

T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM VE TASARIM ANASANAT DALI
İLETİŞİM SANATLARI VE TASARIM SANAT DALI

**BOŞ ZAMAN SORUNU VE GENÇLERİN YENİ MEDYA
KULLANIMI: EVLİLİK VE SANAL İLİŞKİLERİN
İNCELENMESİ**

Yüksek Lisans Tezi

Tezi Hazırlayan:
Demet KOCA

İstanbul, 2018

T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM VE TASARIM ANASANAT DALI
İLETİŞİM SANATLARI VE TASARIM SANAT DALI

**BOŞ ZAMAN SORUNU VE GENÇLERİN YENİ MEDYA
KULLANIMI: EVLİLİK VE SANAL İLİŞKİLERİN
İNCELENMESİ**

Yüksek Lisans Tezi

Tezi Hazırlayan:

Demet KOCA

Öğrenci No:
100784016

Doç. Dr. Gökhan UĞUR

İstanbul, 2018

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “**Boş Zaman Sorunu ve Gençlerin Yeni Medya Kullanımı: Evlilik ve Sanal İlişkilerin İncelenmesi** ” başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ahlak ve geleneklere uygun şekilde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gösterildiğini ve çalışmamın içinde kullanıldıkları her yerde bunlara atıf yapıldığını belirtir ve bunu onurumla doğrularım. 25/ 06/ 2018



Demet KOCA

T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ
TEZLİ YÜKSEK LİSANS SINAV TUTANAĞI

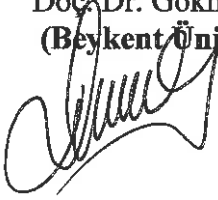
25.06.2018

Enstitümüz *İletişim ve Tasarım* Anasanat Dalı *İletişim Sanatları ve Tasarım* Programı yüksek lisans öğrencilerinden 100784016 numaralı **Demet KOCA'nın** "*Beykent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim – Öğretim Yönetmeliği*"nin ilgili maddesine göre hazırlayarak, Enstitümüze teslim ettiği "*Boş Zaman Sorunu ve Gençlerin Yeni Medya Kullanımı: Evlilik ve Sanal İlişkilerin İncelenmesi*" konulu tezini, Yönetim Kurulumuzun 29.05.2018 tarih ve 2018/22 sayılı toplantısında seçilen ve Taksim Yerleşkesinde toplanan biz jüri üyeleri huzurunda, ilgili yönetmeliğin (c) bendi gereğince (15) dakika süre ile aday tarafından savunulmuş ve sonuçta adayın tezi hakkında oyçokluğu/oybirliği ile **Kabul/Red veya Düzeltme** kararı verilmiştir.

İşbu tutanak, 4 nüsha olarak hazırlanmış ve Enstitü Müdürlüğü'ne sunulmak üzere tarafımızdan düzenlenmiştir.

DANIŞMAN

Doç. Dr. Gökhan UĞUR
(Beykent Üniversitesi)



ÜYE

Doç. Dr. Mine DEMİRTAŞ
(Beykent Üniversitesi)



ÜYE

Prof. Dr. Serhat ULAĞLI
(Marmara Üniversitesi)



Adı ve Soyadı : Demet KOCA
Danışmanı : Doç. Dr. Gökhan UĞUR
Türü ve Tarihi : Yüksek Lisans, 2018
Alanı : İletişim Sanatları ve Tasarımı
Anahtar Kelimeler : Boş Zaman Sorunu, Yeni Medya, Evlilik, Sanal İlişkiler

ÖZ

BOŞ ZAMAN SORUNU VE GENÇLERİN YENİ MEDYA KULLANIMI: EVLİLİK VE SANAL İLİŞKİLERİN İNCELENMESİ

Kapitalizmin ortaya çıkışı ve beraberinde gelişen endüstrileşme kişilerin çalışma zamanından kalan zamanı boş zaman olarak tanımlamaktadır. İnsanlar çalışma zamanı dışında kalan sürede dinlenme, eğlenme, sosyalleşme gibi ihtiyaçlar duymaktadır.

