fazla kullandığı görülmektedir.

Twitter'ın 9 milyon kullanıcısı bulunmaktadır. Erkeklerin %81 ile en fazla kullanıcı sayısının olduğu platformdur.

Kadınların %68'lik oranla erkeklerden daha fazla kullandığı platform olan Snapchat 6.35 milyon kullanıcıya sahiptir.

Likedln'in 7.30 milyon kullanıcı bulunmaktadır. Erkeklerin %67'si, kadınların %33'ü Likedln'i kullanmaktadır. Erkeklerin kadınlara göre Likedln'i daha fazla kullandığı görülmektedir. Bunun nedeni toplumun geleneksel aile yapısının ortaya çıkardığı "ailenin geçiminden erkek sorumludur, kadın ev işlerinin yapımı ve çocuk bakımını üstlenir" düşüncesinin olmasıyla eşlerin arasında iş bölümünün olması iş arama oranını erkeklerde artırmaktadır.

2018 Ocak ayı verilerine göre Facebook kullanıcı sayısında %2,3'lük, Snapchat kullanıcı sayısında %26 oranında bir azalma; Instagram kullanıcı sayısında ise %2,7

oranında bir artış görülmektedir. Ülkemizde Facebook ve Snapchat uygulamasının kullanımının azalmasının ve Instagram kullanımının artmasının sebebi bu iki uygulamanın taşıdığı özellikleri Instagram'ın tek başına bünyesinde barındırmasıdır.

1.7. SOSYOKÜLTÜREL DEĞİŞME VE SOSYAL MEDYA

İnsan; biyolojik, psikolojik ve sosyokültürel varlığı ile belli bir zaman ve mekanda var olur. İnsanın var olmasında temel olarak biyolojik yapının taşıdığı önem son derece somuttur. Ancak insanın, aynı zamanda, toplumsal bir varlık, bir kültür taşıyıcısı, içinde yaşadığı toplumun bir ürünü olduğu açıktır. Toplum da, kültür de bireylerin davranışlarıyla var olurlar, daha doğrusu, bireyin davranışlarında kendilerini açık ederler (Bulut, 2010:149).

Yeryüzündeki hemen her topluluğun önemli özelliklerinden biri değişme özelliğine sahip olmasında toplanmaktadır. Sosyolojide toplum incelenirken ona iki farklı şekilde yaklaşmaktadır. Bunlardan biri statik yaklaşımdır. Bu yolla toplumun yapısal özellikleri kavratılmaya çalışılmaktadır. Diğer yaklaşım ise dinamik yaklaşımdır. Bu yaklaşımla da toplumun dinamizmi ve ortaya çıkan değişimler incelenmektedir. Değişimin dinamizmi açısından bakıldığında toplumumuz çok hızlı sosyal ve kültürel değişme süreçleri geçirmektedir. Sosyal değişme “zaman içerisinde bir toplumda gözlenebilen ve toplumun sosyal teşkilatının yapısı veya fonksiyonlarını geçici olarak değil de sürekli ve köklü bir şekilde etkileyen ve toplumun tarihinin akışını değiştiren değişikliktir (Günay, 2000:325-329; İnan, 2010:158).

Değişim kaçınılmaz bir süreçtir. İnsanların hayatında her zaman gözlemlenen bir olgudur. Şartlar değişir, ihtiyaçlar değişir, amaçlar değişir; onlara ayak uydurmak için ister istemez hayatın akışı içinde yapılan işler ve takınılan tavırlar da değişir. Bu anlamda hayat değişmeyle yürür. Toplum hiçbir uyumsuzluk çekmeden doğal bir eğilimle, çoğu zaman farkına bile varmadan değişir (Özakpınar, 1997:9; Şimşek, 2010:13).

İnsanoğlu alışkanlıklarına bağlı bir varlıktır. Tutumlarını, davranışlarını, beğenilerini, inançlarını durduğu yerde değil, toplumsal çevresine en kolay uyum sağlama çabasıyla edinmiştir. Başka bir deyişle kültürün uyum sağlayıcı bir işlevi vardır. Bu nedenle insanların değişiklik karşısında ilk tepkileri yadırgama ve yadsıma olur.

İnsandaki değiştirme ve yenileme dürtüsü, alışkanlıklarına bağlılığı ile durmadan çelişir. Çevredeki değişme hızlı olunca yeni durumlara uyum zorlaşır; kişi eski alışkanlıklarına daha sıkı sarılma gereğini hisseder. Ayrıca değişmeye yatkınlık kişiden kişiye, yöreden yöreye farklılık gösterir. Bu nedenle toplum içinde kültürel değişme değişik kesimlerle ayrı hızda olur. Her yenilik önce yadırganır, sonra kanıksanır, mantıksal olarak gerekli bulunur, daha sonra duygusal olarak benimsenerek uygulamaya geçirilir. Değişikliklere tepki vermek etkilenmenin başlangıcıdır. Başta toplum tarafından yadırganan yenilikler çok geçmeden toplum tarafından benimsenir (Yörükoğlu, 2007:45).

Sosyokültürel değişmeyi etkileyen birçok faktör olmasıyla birlikte en etkili olan faktörlerin başında sosyal medyanın geldiği söylenilebilir. Sosyal medya kullanımının her geçen gün artmasıyla alışkanlık ve gereksinim haline gelen, her türlü ortam, eğitim düzeyi ve kültürden kullanıcıların ihtiyaçlarına cevap veren bir ortam haline gelmiştir. Sosyal medyada devamlı olarak güncellenen, çoklu kullanımlara açık, fotoğraf ve video paylaşılabilmektedir. Kullanıcılar sosyal medya aracılığıyla düşüncelerini başkalarıyla paylaşabilir, çeşitli konularda tartışabilir, yeni fikirlerin ortaya çıkmasında etkin rol oynayabilirler. Kısacası insanlar gerçek hayatlarını sosyal medyayı kullanarak sanal ortama kolaylıkla taşıyabilmektedir (Vural ve Bat, 2010:3349).

Sosyal medya sosyal, kültürel yaşamımızın neredeyse her alanına nüfuz etmiş durumdadır. Araştırmacılar bu araçların bireylerin bedenlerinin ve düşüncelerinin biçimlendirilmesine dair etkileri üzerinde dururken bu çağdaş dünyada kişilere düşen rol onun sunduğu çok biçimli fırsatlardan yararlanmaktadır. Bu ise, geniş çerçevede anlamlandırma ve anlamı iletme sistemleri ile farklı fikirlerle karşılaşma ve fikirleri aynı anda ifade etme yeteneğini gerektirir (Uluç ve Yarcı, 2017:92).

1.8. KÜLTÜR VE SOSYAL MEDYA

TDK'ye göre kültür; tarihsel, toplumsal gelişme süreci içinde var olan bütün maddi ve manevi değerler ile bunların var olmasında, sonraki nesillere iletilmesinde kullanılan, insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçların bütünüdür (www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&kelime=kültür, 12.04.2018).

İnsanın isteklerinin en temel nedeni veya belirleyicisi olan kültür, insanların yarattığı değer sisteminin, örf, adet, ahlak, tutum, inanç, davranış, sanat ve bir toplumda paylaşılan diğer sembollerin karışımıdır. Sosyoloji ve sosyal antropoloji kitaplarında genellikle yer alan bir tanıma göre: Bilgiyi, sanatı, ahlakı, örfü, adeti ve insanın toplumun bir üyesi olması dolayısıyla kazandığı diğer bütün maharet ve alışkanlıkları içinde barındırmasına kültür denir (Erkal, 2006:142).

Kültürün bir tür öğrenme olduğu da söylenebilir. Böylece her öğrenme gibi kültür bireyin yaşadığı çevreye uyum sağlamasını kolaylaştırmaktadır. Bu nedenle topluma yeni katılan bireylere o toplumun kültürü öğretilir ve her nesilden bu birikime katkıda bulunarak gelecek nesillere aktarması beklenir (Smith, 2007:65).

Bu açıdan bakıldığında gelenek, görenek, ahlak kuralları, inanç sistemleri ve her türlü toplumsal değerler, davranış biçimlerinin yanı sıra yeme-içme gibi maddi olmayan unsurlarla birlikte, günlük yaşamda kullanılan her türlü ürünler ise maddi unsurlar olarak kültürün ayrılmaz bir parçasıdır.

Sosyal medya, kültürün ulusal ve uluslararası düzeyde bireylere ulaştırılması noktasında önemli bir görev üstlenmektedir. Diğer taraftan sosyal medya, özellikle toplumsal hayatta bireylerin çeşitli sosyal ihtiyaçlarını gidermek için sık sık başvurulan önemli bir kaynaktır. İnsanlar bu kaynağı bilgi edinme, eğlenme, haber alma, sosyalleşme vb. için kullanmaktadır. Bu açıdan bakıldığında, toplumda en önemli iki kurumdan biri kültür diğeri ise sosyal medya olmaya başlamıştır.

Sosyal medya toplum yapısının çoğulcu ve katılımcı olmasını, kültürel çeşitlenmesini, hoşgörü ortamının oluşmasını ve insanlar arasında yaygınlaşmasını sağlamaya çalışmaktadır. Sosyal medyanın tüm dünyada kullanımının her geçen gün artması, özellikle de sosyal medyanın gençlerin hayatının merkezinde olması kültürel tutumlarında değişikliklerine sebep olmaktadır. Bu durum popüler kültürün ortaya çıkmasına neden olmuştur.

Günümüz dünyasının popüler kültürle kuşatıldığı, kitle iletişim araçları, eğlence sektörü gibi sosyal medyanın toplum içinde etkisi ve yayılma gücü artmaktadır. Sosyal

medyanın kullanım yoğunluğu liseli ve üniversiteli gençler arasında, toplumun diğer kesimlerine göre çok daha yaygındır. Sosyal medya kullanımının çoğunluğunu ergenlerin oluşturması ve toplumun geniş kesimlerinin de popüler kültürün etki alanı içinde yer alması sosyal medyanın toplumdaki egemen kültürel durumun yeniden üretimine ve dolaşımına katkı sağlamaktadır (Güngör, 2014:321).

Günümüzde sosyal medya aracılığıyla ırk, din, dil farkı gözetmeksizin kendi aralarında çeşitli işaretler ve kısaltmalarla anlaşabilen bir popüler kültür kitlesi oluşmaya başlamıştır.

1.8.1. Dil ve Sosyal Medya

Kültür birçok farklı unsurun bir araya gelmesi ile oluşmaktadır. Kültürü oluşturan unsurlardan biri de dildir. Dil, toplumu birbirine, geçmişe ve geleceğe bağlayan en önemli unsurdur. Dil ile gelenekler, görenekler ve bireyleri toplum yapan değerler öğrenilerek bir sonraki kuşaklara aktarılır. Dil ile düşünülür, dil ile üretim sağlanır. Bir kuşaktan diğerine bilgi akışı olmazsa, insanların bireysel ve toplumsal yaşamı tam anlamı ile olumsuz etkilenir. Toplumu birleştiren, bütünleştiren kültürler, değerler ve karşılıklı bağlardır (Mora, 2008:5). Bu yüzden doğru kelimeleri kullanarak bir insanın bir haber karşısındaki tepkisi de önemli ölçüde değiştirilebilir. Bu nedenle dil toplumda korunması gereken bir değerdir. Özellikle kişiliğin oluştuğu genç yaşlarda sosyal medyada kullanılan dil hızlı bir şekilde değişmektedir.

Toplumlar üzerinde bu kadar etkili olan sosyal medyanın gündem oluşturma, insanları örgütleme ve yönlendirme etkilerinin başında dil kullanımı gelmektedir. Sosyal medya yeni bir iletişim dili olarak, yaratıcı zeka ürünü olan ilginç ama bir o kadar da özünden kopmuş kelimeler yığını meydana getirmiştir. Türkçe harflerin kullanımındaki özensizlik, eksik ve yanlış yazımlar kelimelerin gerçek yapısını değiştirmekte ve özünü kaybetmesine sebep olmaktadır. Dilin özensiz kullanımının giderek yaygınlaşması ve bu kullanımın ortak bir dil halini almaya başlamış olması dilin teknolojik ortamdan olumsuz etkilendiğinin en somut göstergesidir (Aktaş ve Şentürk, 2014:417).

1.8.2. Aile ve Sosyal Medya

Ergenin davranışlarına rehberlik edecek değerleri kazanması ve sosyal yönden sorumluluklarını öğrenmesi konusunda yardıma ihtiyacı vardır. Bu ihtiyacı karşılayan ve ergenin yaşamında etkili olan toplumsal kurum ailedir (Yavuzer, 2014:248).

Aile statik, durağan ve toplumsal değişimlere kapalı bir kavram değildir. Aile değerlerini, içeriğini bulunduğu topluma göre şekillendirir ve toplumdaki tüm değişimlerden nasibini alır (Kılıç ve Gündoğdu, 2017:20).

Aile bireylerinin yoğun iş tempoları ve iş dışı bazı aktiviteleri, aile içi ortak zaman geçirmeyi kısıtlamakta bu durum sosyal medyanın hayatımıza girmesiyle aynı ortamda olan aile bireylerinin birbirleriyle iletişim kurmadan sanal ortamda vaktini geçiren aile kitlelerini ortaya çıkarmaktadır. Geleneksel dönemden modern çağa doğru bu durumun oluşmasının sebebi kitle iletişim araçlarına bağımlılık, günümüzde ise internet ve sosyal medya bağımlılığı olmuştur (<https://orcid.org/0000-0002-8911-7365>, 21.05.2019).

Ailenin çocuklarına sevgi ve güven ortamı sağlaması genci sosyal medya bağımlılığından uzaklaştıran en büyük etkendir. Çocuk doğduğu andan itibaren ebeveynleriyle duygusal bir bağ kuramadığında duygusal ve sosyal ihtiyaçlarını dışarıdan karşılamaktadır. Bu nedenle aile ve toplum için manevi değerler çok önemlidir ve korunması gerekmektedir.

1.8.3. Din ve Sosyal Medya

İnsanları düşüncelerinden yaşam tarzlarına kadar her konuda etkisi bulunan din ile insanların birbirleriyle iletişim sağlayabilmeleri için ortaya çıkan medya arasında sıkı bir ilişki vardır. Bu ilişki hem dinin medyayı hem de medyanın dini etkilemesiyle gerçekleşmekte yani çift taraflı bir etkileşim olmaktadır. H. Jarvard'a göre medyatikleşme, dinin üç önemli özelliğini önemli ölçüde dönüştürmüştür. Bunlar şöyle sıralanabilir:

- Medya pek çok dini meselenin önemli bilgi kaynaklarından biridir ve bazı dini tecrübelerin hem üreticisi hem de dağıtıcısı haline gelmiştir.

- Dini bilgi ve tecrübeler popüler medya türlerinin talepleri doğrultusunda şekillenmektedir. Var olan dini semboller, pratikler ve inançlar, medya kurgusunun ham maddeleri olarak kullanılmaktadır.
- Kültürel ve sosyal çevre olarak medya, kurumsallaşmış dinlerin pek çok kültürel ve sosyal fonksiyonunu üstlenmekte ve manevi ahlaki rehberliğin yanı sıra bir cemaat ve aidiyet duygusu sunmaktadır (Eken,2015:426-427; Acar, 2016:31).

1.8.4. Tüketim Kültürü ve Sosyal Medya

Kitle iletişim araçlarının ortaya çıkmasıyla birlikte insanların birbirleri ile iletişimi kolaylaşmış ve toplumsal yapılar değişerek küreselleşen bir toplum meydana gelmiştir. Tüketim kültürü ise küreselleşme ile birlikte meydana gelen aşırı üretim sonucu ürünlerin tüketilmesiyle ortaya çıkmıştır. Bu kültürün hakim olduğu toplumlar tüketim toplumunu oluşturmaktadır (İlgaz, 327-328).

Tüketim kavramı, modernleşmeyle birlikte meydana gelen değişikliklere paralel olarak yön değiştirmiş, bireylerde meydana gelen değişimlere bağlı olarak da sürekli kullanılan bir kavram haline gelmiştir. İnsanlar kendi kimliklerine uyarladıkları ürünlere yönelmiş toplumsal yapı ve bu yapıyı oluşturan bireyler yeni bir tüketim kültürü ortaya çıkarmıştır. Son yıllarda sayıları gün geçtikçe artan sanal mağazalar, küreselleşmenin de etkisiyle ulusal sınırları aşarak, tüm dünyada üretici ve tüketiciyi bir araya getirmiştir. Bu bağlamda, online alışverişlerin artması sonucunda elektronik ticaret mağazalara insanların yoğun ilgi göstermesiyle birlikte artan bu ilginin sadece ihtiyaçları giderme gereksinimi olmaktan çıkıp, psikolojik, sosyal, kültürel gereksinimlerinin de karşılamak amacıyla kullanıldığını ortaya koymuştur (Yılmaz ve Uzunçelebi, 2015:14).

Sosyal paylaşım ağları ile bloglar ve diğer kullanıcı türevli içerik forumları dünyanın farklı deneyimlerine sahip insanlar arasında kolay iletişim ve etkileşim olanağı sağlamaktadır. Dünyanın her yerine güvenilir hizmet ya da ürün satabilen popüler alışveriş siteleri ile tüketicinin isteklerine kısa sürede yanıt verebilmektedir. Tüketimi kolaylaştırarak daha çekici hale getiren internet ve sosyal medya daha ucuz ve güvenilir alışveriş yöntemleri geliştirmekte ve sanal müşterilerini çoğaltmaktadır (Bıçakçı,

2008:14). Böylece günümüz toplumunun anlaşılması bakımından önemli bir rol oynayan tüketim kültüründeki dönüşümler dünyada belli bir ideolojinin yaygınlaşmasına uygun bir ortam oluşturmaktadır. Egemen olan kültürün belirlediği sınırlar ister istemez belli kültürel normların benimsenmesine sebep olmaktadır. Yani bireyler toplumlar hakkında elde edilebilecek tüm veriler şirketlerin veri tabanında bulunmaktadır. Elde edilen sonuçlar ile toplumları yönetmek ve yönlendirmek mümkün hale gelmektedir (İlgaz, 2002:328).

Günümüzde birey psikolojik, sosyolojik ve fizyolojik olarak rahatlamının ve toplumda kabul görmenin tüketim ile olacağını düşünerek tüketime daha çok yönelmektedir. Böylece birey kendini diğer insanlardan farklı kılma ve kabul görebilme çabası içine girmeye çalışmasıyla toplumda bitip tükenmeyen tüketim kültürünü ortaya çıkarmaktadır. Bu durum toplumda manevi değerlerin zayıflamasına neden olmaktadır.

1.8.5. Propaganda ve Sosyal Medya

Propaganda, bir öğretiyi, düşünceyi veya inancı başkalarına tanıtmak, benimsetmek ve yaymak amacıyla söz, yazı vb. yollarla gerçekleştirilen çalışmalardır (<https://kelimeler.gen.tr/propaganda-nedir-ne-demek-255989>, 10.11.2018).

Bir topluluğun düşüncelerini, duygularını, davranışlarını, tavır ve hareketlerini etki altında tutmak ve onları değiştirmek amacıyla yayımlanan bilgi, belge, doktrin ve görüşlerin tamamına propaganda denir (Tarhan, 2003:36).

Kültürel propaganda günümüzde yaşanan siyasi gelişmelerin de bir sonucu olarak en fazla kullanılan propaganda türüdür. Temelde bir ülkenin kendi ilke ve inançlarını diğer milletler üzerinde yayma çabasına dayanır. Son yıllarda yaşanan küreselleşme süreciyle birlikte devletlerin stratejilerinde son derece önemli bir yer edinmiş olan propaganda aslında küreselleşmenin bir sonucudur (Keskin Yılmaz, 2007:26).

Propagandanın etkisi büyük oranda onun kültürel boyuttan beslenerek ortaya çıkması ve güçlenmesiyle ilgili bir durumdur. Dolayısıyla algıların yönlendirilerek istenilen siyasi amaçlara ulaşabilmesi için destekleyici unsur olarak görülen kültürün propaganda unsuru olarak kullanılması önem kazanmaktadır (Aral, 2014:4).

Sovyetler Birliği ile büyük bir üstünlük mücadelesine giren ABD'nin 2. Dünya Savaşı'ndan sonra başlayan soğuk savaş döneminde, uygulanmasına ayrı bir önem atfettiği kültür propagandası çalışmalarında Türkiye'nin önemli bir rol oynadığı görölmektedir. CIA'nın 1947 tarihli raporunda, Türkiye'nin bağımsızlığını korumaya devam ediyor olması ve Sovyetler' in yakın ve Orta Doğu'da yayılmasının önünde tampon görevi görmesinden dolayı ABD'nin bölgedeki çıkarlarının zedelenmemesi için Türkiye ile ilişkilerin her anlamda geliştirilmesi stratejik konuydu (Aral, 2014:29). 1949 yılında Türkiye'deki Fransa Büyükelçiliği'nin Kültür Müsteşarı Camille Bergearud, "Türkiye'de Amerikan Kültürel Faaliyetleri" adlı bir rapor hazırlamıştır. Raporda, Türkiye'de kültürel kalkındırma adı altında Amerika'nın Türk televizyonlarında yayınlanan filmlerin %75'inin Amerikan kökenli olduğu ve Amerika Birleşik Devletleri Bilgi Ajansı'ndan film ve gösterim aletleri alınmak suretiyle ücretsiz şekilde belgesel ve çizgi film yayını yapıldığından bahsedilmektedir. Bu filmlerin özellikle kültürel kalkındırma adı altında genel itibariyle orduevlerinde her hafta düzenlenen sinema seansları yapılmıştır. Bu filmlerde Amerikan kırsal hayatı, her alanda soruna çare arayan Amerika tekniği ile diğer toplumsal ve Amerikan evrenselliği mesajı verilmeye çalışılmıştır. Daha sonra bunu gazete, radyo gibi kitle iletişim araçları devam ettirmiştir (Yıldırım, 2009:238).

Günümüze gelindiğinde ise Dünya'da süper güce sahip olan ölkelerin gelişmemiş ve gelişmekte olan ölkeler üzerinde kendi ideolojilerini yaymak için kültürel, ahlaki vb. propagandalarına medya araçları ile devam ettikleri görölmektedir. Sosyal medya platformlarında kendilerine ait propagandaları etkili bir şekilde kullanan ölkeler toplumun en önemli yapı taşı olan ailelerden başlayarak toplumun bütün kesimlerini etkisi altına almaktadır.

1.9. SOSYAL MEDYANIN ERGENLER ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

Sosyal medyada kullanıcı sayısı her geçen gün artarak devam etmektedir. Özellikle gençler için sosyal medya vazgeçilmez hale gelmiştir. Hayatımıza giren her yeni şey gibi sosyal medyanın birçok olumlu ve olumsuz özelliği bulunmaktadır. Sosyal medyanın olumlu ve olumsuz etkilerinin bilinmesi genelde toplumun, özelde ise ergenin yaşamında önemli bir yer tutmaktadır.

1.9.1. Olumlu Etkileri

Öğrenciler ödev ve grup projesi yaparken birbirleri ile bağlantı kurmak için sosyal medyayı tercih etmektedir. Örneğin, sosyal medya oluşumları öğrencilerin okul dışında fikir alışverişinde bulunabilmelerine olanak sağlamaktadır. Bazı okullar blogları başarılı bir şekilde kullanmaktadır. Bunlar öğrencilerin yabancı dil, yazılı anlatım ve yaratıcılık becerilerinin gelişmesine fayda sağlamaktadır (Sağbaş ve diğerleri, 2016:15). Sosyal medya platformlarında insanlarla buluşulur, iletişimde bulunulur, insanlara yardım edilebilir ve sorulan sorulara cevap verilebilir. Bu bakımdan sosyal medya resmi olmayan eğitim yollarından bir tanesidir (Tuncer, 2014:12).

Gençlerin sosyal medyayı en çok kullandıkları alanlardan biri mevcut arkadaş ve akraba çevresiyle iletişim kurma ve var olan iletişimi devam ettirmektir.

Sosyal medya sayesinde küçük topluluklar istek ve şikâyetlerini yetkili kişilere hızlı bir şekilde aktarılabilir. İnternet üzerinden yapılan istek ve şikâyetler sosyal medya aracılığıyla daha geniş kitlelere ulaşmasıyla daha hızlı ve anında dönüş alınabilmektedir. Örneğin, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi öğrencileri kampüs içi ringlerinin ücretli olması üzerine şikâyetlerini dile getirmek amacıyla sosyal medyayı kullanmışlardır. Öğrenciler internet üzerinden imza kampanyası başlatmış ve bununla birlikte Twitter üzerinden #paraliringistemiyoruz sloganı ile seslerini duyurabilmişlerdir. Bu duruma sessiz kalamayan yetkililer gerekli çalışmalarını yapmışlardır (<https://www.change.org/p/alim-y%C4%B1ld%C4%B1z-sivas-cumhuriyet-%C3%BCniversitesi-i%C3%A7indeki-ringler-%C3%BCretsiz-olsun>, 02.05.2019). Bu olaydan da anlaşılacağı üzere sosyal medyanın doğru kullanılmasıyla istekler çözüme kavuşturulabilmektedir.

1.9.2. Olumsuz Etkileri

Sanal gençlik tablet, telefon ve bilgisayarın başına geçtiğinde milyonlarca insanla iletişime geçebilmekte ancak ailesine, arkadaşlarına, çevresine yabancı kalmakta ve yalnız yaşamaktadır. Böylece gençliğin ahlaki ve toplumsal değerleri yaşamayı ve paylaşmayı söz konusu olmamakta, birey asosyal bir özellik göstermektedir.

İnternet ve sosyal medyada çocukluk çağından beri oynanan oyunlar, insanda merhamet, acıma ve paylaşma gibi temel ahlaki değerleri ve duyguları olumsuz etkilemektedir.

Sanal ortamın görme merkezli olmasıyla, iletişimin merkezine imajların yerleşmesi söz konusu olmaktadır. Bu süreçte gençler, kendisine özel ve mahremi olan görüntüleri paylaşabilmektedir. Kendini bilgisayar başında yalnız ve rahat hisseden genç, ahlaki sınırları aşabilecek tavırlar sergileyebilmektedir. Bir taraftan gözetleme toplumundan şikayet edilirken, diğer taraftan sosyal medyada teşhircilik yaygınlaşmaktadır (Ersoy, 2014:278).

Kadın ve erkek ilişkileri özellikle cinsel açıdan sanal ortama taşınarak çocuklar ve gençler cinsel içerikli bir sohbet ortamına çekilmekte, bu da ergenlerin erken yaşlarda cinsellikle tanışma ve bu yönde arayışlar içine girmelerine neden olmaktadır (Kurt ve Beyhan, 2007:44). Son zamanlarda cinsel eğilim ve tercihlerini açıklayan YouTuber'ların sayısı oldukça hızlı bir şekilde artmaktadır. Henüz ergenlik döneminde olan gençler için bu tür videoların yıkıcı etkileri olabilmektedir. Bununla birlikte canlı yayında kendine zarar verenler, intihar edenler, futbol müsabakalarında taraftarın küfür içeren yorumları, bahis, dolandırıcılık reklamları, ağır siyasi hakaret ve şiddet dili de gençleri olumsuz etkilemektedir (https://www.trtturk.com.tr/haber/turkiye/uzmanlardan-ailelere-sosyal-medya-uyarisi_4589, 05.05.2019).

Gençler sosyal medyada sohbet ederken karşı tarafa kendini beğendirmek için, dış görünüşü, sosyal yaşantısı, ekonomik durumu, uğraşları ve zevkleri gibi pek çok konuda yalan söylemektedir. Zamanla sanal dünya ile gerçek dünya birbiri içerisine karışmakta ve yalan söylemek hayatın bir parçası olarak görülebilmektedir (Kurt ve Beyhan, 2007:44). Ergenlik dönemindeki genç, fizyolojik olarak içinde yaşadığı kültür ve ideal vücut olarak sunulan modellerin etkisinde kalmaktadır. Böylece ergen sosyal medyadan, internetten gördüğü ünlülerin fiziki yapılarını, giyimini, makyajını örnek alarak onlar gibi giyinmeye, onlar gibi düşünmeye, yani onlar gibi yaşamaya önem vermektedir. Bu durum toplumda ergenlerin toplumsal, kültürel, ahlaki ve dini yapısını etkilemektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

BULGULAR VE YORUMLAR

Bu bölümde araştırmanın amacı doğrultusunda anket uygulamasından elde edilen verilere yer verilmiştir.

2.1. Katılımcıların Kişisel Bilgilerine Ait Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde araştırmaya katılan öğrencilerin kişisel özellikleri hakkında bilgiler tablolar halinde verilerek açıklanmıştır.

Tablo 2.1. Katılımcıların Yaşlarına Göre Dağılımı

Yaş	Frekans	Yüzde (%)
14	61	9,1
15	154	23,0
16	157	23,4
17	203	30,3
18	84	12,5
19	12	1,8
Toplam	671	100

Tablo 2.1’de görüldüğü gibi, araştırmaya katılan katılımcıların % 9,1’inin (61) 14 yaşında, %23’ünün (154) 15 yaşında, %23,4’ünün (157) 16 yaşında, %30,3’ünün (203) 17 yaşında, %12,5’inin (84) 18 yaşında, %1,8’inin ise 19 yaşında olduğu görülmektedir.

Tablo 2.2. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Dağılımı

Cinsiyet	Frekans	Yüzde (%)
Kız	325	48,4
Erkek	346	51,6
Toplam	671	100

Tablo 2.2’de görüldüğü gibi, araştırmaya katılan katılımcıların %48,4’ü (325) kızlardan, %51,6’sı (346) ise erkeklerden oluşmaktadır. Araştırmaya katılan katılımcıların yaşlara göre dağılımı TÜİK’in 2018 yılında yapmış olduğu nüfus sayımında elde ettiği verilerle paralellik arz etmektedir. Nüfus sayımında 15-24 yaş grubunda bulunan gençlerin 12 milyon 971 bin 396 olduğu ve bunun %51,2’sini erkek nüfus, %48,8’ini ise kadın nüfus olduğu tespit edilmiştir (<http://tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=30723>, 05.06.2019).

2.2. Demografik Değişkenlere Göre Sosyal Medyanın Katılımcılar Üzerindeki Etkileri

Araştırmanın bu aşamasında demografik değişkenler ile sosyal medya arasındaki ilişkiler tek tek ele alınıp analiz edilerek değerlendirilmiştir.

Tablo 2.3. Katılımcıların Günde Sosyal Medyada Geçirdikleri Süre Dağılımı

Sosyal Medyada Geçirdikleri Süre	Frekans	Yüzde (%)
1 saatten az	130	19,4
1-2 Saat	168	25
2-3 Saat	151	22,5
4-5 Saat	104	15,5
5 saat ve üzeri	116	17,3
Toplam	669	99,7
Boş	2	,3
Toplam	671	100

Tablo 2.3’de görüldüğü gibi, araştırmaya katılan katılımcıların %19,4’ünün (130) sosyal medyayı günde 1 saatten az, %25’inin (168) günde 1-2 saat, %22,5’inin (151) günde 2-3 saat, %15,5’inin (104) günde 4-5 saat, %17,3’ünün (116) günde 5 saat ve üzeri kullandığı tespit edilmiştir. Çalışmaya katılan 2 katılımcı sosyal medya kullanmadığını belirterek boş bırakmıştır. Yapılan araştırma sonucuna göre ergenler sosyal medyayı gün içinde aktif bir şekilde kullanmaktadır.

Konuyla alakalı yapılan çalışmalara bakıldığında Vural ve Bat'ın (2010:3362) katılımcıların %99'unun internet ve sosyal medyayı aktif kullandığı sonucu elde edilmiştir.

Tablo 2.4. Katılımcıların Günde Sosyal Medyada Geçirdikleri Süre Ortalaması

	N	Ortalama
Sosyal medyada geçirilen süre ortalaması	669	2,8625
Toplam	669	

Tablo 2.4'de görüldüğü gibi, ergenlerin sosyal medyada günde geçirdikleri sürenin ortalamaları alındığında 286.25 yani 4 saat 7 dakika olduğu sonucuna varılmıştır.

Tablo 2.5. Yaşa Göre Katılımcıların Günde Sosyal Medyada Geçirdikleri Süre Dağılımının Chi-Square Testi ile İncelenmesi

Yaş		1saatten az	1-2 Saat	2-3 Saat	4-5 Saat	5 saat ve üzeri	Toplam
14	N	23	10	7	16	5	61
	%	37,7	16,4	11,5	26,2	8,2	100
15	N	39	49	29	19	18	154
	%	25,3	31,8	18,8	12,3	11,7	100
16	N	34	40	48	16	18	156
	%	21,8	25,6	30,8	10,3	11,5	100
17	N	25	42	50	35	50	202
	%	12,4	20,8	24,8	17,3	24,8	100
18	N	9	15	17	18	25	84
	%	10,7	17,9	20,2	21,4	29,8	100
19	N	-	12	-	-	-	12
	%	-	100	-	-	-	100
Toplam	N	130	168	151	104	116	669
	%	19,4	25,1	22,6	15,5	17,3	100
Chi- Square: 108.637 Df: 20 p=,000							

Tablo 2.5'te görüldüğü gibi, yaş ile katılımcıların günde sosyal medyada geçirdiği süre dağılımı arasındaki ilişkinin tespiti adına Chi-Square testi uygulanmıştır. Araştırmaya katılan 14 yaşındaki katılımcıdan %37,7'si 1 saatten az, %16,4'ü 1-2 saat, %11,5'i 2-3 saat, %26,2'si 4-5 saat ve %8,2'si 5 saat ve üzerinde günde sosyal medyada vakit geçirdiğini belirtmiştir.

15 yaşında araştırmaya katılan 154 katılımcıdan %25,3'ünün 1 saatten az, %31,8'inin 1-2 saat, %18,8'inin 2-3 saat, %12,3'ünün 4-5 saat, %11,7'sinin 5 saat ve üzeri günde sosyal medyada vakit geçirdiği sonucu ortaya çıkmıştır.

16 yaşında araştırmaya katılan 156 katılımcıdan %21,8'i 1 saatten az, %25,6'sı 1-2 saat, %30,8'i 2-3 saat, %10,3'ü 4-5 saat, %11,5'i 5 saat ve üzeri bir gün içerisinde sosyal medyada vakit geçirmiştir.

17 yaşında araştırmaya katılan 202 katılımcıdan %12,4'ü 1 saatten az, %20,8'i 1-2 saat, %24,8'i 2-3 saat, %17,3'ü 4-5 saat, %24,8'i 5 saat ve üzeri bir gün içerisinde sosyal medyada vakit geçirmiştir.

18 yaşında araştırmaya katılan 84 katılımcıdan %10,7'si 1 saatten az, %17,9'u 1-2 saat, %20,2'si 2-3 saat, %21,4'ü 4-5 saat, %29,8'i 5 saat ve üzeri bir gün içerisinde sosyal medyada vakit geçirdiğini belirtmiştir.

19 yaşında araştırmaya katılan 12 katılımcıdan %100'ünün günde 1-2 saat sosyal medyada vakit geçirdiği sonucu ortaya çıkmıştır.

Tablo 2.5'in ortaya çıkardığı sonuçlara göre katılımcıların günde sosyal medyada geçirdikleri süre ile yaş arasında anlamlı bir ilişki varlığını göstermektedir. χ^2 (20)=108.637, $p= 0,000 < 0,05$

Tablo 2.6. Cinsiyete Göre Katılımcıların Günde Sosyal Medyada Geçirdikleri Süre Dağılımının Chi-Square Testi ile İncelenmesi

Cinsiyet		1 saatten az	1-2 Saat	2-3 Saat	4-5 Saat	5 saat ve üzeri	Toplam
Kız	N	64	75	70	60	56	325
	%	19,7	23,1	21,5	18,5	17,2	100
Erkek	N	66	93	81	44	60	344
	%	19,2	27	23,5	12,8	17,4	100
Toplam	N	130	168	151	104	116	669
	%	19,4	25,1	22,6	15,5	17,3	100
Chi- Square: 4. 824 Df: 4 p=,306							

Tablo 2.6’da görüldüğü gibi, cinsiyet ile katılımcıların günde sosyal medyada geçirdikleri süre dağılımını arasındaki ilişkinin tespiti adına Chi-Square testi uygulanmıştır. Araştırmaya katılan kızların %19,7’si 1 saatten az, %23,1’i 1-2 saat, %21,5’i 2-3 saat, %18,5’i 4-5 saat, %17,2’si 5 saat ve üzeri günde zamanını sosyal medyada geçirmektedir. Erkeklerin günde sosyal medyada geçirdikleri süre dağılımında ise; 19,2’si 1 saatten az, %27’si 1-2 saat, %23,5’i 2-3 saat, %12,8’i 4-5 saat, %17,4’ü ise 5 saat ve üzeri günde sosyal medyada geçirdiğini belirtmiştir.

Elde ettiğimiz sonuçlara göre erkeklerin gün içerisinde sosyal medyayı kullanma oranı kızlardan fazladır. TÜİK verilerine göre ise 16-24 yaşında olan gençlerde erkeklerin internet kullanımını %94,7, kızların internet kullanım oranı %86,5’dir (Türkiye İstatistik Kurumu, 2018).

2018 TÜİK bireylerin interneti hangi kişisel amaç için kullandığına bakıldığında erkeklerin %86,9’u, kızların ise %80,7’si sosyal medya üzerinde içerik oluşturma, mesaj gönderme veya fotoğraf paylaşmak için internet kullanmaktadır. TÜİK verileri elde ettiğimiz verilerle yakın dağılım göstermektedir (Türkiye İstatistik Kurumu, 2018).

Tablo 2.6'nin ortaya çıkardığı sonuçlara göre katılımcıların günde sosyal medyada geçirdikleri süre ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir ilişki varlığını göstermemektedir. $\chi^2(4)=4,824$, $p= 0,306 > 0,05$

Tablo 2.7. Katılımcıların En Çok Kullandıkları Sosyal Medya Platformlarına Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde (%)
YouTube	111	16,5
Facebook	13	1,9
Twitter	9	1,3
WhatsApp	158	23,5
Instagram	366	54,5
Snapchat	12	1,8
Toplam	669	99,7
Boş	2	,3
Toplam	671	100

Tablo 2.7'de görüldüğü gibi; araştırmaya katılan katılımcıların %16,5'i YouTube, %1,9'u Facebook, %1,3'ü Twitter, %23,5'i WhatsApp, %54,5'i Instagram, %1,8'i Snapchat'i kullanmaktadır. Buna göre ergenlerin Instagram'ı daha çok tercih ettikleri sonucuna varılmıştır.

Tablo 2.8. Yaşa Göre Katılımcıların En Çok Kullandıkları Sosyal Medya Platformları Dağılımının Chi-Square Testi ile İncelenmesi

Yaş		YouTube	Facebook	Twitter	WhatsApp	Instagram	Snapchat	Toplam
14	N	14	1	1	9	33	2	60
	%	23,3	1,7	1,7	15	55	3,3	100
15	N	40	1	2	31	76	4	154
	%	26	0,6	1,3	20,1	49,4	2,6	100
16	N	27	5	1	44	76	3	156
	%	17,3	3,2	0,6	28,2	48,7	1,9	100
17	N	24	4	5	58	112	-	203
	%	11,8	2	2,5	28,6	55,2	-	100
18	N	6	2	-	16	60	-	84
	%	7,1	2,4	-	19	71,4	-	100
19	N	-	-	-	-	9	3	12
	%	-	-	-	-	75	25	100
Toplam	N	111	13	9	158	366	12	669
	%	16,6	1,9	1,3	23,6	54,7	1,8	100
Chi- Square: 85. 232 Df: 25 p=,000								

Tablo 2.8’de görüldüğü gibi, yaş ile katılımcıların en çok kullandığı sosyal medya platformlarına göre dağılımı arasındaki ilişkinin tespiti adına Chi-Square testi uygulanmıştır. Araştırmaya katılan 14 yaşında bulunan 60 öğrenciden %55’i Instagram’ı, %23,3’ü YouTube’u, %15’i WhatsApp’ı kullandığını belirtmiştir.

15 yaşında bulunan 154 katılımcıdan %49,4’ünün Instagram’ı, %26’sının YouTube’u, %20,1’inin WhatsApp’ı kullandığı sonucu ortaya çıkmıştır.

16 yaşında bulunan 156 katılımcıdan %48,7’si Instagram, %28,2’si WhatsApp, %1,3’ü YouTube kullandığını belirtmiştir.

17 yaşında bulunan 203 katılımcıdan %55,2’si Instagram’ı, %28,6’sı WhatsApp’ı, %11,8’, ise YouTube’u kullanmıştır.

18 yaşında bulunan 84 katılımcıdan %71,4'ü Instagram'ı, %19'u WhatsApp'ı, %7,1'i YouTube'u kullandığını belirtmiştir.

19 yaşında bulunan 12 katılımcıdan %75'inin Instagram'ı, %25'inin ise Snapchat'i kullandığı sonucu ortaya çıkmıştır.

Tablo 2.8'in ortaya çıkardığı sonuçlara göre katılımcıların en çok kullandığı sosyal medya platformları ile yaşı arasında bir ilişki varlığını göstermektedir. $\chi^2(25)=85.232, p=,000 < 0,05$

Tablo 2.9. Cinsiyete Göre Katılımcıların En Çok Kullandıkları Sosyal Medya Platformlarının Chi-Square Testi ile İncelenmesi

		YouTube	Facebook	Twitter	WhatsApp	Instagram	Snapchat	Toplam
Kız	N	48	6	5	103	152	11	325
	%	14,8	1,8	1,5	31,7	46,8	3,4	100
Erkek	N	63	7	4	55	214	1	344
	%	18,3	2	1,2	16	62,2	0,3	100
Toplam	N	111	13	9	158	366	12	669
	%	16,6	1,9	1,3	23,6	54,7	1,8	100
Chi- Square:35.122 Df:5 p=,000								

Tablo 2.9'da görüldüğü gibi, cinsiyet ile katılımcıların en çok kullandığı sosyal medya platformlarına göre dağılımı arasındaki ilişkinin tespiti adına Chi-Square testi uygulanmıştır. Araştırmaya katılan kızların %46,8'i Instagram'ı, %31,7'si WhatsApp'ı, %1,5'i Twitter'ı, %1,8'i Facebook'u, %14,8'i ise YouTube kullandıklarını belirtmiştir.

Erkeklerin %62,2'sinin Instagram, %16'sının WhatsApp, %1,2'sinin Twitter, %2,5'inin Facebook, %18,3'ünün YouTube kullandığı sonucu ortaya çıkmıştır.

Instagram'ın ergenler arasında bu kadar popüler bir uygulama olmasının nedeni her halini paylaşma isteği, her anı belgeleme isteği, diğer insanların yaşamlarına bakma ve onların gözünden hayatı görme olarak tanımlanan görme isteği, paylaşım sonrasında diğerlerinden alınan tepkiler ve bu bağlamda bir nevi seyirci kitlesini tanımlayan topluluğun olması, paylaşılan imajlardaki görseller ve bu paylaşımların filtreler aracılığı ile manipülasyonu sonucu ortaya çıkan içeriği paylaşmadaki sanatsal motivasyon ve platformu kullanırken yaşanan rahatlama, zihni boşaltma anlamına gelen terapi gibi hissettirmesinden dolayı Instagram'ın ergenler tarafından daha çok kullanılmasına neden olmaktadır (Sabuncuoğlu ve Göker, 2016:114).

Tablo 2.9'un ortaya çıkardığı sonuçlara göre katılımcıların en çok kullandıkları sosyal medya platformları ile cinsiyet değişkeni arasında bir ilişki varlığını göstermektedir. $\chi^2(5)=35.122$, $p=,000 < 0,05$

Tablo 2.10. Katılımcıların Sosyal Medyada Bağlantılı Olduğu Arkadaş Sayısına Göre Dağılımı

Arkadaş Sayısı	Frekans	Yüzde (%)
0-50	146	21,8
51-200	152	22,7
201-500	146	21,8
500 ve üzeri	226	33,7
Toplam	670	99,9
Boş	1	1
Toplam	671	100

Tablo 2.10'da görüldüğü gibi, araştırmaya katılan katılımcıların sosyal medyadaki arkadaş sayısına bakıldığında; %21,8'i 0-50 arasında, %22,7'si 51-200 arasında, %21,8'i 201-500 arasında, %33,7'si ise 500 ve üzeri arkadaşına sahip olduğunu belirtmiştir.