Endüstrileşme sonrası hızla gelişen teknoloji ve internet ile birlikte insanların boş zaman değerlendirme şekli önemli ölçüde değişmiştir. Bireyler, gündelik yaşamın sınırlı evreninden internet vasıtası ile uzaklaşmaktadır. Hatta bu alanlarda zaman ve mekan sınırı olmadan sosyalleşme faaliyeti göstermektedirler.

Yeni iletişim teknolojileri, insanların özellikle de gençlerin boş zaman değerlendirme biçimlerini daha geniş kitleleri kapsayan internet teknolojileri ile mümkün kılmıştır. Çalışmada daha geniş ve serbest bir alan olan internette, gençlerin sosyal ağlarda kurduğu ilişkiler incelenip bulgulanmaktadır.

Tez çalışmasının ilk bölümünde, Yeni iletişim teknolojileri, yeni medya kullanımı ile ilgili kavramlar anlatılmıştır. İkinci bölümde, yeni medya ve gençlik ilişkileri incelenmiştir. Boş zaman kavramı, boş zaman değerlendirme biçimleri ve gençlerin boş zamanlarını değerlendirmelerine değinilmiştir. Son bölümde ise, gençlerin yeni medya kullanarak evlilik ve sanal ilişkilerine ilişkin bir nitel araştırma yapılmıştır.

Name and Surname : Demet KOCA
Supervisor : Assoc. Prof. Dr. Gökhan UĞUR
Degree and Date : Master's Degree, 2018
Major : Comunicaciones Art and Design
Key Words : Leisure Time Problem, New Media, Marriage, Online
Friendship

ABSTRACT

LEISURE TIME PROBLEM AND THE USE OF THE MEDIA BY THE YOUTH: A RESEARCH ON MARRIAGE AND THE VIRTUAL RELATIONS

Individuals define the time the of work as free time following emerge of capitalism accompanied by industrialization. They have People have the need of relaxing, entertainment and socialization out of their working time. People's way of spending their free time highly changed together with rapidly developed technology following industrialization individuals have been moving away from the restricted World of Daily life through internet. They are getting socialized in these fields regardless of location and time.

New communication technologies have shaped people, particularly the youth's way spending free time with internet Technologies including lager masses In this study, the youth's relationships in social nets which a wider and free field in internet are practiced and the first part of this thesis, new communication technologies, concepts regarding new media use are mentioned in the second part, new media and youth relationships are studied. In the third part, free time concepts, ways of spending free time and youth's spending free time are focused. In the last part, a quantitative research is done on the youth's marriage and virtual relationships using new media.

İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

ÖZ

ABSTRACT

TABLolar LİSTESİ.....	v
ŞEKİLLER LİSTESİ	vi
GRAFİK LİSTESİ	vii
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

YENİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ

1.1. Teknoloji ve Yeni İletişim Teknolojileri	5
1.2. Yeni Medyanın Toplumsal ve Kültürel Etkileri	11
1.1.1. Enformasyon Toplumu	15
1.2. Yeni Medya Kullanımı.....	22

İKİNCİ BÖLÜM

YENİ MEDYADA GENÇLİK İLİŞKİLERİ

2.1. Sosyal Ağlar.....	33
2.1.1. Facebook.....	37
2.1.2. Twitter	40
2.1.3. LinkedIn.....	40
2.1.4. Youtube	40
2.2. Türkiye’de Sosyal Medya	41
2.3. Gençlerin Sosyal Medya Bağımlılığı.....	42
2.4. Medya Psikolojisi	48
2.5. Sanal Alemde Arkadaşlık ve Evlilik	49
2.6. Sanal Âlemde Romantizm ve Cinsellik	54
2.7. Boş Zaman Kavramı	55
2.8. Boş Zamanın Değerlendirilmesi	61
2.9. Boş Zamanın Fonksiyonları.....	65
2.10. Gençlerin Boş Zamanı Değerlendirme Biçimleri	66