Tablo 2.11. Katılımcıların Yaşına Göre Sosyal Medyada Bağlantılı Olduğu Arkadaş Sayısı Dağılımının Chi-Square Testi ile İncelenmesi

Yaş		0-50	51-200	201-500	500 ve üzeri	Toplam
14	N	17	13	7	24	61
	%	27,9	21,3	11,5	39,3	100
15	N	38	51	33	32	154
	%	24,7	33,1	21,4	20,8	100
16	N	34	35	34	53	156
	%	21,8	22,4	21,8	34,0	100
17	N	48	36	45	74	203
	%	23,6	17,7	22,2	36,5	100
18	N	6	16	19	43	84
	%	7,1	19	22,6	51,2	100
19	N	3	1	8	-	12
	%	25	8,3	66,7	-	100
Toplam	N	146	152	146	226	670
	%	21,8	22,7	21,8	33,7	100
Chi- Square: 55.919 Df: 15 p=,000						

Tablo 2.11’de görüldüğü gibi, yaş ile katılımcıların sosyal medyada arkadaş sayısı arasındaki ilişkinin tespiti adına Chi-Square testi uygulanmıştır. Araştırmaya katılan 14 yaşında bulunan katılımcıların %39,3’ünün 500 ve üzeri, 15 yaşında bulunan katılımcıların %33,1’inin 51-200 arasında, 16 yaşında bulunan katılımcıların %34’ünün 500 ve üzeri, 18 yaşında bulunan katılımcıların ise %66,7’sinin 201-500 arasında arkadaşı olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 2.11'in ortaya çıkardığı sonuçlara göre yaşa göre katılımcıların yaşları ile sosyal medyada bağlantılı oldukları arkadaş sayısı arasında anlamlı bir ilişki varlığını göstermektedir. $\chi^2(15)=55.919$ $p=,000 < 0,05$

Tablo 2.12. Katılımcıların Cinsiyetine Göre Sosyal Medyada Bağlantılı Olduğu Arkadaş Sayısının Chi-Square Testi ile İncelenmesi

Cinsiyet		0-50	51-200	201-500	500 ve üzeri	Toplam
Kız	N	89	92	49	95	325
	%	27,4	28,3	15,1	29,2	100
Erkek	N	57	60	97	131	345
	%	16,5	17,4	28,1	38	100
Toplam	N	146	152	146	226	670
	%	21,8	22,7	21,8	33,7	100
Chi-Square: 34.700 Df: 3 p=,000						

Tablo 2.12'de görüldüğü gibi, cinsiyet ile katılımcıların sosyal medyada arkadaş sayısı arasındaki ilişkinin tespiti adına Chi-Square testi uygulanmıştır. Araştırmaya katılanlardan kızların %29,2'sinin, erkeklerin %38'inin 500 ve üzeri bağlantılı arkadaşı olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 2.12'nin ortaya çıkardığı sonuçlara göre cinsiyete göre katılımcıların sosyal medyada bağlantılı arkadaş sayısı arasında anlamlı bir ilişki varlığını göstermektedir. $\chi^2(3)=34.700$ $p=,000 < 0,05$

Tablo 2.13. Katılımcıların Sosyal Medyayı En Çok Kullanım Amacına Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde (%)
Hayranı olduğum kişileri, dizileri, filmleri takip etmek	223	33,2
Aile ve akrabalarımızla iletişim kurmak	132	19,7
Oyun oynamak	89	13,3
Gündemi takip etmek	224	33,4
Toplam	668	99,6
Boş	3	4
Toplam	671	100

Tablo 2.13’de görüldüğü gibi, araştırmaya katılan katılımcıların %33,2’sinin hayranı oldukları kişileri, dizileri, filmleri takip etmek, %33,4’ünün gündemi takip etmek, %19,7’sinin aile ve akrabaları ile iletişim kurmak, %13,3’ünün ise oyun oynamak için sosyal medyayı kullandıkları tespit edilmiştir. Yapılan çalışma sonucuna göre sosyal medyanın hayatın birçok alanında kullanıldığı görülmektedir.

Tablo 2.14. Katılımcıların Yaşına Göre Sosyal Medyayı En Çok Kullanma Amacına İlişkin Dağılımın Chi-Square Testi ile İncelenmesi

Yaş		Hayranı olduğum kişileri, dizileri, filmleri takip etmek	Aile ve akrabalarımızla iletişim kurmak	Oyun oynamak	Gündemi takip etmek	Toplam
14	N	30	12	7	12	61
	%	49,2	19,7	11,5	19,7	100
15	N	54	32	24	44	154

	%	35,1	20,8	15,6	28,6	100
16	N	49	36	20	51	156
	%	31,4	23,1	12,8	32,7	100
17	N	57	32	27	85	201
	%	28,4	15,9	13,4	42,3	100
18	N	23	18	11	32	84
	%	27,4	21,4	13,1	38,1	100
19	N	10	2	-	-	12
	%	83,3	16,7	-	-	100
Toplam	N	223	132	89	224	668
	%	33,4	19,8	13,3	33,5	100
Chi- Square: 35.073 Df:15 p=,002						

Tablo 2.14’de görüldüğü gibi, yaş ile katılımcıların sosyal medyayı en çok kullanma amacı arasındaki ilişkinin tespiti adına Chi-Square testi uygulanmıştır. Araştırmaya katılan 14 yaşındaki katılımcıların %49,2’si, 15 yaşındaki katılımcıların %35,1’i, 19 yaşında bulunan katılımcıların %83,3’ü hayranı olduğu kişileri, dizileri, filmleri takip etmek için sosyal medyayı kullandıklarını belirtmiştir. 16 yaşındaki katılımcıların %32,7’si, 17 yaşındaki katılımcıların %42,3’ü, 18 yaşındaki katılımcıların %38,1’i sosyal medyayı en çok gündemi takip etmek için kullandıklarını belirtmiştir.

Tablo 2.14’ün ortaya çıkardığı sonuçlara göre yaşa göre katılımcıların sosyal medyayı en çok kullanma amacı arasında anlamlı bir ilişki varlığını göstermektedir. $\chi^2(15)=35.073$ $p=,002 < 0,05$

Tablo 2.15. Katılımcıların Cinsiyetine Göre Sosyal Medyayı En Çok Kullanma Amacına İlişkin Dağılımın Chi-Square Testi ile İncelenmesi

Cinsiyet		Hayranı olduğum kişileri, dizileri, filmleri takip etmek	Aile ve akrabalarım ile iletişim kurmak	Oyun oynamak	Gündemi takip etmek	Toplam
Kız	N	121	70	27	106	324
	%	37,3	21,6	8,3	32,7	100
Erkek	N	102	62	62	118	344
	%	29,7	18	18	34,3	100
Toplam	N	223	132	89	224	668
	%	33,4	19,8	13,3	33,5	100
Chi-Square: 15.926 Df:3 p=,001						

Tablo 2.15’de görüldüğü gibi, cinsiyet ile katılımcıların sosyal medyayı en çok kullanma amacı arasındaki ilişkinin tespiti adına Chi-Square testi uygulanmıştır. Araştırmaya katılan kızların %37,3’ünün hayranı olduğu kişileri, dizileri, filmleri takip etmek için sosyal medyayı kullandıklarını belirtmiş, erkeklerin ise %34,3’ünün gündemi takip etmek için sosyal medyayı kullandığı sonucu ortaya çıkmıştır.

Tablo 2.15’in ortaya çıkardığı sonuçlara göre katılımcıların cinsiyetleri ile sosyal medyayı en çok kullanmaları arasında anlamlı bir ilişki varlığını göstermektedir. $\chi^2(3)=15.926, p=,001 < 0,05$

Tablo 2.16. Katılımcıların Serbest Zamanlarında En Çok Yaptıkları Etkinliğe Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde (%)
Ailemle ve arkadaşarımla vakit geçiririm.	238	35,5
Akraba, komşu ziyaretleri yaparım.	22	3,3
İnternette oyun oynarım.	93	13,9
Sosyal medyada vakit geçiririm.	316	47,1
Toplam	669	99,7
Boş	2	,3
Toplam	671	100

Tablo 2.16’da görüldüğü gibi, araştırmaya katılan katılımcıların %47,1’i sosyal medyada vakit geçirdiğini, %35,5’i aile ve arkadaşarı ile vakit geçirdiğini, %13,9’u internette oyun oynadığını, %3,3’ü akraba ve komşu ziyaretleri yaparak vaktini geçirdiğini belirtmiştir. Elde edilen verilere baktığımızda ergenlik çağında bulunan ve geleceğe yön verecek olan gençlerin serbest zamanlarını aile, arkadaş, akraba ve doğal çevreden uzaklaşarak vakitlerinin çoğunu sosyal medyada geçirdikleri görülmektedir.

Tablo 2.17. Katılımcıların Yaşına Göre Serbest Zamanlarında En Çok Yaptıkları Etkinliğe İlişkin Dağılımın Chi-Square Testi ile İncelenmesi

Yaş		Ailemle ve arkadaşarımla vakit geçiririm	Akraba, komşu ziyaretleri yaparım.	İnternette oyun oynarım.	Sosyal Medyada vakit geçiririm.	Toplam
14	N	19	1	7	34	61
	%	31,1	1,6	11,5	55,7	100
15	N	53	5	27	69	154
	%	34,4	3,2	17,5	44,8	100
16	N	58	5	23	71	157
	%	36,9	3,2	14,6	45,2	100

17	N	71	10	27	93	201
	%	35,3	5	13,4	46,3	100
18	N	30	1	5	48	84
	%	35,7	1,2	6	57,1	100
19	N	7	-	4	1	12
	%	58,3	-	33,3	8,3	100
Toplam	N	238	22	93	316	669
	%	35,6	3,3	13,9	47,2	100
Chi- Square: 21,778 Df: 15 p=,114						

Tablo 2.17’de görüldüğü gibi, yaş ile katılımcıların serbest zamanlarında yaptıkları etkinlikler arasındaki ilişkinin tespiti adına Chi-Square testi uygulanmıştır. Araştırmaya katılan 14 yaşında bulunan katılımcılardan %55,7’si, 15 yaşında bulunan katılımcılardan %44,8’i, 16 yaşında bulunan katılımcılardan %45,2’si, 17 yaşında bulunan katılımcılardan %46,3’ü serbest zamanlarını sosyal medyada geçirmektedir. 19 yaşındaki katılımcılar ise serbest zamanlarını aile ve akrabalarını ziyaret ile geçirdiklerini belirtmiştir.

Tablo 2.17’nin ortaya çıkardığı sonuçlara göre yaşa göre katılımcıların serbest zamanlarını değerlendirmesi arasında anlamlı bir ilişki varlığını göstermemektedir. $\chi^2(15)=21.778, p=,114 > 0,05$

Tablo 2.18. Katılımcıların Cinsiyetine Göre Serbest Zamanlarında En Çok Yaptıkları Etkinliğe İlişkin Dağılımın Chi-Square Testi ile İncelenmesi

Cinsiyet		Ailemle ve arkadaşarımla vakit geçiririm	Akraba, komşu ziyaretleri yaparım.	İnternette oyun oynarım.	Sosyal medyada vakit geçiririm.	Toplam
Kız	N	117	12	32	164	325
	%	36	3,7	9,8	50,5	100
Erkek	N	121	10	61	152	344
	%	35,2	2,9	17,7	44,2	100
Toplam	N	238	22	93	316	669
	%	35,6	3,3	13,9	47,2	100
Chi-Square: 9.216 Df:3 p=,027						

Tablo 2.18’de görüldüğü gibi, cinsiyet ile katılımcıların serbest zamanlarında yaptıkları etkinlikler arasındaki ilişkinin tespiti adına Chi-Square testi uygulanmıştır. Araştırmaya katılan kızların %50,5’i sosyal medyada vakit geçirdiğini, %36’sı aile ve arkadaşarı ile vakit geçirdiğini, %32’si internette oyun oynayarak vakit geçirdiğini, %12’si akraba ve komşu ziyaretleri yaptığını belirtmiştir. Araştırmaya katılan erkeklerin ise %44,2’si sosyal medyada vakit geçirdiklerini, %35,2’si aile ve akrabaları ile vakit geçirdiklerini, %17,7’si internette oyun oynayarak vakit geçirdiklerini, %2,9’u ise akraba ve komşu ziyaretleri yaptığını belirtmiştir.

Elde edilen verilere göre ergenlik çağında bulunan gençlerin serbest zamanlarında çoğunlukla sosyal medyada vakit geçirdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 2.18’in ortaya çıkardığı sonuçlara göre cinsiyete göre ergenlerin serbest zamanlarını değerlendirmesi arasında anlamlı bir ilişki varlığını göstermektedir. $\chi^2(3)=9.126$, $p=,027 < 0,05$

Tablo 2.19. Katılımcılar Üzerinde Etkili Olan Kuruma Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde (%)
Aile	163	24,3
Arkadaş	103	15,4
Sosyal medya	292	43,5
Çevre	110	16,4
Toplam	668	99,6
Boş	3	,4
Toplam	671	100

Tablo 2.19'a göre; araştırmaya katılan katılımcılar üzerinde en etkili kurumun, %43,5'i sosyal medya, %24,3'ü aile, %16,4'ü çevre, %15,4'ü ise arkadaşın etkili olduğunu belirtmiştir. Elde edilen verilere baktığımızda ergenlik çağındaki bulunan gençler üzerinde aile, çevre ve arkadaştan daha çok sosyal medyanın etkili olduğu görülmüştür.

Tablo 2.20. Katılımcılar Üzerinde Yaşa Göre Etkili Olan Kuruma İlişkin Dağılımın Chi-Square Testi ile İncelenmesi

Yaş		Aile	Arkadaş	Sosyal Medya	Çevre	Toplam
14	N	13	8	36	4	61
	%	21,3	13,1	59	6,6	100
15	N	31	21	72	30	154
	%	20,1	13,6	46,8	19,5	100
16	N	50	25	53	28	156
	%	32,1	16	34	17,9	100
17	N	51	33	84	34	202
	%	25,2	16,3	41,6	16,8	100
18	N	14	8	47	14	83
	%	16,9	9,6	56,6	16,9	100
19	N	4	8	-	-	12

	%	33,3	66,7	-	-	100
Toplam	N	163	103	292	110	668
	%	24,4	15,4	43,7	16,5	100
Chi-Square= 52.722 Df=15 p=,000						

Tablo 2.20’de görüldüğü gibi, yaş ile katılımcıların üzerinde etkili olan kurum arasındaki ilişkinin tespiti adına Chi-Square testi uygulanmıştır. Araştırmaya katılan katılımcılardan 14 yaşında olanların %59’u, 15 yaşında olanların %46,8’i, 16 yaşında olanların %34’ü, 17 yaşında olanların %41,6’sı, 18 yaşında olanların %56,6’sı sosyal medyanın, 19 yaşında olanların ise %66,7’si arkadaşın, ergenler üzerinde etkili olduğunu belirtmiştir.

Tablo 2.20’nin ortaya çıkardığı sonuçlara göre yaşa göre katılımcılar üzerinde etkili olan kurum değerlendirmesi arasında anlamlı bir ilişki varlığını göstermektedir. $\chi^2(15)=52.722$, $p=,000 < 0,05$

Tablo 2.21. Katılımcılar Üzerinde Cinsiyete Göre Etkili Olan Kuruma İlişkin Dağılımın Chi-Square Testi ile İncelenmesi

Cinsiyet		Aile	Arkadaş	Sosyal Medya	Çevre	Toplam
Kız	N	69	42	158	55	324
	%	21,3	13	48,8	17	100
Erkek	N	94	61	134	55	344
	%	27,3	17,7	39	16	100
Toplam	N	163	103	292	110	668
	%	24,4	15,4	43,7	16,5	100
Chi-Square=8.721 Df=3 p=,033						

Tablo 2.21’de görüldüğü gibi, cinsiyet ile katılımcıların üzerinde etkili olan kurum arasındaki ilişkinin tespiti adına Chi-Square testi uygulanmıştır. Araştırmaya katılan öğrencilerden kızların %48’i sosyal medyanın, %21,3’ü ailenin, %17’si çevrenin, %13’ü ise arkadaşın ergenler üzerinde etkili olduğunu belirtmiştir. Erkeklerin ise %39’u sosyal

medyanın, %27,3'ü ailenin, %17,7'si arkadaşın, %16'sı ise çevrenin ergenler üzerinde etkili olduğunu belirtmiştir. Tablo 3.21'in ortaya çıkardığı sonuçlara göre cinsiyete göre ergenlerin üzerinde etkili olan kurum arasında anlamlı bir ilişki varlığını göstermektedir. $\chi^2(3)=8.721, p=,033 <0,05$

Tablo 2.22. Katılımcılar Üzerinde Cinsiyete Göre Sosyal Medyayı Kullanım, Tutum ve Durumuna İlişkin Dağılımı

		Kız		Erkek		
		Evet	Hayır	Evet	Hayır	
Sosyal medyaya girme sıklığım giderek artıyor.	N	147	177	145	200	$\chi^2(1)=, 758$ Df=1
	%	45,4	54,6	42	58	
Sosyal medyada tanımadığım kişilerle arkadaş olabilirim.	N	135	187	174	171	$\chi^2(1)=4,8$ 50 Df=1
	%	41,9	58,1	50,4	49,6	
Sosyal medyada tanıştığım kişiyle evlenebilirim.	N	71	253	97	248	$\chi^2(1)=$ 3,418
	%	21,9	78,1	28,1	71,9	
Sosyal medyada daha rahat iletişim kurarım.	N	177	147	222	122	$\chi^2(1)=,$ 758 Df=1
	%	54,6	45,4	64,5	35,5	
Sosyal medya sosyalleşmemize katkı sağlar.	N	206	118	236	109	$\chi^2(1)=,$ 1,736
	%	63,6	36,4	68,4	31,6	
Sosyal medyada anne-babamı arkadaş olarak eklerim.	N	227	97	221	124	$\chi^2(1)= 2,$ 722 Df=1
	%	70,1	29,9	64,1	35,9	

Tablo 3.22'de görüldüğü gibi "sosyal medyaya girme sıklığım giderek artıyor" sorusuna katılımcılardan kızların %45,4'ü, erkeklerin %42'si sosyal medyaya girme sıklığının arttığını; kızların %54,6'sı, erkeklerin %58'i sosyal medyaya girme sıklığının artmadığını belirtmiştir. Tablo 3.22'nin ortaya çıkardığı Chi-Square testi sonucuna göre cinsiyet ile ergenlerin sosyal medyaya girme sıklığı arasında anlamlı bir ilişki varlığını göstermemektedir. $\chi^2(1)=, 758$ Df=1 P=,384 > 0,05

“Sosyal medyada tanımadığım kişilerle arkadaş olurum” sorusuna kızların %41,9’u, erkeklerin 50,4’ü sosyal medyada tanımadığı kişilerle arkadaş olduğunu; kızların %58’i, erkeklerin %49,6’sı ise sosyal medyada tanımadığı kişilerle arkadaş olmadığını belirtmiştir. Chi-Square testi sonucuna göre cinsiyet ile sosyal medyada tanımadığı kişilerle arkadaş olma durumu arasında anlamlı bir ilişki varlığını göstermemektedir. $X^2(1)=4,850$ Df=1 P=,028 > 0,05

“Sosyal medyada tanıştığım kişiyle evlenebilirim” sorusuna kızların %21,9’u, erkeklerin %28,1’i evlenebileceğini; kızların %78,1’i, erkeklerin %71,9’u sosyal medyada tanıştığı kişiyle evlenmeyeceğini belirtmiştir. Chi-Square testi sonucuna göre cinsiyet ile sosyal medyada tanıştığı kişiyle evlenme durumu arasında anlamlı bir ilişki varlığını göstermemektedir. $X^2(1)= 3,418$ Df=1 P=0,09 > 0,05

Yapılan çalışmaya katılan ergenlerin büyük çoğunluğu sosyal medyada tanıştığı kişiyle evlenmeyeceğini belirtmiştir. Bunun en büyük sebepleri arasında; sosyal medyada gerçek kişiliğin saklanıp kişilerin kendilerini farklı bir şekilde tanıtmalarının dolayı ergenler evlenecekleri eşlerini sosyal medyadan seçmek istememektedir. Ayrıca ergenlerin içinde yaşadığı ergenlerin yaşadıkları şehir itibariyle sosyokültürel ortamın sosyal medyadan yapılan evlilikleri uygun görmemesinden dolayı sosyal medyada tanışılan kişiyle evlenme oranı düşüktür.

“Sosyal medyada daha rahat iletişim kurarım” sorusuna kızların %54,6’sı, erkeklerin 64,5’i daha rahat iletişim kurduğunu belirtirken; kızların %45,4’ü, erkeklerin 35,5’i sosyal medyada daha rahat iletişim kuramadığını belirtmiştir. Chi-Square testi sonucuna göre cinsiyet ile sosyal medyada daha rahat iletişim kurma durumu arasında anlamlı bir ilişki varlığını göstermemektedir. $X^2(1)=, 758$ Df=1 P=,384 > 0,05

Ergenler dertleşmek, mutluluklarını paylaşmak, zor zamanlarında destek aramak vb. ihtiyaçlarına sosyal ortamda karşılık bulamayınca bu ihtiyaçlarına sanal ortamda cevap verebilecek kişilere daha kolay ulaşabilmektedir. Bu durum ergenlerin sosyal medyada daha rahat iletişim kurmalarını sağlamaktadır.

“Sosyal medya sosyalleşmemize katkı sağlar” sorusuna kızların %63,6’sı, erkeklerin %36,4’ü sosyalleşmelerine katkı sağladığını; kızların %36,4’ü, erkeklerin %31,6’sı sosyalleşmelerine katkı sağlamadığını belirtmiştir. Elde edilen sonuca göre %50’nin üstündeki ergenlerin sosyal medyanın sosyalleştirdiğini belirtmiştir. Chi-Square testi sonucuna göre cinsiyet ile sosyal medyanın sosyalleşmeye katkı sağlama durumu arasında anlamlı bir ilişki varlığını göstermemektedir. $X^2(1)=, 1,736$ Df=1 P=,188 > 0,05

Günümüzde çok sayıda internet kullanıcısı sosyal medya aracılığıyla uzun yıllardır göremedikleri uzaklarda olan arkadaşlarına, akrabalarına ulaşmaktadır. Bunun yanında daha önce tanımadıkları insanlarla ortak yönler bularak yeni arkadaşlıklar edinebilmektedir. Bu durum bireylerin sosyalleşmelerine katkı sağlamaktadır.