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
UYGULAMA VE YÖNTEMLERİ
BOŞ ZAMAN SORUNU VE GENÇLERİN YENİ MEDYA KULLANIMI,
EVLİLİK VE SANAL İLİŞKİLERİN İNCELENMESİNE YÖNELİK
ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	72
3.2. Araştırmanın Sorunu ve Kavramsal Çerçeve.....	73
3.3. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	74
3.4. Araştırmanın Yöntemi.....	74
3.5. Araştırmanın Modeli, Evreni ve Örneklem Seçimi	75
3.6. Veri toplama aracının geliştirilmesi	76
3.7. Anketin uygulanması ve verilerin toplanması	76
3.8. Anketin niteliği	76
3.9. Anketin güvenilirlik analizleri	77
3.10. Verilerin Analizi	77
3.11. Yapı Geçerliliği Ve Güvenirlik Analizi	77
3.12. Araştırmanın Bulguları ve Değerlendirilmesi.....	78
SONUÇ ve DEĞERLENDİRME	89
KAYNAKÇA	95
EKLER	104
Ek 1: Boş Zaman Sorunu Ve Gençlerin Yeni Medyayı Kullanımı: Evlilik ve Sanal İlişkilerinin İncelenmesi _Anket Formu	104

TABLÖLAR LİSTESİ

	Sayfa No.
Tablo 1. Bilgisayar Kullanımının Gelişim Aşamaları	9
Tablo 2. Enformasyon Toplumuna Yönelik Tanımlamalar	16
Tablo 3. Bilgi Toplumuna Geçiş Sağlayan Gelişmeler	22
Tablo 4. Sosyal Ağların Sınıflandırılması	36
Tablo 5. İnternet Kullanma Durumuna Göre Bireysel Güzellik/Yakışıklılığın Önemi..	69
Tablo 6 ; İnternet Kullanma Sıklığına Göre Fırsatçı Olmanın Önemi	70
Tablo 7. Frekans Dağılımları.....	79
Tablo 8. Sanal Sohbet Ortamı Kullanımında Bireyleri Motive Eden Faktörler.....	82
Tablo 9. Sanal Sohbet Ortamı ve Evlilik Sitelerine İlişkin Değerlendirme	84
Tablo 10. Cinsiyet ile Ölçek Puanlarının t-Test ile Karşılaştırılması	86
Tablo 11. Yaş ile Ölçek Puanlarının t-Test ile Karşılaştırılması	87
Tablo 12. Eğitim ile Ölçek Puanlarının ANOVA ile Karşılaştırılması	87
Tablo 13. Gelir ile Ölçek Puanlarının t-Test ile Karşılaştırılması	88

ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa No.
Şekil 1. Kondratieff Dalgaları.....	20
Şekil 2. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Piramidinde İnternet Bağımlılığı.....	43
Şekil 3. Zamanın Kullanım Bölümleri	56
Şekil 4. Nash'in Tipoloji.....	62
Şekil 5. Boş Zaman Etkinliklerinin Gruplandırılması	63



GRAFİK LİSTESİ

	Sayfa No.
Grafik 1. Anne ve Babanın Sosyal Medya Kullanımı (%)	29
Grafik 2. Türkiye’de Kullanılan Sosyal Medya Mecraları (%)	29
Grafik 3. İnternet Kullanım Sıklığı.....	68
Grafik 4. Gazete Okuma Sıklığı	68
Grafik 5. Sahip Olunan Boş Zaman Miktarı.....	70
Grafik 6. Günlük TV İzleme Süresi.....	71



GİRİŞ

Endüstrileşme sonrasında zamanla gelişen teknoloji insan hayatının birçok evresini ve alışkanlıklarını değiştirmiştir. Öncelikli olarak sanayi ve askeri amaçlar için kullanılan teknolojik imkanlar, süreç içerisinde yeni iletişim teknolojilerinin de gelişmesi ile birlikte günlük hayatın içine kadar girmiştir. Teknolojik değişim sadece bu mekanik alanlarla sınırlı kalmamıştır. Özellikle internetin yayılması ve hızlanmasıyla teknoloji, sosyal hayatın içine doğru evrilmiştir.

İnternet teknolojisinin ulaşılma ve kullanılma kolaylığının artması, bilgiye ulaşma, araştırma ve soruşturma kolaylığına sebep olmasının yanı sıra belki de internetin icadında hiç düşünülmemiş bir yaşam biçimine de yol açmıştır. Sanal dünya ile teknoloji, insanların sosyal hayatlarına dokunur hale gelmiştir ve sanal bir iletişim biçimi oluşmuştur.

Gelişen bu teknoloji ve internet ile birlikte ortak bir dünyaya bağlanan günümüz toplumları bilimden sanata, lojistikten sağlığa, turizmden- ticarete, eğitimden bankacılığa, hizmet sektöründen eğlenceye, gastronomiye vb... birçok alanda kişilerin ve kurumların gündelik yaşam kolaylığını sağlamıştır. İnternettin erişim kolaylığı, etkileşimli olması ve maliyetinin düşük ve bilgiye ulaşma hızının çabuk olması avantajları bakımından insanlar arasında oldukça hızlı bir şekilde kabul görmüştür ve bu dijitalleşme sürecine dahil olmuştur.

Bu dijital etkileşim insanların sosyal hayatlarına da dokunur hale gelmiştir. Öyle ki artık herkesin birkaç sosyal paylaşım platformunda profilleri bulunmaktadır. Bu iletişim kanallarının çeşitliliği sayesinde arkadaşlarını, sanatçı ve düşünce insanlarını, siyasi liderleri ve kurumsal kuruluşları bu platformlar sayesinde takip edip yine bu platformlar sayesinde kişiler ile iletişim halinde bulunmaktadırlar.

Sosyal ağlar, bireylere evrende olup biteni kolayca takip etme imkanı sunmuştur. Aynı zamanda kişilerin kendilerini de bu dünyaya sunma imkanı vermiştir. Bu iki taraflı erişim sayesinde insanlar arası iletişim sanal ortam da başlayıp reel ortama taşınabilen arkadaşlıkların ve flörtlerin olmasına etki etmiştir.

Sanayi sonrası, teknoloji toplumlarında çalışma biçimi değişmiştir. Fizik gücü yerini makineleşme ve sonrada teknolojiye bırakması ile zorunlu çalışma süreside buna

paralel olarak kısalmıştır. Modern çalışma sürecinde boş zaman kavramı önemli bir hak haline gelmiştir. Bireyler iş dışı alanlarda da sosyalleşme ihtiyacı duymaktadır.

Boş zamanlarını her birey farklı şekillerde değerlendirmektedir. Günümüzde de serbest zaman değerlendirme biçimi büyük ölçüde değişmiştir bu değişimde teknoloji den nasibini almıştır.

Sosyal ağlarda, sanal topluluklarda vakit geçirme eylemi en önemli sosyal doyum, haz ve eğlence alanı haline gelmiştir. Çalışma süresi içinde duygusal doyuma ulaşma ihtiyacı güç olduğundan sosyal ağlar, flört ve evlilik siteleri hem boş zaman geçirme mecrası olmaktadır hem de yine popüler hale gelen bu ağlar vasıtası ile tanışıklık kurup arkadaşlık hatta evlilik ilişkileri ile sonuçlandığı görülmektedir.

Tüm bu gelişmelere ilave olarak son zamanlarda mobil internetin gelişimi ile birlikte sosyal paylaşım siteleri ve flört sitelerinin uygulamalarının bulunması gençlerin mekan kavramından bağımsız, online geçirdikleri zamanının da uzun olmasına da etki etmektedir. Temel gereksinim olan iletişim ve arkadaşlık, özellikle genç çevrelerce sanal ortamlara taşınmışken mobil uygulamalarla bu ortamlarda gerçekleşen arkadaşlıkların içinde romantizm ve cinsellik gibi konular daha çok gündem teşkil etmektedir.

Bu çalışmada küreselleşme ile birlikte gelişen sosyal iletişim ağları, gençlerin yeni medyayı kullanımı, sosyal ağları nasıl kullandıkları, sanal alemde arkadaşlık ve evlilik konularına bakış açıları ve bu yolla sosyal arkadaşlık, evlilik sitelerinden yapılan arkadaşlıklar, evlilikler konuları ele alınmıştır.