“Sosyal medya hesaplarıma anne-babamı eklerim” sorusuna kızların %70,1’i, erkeklerin %64,1’i sosyal medyada anne-babasını ekleyebileceğini; kızların %29,9’u, erkeklerin 35,9’u sosyal medyada anne-babasını eklemeyeceğini belirtmiştir. Sosyal medyada anne- babasını ekleme oranı kadınlarda daha fazladır. Chi-Square testi sonucuna göre cinsiyet ile sosyal medyaya anne ve babasını hesaplarına ekleme durumu arasında anlamlı bir ilişki varlığını göstermemektedir. $X^2(1)= 2, 722$ Df=1 P= 0,99 > 0,05

Tablo 2.23. Katılımcıların Yaşına Göre Sosyal Medyaya Girme Sıklığı Dağılımının Chi-Square Testi ile İncelenmesi

Yaş		Evet	Hayır	Toplam
14	N	28	33	61
	%	45,9	54,1	100
15	N	63	91	154
	%	40,9	59,1	100
16	N	57	100	157
	%	36,3	63,7	100

17	N	103	98	201
	%	51,2	48,8	100
18	N	30	54	84
	%	35,7	64,3	100
19	N	11	1	12
	%	91,7	8,3	100
Toplam	N	292	377	669
	%	43,6	56,4	100
Ch-Square= 22.151 Df=5 p=,000				

Tablo 2.23’de görüldüğü gibi, yaş ile katılımcıların sosyal medyaya girme sıklığı arasındaki ilişkinin tespiti adına Chi-Square testi uygulanmıştır. Araştırmaya katılan katılımcılardan 14 yaşında olanların %54,1’i, 15 yaşında olanların %59,1’i, 16 yaşında olanların %63,7’si, 18 yaşında olanların %64,3’ü sosyal medyaya girme sıklığının artmadığını belirtmiştir. 17 yaşında olanların %51,2’si, 19 yaşında olanların ise %91,7’si sosyal medyaya girme sıklığının giderek arttığını belirtmiştir.

Tablo 2.23’in ortaya çıkardığı sonuçlara göre yaşa göre ergenlerin sosyal medyaya girme sıklığı arasında anlamlı bir ilişki varlığını göstermektedir. $\chi^2(5)=22.151$, $p=,000 < 0,05$

Tablo 2.24. Katılımcıların Yaşına Göre Sosyal Medyada Tanımadığı Kişilerle Arkadaş Olma Durumu Dağılımının Chi-Square Testi ile İncelenmesi

Yaş		Evet	Hayır	Toplam
14	N	33	28	61
	%	54,1	45,9	100
15	N	55	99	154
	%	35,7	64,3	100
16	N	69	88	157
	%	43,9	56,1	100
17	N	103	96	199
	%	51,8	48,2	100
18	N	37	47	84
	%	44	56	100
19	N	12	-	12
	%	100	-	100
Toplam	N	309	358	667
	%	46,3	53,7	100
Chi-Square= 25,254 Df=5 p= ,000				

Tablo 2.24'de görüldüğü gibi, yaş ile katılımcıların sosyal medyada tanımadığı kişilerle arkadaş olma durumu arasındaki ilişkinin tespiti adına Chi-Square testi uygulanmıştır. Araştırmaya katılan katılımcılardan 14 yaşında olanların %5,1'i, 17 yaşındakilerin %51,8'i, 19 yaşında olan katılımcıların %100'ü sosyal medyada tanımadığı kişilerle arkadaşlık yapabileceğini belirtmiştir. 15 yaşında olanların %64,3'ü, 16 yaşında olanların %56,1'i, 18 yaşında olanların %56'sı sosyal medyada tanımadığı kişilerle arkadaş olmadıklarını belirtmiştir.

Tablo 2.24'ün ortaya çıkardığı sonuçlara göre yaşa göre katılımcıların tanımadığı kişilerle arkadaş olma durumu arasında anlamlı bir ilişki varlığını göstermektedir. $\chi^2(5)=25.254, p=,000 < 0,05$

Tablo 2.25. Katılımcıların Yaşına Göre Sosyal Medyada Tanımadığı Kişiyile Evlenme Durumu Dağılımının Chi-Square Testi ile İncelenmesi

Yaş		Evet	Hayır	Toplam
14	N	23	38	61
	%	37,7	62,3	100
15	N	25	129	154
	%	16,2	83,8	100
16	N	34	123	157
	%	21,7	78,3	100
17	N	60	141	201
	%	29,9	70,1	100
18	N	22	62	84
	%	26,2	73,8	100
19	N	4	8	12
	%	33,3	66,7	100
Toplam	N	168	501	669
	%	25,1	74,9	100
Chi-Square= 15,479 Df= 5 p=,009				

Tablo 2.25'de görüldüğü gibi, yaş ile katılımcıların sosyal medyada tanımadığı kişiyile evlenme durumu arasındaki ilişkinin tespiti adına Chi-Square testi uygulanmıştır. Araştırmaya katılan katılımcılardan 14 yaşında olanların %62,8'i, 15 yaşında olanların %83,8'i, 16 yaşında olanların %78,3'ü, 17 yaşında olanların %70,1'i, 18 yaşında olanların

%73,8'i, 19 yaşında olanların %66,7'si sosyal medyada tanıştığı kişi ile evlenmeyeceğini belirtmiştir.

Tablo 2.25'in ortaya çıkardığı sonuçlara göre yaşa göre sosyal medyada tanıştığı kişiyle evlenme durumu arasında anlamlı bir ilişki varlığını göstermektedir. $\chi^2(5)=15.479$, $p=,009 < 0,05$

Tablo 2.26. Katılımcıların Yaşına Göre Sosyal Medyada Günlük Hayata Göre Daha Rahat İletişim Kurma Durumu Dağılımının Chi-Square Testi ile İncelenmesi

Yaş		Evet	Hayır	Toplam
14	N	30	31	61
	%	49,2	50,8	100
15	N	96	58	154
	%	62,3	37,7	100
16	N	92	65	157
	%	58,6	41,4	100
17	N	120	80	200
	%	60	40	100
18	N	57	27	84
	%	67,9	32,1	100
19	N	4	8	12
	%	33,3	66,7	100
Toplam	N	399	269	668
	%	59,7	40,3	100
Chi-Square= 9.130 Df=5 p=,104				

Tablo 2.26'da görüldüğü gibi, yaş ile katılımcıların günlük hayata göre daha rahat iletişim kurma durumu arasındaki ilişkinin tespiti adına Chi-Square testi uygulanmıştır. Araştırmaya katılan katılımcılardan 14 yaşında olanların %50,8'i ile 19 yaşında olanların

%66,7'si sosyal medyada daha rahat iletişim kurduklarını belirtmişlerdir. 16 yaşında olanların %62,3'ü, 17 yaşında olanların %60'ı, 18 yaşında olanların %67,9'u, 19 yaşında olanların ise %66,7'si sosyal medyada günlük hayata göre daha rahat iletişim kurmadığını belirtmiştir.

Tablo 2.26'nın ortaya çıkardığı sonuçlara göre yaşa göre sosyal medyada günlük hayata göre daha rahat iletişim kurma durumu arasında anlamlı bir ilişki varlığını göstermemektedir. $\chi^2(5)=9.130$, $p=,104 > 0,05$

Tablo 2.27. Katılımcıların Yaşına Göre Sosyal Medyanın Sosyalleşme Durumu Dağılımının Chi-Square Testi ile İncelenmesi

Yaş		Evete	Hayır	Toplam
14	N	39	22	61
	%	63,9	36,1	100
15	N	109	45	154
	%	70,8	29,2	100
16	N	96	61	157
	%	61,1	38,9	100
17	N	137	64	201
	%	68,2	31,8	100
18	N	55	29	84
	%	65,5	34,5	100
19	N	6	6	12
	%	50	50	100
Toplam	N	442	227	669
	%	66,1	33,9	100
Chi-Square= 5,132 Df= 5 p=,400				

Tablo 2.27'de görüldüğü gibi, yaş ile katılımcıların sosyal medyada sosyalleşme durumu arasındaki ilişkinin tespiti adına Chi-Square testi uygulanmıştır. Araştırmaya katılan katılımcılardan 14 yaşında olanların %63,9'u, 15 yaşında olanların %70,8'i, 16 yaşında olanların %61,1'i, 17 yaşında olanların %68,2'si, 18 yaşında olanların %65,5'i, 19 yaşında olanların %50'si sosyal medyanın sosyalleşmeye katkı sağladığını belirtmiştir.

Tablo 2.27'nin ortaya çıkardığı sonuçlara göre yaşa göre sosyal medyanın sosyalleşmeye katkısı arasında anlamlı bir ilişki varlığını göstermemektedir. $\chi^2(5) = 5.132$, $p = .400 > 0,05$

2.3. Sosyal Medyanın Ergenlerin Sosyokültürel Değerlerine Etkileri

Tablo 2.28. Sosyal Medyanın Sosyokültürel Değer Sorularının Likert Ölçüm Dağılımı

		Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Fikrim Yok	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Toplam
Sosyal medya aile ve toplumsal değerleri zayıflatır.	N	184	141	112	87	147	671
	%	27,4	21	16,7	13	21,9	100
Sosyal medya dini bilgilerin daha iyi öğrenilmesine katkı sağlar.	N	57	72	203	183	153	668
	%	8,5	10,7	30,3	27,3	22,8	99,6
Sosyal medyada yapılan propagandalar insanlar üzerinde etkilidir.	N	85	76	164	185	159	669
	%	23,7	27,6	24,4	11,3	12,7	99,7
Sosyal medya kültürümüzü yansıtmamaktadır.	N	135	98	195	118	124	670
	%	20,1	14,6	29,1	17,6	18,5	99,9
Sosyal medyada kullanılan dil, konuşma dilini olumsuz etkiler.	N	140	117	137	155	120	669
	%	20,9	17,4	20,4	23,1	17,9	99,7
Sosyal medya ile ortak ilgi ve	N	160	211	117	87	93	668

amaçlara sahip kişilere ulaşabilirim.	%	23,8	31,4	17,4	13	13,9	99,6
Alışveriş yaparken sosyal medyada gördüğüm ürünleri almaya özen gösteririm.	N	123	139	99	168	141	670
	%	18,3	20,7	14,8	25	21	99,9
Sosyal medya ailem ile yeterince vakit geçirmemi engeller.	N	183	130	75	125	157	670
	%	27,3	19,4	11,2	18,6	23,4	99,9

Tablo 2.28’de görüldüğü gibi, “sosyal medyanın aile ve toplumsal değerleri zayıflatır” durumuna ilişkin dağılımında katılımcıların %21,9’u “kesinlikle katılmıyorum”, %13’ü “katılmıyorum”, %16,7’si “fikrim yok”, %21’i “katılıyorum”, %27,4’ü “kesinlikle katılıyorum” şeklinde belirtmiştir. Buna göre sosyal medyanın aile ve toplumsal değerleri zayıflatmadığını düşünmektedir.

Yapılan analiz sonucunda sosyal medyanın aile ve toplumsal değerleri olumsuz etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Aile içi iletişimin azalması nedeniyle ergenler kendilerini daha rahat ifade edebilecekleri sanal ortamlara yönelmektedirler. Bu sanal iletişim zamanla aynı evi paylaşan bireyleri birbirleriyle konuşamayacak duruma getirmektedir. Böylece aile içi iletişimin azalması toplumsal değerleri de zayıflatmaktadır.

“Sosyal medyanın dini bilgilerin daha iyi öğrenilmesine katkı sağlar” durumuna ilişkin dağılımında katılımcıların %22,8’i “kesinlikle katılmıyorum”, %27,3’ü “katılmıyorum”, %30,3’ü “fikrim yok”, %10,7’si “katılıyorum”, %8,5’i “kesinlikle katılıyorum” şeklinde belirtmiştir. Buna göre öğrenciler sosyal medyanın dini bilgilerin daha iyi öğrenilmesine katkı sağladığını düşünmektedir. Bununla birlikte bu konuda fikirleri olmadığını belirten grup da hiç azımsanmayacak seviyededir.

Ergenlik döneminde bulunan gençler, sosyal medyada dini konulardan daha çok magazin, moda, siyaset ve spor gibi alanlar ilgilerini çektiği için araştırmaya katılan ergenler sosyal medyanın dini bilgilerin daha iyi öğrenilmesine katkı sağlamadığını belirtmişlerdir.

“Sosyal medya kültürümüzü yansıtmaz” durumuna ilişkin dağılımda katılımcıların %18,5’i “kesinlikle katılmıyorum”, %17,6’sı “katılmıyorum”, %29,1’i “fikrim yok”, %14,6’sı “katılıyorum”, %20,1’i “kesinlikle katılıyorum” şeklinde belirtmiştir. Buna göre öğrencilerin en büyük yüzdeyi fikrim yok seçeneğine verdikleri ortaya çıkmaktadır.

“Sosyal medyada kullanılan dil konuşma dilini olumsuz etkiler” durumuna ilişkin dağılımda katılımcıların %17,9’u “kesinlikle katılmıyorum”, %23,1’i “katılmıyorum”, %20,4’ü “fikrim yok”, %17,4’ü “katılıyorum”, %20,9’u “kesinlikle katılıyorum” şeklinde belirtmiştir. Buna göre öğrencilerin en büyük yüzdeyi “katılmıyorum” seçeneğine verdikleri görülmektedir.

“Sosyal medyada ortak ilgi ve amaçlara sahip olunan kişilere ulaşabilirim” durumuna ilişkin dağılımda katılımcıların %13’ü “kesinlikle katılmıyorum”, %13’ü “katılmıyorum”, %17,4’ü “fikrim yok”, %31,4’ü “katılıyorum”, %23,8’i “kesinlikle katılıyorum” şeklinde belirtmiştir. Buna göre katılımcıların en büyük yüzdeyi “katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum” seçeneğine verdikleri görülmektedir. Sosyal medya ergenlerin ortak ilgi ve amaçlarına sahip oldukları kişilere ulaşmasında önemli bir yere sahip olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır.

“Alışveriş yaparken sosyal medyada gördüğüm ürünleri almaya özen gösteririm” durumuna ilişkin dağılımda katılımcıların %21’i “kesinlikle katılmıyorum”, %25’i “katılmıyorum”, %14,8’i “fikrim yok”, %20,7’si “katılıyorum”, %18,3’ü kesinlikle katılıyorum” şeklinde belirtmiştir. Buna göre katılımcıların en büyük yüzdeyi “katılıyorum” seçeneğine verdikleri görülmektedir. Ergenlerin ürün almasında sosyal medyanın çok etkili olmadığı sonucu ortaya çıkmaktadır.

“Sosyal medyanın aile ile yeterince vakit geçirmesini engeller” durumuna ilişkin dağılımda katılımcıların %13,9’u “kesinlikle katılmıyorum”, %13’ü “katılmıyorum”, %17,4’ü “fikrim yok”, %31,4’ü “katılıyorum”, %23,8’i kesinlikle katılıyorum” şeklinde belirtmiştir. Buna göre katılımcıların en büyük yüzdeyi “katılıyorum” seçeneğine verdikleri görülmektedir. Sosyal medyanın ergenlerin ailesi ile vakit geçirmesini engellediği sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 2.29. Katılımcıların Yaşına Göre Sosyal Medyanın Aile ve Toplumsal Değerlere Etki Durumunun Chi-Square Testi İle İncelenmesi

Yaş		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
14	N	16	2	12	11	20	61
	%	26,2	3,3	19,7	18	32,8	100
15	N	33	30	17	31	43	154
	%	21,4	19,5	11	20,1	27,9	100
16	N	30	18	38	32	39	157
	%	19,1	11,5	24,2	20,4	24,8	100
17	N	50	32	30	45	46	203
	%	24,6	15,8	14,8	22,2	22,7	100
18	N	17	2	11	18	36	84
	%	20,2	2,4	13,1	21,4	42,9	100
19	N	1	3	4	4	-	12
	%	8,3	25	33,3	33,3	-	100
Toplam	N	147	87	112	141	184	671
	%	21,9	13	16,7	21	27,4	100
Chi-Square= 48,772 Df=20 p= ,000							

Tablo 2.29’da görüldüğü gibi, yaş ile sosyal medyanın aile ve toplumsal değerleri zayıflatma durumu arasındaki ilişkinin tespiti adına Chi-Square testi uygulanmıştır. Araştırmaya katılan katılımcılardan 14 yaşında olanların %26,2’si “kesinlikle katılmıyorum”, %3,3’ü “katılmıyorum”, %19,7’si “fikrim yok”, %18’i “ katılıyorum”,

%32,8'i "kesinlikle katılıyorum" şeklinde belirtmiştir. Elde edilen analiz sonucunda 14 yaşında olan katılımcıların büyük çoğunluğu sosyal medyanın aile ve toplumsal değerleri zayıflattığını ifade etmiştir. Bu ifadeyi kesinlikle katılmıyorum, fikrim yok ve katılmıyorum seçeneği takip etmiştir.

15 yaşında olanların %21,4'ü "kesinlikle katılmıyorum", %19,5'i "katılmıyorum", %11'i "fikrim yok", %20,1'i "katılıyorum", %27,9'u "kesinlikle katılıyorum" şeklinde belirtmiştir. Elde edilen analiz sonucunda 15 yaşında olan katılımcıların büyük çoğunluğu sosyal medyanın aile ve toplumsal değerleri zayıflattığını ifade etmiştir. Bu ifadeyi kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum seçeneğinin takip ettiği görülmektedir.

16 yaşında olanların %19,1'i "kesinlikle katılmıyorum", %11,5'i "katılmıyorum", %24,2'si "fikrim yok", %20,4'ü "katılıyorum", %24,8'i kesinlikle katılıyorum" şeklinde belirtmiştir. Elde edilen analiz sonucunda 16 yaşında olan katılımcılar sosyal medyanın aile ve toplumsal değerleri zayıflattığını ifade etmiştir. Bu ifade fikrim yok, kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum seçeneği ile devam etmektedir.

17 yaşında olanların %24,6'sı "kesinlikle katılmıyorum", %15,8'i "katılmıyorum", %14,8'i "fikrim yok", %22,2 "katılıyorum", %22,7'si "kesinlikle katılıyorum" şeklinde belirtmiştir. Elde edilen analiz sonucunda 17 yaşında olan katılımcıların %24,6'sı "kesinlikle katılmıyorum" cevabı ile sosyal medyanın aile ve toplumsal değerleri zayıflatmadığını ifade etmiştir. Bu ifadeyi kesinlikle katılıyorum, katılıyorum seçeneğinin takip ettiği görülmektedir.

18 yaşında olanların % 20,2'si "kesinlikle katılmıyorum", %2,4'ü "katılmıyorum", %13,1 "fikrim yok", %21,4 "katılıyorum", % 42,9'u "kesinlikle katılıyorum" şeklinde belirtmiştir. Elde edilen analiz sonucunda 18 yaşında olan katılımcılar sosyal medyanın aile ve toplumsal değerleri zayıflattığını ifade etmiştir. Bu ifadeyi kesinlikle katılmıyorum, fikrim yok ve katılmıyorum seçeneği takip etmektedir.

19 yaşında olanların %8,3 “kesinlikle katılmıyorum”, % 25’i “katılmıyorum”, %33,3 “fikrim yok”, %33,3 “katılıyorum” şeklinde belirtmiştir. Elde edilen analiz sonucunda 19 yaşında olan katılımcıların %33,3’ü “katılmıyorum” ve “fikrim yok” şeklinde belirtmiştir. Bu ifadeyi katılmıyorum ve kesinlikle katılmıyorum seçeneğinin takip ettiği görülmektedir. Kesinlikle katılıyorum ifadesi öğrenciler tarafından hiç işaretlenmemiştir.

Tablo 2.29’un ortaya çıkardığı sonuçlara göre yaş ile sosyal medyanın aile ve toplumsal değerlere etkisi arasında anlamlı bir ilişki varlığını göstermektedir. $\chi^2(20)=48,772$ $p=,000 < 0,05$

Tablo 2.30. Katılımcıların Cinsiyetine Göre Sosyal Medyanın Aile ve Toplumsal Değerlere Etki Durumunun Chi-Square Testi İle İncelenmesi

Cinsiyet		Kesinlikle	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Kesinlikle	Toplam
		Katılmıyorum	Katılmıyorum			Katılıyorum	
Kız	N	63	56	46	75	85	325
	%	19,4	17,2	14,2	23,1	26,2	100
Erkek	N	84	31	66	66	99	346
	%	24,3	9	19,1	19,1	28,6	100
Toplam	N	147	87	112	141	184	671
	%	21,9	13	16,7	21	27,4	100
Chi-Square= 14,752 Df=4 p=,005							

Tablo 2.30’da görüldüğü gibi, cinsiyet ile sosyal medyanın aile ve toplumsal değerleri zayıflatma durumu arasındaki ilişkinin tespiti adına Chi-Square testi

uygulanmıştır. Araştırmaya katılan kızların %19,4’ü “kesinlikle katılmıyorum”, %17,2’si “katılmıyorum”, %14,2’si “fikrim yok”, %23,1’i “ katılıyorum”, %26,2’si “kesinlikle katılıyorum” şeklinde belirtmiştir. Elde edilen analiz sonuçlarına göre kızlar sosyal medyanın aile ve toplumsal değerleri zayıflattığını ifade etmiştir. Bu ifadeyi kesinlikle katılmıyorum, katılmıyorum ve fikrim yok seçeneğinin takip ettiği görülmektedir.

Erkeklerin %24,3’ü “kesinlikle katılmıyorum”, %9’u “katılmıyorum”, %19,1’i “fikrim yok”, %28,6’sı “katılıyorum”, %26,2’si “kesinlikle katılıyorum” şeklinde belirtmiştir. Elde edilen analiz sonucunda kızların 27,4’ü “kesinlikle katılıyorum” cevabı ile sosyal medyanın aile ve toplumsal değerleri zayıflattığını ifade etmiştir. Bu ifadeyi kesinlikle katılmıyorum, fikrim yok ve katılmıyorum seçeneği takip etmektedir.