Bu çalışmanın temel amacı küreselleşme ve internet teknolojisinin hızla yayılması ile ortaya çıkan sosyal ağların ve bu ağlar üzerinden gençlerin iletişime geçip, nasıl eşleşme yapıldığının analiz edilerek ortaya konmasıdır.

Özellikle internet teknolojilerinin oluşturduğu ağlar gençlerin gönül ilişkilerini nasıl etkilemektedir ve bu yolla gençler nasıl arkadaşlıklar ya da evlilikler yapmaktadır konuları üzerinde durulmuştur. Sosyal ağlar, sanal mekanlar da arkadaşlık ilişkileri durumları incelenmiştir.

Burada amaç, özgürleştirici bir alan olarak lanse edilen internette, gençlerin sosyal ağlarda nasıl bir ilişki kurulduğu bulgulamaktır.

Araştırmanın Hipotezi

Boş zaman olgusu günümüzde giderek önem kazanmakta ve hemen her kesimden insanın hayatının odağına yerleşmektedir. Endüstrileşmenin bir sonucu olarak artan üretim ve refah toplumunun yükselişi ile birlikte boş zamanlar da artış göstermekte ve bu zamanın nasıl kullanılacağı bir sorun haline gelmektedir.

Gerçekte, bireyin inisiyatifinde olması gereken ve onun özgür seçimlerine bırakılması gereken bu zaman dilimi, giderek boş zamanı kontrolüne almak isteyen iktidarların büsbütün eline geçmektedir. Birey ya da toplumsal kesimler, boş zamana dönük olarak daha fazla seçenek ve tercih ile karşı karşıya bırakılmakta, her bir sunulu seçenekleri tüketme eğilimi, aynı zamanda bireyin bu zaman üzerindeki egemenliğinin tartışılması sorununu da beraberinde getirmektedir. Zira, özellikle kapitalizm ve onun yedeğinde gelişen tüketim sektörü, eğlence ve rekreasyon dünyası, bireyin artan boş zamanı üzerinden para kazanmanın kârlılığını keşfetmiş gözükmektedirler. Dolayısıyla, artan boş zamanların değerlendirilmesi günümüzde birey inisiyatifinden giderek boşalmakta ve bu alandaki sektörlerin, iktidar çevrelerinin eline geçmektedir denebilir.

Bugün, hemen her kesimden insan için boş zaman ve bu zamanı değerlendirme ciddi bir sorun olarak gözükmektedir. Bu zaman, kişisel gelişim için mi, erdemli ve insani bir toplum inşa etmek için mi ya da eşitsizlik, sosyal şiddet, hiçlik ve anlamsızlık duygularının restorasyonuna hizmet amaçlı mı kullanacağı yoksa kapitalizmin ve onun dayattığı hegemonik düzenin bir av sahası olarak mı kalacağı sorunu, kuşkusuz boş zamana atfedeceğimiz anlama ve bu zamanı değerlendirme konusunda göstereceğimiz yüksek duyarlılığa/bilince bağlı olacaktır.

Bu çalışmanın hipotezi şu başlıklardan oluşmaktadır;

1. Gençler arasında “Boş zaman” bir sorundur ve bu sorunun giderilmesinde belli araçlar kullanılmasına gereksinim duymaktadırlar. Boş zamanı doldurmada ortaya koydukları davranış biçimi derinliksiz ve kısa süreli olmaktadır.
2. Gençlerin medya ile olan ilişkileri daha çok sosyal medya merkezli olmakta ve bu medya kanallarından doğrudan etkilenmektedir.
3. Gençler sevinç, üzüntü ve öfke gibi duygularını yeni nesil medya kanallarında aşırı uçlarda yaşamaktadır. Yeni nesil medya araçlarının gençlere birden çok role

bürünme olanağı tanınması, onların sanal medyadaki kişilikleri ile gerçek kişiliklerinin farklı yapıdadır.