Tablo 2.30’un ortaya çıkardığı sonuçlara göre cinsiyet ile sosyal medyanın aile ve toplumsal değerlere etkisi arasında anlamlı bir ilişki varlığını göstermektedir. $\chi^2(4)=14,752$ $p=,005 < 0,05$

Tablo 2.31. Katılımcıların Yaşına Göre Sosyal Medyanın Dini Bilgilerin Öğrenilmesine Katkı Sağlama Durumunun Chi-Square Testi İle İncelenmesi

Yaş		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
14	N	19	25	12	1	4	61
	%	31,1	41	19,7	1,6	6,6	100
15	N	35	35	51	20	12	153
	%	22,9	22,9	33,3	13,1	7,8	100
16	N	36	48	41	21	11	157
	%	22,9	30,6	26,1	13,4	7	100
17	N	47	60	55	18	22	202
	%	23,3	29,7	27,2	8,9	10,9	100
18	N	12	10	41	12	8	83
	%	14,5	12	49,4	14,5	9,6	100

19	N	4	5	3	-	-	12
	%	33,3	41,7	25	-	-	100
Toplam	N	153	183	203	72	57	668
	%	22,9	27,4	30,4	10,8	8,5	100
Chi-Square= 46.260 Df=20 p=,001							

Tablo 2.31’de görüldüğü gibi, yaş ile sosyal medyanın dini değerlerin öğrenilmesine katkı sağlama durumu arasındaki ilişkinin tespiti adına Chi-Square testi uygulanmıştır. Araştırmaya katılan katılımcılardan 14 yaşında olanların %31,1’i “kesinlikle katılmıyorum”, %41’i “katılmıyorum”, %19,7’si “fikrim yok”, %1,6’sı “katılıyorum”, %6,6’sı “kesinlikle katılıyorum” şeklinde belirtmiştir. Elde edilen analiz sonucunda 14 yaşında olan katılımcıların büyük çoğunluğu sosyal medyanın dini bilgilerin öğrenilmesine katkı sağlamadığını ifade etmiştir. Bu ifadeyi fikrim yok, kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum seçeneğinin takip etmiştir.

15 yaşında olanların %22,9’u “kesinlikle katılmıyorum”, %22,9’u “katılmıyorum”, %33,3’ü “fikrim yok”, %13,1’i “katılıyorum”, %7,8’i “kesinlikle katılıyorum” şeklinde belirtmiştir. Elde edilen analiz sonucunda 15 yaşında olan katılımcıların sosyal medyanın dini bilgilerin daha iyi öğrenilmesine katkı sağlama konusunda fikirlerinin olmadıklarını ifade etmiştir. Bu ifadeyi kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum seçeneğinin takip ettiği görülmektedir.

16 yaşında olanların %22,9’u “kesinlikle katılmıyorum”, %30,6’sı “katılmıyorum”, %26,1’i “fikrim yok”, %13,4’ü “katılıyorum”, %7’si “kesinlikle katılıyorum” şeklinde belirtmiştir. Elde edilen analiz sonucunda 16 yaşındaki katılımcıların büyük çoğunluğu sosyal medyanın dini bilgilerin öğrenilmesine katkı sağlamadığını ifade etmiştir. Bu ifadeden sonra fikrim yok ve katılıyorum seçeneği takip etmektedir.

17 yaşında olanların %23,3’ü “kesinlikle katılmıyorum”, %29,7’si “katılmıyorum”, %27,2’si “fikrim yok”, %8,9’u “katılıyorum”, %10,9’u “kesinlikle katılıyorum” şeklinde belirtmiştir. Elde edilen analiz sonucunda 17 yaşındaki katılımcıların büyük çoğunluğu sosyal medyanın dini bilgilerin öğrenilmesine katkı

sağlamadığını ifade etmiştir. Bu ifadeyi fikrim yok ve kesinlikle katılıyorum seçeneğinin takip ettiği görülmektedir.

18 yaşında olanların %14,5'i "kesinlikle katılmıyorum", %12'si "katılmıyorum", %49,4'ü "fikrim yok", %14,5'i "katılıyorum", %9,6'sı "kesinlikle katılıyorum" şeklinde belirtmiştir. Elde edilen analiz sonucunda 18 yaşındaki katılımcıların büyük çoğunluğu sosyal medyanın dini bilgilerin daha iyi öğrenilmesine katkı sağlaması konusunda fikirlerinin olmadığını ifade etmiştir. Bu ifadeyi kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum seçeneği takip etmektedir.

19 yaşında olanların %33,3'ü "kesinlikle katılmıyorum", %41,7'si "katılmıyorum", %25'i şeklinde belirtmiştir. Elde edilen analiz sonucunda 19 yaşındaki katılımcıların büyük çoğunluğu sosyal medyanın dini bilgilerin daha iyi öğrenilmesine katkı sağlaması konusunda fikirlerinin olmadığını ifade etmiştir. Kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum ifadeleri öğrenciler tarafından hiç işaretlenmemiştir.

Tablo 2.31'in ortaya çıkardığı sonuçlara göre yaş ile sosyal medyanın dini bilgileri öğrenilmesine katkı sağlama durumu arasında anlamlı bir ilişki varlığını göstermektedir. $\chi^2(20)=46,260$ $p=,001 < 0,05$

Tablo 2.32. Katılımcıların Cinsiyetine Göre Sosyal Medyanın Dini Bilgilerin Öğrenilmesine Katkı Sağlama Durumunun Chi-Square Testi İle İncelenmesi

Cinsiyet		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
Kız	N	80	104	90	28	21	323
	%	24,8	32,2	27,9	8,7	6,5	100
Erkek	N	73	79	113	44	36	345
	%	21,2	22,9	32,8	12,8	10,4	100
Toplam	N	153	183	203	72	57	668
	%	22,9	27,4	30,4	10,8	8,5	100
Chi-Square= 13.134 Df=4 p=,011							

Tablo 2.32’de görüldüğü gibi, cinsiyet ile sosyal medyanın dini değerlerin öğrenilmesine katkı sağlama durumu arasındaki ilişkinin tespiti adına Chi-Square testi uygulanmıştır. Araştırmaya katılan kızların %24,8’i, “kesinlikle katılmıyorum”, %32,2’si “katılmıyorum”, %27,9’u “fikrim yok”, %8,7’si “ katılıyorum”, %6,5’i “kesinlikle katılıyorum” şeklinde belirtmiştir. Elde edilen analiz sonucunda kızların büyük çoğunluğu sosyal medyanın dini bilgilerin öğrenilmesine katkı sağlamadığını ifade etmiştir. Bu ifadeyi fikrim yok, katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum seçeneğinin takip ettiği görülmektedir.

Erkeklerin %21,2’si “kesinlikle katılmıyorum”, %22,9’u “katılmıyorum”, %32,8’i “fikrim yok”, %12,8’i “katılıyorum”, %10,4’ü “kesinlikle katılıyorum” şeklinde belirtmiştir. Elde edilen analiz sonucunda erkeklerin büyük çoğunluğu sosyal medyanın dini bilgilerin öğrenilmesine katkı sağlama durumu hakkında fikirleri olmadığını ifade etmiştir. Bu ifadeyi katılmıyorum, kesinlikle katılmıyorum, katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum seçeneği takip etmektedir.

Tablo 2.32'nin ortaya çıkardığı sonuçlara göre cinsiyet ile sosyal medyanın dini bilgileri öğrenilmesine katkı sağlama durumu arasında anlamlı bir ilişki varlığını göstermektedir. $\chi^2(4)=13,134$ $p=,011 < 0,05$

Tablo 2.33. Yaşa Göre Sosyal Medyada Yapılan Propagandaların İnsanlar Üzerinde Etkili Olma Durumunun Chi-Square Testi İle İncelenmesi

Yaş		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
14	N	11	2	14	15	19	61
	%	18	3,3	23	24,6	31,1	100
15	N	16	19	38	46	34	153
	%	10,5	12,4	24,8	30,1	22,2	100
16	N	18	22	43	46	28	157
	%	11,5	14	27,4	29,3	17,8	100
17	N	32	24	45	51	50	202
	%	15,8	11,9	22,3	25,2	24,8	100
18	N	8	7	16	25	28	84
	%	9,5	8,3	19	29,8	33,3	100
19	N	-	2	8	2	-	12
	%	-	16,7	66,7	16,7	-	100
Toplam	N	85	76	164	185	159	669
	%	12,7	11,4	24,5	27,7	23,8	100
Chi-Square= 34,113 Df=20 p=,025							

Tablo 2.33'de görüldüğü gibi, yaş ile sosyal medyada yapılan propagandaların insanlar üzerinde etkili olma durumu arasındaki ilişkinin tespiti adına Chi-Square testi uygulanmıştır. Araştırmaya katılan katılımcılardan 14 yaşında olanların %18'i "kesinlikle katılmıyorum", %3,3'ü "katılmıyorum", %23'ü "fikrim yok", %24,6'sı " katılıyorum", %31,1'i "kesinlikle katılıyorum" şeklinde belirtmiştir. Elde edilen analiz sonucunda 14 yaşında olan katılımcıların büyük çoğunluğu sosyal medyada yapılan propagandaların etkili olduğunu ifade etmiştir. Bu ifadeyi fikrim yok, kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum seçeneğinin takip ettiği görülmektedir.

15 yaşında olanların %10,5'i "kesinlikle katılmıyorum", %12,4'ü "katılmıyorum", %24,8'i "fikrim yok", %30,1'i " katılıyorum", %31,1'i "kesinlikle katılıyorum" şeklinde belirtmiştir. Elde edilen analiz sonucunda 15 yaşında olan katılımcıların büyük çoğunluğu sosyal medyada yapılan propagandaların etkili olduğunu ifade etmiştir. Bu ifadeyi fikrim yok, katılmıyorum, kesinlikle katılmıyorum seçeneği takip etmektedir.

16 yaşında olanların %11,5'i "kesinlikle katılmıyorum", %14'ü "katılmıyorum", %27,4'ü "fikrim yok", %29,3'ü " katılıyorum", %17,8'i "kesinlikle katılıyorum" şeklinde belirtmiştir. Elde edilen analiz sonucunda 16 yaşında olan katılımcıların büyük çoğunluğu sosyal medyada yapılan propagandaların etkili olduğunu ifade etmiştir. Bu ifadeyi fikrim yok, katılmıyorum ve kesinlikle katılmıyorum seçeneğinin takip ettiği görülmektedir.

17 yaşında olanların %15,8'i "kesinlikle katılmıyorum", %11,9'u "katılmıyorum", %22,3'ü "fikrim yok", %25,2'si " katılıyorum", %24,8'i "kesinlikle katılıyorum" şeklinde belirtmiştir. Elde edilen analiz sonucunda 17 yaşında olan katılımcıların büyük çoğunluğu sosyal medyada yapılan propagandaların etkili olduğunu ifade etmiştir. Bu ifadeyi fikrim yok, kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum seçeneği takip etmektedir.

18 yaşında olanların %9,5'i "kesinlikle katılmıyorum", %8,3'ü "katılmıyorum", %19'u "fikrim yok", %29,8'i " katılıyorum", %33,3'ü "kesinlikle katılıyorum" şeklinde belirtmiştir. Elde edilen analiz sonucunda 18 yaşında olan öğrencilerin büyük çoğunluğu sosyal medyada yapılan propagandaların etkili olduğunu ifade etmiştir. Bu ifadeyi fikrim yok, kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum seçeneğinin takip ettiği görülmektedir.

19 yaşında olanların %16,7'si "katılmıyorum", %66,7'si "fikrim yok", %16,7'si "katılıyorum", şeklinde belirtmiştir. Elde edilen analiz sonucunda 19 yaşında olan katılımcıların büyük çoğunluğu sosyal medyada yapılan propagandaların etkili olması konusunda fikri olmadığını ifade etmiştir. Bu ifadeyi katılmıyorum ve katılıyorum ifadelerinin takip ettiği görülmektedir. Kesinlikle katılmıyorum ve kesinlikle katılıyorum ifadeleri öğrenciler tarafından hiç işaretlenmemiştir.

Tablo 2.33'ün ortaya çıkardığı sonuçlara göre yaş ile sosyal medyada yapılan propagandaların etkili olma durumu arasında anlamlı bir ilişki varlığını göstermektedir. $x^2(20)=34,113$ $p=,025 < 0,05$

Tablo 2.34. Cinsiyete Göre Sosyal Medyada Yapılan Propagandaların İnsanlar Üzerinde Etkili Olma Durumunun Chi-Square Testi ile İncelenmesi

Cinsiyet		Kesinlikle	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Kesinlikle	Toplam
		Katılmıyorum	Katılmıyorum		Katılıyorum	Katılıyorum	
Kız	N	35	38	69	105	76	323
	%	10,8	11,8	21,4	32,5	23,5	100
Erkek	N	50	38	95	80	83	346
	%	14,5	11	27,5	23,1	24	100
Toplam	N	85	76	164	185	159	669
	%	12,7	11,4	24,5	27,7	23,8	100
Chi-Square= 9,676 Df=4 p=,046							

Tablo 2.34'de görüldüğü gibi, cinsiyet ile sosyal medyada yapılan propagandaların insanlar üzerinde etkili olma durumu arasındaki ilişkinin tespiti adına Chi-Square testi uygulanmıştır. Araştırmaya katılan kızların %10,8'i "kesinlikle katılmıyorum", %11,8'i "katılmıyorum", %21,4'ü "fikrim yok", %32,5'i "katılıyorum", %23,5'i "kesinlikle katılıyorum" şeklinde belirtmiştir. Elde edilen analiz sonucunda kızların büyük çoğunluğu sosyal medyada yapılan propagandaların etkili olduğunu ifade etmiştir. Bu ifadeyi fikrim yok, katılmıyorum ve kesinlikle katılmıyorum seçeneğinin takip ettiği görülmektedir.

Erkeklerin %14,5'i "kesinlikle katılmıyorum", %11'i "katılmıyorum", %27,5'i "fikrim yok", %23,1'i "katılıyorum", %24'ü "kesinlikle katılıyorum" şeklinde belirtmiştir. Elde edilen analiz sonucunda erkeklerin büyük çoğunluğu sosyal medyada

yapılan propagandaların etkili olması konusunda fikirlerinin olmadığını belirtmiştir. Bu ifadeyi katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum seçeneği takip etmektedir.

Tablo 2.34'ün ortaya çıkardığı sonuçlara göre cinsiyet ile sosyal medyada yapılan propagandaların etkili olma durumu arasında anlamlı bir ilişki varlığını göstermektedir. $\chi^2(4)=9,676$ $p=,046 < 0,05$

Tablo 2.35. Katılımcıların Yaşına Göre Sosyal Medyanın Kültürü Yansıtır Durumunun Chi-Square Testi ile İncelenmesi

Yaş		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
14	N	19	5	12	10	15	61
	%	31,1	8,2	19,7	16,4	24,6	100
15	N	29	28	48	21	27	153
	%	19	18,3	31,4	13,7	17,6	100
16	N	23	29	48	27	30	157
	%	14,6	18,5	30,6	17,2	19,1	100
17	N	40	40	58	25	40	203
	%	19,7	19,7	28,6	12,3	19,7	100
18	N	12	11	23	15	23	84
	%	14,3	13,1	27,4	17,9	27,4	100
19	N	1	5	6	-	-	12
	%	8,3	41,7	50	-	-	100
Toplam	N	124	118	195	98	135	670
	%	18,5	17,6	29,1	14,6	20,1	100
Chi-Square= 30,733 Df=20 p=,059							

Tablo 2.35’de görüldüğü gibi, yaş ile sosyal medyanın kültürü yansıtmadığına ilişkin durumun tespiti adına Chi-Square testi uygulanmıştır. Araştırmaya katılan öğrencilerden 14 yaşında olanların %31,1’i “kesinlikle katılmıyorum”, %8,2’si “katılmıyorum”, %19,7’si “fikrim yok”, %16,4’ü “ katılıyorum”, %26,6’sı “kesinlikle katılıyorum” şeklinde belirtmiştir. Elde edilen analiz sonucunda 14 yaşında olan katılımcıların büyük çoğunluğu sosyal medyanın kültürü yansıttığını ifade etmiştir. Bu ifadeyi kesinlikle katılıyorum, fikrim yok ve katılıyorum seçeneğinin takip ettiği görülmektedir.

15 yaşında olanların %19’u “kesinlikle katılmıyorum”, %18,3’ü “katılmıyorum”, %31,4’ü “fikrim yok”, %13,7’si “ katılıyorum”, %17,6’sı “kesinlikle katılıyorum” şeklinde belirtmiştir. Elde edilen analiz sonucunda 15 yaşında olan katılımcıların büyük çoğunluğu sosyal medyanın kültürü yansıtmada konusunda fikirleri olmadığını ifade etmiştir. Bu ifadeyi kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum seçeneği takip etmektedir.

16 yaşında olanların %14,6’sı “kesinlikle katılmıyorum”, %18,5’i “katılmıyorum”, %30,6’sı “fikrim yok”, %17,2’si “ katılıyorum”, %19,1’i “kesinlikle katılıyorum” şeklinde belirtmiştir. Elde edilen analiz sonucunda 16 yaşında olan katılımcıların büyük çoğunluğu sosyal medyanın kültürü yansıtmada konusunda fikirleri olmadığını ifade etmiştir. Bu ifadeyi kesinlikle katılıyorum, katılmıyorum seçeneğinin takip ettiği görülmektedir.

17 yaşında olanların %19,7’si “kesinlikle katılmıyorum” ve “katılmıyorum”, %28,6’sı “fikrim yok”, %12,3’ü “ katılıyorum”, %19,7’si “kesinlikle katılıyorum” şeklinde belirtmiştir. Elde edilen analiz sonucunda 17 yaşında olan katılımcıların büyük çoğunluğu sosyal medyanın kültürü yansıtmada konusunda fikirleri olmadığını ifade etmiştir.

18 yaşında olanların %14,3’ü “kesinlikle katılmıyorum”, %13,1’i “katılmıyorum”, %27,4’ü “fikrim yok”, %17,9’u “ katılıyorum”, %27,4’ü “kesinlikle katılıyorum” şeklinde belirtmiştir. Elde edilen analiz sonucunda 18 yaşında olan katılımcıların büyük çoğunluğu sosyal medyanın kültürü yansıtmada konusunda fikirleri

olmadığını ifade etmiştir. Bu ifadeyi kesinlikle katılıyorum, katılmıyorum seçeneğinin takip ettiği görülmektedir.

19 yaşında olanların %8,3'ü “kesinlikle katılmıyorum”, %41,7'si “katılmıyorum”, %50'si “fikrim yok” şeklinde belirtmiştir. Elde edilen analiz sonucunda 19 yaşında olan katılımcıların büyük çoğunluğu sosyal medyanın kültürü yansıtmada konusunda fikirleri olmadığını ifade etmiştir. Bu ifadeyi katılmıyorum, kesinlikle katılmıyorum seçeneğinin takip ettiği görülmektedir. Kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum ifadesi öğrenciler tarafından hiç işaretlenmemiştir.

Tablo 2.35'in ortaya çıkardığı sonuç yaş ile sosyal medyanın kültürü yansıtmada durumu arasında anlamlı bir ilişki varlığını göstermemektedir. $\chi^2(20)=30,733$ $p=,059 > 0,05$

Tablo 2.36. Katılımcıların Cinsiyetine Göre Sosyal Medyanın Kültürü Yansıtmadığına İlişkin Durumun Chi-Square Testi ile İncelenmesi

Cinsiyet		Kesinlikle	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Kesinlikle	Toplam
		Katılmıyorum	Katılmıyorum			Katılıyorum	
Kız	N	54	67	84	50	69	324
	%	16,7	20,7	25,9	15,4	21,3	100
Erkek	N	70	51	111	48	66	346
	%	20,2	14,7	32,1	13,9	19,1	100
Toplam	N	124	118	195	98	135	670
	%	18,5	17,6	29,1	14,6	20,1	100
Chi-Square= 7,366 Df=4 p=,118							

Tablo 2.36'da görüldüğü gibi, cinsiyet ile sosyal medyanın kültürü yansıtmadığına ilişkin durumun tespiti adına Chi-Square testi uygulanmıştır. Araştırmaya katılan kızların %16,7'si “kesinlikle katılmıyorum”, %20,7'si “katılmıyorum”, %25,9'u “fikrim yok”, %15,4'ü “ katılıyorum”, %21,3'ü “kesinlikle katılıyorum” şeklinde

belirtmiştir. Elde edilen analiz sonucunda öğrenciler genel olarak birbirlerine yakın cevaplar vermiştir.

Erkeklerin %20,2'si “kesinlikle katılmıyorum”, %14,7'si “katılmıyorum”, %32,1'i “fikrim yok”, %13,9'u “ katılıyorum”, %19,1'i “kesinlikle katılıyorum” şeklinde belirtmiştir. Elde edilen analiz sonucunda genel olarak birbirlerine yakın cevaplara ulaşılmıştır.

Tablo 2.36'nın ortaya çıkardığı sonuç; cinsiyet ile sosyal medyanın kültürü yansıtmadığına ilişkin durum arasında anlamlı bir ilişki varlığını göstermemektedir. $\chi^2(4)=7,366$ $p=,118 > 0,05$

Tablo 2.37. Katılımcıların Yaşına Göre Sosyal Medyada Kullanılan Dilin Konuşma Dilini Olumsuz Etkileme Durumunun Chi-Square Testi ile İncelenmesi

Yaş		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
14	N	17	5	11	8	20	61
	%	27,9	8,2	18	13,1	32,8	100
15	N	29	45	24	23	32	153
	%	19	29,4	15,7	15	20,9	100
16	N	23	40	30	28	36	157
	%	14,6	25,5	19,1	17,8	22,9	100
17	N	29	50	49	41	33	202
	%	14,4	24,8	24,3	20,3	16,3	100
18	N	18	11	19	17	19	84
	%	21,4	13,1	22,6	20,2	22,6	100
19	N	4	4	4	-	-	12
	%	33,3	33,3	33,3	-	-	100
Toplam	N	120	155	137	117	140	669
	%	17,9	23,2	20,5	17,5	20,9	100
Chi-Square= 39, 501 Df=20 p=,006							

Tablo 2.37'de görüldüğü gibi, yaş ile sosyal medyada kullanılan dilin konuşma dilini olumsuz etkileme durumu arasındaki ilişkinin tespiti adına Chi-Square testi

uygulanmıştır. Araştırmaya katılan katılımcılardan 14 yaşında olanların %27,9'u "kesinlikle katılmıyorum", %8,2'si "katılmıyorum", %18'i "fikrim yok", %13,1'i "katılıyorum", %32,8'i "kesinlikle katılıyorum" şeklinde belirtmiştir. Elde edilen analiz sonucunda 14 yaşında olan katılımcıların çoğunluğu sosyal medyada kullanılan dilin konuşma dilini olumsuz etkilediğini ifade etmiştir. Bu ifadeyi kesinlikle katılmıyorum, fikrim yok ve katılıyorum seçeneği takip etmiştir.

15 yaşında olanların %19'u "kesinlikle katılmıyorum", %29,4'ü "katılmıyorum", %15,7'si "fikrim yok", %15'i "katılıyorum", %20,9'u "kesinlikle katılıyorum" şeklinde belirtmiştir. Elde edilen analiz sonucunda 15 yaşında olan katılımcıların büyük çoğunluğu sosyal medyada kullanılan dilin konuşma dilini olumsuz etkilemediğini ifade etmiştir. Bu ifadeyi kesinlikle katılıyorum, fikrim yok ve katılıyorum seçeneğinin takip ettiği görülmektedir.

16 yaşında olanların %14,6'sı "kesinlikle katılmıyorum", %25,5'i "katılmıyorum", %19,1'i "fikrim yok", %17,8'i "katılıyorum", %22,9'u "kesinlikle katılıyorum" şeklinde belirtmiştir. Elde edilen analiz sonucunda 16 yaşında olan katılımcıların büyük çoğunluğu sosyal medyada kullanılan dilin konuşma dilini olumsuz etkilemediğini ifade etmiştir. Bu ifadeyi, fikrim yok, kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum seçeneği takip etmiştir.

17 yaşında olanların %14,4'ü "kesinlikle katılmıyorum", %24,8'i "katılmıyorum", %24,3'ü "fikrim yok", %20,3'ü "katılıyorum", %16,3'ü "kesinlikle katılıyorum" şeklinde belirtmiştir. Elde edilen analiz sonucunda 17 yaşında olan katılımcıların büyük çoğunluğu sosyal medyada kullanılan dilin konuşma dilini olumsuz etkilemediğini ifade etmiştir. Bu ifadeyi, fikrim yok, katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum seçeneğinin takip ettiği görülmektedir.

18 yaşında olanların %21,4'ü "kesinlikle katılmıyorum", %13,1'i "katılmıyorum", %22,6'sı "fikrim yok", %20,2'si "katılıyorum", %22,6'sı "kesinlikle katılıyorum" şeklinde belirtmiştir. Elde edilen analiz sonucunda 18 yaşında olan katılımcıların büyük çoğunluğu sosyal medyada kullanılan dilin konuşma dilini olumsuz

etkilediğini ifade etmiştir. Bu ifadeyi, fikrim yok, kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum seçeneği takip etmiştir.

19 yaşında olanların %33,3'ü “kesinlikle katılmıyorum”, “katılmıyorum”, “fikrim yok”, şeklinde belirtmiştir. Elde edilen analiz sonucunda 19 yaşında olan katılımcıların büyük çoğunluğu sosyal medyada kullanılan dilin konuşma dilini olumsuz etkilemediğini ifade etmiştir. Kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum ifadesi öğrenciler tarafından hiç işaretlenmemiştir.

Tablo 2.37'nin ortaya çıkardığı sonuçlara göre yaş ile sosyal medyada kullanılan dilin konuşma dilini olumsuz etkileme durumu arasında anlamlı bir ilişki varlığını göstermektedir. $\chi^2(20)=39,501$ $p=,006 < 0,05$

Tablo 2.38. Katılımcıların Cinsiyetine Göre Sosyal Medyada Kullanılan Dilin Konuşma Dilini Olumsuz Etkileme Durumunun Chi-Square Testi ile İncelenmesi

Cinsiyet		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
	%	17,9	22,2	16,7	19,1	24,1	100
Erkek	N	62	83	83	55	62	345
	%	18	24,1	24,1	15,9	18	100
Toplam	N	120	155	137	117	140	669
	%	17,9	23,2	20,5	17,5	20,9	100
Chi-Square= 8,649 Df=4 p=,070							

Tablo 2.38'de görüldüğü gibi, cinsiyet ile sosyal medyada kullanılan dilin konuşma dilini olumsuz etkileme durumu arasındaki ilişkinin tespiti adına Chi-Square

testi uygulanmıştır. Araştırmaya katılan kızların %17,9'u "kesinlikle katılmıyorum", %22,2'si "katılmıyorum", %16,7'si "fikrim yok", %19,1'i " katılıyorum", %24,1'i "kesinlikle katılıyorum" şeklinde belirtmiştir. Elde edilen analiz sonucunda kızların büyük çoğunluğu sosyal medyada kullanılan dilin konuşma dilini olumsuz etkilediğini ifade etmiştir. Bu ifadeyi katılmıyorum, fikrim yok ve kesinlikle katılmıyorum seçeneği takip etmiştir.

Erkeklerin %18'i "kesinlikle katılmıyorum", %24,1'i "katılmıyorum", %24,1'i "fikrim yok", %15,9'u " katılıyorum", %18'i "kesinlikle katılıyorum" şeklinde belirtmiştir. Elde edilen analiz sonucunda erkeklerin büyük çoğunluğu sosyal medyada kullanılan dilin konuşma dilini olumsuz etkilemediğini ifade etmiştir. Bu ifadeyi fikrim yok, kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum seçeneğinin takip ettiği görülmektedir.

Tablo 2.38'in ortaya çıkardığı sonuçlara göre cinsiyet ile sosyal medyada kullanılan dilin konuşma dilini olumsuz etkileme durumu arasında anlamlı bir ilişki varlığını göstermemektedir. $\chi^2(4)=8,649$ $p=,070 > 0,05$

Tablo 2.39. Katılımcıların Yaşına Göre Sosyal Medya ile Ortak İlgi, Amaçlara Sahip Olunan Kişilere Ulaşma Durumunun Chi-Square Testi ile İncelenmesi

Yaş		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
14	N	15	4	12	15	15	61
	%	24,6	6,6	19,7	24,6	24,6	100
15	N	21	24	21	52	35	153
	%	13,7	15,7	13,7	34	22,9	100
16	N	17	25	30	47	38	157
	%	10,8	15,9	19,1	29,9	24,2	100
17	N	31	20	35	72	43	201
	%	15,4	10	17,4	35,8	21,4	100
18	N	9	8	15	23	29	84

	%	10,7	9,5	17,9	27,4	34,5	100
19	N	-	6	4	2	-	12
	%	-	50	33,3	16,7	-	100
Toplam	N	93	87	117	211	160	668
	%	13,9	13	17,5	31,6	24	100
Chi-Square= 41,951 Df=20 p=,003							

Tablo 2.39’da görüldüğü gibi, yaş ile sosyal medya ortak ilgi ve amaçlara sahip olunan kişilere ulaşılması arasındaki ilişkinin tespiti adına Chi-Square testi uygulanmıştır. Araştırmaya katılan katılımcılardan 14 yaşında olanların %24,6’sı “kesinlikle katılmıyorum”, %6,6’sı “katılmıyorum”, %19,7’si “fikrim yok”, %24,6’sı “katılıyorum”, %24,6’sı “kesinlikle katılıyorum” şeklinde belirtmiştir. Elde edilen analiz sonucunda 14 yaşında olan katılımcıların büyük çoğunluğu sosyal medyanın ortak ilgi ve amaçlara sahip olunan kişilere ulaşılmasına katkı sağladığını ifade etmiştir. Bu ifadeyi kesinlikle katılmıyorum, fikrim yok ve katılmıyorum seçeneği takip etmiştir.

15 yaşında olanların %13,7’si “kesinlikle katılmıyorum”, %15,7’si “katılmıyorum”, %34’ü “fikrim yok”, %22,9’u “katılıyorum”, %24,6’sı “kesinlikle katılıyorum” şeklinde belirtmiştir. Elde edilen analiz sonucunda 14 yaşında olan katılımcıların büyük çoğunluğu sosyal medyanın ortak ilgi ve amaçlara sahip olunan kişilere ulaşılmasına katkı sağladığını ifade etmiştir. Bu ifadeyi katılmıyorum, kesinlikle katılmıyorum ve fikrim yok seçeneğinin takip ettiği görülmektedir.

16 yaşında olanların %10,8’i “kesinlikle katılmıyorum”, %15,9’u “katılmıyorum”, %19,1’i “fikrim yok”, %29,9’u “katılıyorum”, %24,2’si “kesinlikle katılıyorum” şeklinde belirtmiştir. Elde edilen analiz sonucunda 16 yaşında olan katılımcıların büyük çoğunluğu sosyal medyanın ortak ilgi ve amaçlara sahip olunan kişilere ulaşılmasına katkı sağladığını ifade etmiştir. Bu ifadeyi fikrim yok, katılmıyorum ve kesinlikle katılmıyorum seçeneği takip etmiştir.

17 yaşında olanların %15,4’ü “kesinlikle katılmıyorum”, %10’u “katılmıyorum”, %17,4’ü “fikrim yok”, %35,8’i “katılıyorum”, %21,4’ü “kesinlikle katılıyorum” şeklinde

belirtmiştir. Elde edilen analiz sonucunda 17 yaşında olan katılımcıların büyük çoğunluğu sosyal medyanın ortak ilgi ve amaçlara sahip olunan kişilere ulaşılmasına katkı sağladığını ifade etmiştir. Bu ifadeyi fikrim yok, kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum seçeneğinin takip ettiği görülmektedir.

18 yaşında olanların %10,7'si “kesinlikle katılmıyorum”, %9,5'i “katılmıyorum”, %17,9'u “fikrim yok”, %27,4'ü “ katılıyorum”, %34,5'i “kesinlikle katılıyorum” şeklinde belirtmiştir. Elde edilen analiz sonucunda 18 yaşında olan katılımcıların büyük çoğunluğu sosyal medyanın ortak ilgi ve amaçlara sahip olunan kişilere ulaşılmasına katkı sağladığını ifade etmiştir. Bu ifadeyi fikrim yok, kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum seçeneği takip etmiştir.

19 yaşında olanların %50'si “katılmıyorum”, %33,3'ü “fikrim yok”, %16,7'si “katılıyorum”, %34,5'i “kesinlikle katılıyorum” şeklinde belirtmiştir. Elde edilen analiz sonucunda 19 yaşında olan katılımcıların büyük çoğunluğu sosyal medyanın ortak ilgi ve amaçlara sahip olunan kişilere ulaşılmasına katkı sağlamadığını ifade etmiştir. Bu ifadeyi fikrim yok ve katılıyorum seçeneği takip etmiştir. Kesinlikle katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum ifadesi öğrenciler tarafından hiç işaretlenmemiştir.

Tablo 2.39'un ortaya çıkardığı sonuçlara göre yaş ile sosyal medya ortak ilgi ve amaçlara sahip olunan kişilere ulaşılabilme durumu arasında anlamlı bir ilişki varlığını göstermektedir. $\chi^2(20)=41,951$ $p=,003 < 0,05$

Tablo 2.40. Katılımcıların Cinsiyetine Göre Sosyal Medya ile Ortak İlgî, Amaçlara Sahip Olunan Kişilere Ulaşılabilme Durumunun Chi-Square Testi ile İncelenmesi

Cinsiyet		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
Kız	N	45	44	46	114	74	323
	%	13,9	13,6	14,2	35,3	22,9	100
Erkek	N	48	43	71	97	86	345
	%	13,9	12,5	20,6	28,1	24,9	100
Toplam	N	93	87	117	211	160	668
	%	13,9	13	17,5	31,6	24	100
Chi-Square= 7,003 Df=4 p=,136							

Tablo 2.40’da görüldüğü gibi, yaş ile sosyal medya ortak ilgi ve amaçlara sahip olunan kişilere ulaşılması arasındaki ilişkinin tespiti adına Chi-Square testi uygulanmıştır. Araştırmaya katılan kızların %13,9’u “kesinlikle katılmıyorum”, %13,6’sı “katılmıyorum”, %14,2’si “fikrim yok”, %35,3’ü “katılıyorum”, %22,9’u “kesinlikle katılıyorum” şeklinde belirtmiştir. Elde edilen analiz sonucunda kızların büyük çoğunluğu sosyal medyanın ortak ilgi ve amaçlara sahip olunan kişilere ulaşılmasına katkı sağladığını ifade etmiştir. Bu ifadeyi fikrim yok, kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum seçeneği takip etmiştir.

Erkeklerin %13,9’u “kesinlikle katılmıyorum”, %12,5’i “katılmıyorum”, %20,6’sı “fikrim yok”, %28,1’i “katılıyorum”, %24,9’u “kesinlikle katılıyorum” şeklinde belirtmiştir. Elde edilen analiz sonucunda erkeklerin büyük çoğunluğu sosyal medyanın ortak ilgi ve amaçlara sahip olunan kişilere ulaşılmasına katkı sağladığını ifade etmiştir. Bu ifadeyi fikrim yok, kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum seçeneğinin takip ettiği görülmektedir.

Tablo 2.40’ın ortaya çıkardığı sonuçlara göre cinsiyet ile sosyal medya ortak ilgi ve amaçlara sahip olunan kişilere ulaşılabilirlik durumu arasında anlamlı bir ilişki varlığını göstermemektedir. $\chi^2(4)=7,003$ $p=,136 > 0,05$

Tablo 2.41. Katılımcıların Yaşına Göre Sosyal Medyada Görülen Ürünleri Alma Durumunun Chi-Square Testi ile İncelenmesi

Yaş		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
14	N	17	9	11	12	12	61
	%	27,9	14,8	18	19,7	19,7	100
15	N	37	40	28	31	17	153
	%	24,2	26,1	18,3	20,3	11,1	100
16	N	30	42	19	32	34	157
	%	19,1	26,8	12,1	20,4	21,7	100
17	N	41	51	30	43	38	203
	%	20,2	25,1	14,8	21,2	18,7	100
18	N	16	15	10	21	22	84
	%	19	17,9	11,9	25	26,2	100
19	N	-	11	1	-	-	12
	%	-	91,7	8,3	-	-	100
Toplam	N	141	168	99	139	123	670
	%	21	25,1	14,8	20,7	18,4	100
Chi-Square= 47,885 Df=20 p=,000							

Tablo 2.41’de görüldüğü gibi, yaş ile sosyal medyada görülen ürünleri alma durumu arasındaki ilişkinin tespiti adına Chi-Square testi uygulanmıştır. Araştırmaya katılan katılımcılardan 14 yaşında olanların %27,9’u “kesinlikle katılmıyorum”, %14,8’i “katılmıyorum”, %18’i “fikrim yok”, %19,7’si “ katılıyorum”, %19,7’si “kesinlikle katılıyorum” şeklinde belirtmiştir. Elde edilen analiz sonucunda 14 yaşında olan katılımcıların büyük çoğunluğu sosyal medyanın ürün almada etkili olmadığını ifade etmiştir. Bu ifadeyi kesinlikle katılıyorum, katılıyorum ve fikrim yok seçeneği takip etmiştir.

15 yaşında olanların %24,2'si “kesinlikle katılmıyorum”, %26,1'i “katılmıyorum”, %18,3'ü “fikrim yok”, %20,3'ü “ katılıyorum”, %11,1'i “kesinlikle katılıyorum” şeklinde belirtmiştir. Elde edilen analiz sonucunda 15 yaşında olan katılımcıların büyük çoğunluğu sosyal medyanın ürün almada etkili olmadığını ifade etmiştir. Bu ifadeyi kesinlikle katılıyorum, fikrim yok ve katılıyorum seçeneğinin takip ettiği görülmektedir.

16 yaşında olanların %19,1'i “kesinlikle katılmıyorum”, %26,8'i “katılmıyorum”, %12,1'i “fikrim yok”, %20,4'ü “ katılıyorum”, %21,7'si “kesinlikle katılıyorum” şeklinde belirtmiştir. Elde edilen analiz sonucunda 16 yaşında olan katılımcıların büyük çoğunluğu sosyal medyanın ürün almada etkili olmadığını ifade etmiştir. Bu ifadeyi kesinlikle katılıyorum, katılıyorum ve fikrim yok seçeneği takip etmiştir.

17 yaşında olanların %20,2'si “kesinlikle katılmıyorum”, %25,1'i “katılmıyorum”, %14,8'i “fikrim yok”, %21,2'si “ katılıyorum”, %18,7'si “kesinlikle katılıyorum” şeklinde belirtmiştir. Elde edilen analiz sonucunda 17 yaşında olan katılımcıların büyük çoğunluğu sosyal medyanın ürün almada etkili olmadığını ifade etmiştir. Bu ifadeyi katılıyorum, kesinlikle katılıyorum ve fikrim yok seçeneğinin takip ettiği görülmektedir.

18 yaşında olanların %19'u “kesinlikle katılmıyorum”, %17,9'u “katılmıyorum”, %11,9'u “fikrim yok”, %25 “ katılıyorum”, %26,2'si “kesinlikle katılıyorum” şeklinde belirtmiştir. Elde edilen analiz sonucunda 18 yaşında olan katılımcıların büyük çoğunluğu sosyal medyanın ürün almada etkili olduğunu ifade etmiştir. Bu ifadeyi kesinlikle katılmıyorum, katılmıyorum ve fikrim yok seçeneği takip etmiştir.

19 yaşında olanların %91,7'si “katılmıyorum”, %8,3'ü “fikrim yok” şeklinde belirtmiştir. Elde edilen analiz sonucunda 19 yaşında olan katılımcıların büyük çoğunluğu sosyal medyanın ürün almada etkili olmadığını ifade etmiştir. Bu ifadeyi fikrim yok seçeneği takip etmiştir. Kesinlikle katılmıyorum, kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum ifadesi öğrenciler tarafından hiç işaretlenmemiştir.

Tablo 2.41'in ortaya çıkardığı sonuçlara göre yaş ile sosyal medyada görülen ürünleri alma durumu arasında anlamlı bir ilişki varlığını göstermektedir. $\chi^2(20)=47,885$ $p=,000 < 0,05$

Tablo 2.42. Katılımcıların Cinsiyetine Göre Sosyal Medyada Görülen Ürünleri Alma Durumunun Chi-Square Testi ile İncelenmesi

Cinsiyet		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
	Kız	N	58	89	40	75	
	%	17,9	27,5	12,3	23,1	19,1	100
Erkek	N	83	79	59	64	61	346
	%	24	22,8	17,1	18,5	17,6	100
Toplam	N	141	168	99	139	123	670
	%	21	25,1	14,8	20,7	18,4	100
Chi-Square= 8,840 Df=4 p=,065							

Tablo 2.42'de görüldüğü gibi, cinsiyet ile sosyal medyada görülen ürün alma etkili olma durumu arasındaki ilişkinin tespiti adına Chi-Square testi uygulanmıştır. Araştırmaya katılan kızların %17,9'u "kesinlikle katılmıyorum", %27,5'i "katılmıyorum", %12,3'ü "fikrim yok", %23,1'i "katılıyorum", %19,1'i "kesinlikle katılıyorum" şeklinde belirtmiştir. Elde edilen analiz sonucunda kızların büyük çoğunluğu sosyal medyanın ürün almada etkili olmadığını ifade etmiştir. Bu ifadeyi katılıyorum, kesinlikle katılıyorum ve fikrim yok seçeneği takip etmiştir.

Erkeklerin %24'ü "kesinlikle katılmıyorum", %22,8'i "katılmıyorum", %17,1'i "fikrim yok", %18,5'i "katılıyorum", %17,6'sı "kesinlikle katılıyorum" şeklinde

belirtmiştir. Elde edilen analiz sonucunda kızların büyük çoğunluğu sosyal medyanın ürün almada etkili olmadığını ifade etmiştir. Bu ifadeyi katılıyorum, kesinlikle katılıyorum ve fikrim yok seçeneğinin takip ettiği görülmektedir.

Tablo 2.42'nin ortaya çıkardığı sonuçlara göre cinsiyet ile sosyal medyada görülen ürünleri alma durumu arasında anlamlı bir ilişki varlığını göstermemektedir. $\chi^2(4)=8,840$ $p=,065 > 0,05$

Tablo 2.43. Katılımcıların Yaşına Göre Sosyal Medyanın Aile ile Vakit Geçirmeyi Engellemesine İlişkin Durumun Chi-Square Testi ile İncelenmesi

Yaş		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
14	N	22	7	5	12	15	61
	%	36,1	11,5	8,2	19,7	24,6	100
15	N	31	29	12	36	45	153
	%	20,3	19	7,8	23,5	29,4	100
16	N	35	27	24	28	43	157
	%	22,3	17,2	15,3	17,8	27,4	100
17	N	50	45	24	35	49	203
	%	24,6	22,2	11,8	17,2	24,1	100
18	N	14	12	8	19	31	84
	%	16,7	14,3	9,5	22,6	36,9	100
19	N	5	5	2	-	-	12
	%	41,7	41,7	16,7	-	-	100
Toplam	N	157	125	75	130	183	670
	%	23,4	18,7	11,2	19,4	27,3	100
Chi-Square= 32,899 Df=20 p=,035							

Tablo 2.43'de görüldüğü gibi, yaş ile sosyal medyanın aile ile vakit geçirmeyi engelleme durumu arasındaki ilişkinin tespiti adına Chi-Square testi uygulanmıştır. Araştırmaya katılan katılımcılardan 14 yaşında olanların %36,1'i "kesinlikle katılmıyorum", %11,1'i "katılmıyorum", %8,2'si "fikrim yok", %19,7'si "katılıyorum", %24,6'sı "kesinlikle katılıyorum" şeklinde belirtmiştir. Elde edilen analiz sonucunda 14 yaşında olan katılımcıların büyük çoğunluğu sosyal medyanın aile ile yeterince vakit

geçirmeyi engellemediğini ifade etmiştir. Bu ifadeyi kesinlikle katılıyorum, katılıyorum ve fikrim yok seçeneği takip etmiştir.

15 yaşında olanların %20,3'ü “kesinlikle katılmıyorum”, %19'u “katılmıyorum”, %7,8'i “fikrim yok”, %23,5'i “ katılıyorum”, %29,4'ü “kesinlikle katılıyorum” şeklinde belirtmiştir. Elde edilen analiz sonucunda 15 yaşında olan katılımcıların büyük çoğunluğu sosyal medyanın aile ile yeterince vakit geçirmeyi engellediğini ifade etmiştir. Bu ifadeyi kesinlikle katılmıyorum, katılmıyorum ve fikrim yok seçeneğinin takip ettiği görülmektedir.

16 yaşında olanların %22,3'ü “kesinlikle katılmıyorum”, %17,2'si “katılmıyorum”, %15,3'ü“fikrim yok”, %17,8'i “ katılıyorum”, %27,4'ü “kesinlikle katılıyorum” şeklinde belirtmiştir. Elde edilen analiz sonucunda 16 yaşında olan katılımcıların büyük çoğunluğu sosyal medyanın aile ile yeterince vakit geçirmeyi engellediğini ifade etmiştir. Bu ifadeyi kesinlikle katılmıyorum, katılmıyorum ve fikrim yok seçeneği takip etmiştir.

17 yaşında olanların %24,6'sı “kesinlikle katılmıyorum”, %22,2'si “katılmıyorum”, %11,8'i“fikrim yok”, %17,2'si “ katılıyorum”, %24,1'i “kesinlikle katılıyorum” şeklinde belirtmiştir. Elde edilen analiz sonucunda 17 yaşında olan katılımcıların büyük çoğunluğu sosyal medyanın aile ile yeterince vakit geçirmeyi engellemediğini ifade etmiştir. Bu ifadeyi kesinlikle katılıyorum, katılıyorum ve fikrim yok seçeneğinin takip ettiği görülmektedir.

18 yaşında olanların %16,7'si “kesinlikle katılmıyorum”, %14,3'ü “katılmıyorum”, %9,5'i “fikrim yok”, %22,6'sı “ katılıyorum”, %36,9'u “kesinlikle katılıyorum” şeklinde belirtmiştir. Elde edilen analiz sonucunda 18 yaşında olan katılımcıların büyük çoğunluğu sosyal medyanın aile ile yeterince vakit geçirmeyi engellediğini ifade etmiştir. Bu ifadeyi kesinlikle katılıyorum, katılıyorum ve fikrim yok seçeneği takip etmiştir.

19 yaşında olanların %41,7'si “kesinlikle katılmıyorum”, %41,7'si “katılmıyorum”, %16,7'si“fikrim yok” şeklinde belirtmiştir. Elde edilen analiz

sonucunda 19 yaşında olan katılımcıların büyük çoğunluğu sosyal medyanın aile ile yeterince vakit geçirmeyi engellemediğini ifade etmiştir. Kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum ifadeleri öğrenciler tarafından hiç işaretlenmemiştir.

Tablo 2.43'ün ortaya çıkardığı sonuçlara göre yaş ile sosyal medyanın aile ile vakit geçirmeyi engelleme durumu arasında anlamlı bir ilişki varlığını göstermemektedir. $\chi^2(20)=32,899$ $p=,035 > 0,05$

Tablo 2.44. Katılımcıların Cinsiyetine Göre Sosyal Medyanın Aile ile Vakit Geçirmeyi Engellemesine İlişkin Durumun Chi-Square Testi ile İncelenmesi

Cinsiyet		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
Kız	N	77	58	35	74	80	324
	%	23,8	17,9	10,8	22,8	24,7	100
Erkek	N	80	67	40	56	103	346
	%	23,1	19,4	11,6	16,2	29,8	100
Toplam	N	157	125	75	130	183	670
	%	23,4	18,7	11,2	19,4	27,3	100
Chi-Square= 5,705 Df=4 p=,222							

Tablo 2.44'de görüldüğü gibi, cinsiyet ile sosyal medyanın aile ile vakit geçirmeyi engelleme durumu arasındaki ilişkinin tespiti adına Chi-Square testi uygulanmıştır. Araştırmaya katılan kızların %23,8'i "kesinlikle katılmıyorum", %17,9'u "katılmıyorum", %10,8'i "fikrim yok", %22,8'i "katılıyorum", %24,7'si "kesinlikle katılıyorum" şeklinde belirtmiştir. Elde edilen analiz sonucunda kızların büyük çoğunluğu sosyal medyanın aile ile yeterince vakit geçirmeyi engellediğini ifade etmiştir. Bu ifadeyi kesinlikle katılmıyorum, katılmıyorum ve fikrim yok seçeneği takip etmiştir.

Erkeklerin %23,1'i "kesinlikle katılmıyorum", %19,4'ü "katılmıyorum", %11,6'sı "fikrim yok", %16,2'si " katılıyorum", %29,8'i "kesinlikle katılıyorum" şeklinde belirtmiştir. Elde edilen analiz sonucunda kızların büyük çoğunluğu sosyal medyanın aile ile yeterince vakit geçirmeyi engellediğini ifade etmiştir. Bu ifadeyi kesinlikle katılmıyorum, katılmıyorum ve fikrim yok seçeneğinin takip ettiği görülmektedir.

Tablo 2.44'ün ortaya çıkardığı sonuçlara göre cinsiyet ile sosyal medyanın aile ile vakit geçirmeyi engelleme durumu arasında anlamlı bir ilişki varlığını göstermemektedir. $\chi^2(4)=5,705$ $p=,222 > 0,05$

2.4. Sosyal Medyanın Ergenlerin Sosyokültürel Değerlerine Etki Düzeyinin Non-Parametrik Test ile İncelenmesi

Çalışmanın bu bölümünde sosyal medyanın ergenlerin sosyokültürel değerlerine etkilerinin incelenmesi amacıyla yapılan test normal dağılım göstermediği için nonparametrik test olan Mann Whitney U-testi, Kruskal Wallis H-testleri kullanılmıştır.

Araştırmada parametrik testleri uygulayabilmek için normal dağılım olması gerekir. Eğer normal dağılım yoksa parametrik olmayan (nonparametrik) testlere başvurulur (Bayram, 2012: 105).

Tablo 2.45. Yaşa Göre Sosyal Medyanın Sosyokültürel Etki Düzeyinin Kruskal Wallis H Testi ile İncelenmesi

	Yaş	N	Sıra Ort.	Df	X ²	p
Sosyokültürel Etki	14	61	331,16	5	21,575	,001
	15	154	324,76			
	16	157	337,28			
	17	203	327,07			
	18	84	404,59			
	19	12	159,00			
	Toplam	671				

Tablo 2.45’de görüldüğü gibi, sosyal medyanın sosyokültürel etki düzeyi puanlarının araştırmaya katılan öğrencilerin cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. $X^2= 21,575$ $p= ,001 < 0,05$

Tablo 2.46. Cinsiyete Göre Sosyal Medyanın Sosyokültürel Etki Düzeyinin Mann Whitney- U Testi ile İncelenmesi

	Cinsiyet	N	Ortalama	MW	p
Sosyokültürel Etki	Kız	325	342,77	54023,500	,380
	Erkek	346	329,64		
	Toplam	671			

Tablo 2.46’da görüldüğü gibi, sosyal medyanın sosyokültürel etki düzeyi puanlarının araştırmaya katılan katılımcıların cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. Mann Whitney-U= 54023,500 p=,380 > 0,05

Tablo 2.47. Sosyal Medyanın Sosyokültürel Etki Düzeyi ile Sosyal Medyayı Gün İçinde Kullanma Süresinin Kruskal Wallis H Testi ile İncelenmesi

	Grup	N	Sıralama Ort.	X ²	Df	p
Sosyokültürel Etki	1 saatten az	130	294,98	30,001	4	,000
	1-2 Saat	168	309,74			
	2-3 Saat	151	313,92			
	4-5 Saat	104	399,56			
	5 saat ve üzeri	116	385,99			
	Toplam	669				

Tablo 2.47’de görüldüğü gibi, sosyal medyanın sosyal ve kültürel etki düzeyi puanlarının sıralamalar ortalamalarının, gün içinde sosyal medyada geçirdiği süre değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis-H testi sonucunda katılımcıların gün içinde sosyal medyada geçirdikleri süreler ile grup sıralama ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. $x^2=30,001$ p=,000 < 0,05

Tablo 2.48. Sosyal Medyanın Sosyokültürel Etki Düzeyi ile Sosyal Medya Platformlarında Bağlantılı Olan Arkadaş Sayısının Kruskal Wallis H Testi ile İncelenmesi

	Grup	N	Sıra Ort.	X²	Df	p
Sosyokültürel Etki	0-50	146	321,63	6,537	3	,088
	51-200	152	331,14			
	201-500	146	313,18			
	500 ve üzeri	225	360,44			
	Toplam	669				

Tablo 2.48’de görüldüğü gibi, sosyal medyanın sosyokültürel etki düzeyi puan sıralama ortalamalarının, sosyal medya platformlarında bağlantılı olduğu arkadaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis- H testi sonucunda katılımcıların sosyal medyada bağlantılı oldukları arkadaş sayısı ile grup sıra ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. $X^2=6,537$ $p=,088 > 0,05$

SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde önemli bir güç haline gelen sosyal medya, sahip olduğu özelliklerle toplumda büyük değişimlere yol açarak her yaştan insanı doğrudan veya dolaylı etkisi altına almıştır. Sosyal medya toplumda değişim, dönüşüm ve farklılıklara en açık olan ergenleri daha çok etkilemektedir. Sosyal medyanın eğlendirici, bilgilendirici ve daha rahat iletişim ortamı sağlaması ergenlerin daha çok dikkatini çekmektedir.

Yapılan bu çalışmada, sosyal medyanın ergenler üzerindeki sosyokültürel etkileri ortaya konulmaya çalışılmıştır. Genel olarak şu sonuçlara ulaşılmıştır:

Araştırmaya katılan lise öğrencilerinden sadece ikisi sosyal medya kullanmadığını belirtmiştir. Bu durum sosyal medyanın ergenler tarafından çok fazla kullanıldığını göstermektedir. Sosyal medya uygulamalarının bilgi, görüş, fikir ve düşüncelerinin paylaşılmasına olanak sağlayabilmesi; anlama, anlatma ve öğretme gibi ihtiyaçlarını karşılayabilmesi gibi özelliklerinin olması ergenler tarafından sosyal medyanın daha çok tercih edildiğini göstermektedir.

Ergenlerin gün içinde sosyal medyada geçirdikleri ortalama sürenin 4 saat 7 dakika civarında olduğu tespit edilmiştir. Konuyla alakalı yapılmış literatür çalışmalarında, Vural ve Bat'ın (2010:3362) çalışmasında katılımcıların çoğunluğunun sosyal medyada günde 2-3 saat vakit geçirdiği; Solmaz ve diğerlerinin (2013:27) yaptığı çalışmada katılımcıların çoğunluğunun günde 1-3 saat vakit geçirdiği; Yıldız ve Demir'in (2016:27) yaptığı çalışmada katılımcıların çoğunluğunun günde en az 3 saat ve üzeri; Çağlayan ve diğerlerinin (2016:47) yaptığı çalışmada ise katılımcıların büyük çoğunluğunun günde 3-4 saat sosyal medyada vakit geçirdikleri sonucuna ulaşılmıştır. Elde ettiğimiz bulgu ve konuyla alakalı yapılmış literatüre bakıldığında; yıllar geçtikçe internet ve sosyal medya kullanımının arttığı görülmektedir. Ergenlerin vakitlerinin çoğunu sosyal medyada geçirmeleri aile, arkadaş ve çevre ile olan ilişkilerinin zayıflamasına neden olmaktadır. Eğitim, aile ve arkadaşlar için ayrılması gereken zamanın çoğunun sosyal medyada harcanması ergeni bireysel ve toplumsal açıdan olumsuz yönde etkilemektedir.

Yapılan analiz sonucunda elde edilen bulgulara göre ergenlerin en sık kullandıkları sosyal medya platformu Instagram'dır. Instagram'dan sonra ise WhatsApp ve YouTube gelmektedir. Konuyla alakalı yapılan literatür çalışmalarına bakıldığında; Çağlıyan ve diğerlerinin (2016:47) çalışmasında katılımcıların %35'i Facebook'u, %31,73'ü Instagram'ı, %15,38'i Twitter'ı; Şahin ve diğerlerinin (2017:75) araştırmasında ise katılımcıların %84'ü Facebook'u, %79,2'si Instagram'ı, %52,3'ü Twitter'ı daha çok tercih ettikleri sonucuna ulaşılmıştır. Bulgularımızdan elde edilen sonuçların, literatürdekilerden farklı olduğu görülmüştür. Elde edilen sonuçlarda ergenlerin Facebook kullanımının azaldığı bunun yerine gençlerin daha ilgisini çekebilecek özelliklerin olduğu Instagram, WhatsApp ve YouTube'un geldiği görülmektedir.

Yapılan analiz sonucunda erkeklerin Instagram, YouTube, Facebook'u; kızların WhatsApp ve Snapchat'i daha çok kullandıkları sonucu elde edilmiştir. Bu durumun nedeni çalışmamızın gerçekleştiği şehir ve öğrencilerin sosyokültürel aile yapılarından kaynaklandığı düşünülmektedir.

Ergenlerin sosyal medyadaki arkadaş sayısına bakıldığında; erkeklerin sosyal medyadaki arkadaş sayısı sosyal medyayı kullanmaları ile doğru orantılı olarak kızlardan daha fazladır. Ergenlerle yapılan görüşmelerde tanımadığı kişilerle arkadaş olma sebebini kendi aralarında rekabete girdikleri ve en çok arkadaşının daha sosyal olarak kabul ettiklerini bu yüzden sosyal medyada yüz yüze tanımadığı kişileri arkadaş olarak ekleyebildiklerini belirtmişlerdir. Bu durum ergenlerin mahremiyeti ve güvenliği açısından dikkat edilmesi gereken bir durumdur.

Ergenlerin serbest zamanlarında yaptıkları etkinlikte ilk olarak sosyal medya kullandıkları, ikinci olarak ise aileleri ile vakit geçirdikleri sonucu elde edilmiştir. Bu sonuç dahilinde ergenlerin sosyal ortamdan uzaklaşarak sanal ortama yöneldiği sonucu ortaya çıkmaktadır. Elde edilen analiz sonucundan, yaş faktörüne göre serbest zamanlarda yaptıkları etkinliklerde; 14 yaşından 17 yaşına kadar olan ergenlerin vakitlerinin çoğunu sosyal medyada geçirdikleri, 18, 19 yaşında bulunan ergenlerin ise aile ve arkadaşları ile daha çok vakit geçirdikleri sonucu elde edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda kızların erkeklere göre boş vakitlerini sosyal medyada geçirme oranı daha yüksektir.

Ebeveynlerin kız çocuklarına sosyal ortamlarda daha korumacı davranmalarından dolayı, ailenin yapmasını istemediği tutum ve davranışları sosyal medyada daha rahat gerçekleştirebildikleri ve bu sebeple de sosyal medyaya yöneldikleri sonucu elde edilmiştir.

Sosyal medyanın sosyalleşmeye katkı sağlama durumuna bakıldığında; araştırmaya katılan ergenlerin büyük çoğunluğu sosyal medyanın arkadaş ve çevre edinme alanlarında sosyalleşmeye katkı sağladığını belirtmiştir. Bununla birlikte erkekler kızlara göre sosyal medyanın sosyalleşmeye katkısının daha fazla olduğunu belirtmişlerdir. Ergenlerin buldukları dönem itibarıyla sosyalleşme ve çevre edinme arzusu, toplum tarafından kabul edilme duygusunun ağır basması, bununla birlikte de sanal alemde kendilerine ilgi gösterilmesi ve kabul görmek istemelerinden dolayı sanal arkadaşlıkların ergenler tarafından daha çok tercih edildiği sonucu elde edilmiştir.

Sosyal medyanın aile ile vakit geçirmeyi engelleme durumuna bakıldığında; ergenlerin büyük çoğunluğu sosyal medyanın aile ilişkilerini olumsuz etkilediğini belirtmişlerdir. Hazar'ın (2011:158-159) yaptığı alan araştırmasında çalışmamıza yakın sonuç elde edilmiştir. Sosyal medyanın aile ile ilişkileri olumsuz etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Yapılan analiz sonucunda internet ve sosyal medyada tanışılan kişilerle evlenmenin çok tercih edilmediği sonucuna ulaşılmıştır. Aktaş ve Çopur'un (2018:148) yaptığı çalışmada erkeklerin %66,9'u, kadınların %68,5'i internet ve sosyal medyanın boşanmaya sebep olabileceğini belirtmiştir. Bu veriler de gösteriyor ki internet ve sosyal medya evlilik oranlarının artmasına değil boşanma oranlarının artmasına sebep olmaktadır.

Ergenlerin sosyal medyada daha rahat iletişim kurma durumuna bakıldığında; araştırmaya katılan katılımcıların büyük çoğunluğu sosyal medyada daha rahat iletişim kurduklarını belirtmişlerdir. Bununla birlikte erkeklerin kızlara göre sosyal medyada daha rahat iletişim kurdukları tespit edilmiştir. Katılımcılarla yapılan görüşmelerde ergenler sosyal medyada fiziksel, ekonomik ve sosyal konularını arzu ettikleri gibi yansıttıkları için sosyal medyada gerçek hayata göre daha rahat iletişim kurduklarını belirtmişlerdir.

Sosyal medyada gerçek olmayan ilişkiler ergenlerin gerçek kimliklerinin onay ve kabulünün zorlaşmasına ve yüz yüze iletişim gerektiren yetişkinler dünyasına adım attıklarında iletişim ve kendini ifade konularında çatışma yaşamalarına neden olacağı düşünülmektedir.

Sosyal medya ile ortak ilgi ve amaçlara sahip kişilere ulaşabilme durumuna ilişkin; katılımcıların büyük çoğunluğu sosyal medyayla ortak ilgi ve amaçlara sahip kişilere ulaşabileceğini belirtmiştir.

Sosyal medyanın dini bilgilerin öğrenilmesine katkı sağlama durumunda, katılımcıların büyük çoğunluğu sosyal medyanın dini bilgilerin öğrenilmesine katkı sağlamadığını belirtmiştir. Normal şartlarda sosyal medyanın dini bilgilerin öğrenilmesine katkı sağlayacağı beklenmektedir. Çünkü sosyal medya, dinin insanlara öğretilmesinde son derece önemli ve etkili bir araçtır. Ancak ergenlik döneminde bulunan gençlerin sosyal medyada daha çok ilgisini çeken alanlar olan moda, gündemi takip etme, magazin, oyun oynama gibi alanları daha çok tercih ettikleri görülmektedir.

Yapılan analiz sonucunda katılımcıların büyük çoğunluğu sosyal medyada yapılan propagandaların insanlar üzerinde etkili olduğunu belirtmiştir. Doğan'ın (2015:311) yaptığı alan araştırmasında çalışmamıza yakın sonuç elde edilmiştir. Katılımcıların %71,6'sı internette propaganda faaliyetlerinin etkili olduğunu belirtmiştir.

Katılımcıların çoğunluğu sosyal medyada kullanılan dilin konuşma dilini olumsuz etkilemediğini belirtmiştir. Normal şartlarda dilin konuşma dilini olumsuz etkilediği sonucu çıkması beklenirdi. Çünkü sosyal medyanın kullanımının artmasıyla özünden kopmuş ve değişmiş kelimeler yığınının ortaya çıktığı görülmektedir.

Katılımcıların çoğunluğunun sosyal medyada gördükleri ürünleri almadıkları tespit edilmiştir. 2018 TÜİK verilerine göre internet üzerinden kişisel kullanım amacıyla mal ve hizmet siparişi ya da satın alma oranı %24,9'dur. Önceki yıl internet üzerinden alışveriş yapanların oranı %20,9'dur. TÜİK verilerinden de anlaşılacağı üzere her gün belirli saatlerini sosyal medyada geçiren bir kullanıcı arkadaşlarının paylaşımlarını, reklamlarını, ürün incelemelerini, markaların yeniliklerini istese de istemese de

bilinçaltında tepki vermesi, kullanıcıları sürekli satın almaya yönlendirir. Katılımcılarla yapılan görüşmelerde sosyal medyada gördükleri ürünleri beğendikleri, almak istedikleri ancak maddi olarak alabilecek güçleri olmadığından alamadıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Sosyal medyanın sosyokültürel etki düzeyinin sosyal medyayı gün içinde kullanma süresiyle arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Sosyal medyanın gün geçtikçe kullanımının artması toplumda sosyal, kültürel, ekonomi alanlarında birçok değişikliğe yol açmaktadır. Farklı kültürlere sahip olan toplumlar gün geçtikçe birbirlerine benzemeye başlamaktadır. Özellikle yeme-içme, tüketim, dil, değer ve tutumlar vb. alanlarda farklılıklar azalarak birbirine benzeyen toplumlar oluşmaya başlamıştır.

Sosyal medya platformlarında bağlantılı olunan arkadaş sayısı ile sosyokültürel etkilenme arasında ilişki bulunmamaktadır. Yani ergenin sosyal medyada arkadaş sayısı ile sosyokültürel etki arasındaki ilişkinin ters orantılı bir özellik gösterdiği söylenebilir. Sosyal medyada fazla arkadaşın olması kişinin sosyokültürel olarak arkadaşlarından etkileneceği anlamına gelmemektedir.

Bu çalışmanın planlaması yapılırken sosyal medyanın ergenler üzerinde etkilerinin neler olduğu ortaya konulmaya çalışılmıştır. Elde edilen analiz sonuçlarına göre sosyal medyanın ergenlerin toplumsal ve kültürel yaşamları üzerinde yaş ve cinsiyete göre birçok etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmada elde edilen veriler Yozgat il merkezindeki liselerde öğrenim gören öğrencilerle sınırlıdır. Araştırmanın soruları farklı illerde yaşayan ergenlere de yöneltilerek daha kapsamlı sonuçlara ulaşılabilir.

Elde edilen bu sonuçlar ışığında aşağıdaki önerilerin dikkate alınması gerektiği kanaatindeyiz.

Ergenleri sosyal medya bağımlılığından kurtulması için kendi inanç, değer ve yeteneklerine uygun farklı sosyal aktiviteler yapabilecekleri sosyal alanlar

oluşturulmalıdır. Bunun için ergenlere Halk Eğitim ve Gençlik Merkezlerinde sanatsal faaliyetler, spor ve kültürel etkinlikleri yapabilecekleri alanlar oluşturulmalıdır.

Ergenlerin sosyal medyada tanımadığı kişilerle arkadaş olması özel yaşamlarının riske girmesine neden olmaktadır. Bu dönemde ailelerin ve öğretmenlerin ergenleri sosyal medyanın sanal dünyasına itmek yerine toplumsal ve kültürel değerlerini kazanabilecekleri ortamları oluşturmaları ve sosyal medyadaki zararlı birçok içerik hakkında bilgilendirmeleri gerekmektedir. Bu nedenle ailelere ve çocuklara Milli Eğitim Bakanlığı tarafından bilinçli sosyal medya kullanımı dersleri verilmelidir.

Ergenlerin gelişim aşamaları, bilgi, inanç ve kültür seviyeleri farklı olduğu için sosyal medyadan farklı şekilde etkilenmektedir. Bu nedenle geleceği inşa edecek olan çocuklara ve gençlere eğitimciler tarafından sosyal medya kullanımı hakkında ahlaki değerler kazandırılmaya çalışılmalıdır.

Sosyal medyada ergenlere yanlış ve gerçek olmayan dini bilgiler aktarılabilir. Bu nedenle din görevlileri toplumu bilinçlendirip, dinin doğru öğrenilmesine yönelik çalışmalar yapmalıdır.

KAYNAKLAR

- Aksu, S. (2013). *Lüks Markaların Sosyal Medya Kullanımı: Facebook Üzerine Bir İnceleme*. (Yüksek Lisans Tezi). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aktaş, E. , Şentürk, L. (2014). *Sosyal Medyada Türkçe Kullanımı Üzerine Nitel Bir Araştırma*. Ankara: Pegem Akademi Yayınları.
- Aral, A. E. (2014). *Kültür Propagandasından Kültürel Diplomasiye: British Council'in Türkiye'deki Faaliyetlerinin 1940-1950 ve 2005-2014 Dönemlerinde Karşılaştırmalı İncelemesi*. (Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Avcı, M. (2006). Ergenlikte Toplumsal Uyum Sorunları. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 7(1): 39-63.
- Baran, A. (2013). Genç ve Gençlik: Sosyolojik Bakış. *Gençlik Araştırma Dergisi*. 1(1): 6-25.
- Bayraktar, N. (2010). *Kuran Kurslarında Ergenlik Dönemi Öğrencilerinin Sorunları ve Beklentileri*. (Yüksek Lisans Tezi). Rize: Rize Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bayram, N. (2012). *Sosyal Bilimlerde Spss ile Veri Analizi* (3.Baskı). İstanbul: Ezgi Kitabevi.
- Bıçakçı, İ. (2008). Sanayi Toplumundan Bilgi Toplumuna Tüketimin Evrimi ve Türkiye'de Yansımaları. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*. 5(1): 1-25.
- Body, D. M. ve Ellison, N. B. (2004), Kara, T. (2013). *Sosyal Medya Endüstrisi*. İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Bulut, Y. (2010). *Sosyolojiye Giriş*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi Yayınları.

- Büyüköztürk, Ş. (2014). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı* (19.Baskı). Ankara: Pegem Akademi.
- Cüceloğlu, D. (2002). *İnsan ve Davranışı*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Çağlayan V., Işıklar, Z. , Hassan S. (2016). Üniversite Öğrencilerinin Satın Alma Davranışlarında Sosyal Medya Reklamlarının Etkisi: Selçuk Üniversitesinde Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi ve Teknik Araştırmalar Dergisi* (11): 43-56.
- Çakır, M., Kırık A.M., Arık, E., Gündüz, U., Kaya, A., Karakoç, E. & Taydaş, O., Gündüz, U. ve Pempecioğlu, N., Alioğlu, N., Akyüz A. ve Mavnacıoğlu, K. (2013). “*Sosyalleşen Birey*” *Sosyal Medya Araştırmaları 1*. Ed. Büyükaslan, A., Kırık, M. Konya: Çizgi Kitabevi Yayınları.
- Çiftçi, N. (2003). Kohlberg’in Bilişsel Ahlak Gelişimi Teorisi: Ahlak ve Demokrasi Eğitimi. *Uludağ Üniversitesi Eğitim Fakültesi Değerler Eğitimi Dergisi*. 1(1): 4-77.
- Çuhadaroğlu, F. (1996), Şimşek, D. ,(2013). *Ergenlik Döneminde Çocukların Evden Kaçma Nedenlerinin İncelenmesi, İstanbul İlinde Kurum Bakımında Olup Evden Kaçma Geçmişi Bulunan Ergenler Üzerinde Bir Değerlendirme*. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Dağıtmaç, M. (2015). *Sosyal Medya Bizi Neden Kullanır?*. İstanbul: Metamorfoz Yayıncılık.
- Demir, Ş., Mutlu, M. ve AYTEKİN, Ç. (2015). *Sosyal Medya Araştırmaları*. Der. Deniz Yetgin. İstanbul: Paloma Yayınevi.
- Derman, O. (2008). Ergenlerde Psikososyal Gelişim. İstanbul Üniversitesi Cerrahpaşa Tıp Fakültesi Sürekli Tıp Eğitimi Etkinlikleri *Adolesans Sağlığı II. Sempozyum Dizisi 68*. (ss. 19-21), Düzenleyen İstanbul Üniversitesi. İstanbul. Mart 2008.

- Doğan, İ. (2015). Propaganda Aracı Olarak İnternet: Kayseri İli Merkez Seçmeni Üzerine Bir Alan Araştırması. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*. 3(2): 296-319.
- Eftekin, P. (2015). *Ergenlik Dönemindeki Öğrencilerin İnternet Bağımlılığı ve Anne-Baba Tutumları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kayseri: Erciyes Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Eken, M. (2015), Acar, R. S. (2016). *Televizyonun Ergenin Din Algısı ve Ahlaki Tutumu Üzerindeki Etkisi (Muş İli Örneği)*. (Yüksek Lisans Tezi). Bursa: Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Erkal, M. (2006). *Sosyoloji*. (13. Basım). İstanbul: Der Yayınları.
- Ersoy, E. (2014). Değişen Değerler Bağlamında Gençliğin Ahlakla İmtihanı. *Uluslararası Gençler ve Değerler Sempozyumu Kitabı* (ss. 270-285), Düzenleyen Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Ankara. 25 Nisan 2014.
- Gönenli, G., Hürmeriç, P. (2012). *Sosyal medya: Bir Alan Çalışması Olarak Facebook Kullanımı*. Ed. Tolga Kara ve Ebru Özgen. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Günay, Ü. (2000), İnan, M. (2010). *Türkiye’de Din Sosyolojisi*. İstanbul: Rağbet Yayınları.
- Güngör, N. (2011). *İletişim/ Kuramlar ve Yaklaşımlar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Gürses, İ. , Kılavuz M. (2016). Kuşakların Ahlaki Değerleri Birlikte Öğrenmesi Kohlberg’in Ahlaki Gelişim Kuramı Açısından Bir Değerlendirme. *Uludağ Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*. 25(1): 98-117.
- Hazar, M. (2011). Sosyal Medya Bağımlılığı- Bir Alan Çalışması. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*.(32): 151-175.

- Hökelekli, H., Peker H., Karaca F., Bahadır A. ve Mehmedoğlu A. U. (2010). *Din Psikolojisi*. Ed. Hayati Hökelekli. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını.
- İlgaz, C. (2002). Tüketim Toplumu ve Küresel Kültür. *İletişim Fakültesi Dergisi*. 1(12): 327-332.
- Karayağız, G., Bolışık, B. (2009). Çocuk ve Gençlerde İnternet Kullanımı. *TAF Preventive Medicine Bulletin*. 8(5): 445-450.
- Keskin Yılmaz, Y. (2007). *Propaganda Aracı Olarak Sinema: 1990 Sonrası Amerikan Filmlerinde Propagandanın Kullanımı Üzerine Bir Çalışma*. (Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kılıç, T., Gündoğdu, G. (2017). Yeni İletişim Teknolojilerinin Sosyal Hayata Etkileri: İnternet Evlilik Siteleri, 1. *Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı* (ss. 17-28).
- Kızılarıslan, A. (2012). *Sosyal Medyanın Toplum Üzerindeki Etkilerine Eleştirel Bir Yaklaşım*. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Köknel, Ö. (1981), Esati, A. (2017). *Ergenlerin Özgüven Oluşturmalarında Dindarlığın Rolü (Sancağ Örneği)*. (Yüksek Lisans Tezi). Bursa: Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kurt, Y., Beyhan, C. (2007). *İnternet*. Ankara: Pozitif Matbaacılık Araştırma ve Etütler Merkezi Yayınları.
- Mora, N. (2008). Medya ve Kültürel Kimlik. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*. 5(1): 1-14.
- Murat, R. (2013). *Ergenlik Rehberi*. İstanbul: Değer Eğitim Merkezi Yayınları.

- Özarpınar, Y. (1997), Şimşek, Ş. (2010). *Yaşam Tarzı Üzerinde Popüler Kültürün Belirleyiciliği ve Kitle İletişim Araçlarının Etkisi: Türkiye’de Punk Kültürü Örneği*. (Yüksek Lisans Tezi). Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özel, İ. (2003). *Ergenlik Döneminde Dua*. (Yüksek Lisans Tezi). Samsun: 19 Mayıs Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Sabuncuoğlu, A., Göker, G. (2016). *Sosyal Medyada Görsel Paylaşımdan Reklamcılığa: Instagram Reklamlarının Genç Kullanıcılar Üzerine Etkisine Dair Bir Araştırma*. Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi. 7(15): 108-131.
- Sağbaş, E. A., Ballı, S. ve Şen, F. (2016). Sosyal Medya ve Gençler Üzerindeki Etkileri. *Uluslararası Gençlik Araştırma Kongresi Kitabı*.(ss. 153-163), Düzenleyen Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Teknoloji Fakültesi. Muğla. 22.11.2016.
- Smith, P. (2007). *Kültürel Kuram*. Çev. Selime Güzelsarı, İbrahim Gündoğdu. İstanbul: Babil Yayınları.
- Solmaz, B. , Tekin, G., Herzem, Z. , Demir, M., (2013). İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Uygulama. *Selçuk İletişim Dergisi*. 7(4): 23-32.
- Sönmez, B. (2013). *Sosyal Medya ve Ortaöğretim Öğretmenlerinin Facebook Kullanım Alışkanlıkları*. (Yüksek Lisans Tezi). Antalya: Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Steinberg, L. (2007). *Ergenlik*. Haz. Figen Çok. Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.
- Şahin, E. , Çağlayan V., Başer H. (2017). Sosyal Medya Pazarlamasının Tüketici Davranışına Etkisi: Selçuk Üniversitesi İİBF Örneği. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 10 (4): 67-86.
- Tarhan N. (2007), Kulaksızoğlu, A. (2005). *Ergen Psikolojisi*. İstanbul: Remzi Kitabevi.

- Tarhan, N. (2003). *Psikolojik Savaş*. İstanbul: Timaş Yayınları.
- Taşçı, Y. (2013). Ergenlik Döneminde Bulunan (12-15 yaş) Öğrencilerin Akademik Başarılarında Okulun Rolü-Batman İli Örneği. (Yüksek Lisans Tezi). Kırıkkale: Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Temur, T. , Vuruş, N. (2009). İnternet Ortamında Türkçenin Kullanımına İlişkin Bir Çözümleme. *Balikesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 12(22): 232-244.
- Tuncer, E. (2014). *Sosyal Medya İmparatorluğu*. İstanbul: Akis Kitap.
- Uluç, G., Yarcı, A. (2017). Sosyal Medya Kültürü. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 52: 88-102.
- Vural, Z., Bat, M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. *Yaşar Üniversitesi Dergisi*. 5(20): 3348-3382.
- Yavuzer, H. (1994). *Çocuk Psikolojisi*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Yavuzer, H. (2007). *Ana- Baba ve Çocuk* (25.Basım). İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Yazgan, Y. (2007). *99 Sayfada Ergenlikten Gençliğe*. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Yıldırım, T. (2009). II. Dünya Savaşı Sonrasında Türkiye'deki Fransız ve Anglosakson Kültürel Etkinliklerinde Sinemanın Yeri (1944-1953). *Marmara İletişim Dergisi*. (14) : 235-245.
- Yıldız, A. , Demir, F. M. (2016). Üniversite Öğrencilerinin İnternet ve Sosyal Medya Kullanım Amaçlarının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma: Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Örneği. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*. 17(37): 18-37.

Yılmaz, A., Uzunçelebi, H. (2015). Modern Tüketim Kültüründen Postmodern Tüketim Kültürüne Geçişin Elektronik Ticaret Üzerinde Oluşturduğu Etkiler. *Atatürk İletişim Dergisi*. (9): 13-34.

Yörükoğlu, A. (2007). *Değişen Toplumda Aile ve Çocuk*. İstanbul: Özgür Yayınları.



İNTERNET KAYNAKLARI

- Albayrak, O. (27.10.2018). *Twitch nedir, ne işe yarar, nasıl kullanılır.*
<https://www.sosyaldestek.com/twitch-nedir-ne-ise-yarar-nasil-kullanilir/>,
 (27.10.2018).
- Ateş, S. (29.01.2018). *Tumblr Nedir?, Nasıl Kullanılır?, Ne İşe Yarar?.*
<https://bilgihanem.com/tumblr-nedir-nasil-kullanilir>, (21.12.2018).
- Aydın, M. (22.02.2017). *YouTuber ne demek? YouTuber nasıl olunur?.*
<http://www.aydinmahmut.com/youtuber-ne-demek-youtuber-nasil-olunur/>,
 (22.02.2017).
- Crovu (2017). *Türkiye’de Sosyal Medya Kullanımı.* <https://crovu.co/turkiyede-sosyal-medya-kullanimi/>, (14.12.2017).
- Demirel, N. (01.05.2019). *Uzmanlardan Ailelere Sosyal Medya Uyarısı.*
https://www.trtturk.com.tr/haber/turkiye/uzmanlardan-ailelere-sosyal-medya-uyarisi_4589 , (05.05.2019).
- Digital 2019 Turkey (January 2019). <https://www.slideshare.net/Datareportal/digital-2019-turkey-january-2019-v01>, (10.02.2019).
- Fenomen Psikoloji. Ergenlik Dönemi Sosyal Gelişim.*
<http://www.psikologankara.net/ergenlik-doneminde-sosyal-gelisim.html>,
 (11.10.2018).
- İstatistikle Gençlik 2018.* (16.05.2019),
<http://tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=30723>, (05.06.2019).
- Kara, D. (ty). *Türkiye’de en çok takip edilen 10 Twitter hesabı.*
<https://www.medyaakademi.org/2017/01/11/turkiyede-en-cok-takip-edilen-10-twitter-hesabi/>, (11.01.2017).

- Keskin, K. (ty). *Tumblr Nedir?, Nasıl Kullanılır?, Ne İşe Yarar?*.
<https://www.brandingturkiye.com/tumblr-nedir-nasil-kullanilir-ne-ise-yarar/>,
 (21.12.2018).
- Koçoğlu, S. (ty), *A'dan Z'ye Pinterest: Pinterest nedir?, Pinterest Nasıl Kullanılır?, Pinterest Niye Önemlidir?*. <https://www.brandingturkiye.com/adan-zye-pinterest-pinterest-nedir-pinterest-nasil-kullanilir-pinterest-niye-onemlidir/>, (17.04.2018).
- Milli Eğitim Bakanlığı. (2015). *Ergen ve Aile*.
meb12.meb.gov.tr/meb_iys_dosyalar/34/39/742362/dosyalar/2015_03/27120121_ergenlik.pdf, (10.12.2018).
- Sivas Cumhuriyet Üniversitesi içindeki Ringler ücretsiz olsun! (ty),
<https://www.change.org/p/alim-y%C4%B1ld%C4%B1z-sivas-cumhuriyet-%C3%BCniversitesi-i%C3%A7indeki-ringler-%C3%BCcretsiz-olsun>,(02.05.2019).
- Snapchat'i Kim Kurdu?* (2014). <http://kimkurdu.com/snapchat-i-kim-kurdu/>,
 (10.12.2017).
- Şahin, P. (14.03.2016). *Likedln Nedir Ne İşe Yarar? Profesyonel Kullanım İçin 10 İpucu(2016)*. <http://www.teknojest.com/2016/03/likedln-nedir-ne-ise-yarar.html>,
 (11.03.2017).
- TÜİK (2018). *Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması*.
http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1028, (08.03.2019).
- TÜİK (26. 05.2018). *İstatistiklerle Gençlik*.
<http://tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=30723>, (05.06.2019).
- TÜİK (ty). *İnternet Kullanım Oranları*.
http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1028, (08.09.2018).

Türk Dil Kurumu (ty). *Kültür*.
www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&kelime=kültür, (12.04.2018).

Türk Dil Kurumu. (ty). *Propaganda*. <https://kelimeler.gen.tr/propaganda-nedir-nedemek-255989>, (10.11.2018).

Twitter İstatistik Rehberi. [https:// www.socialbakers.com/statistics/twitter/](https://www.socialbakers.com/statistics/twitter/), (12.11.2017).

Weinberg, 2009; Kılıçarslan (ty). *Sosyal Medya ve Turizm*.
[http://www.academia.edu/28173711/SOSYAL MEDYA VE TUR% C4% BOZM_1.1_% C4BONTERNET_VE_SOSYAL_MEDYA](http://www.academia.edu/28173711/SOSYAL_MEDYA_VE_TUR% C4% BOZM_1.1_% C4BONTERNET_VE_SOSYAL_MEDYA), (02.07.2019).

Whatsapp Kimin. (19.12.2016), <http://www.ilkkimbuldu.com/whatsapp-kimin/>, (09.11.2017).

YouTube Nedir? Nasıl Kullanılır? Ne İşe Yarar? (2015). <http://bilgihanem.com/youtube-nedir-nasil-kullanilir/>, (12.12.2017).

EKLER

EK 1: Anket Soru Kâğıdı

SOSYAL MEDYANIN ERGENLER ÜZERİNDEKİ SOSYOKÜLTÜREL ETKİLERİ İLE İLGİLİ ARAŞTIRMANIN ANKET FORMU

Bu çalışma Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Felsefe ve Din Bilimleri Anabilim Dalı Din Sosyolojisi alanında yapılan araştırmadır. Sizlerden istediğimiz bu sorulara doğru, içten ve samimi bir şekilde cevap vermenizdir. Kâğıtlara adınızı, soyadınızı vs. yazmanıza gerek yoktur. Vereceğiniz cevaplar sadece bilimsel amaçlı olarak kullanılacaktır. Zaman ayırdığınız için teşekkür ederim.

- 1) Yaşınız
- 2) Cinsiyetiniz () Kız () Erkek
- 3) Bir gün içerisinde sosyal medyada geçirdiğiniz süre?
- () 1 saatten az
() 1-2 saat
() 2-3 saat
() 4-5 saat
() 5 saat ve üzeri
- 4) Aşağıdaki Sosyal medya platformlarından en çok hangisini kullanmaktasınız?
- () YouTube
() Facebook
() Twitter
() WhatsApp
() Instagram
() Snapchat
- 5) En sık kullandığınız Sosyal medya platformlarından sizinle bağlantılı olan arkadaş sayınız?
- () 0-50 () 51-200 () 201-500 () 500 ve üzeri
- 6) Sosyal medyayı en çok hangi amaç için kullanıyorsunuz?
- () Hayranı olduğum kişileri, dizileri, filmleri takip etmek.
() Aile ve akrabalarım ile iletişim kurmak.
() Oyun oynamak.
() Gündemi takip etmek.
- 7) Serbest zamanlarınızda ne yaparsınız?
- () Ailemle ve arkadaşlarımla vakit geçiririm.
() Akriba, komşu ziyaretleri yaparım.
() İnternette oyun oynarım.
() Sosyal medyada vakit geçiririm.
- 8) Sizce gençler üzerinde aşağıdakilerden hangisi daha çok etkilidir?

() Aile () Arkadaş () Sosyal Medya () Çevre

Aşağıda yer alan 9 ve 22. Sorular arasındaki cevap seçeneklerinden kendinize uygun olan seçeneği işaretleyerek(x) belirtiniz.	Evet	Hayır
9) Sosyal medyaya girme sıklığım giderek artıyor.		
10) Sosyal medyada tanımadığım kişilerle arkadaş olabiliyim.		
11) Sosyal medyada tanıştığım kızla/erkek ile evlenebilirim.		
12) Sosyal medyada günlük hayata göre daha rahat iletişim kurabiliyorum.		
13) Sosyal medya sosyalleşmemize katkı sağlar.		
14) Sosyal medyada anne ve babamı arkadaş olarak ekleyebilirim.		

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
15) Sosyal medya aile ve toplumsal değerleri zayıflatır.					
16) Sosyal medya dini bilgilerin daha iyi öğrenilmesine katkı sağlar.					
17) Sosyal medyada yapılan propagandalar insanlar üzerinde etkili olur.					
18) Sosyal medya kültürümüzü yansıtmamaktadır.					
19) Sosyal medyada kullanılan dil, konuşma dilini olumsuz etkiler.					
20) Sosyal medya sayesinde ortak ilgi ve amaçlara sahip olduğum kişilere ulaşabilirim.					
21) Alışveriş yaparken sosyal medyada gördüğüm ürünleri almaya özen gösteririm.					
22) Sosyal medya ailemle yeterince vakit geçirmemi engeller.					

EK 2: Anket İzin Formu



T.C.
YOZGAT VALİLİĞİ
İl Millî Eğitim Müdürlüğü

Sayı : 55005497-605.02-E.5317542
Konu : Araştırma İzni

13/03/2019

VALİLİK MAKAMINA

İlgi: a) Milli Eğitim Bakanlığı Yenilik ve Eğitim Teknolojileri Genel Müdürlüğü'nün 22/08/2017 tarihli ve 3558626-10.06.01-E.12607291 sayılı 2017/25 nolu genelgesi.
b) Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi Rektörlüğü'nün 04/03/2019 tarihli ve 23845617.044-E.3282 sayılı yazısı.

Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü Felsefe ve Din Bilimleri Anabilim Dalı Öğrencisi Merve ÜNVER'in "Sosyal Medyanın Ergenler Üzerindeki Sosyokültürel Etkileri (Yozgat İli Örneği)" konulu yüksek lisans Tez çalışması izin isteğine ait ilgi (b) yazı ve ekleri, ekte sunulmuştur.

Söz konusu araştırma izninin, ilgi (a) genelgede belirtilen esaslar doğrultusunda, İlimiz Merkezindeki liselerde öğrenim görev öğrencilere yönelik 2018-2019 eğitim/öğretim ikinci yarıyılı içerisinde anket, ölçek uygulama yapılmasında herhangi bir sakınca bulunmamakta olup; Müdürlüğümüzce de uygun görülmektedir.

Makamlarınızca da uygun görülmesi halinde olurlarınıza arz ederim.

Yusuf YAZICI
İl Millî Eğitim Müdürü

Ek:
1-Kontrol Çizelgesi (1 sayfa)
2-İlgi sayılı yazılar (20 sayfa)

OLUR
13/03/2019
Mustafa ALTINPINAR
Vali a.
Vali Yardımcısı

Karatepe Mah Hoca Ahmetyesevi Cad.no.57 66100 YOZGAT
Faks: (0 354) 2806669
Tel: (0 354) 280 66 21 e-posta: arge66@meb.gov.tr

MEM 2.Kat No:43 AR-GE)
Ayrıntılı bilgi için: H.UÇAR Şef.
Elektronik Ağ: www.yozgat.meb.gov.tr

Bu evrak güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır. <https://evraksorgu.meb.gov.tr> adresinden 5d39-e815-3420-832b-2bb5 kodu ile teyit edilebilir.

ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı : Merve ÜNVER

Doğum Yılı ve Yeri : Sivas/ 1993

Eğitim Durumu

Lisans Öğrenimi : Gümüşhane Üniversitesi İlahiyat Fakültesi

Yüksek Lisans Öğrenimi : Gaziosmanpaşa Üniversitesi Din Sosyolojisi