4. Gençlerin evliliğe ve bunun sorumluluklarına hazır olmadan şartlarını hızla evlilik ile tamamlama arzuları vardır. Sanal ilişkileri ile gerçek hayat arasındaki farklılıkları kavramakta zorluk yaşamaktadırlar.



BİRİNCİ BÖLÜM

YENİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ

1.1. Teknoloji ve Yeni İletişim Teknolojileri

İnsanlık tarihi, özellikle 1800’lü yıllarda başlayan ve içinde bulunduğumuz zaman dilimine değin artarak devam eden büyük buluşların insanlığın hizmetine sunulduğu bir bilimsel atılım içerisinde. Buhar makinesi, tren, uçak gibi buluşlardan iletişim bilimin özel ilgi alanına giren sinema, radyo, televizyon, cep telefonu ve internet gibi gelişmelere kadar tüm yenilikler, bunun göstergesi olarak kabul edilebilir. Aletlerin makinelere dönüştüğü dünyamızda, yaşam biçimleri de eskiye nazaran modernleşmiştir. Sanayileşme ve hizmet sektörüne yönelmeler ile birlikte, köylerden kentlere göçler artmış, tek veya çift katlı evler apartmanlara dönüşmüştür. Değişen yaşam biçimleri, insanların günlük etkinliklerini de çeşitlendirmiştir. Artık hobi olarak sadece kitap okumak, kahveye gitmek gibi aktivitelerle yetinilmemekte, internet ortamında arkadaşlıklar kurulup bilgisayar oyunları ile dünyanın batısından doğusuna rakipler seçilebilmektedir. Bunlara ek olarak, kişinin istediği bir işi yapması, maddi bağlamda bundan on-on beş yıl öncesine göre çok daha hızlı hale gelmiştir. Çünkü artık resmi ve gerekli işlemler, internet erişimi sayesinde anında gerçekleştirilebilmektedir. Herhangi bir konu hakkında bilgi edinmek, şimdilerde çok basit olmaktadır.¹

Günümüz dünyasında hızla gelişen ve değişen teknolojiler, yeni tanımları ve yeni kavramları da beraberinde getirmiştir. Bu gün sıkça konuşulan Bilgi Toplumu, Bilgi Teknolojisi, İletişim Teknolojisi, Yeni Ekonomi gibi kavramlar yeni teknolojilerin yeni kavramları olarak hayatımıza girmiştir. Bugünkü teknolojilerin önemli bir bölümünün Bilgi Teknolojisi temelli olduğu gerçeği düşünüldüğünde bilim ve teknoloji dünyasının ilgi ve faaliyet alanının büyük bir kısmını da tabu olarak Bilgi ve İletişim Teknolojileri oluşturacaktır. Teknolojideki büyük gelişim, iletişim dünyasının yapısını değiştirmektedir. Bu çerçevede, bir taraftan pazar sınırları ortadan kalkarken diğer taraftan tüm iletişim sistemleri de dijital dünyaya entegre hale gelmiş, sektördeki ürün yelpazesi genişleyerek iletişim hizmetleri hayatın vazgeçilmez bir parçası olmuştur. Artan hizmet kalitesi ve genişleyen kullanım alanı çerçevesinde piyasadaki arz ve talep

¹ YATKIN Ahmet, Yeni İletişim Ortamlarının Göstergebilim Açısından Değerlendirilmesi, Akademik Bakış Dergisi Sayı 19, Ocak – Şubat – Mart – 2010 Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi ISSN:1694-528X İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi, Türk Dünyası Kırgız- Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü, Celalabat-Kırgızistan, s.2

dengeleri yeniden oluşmaktadır. Bu gelişmelere paralel olarak eğitim dünyası, ilkokuldan üniversiteye kadar iletişim teknolojilerinin bütün boyutlarıyla kullanıldığı ya da kullanımına en çok talebin olduğu kurumlar haline gelmiştir².

Günümüz teknolojilerinin, yeni iletişim teknolojilerinin gelişim serüvenini daha iyi anlamak için Marshall McLuhan'ın "Yaradığımız Medya" kitabında da belirttiği gibi:

"Tüm medya insanın psişik ya da fiziksel yetilerinin uzantısıdır. Tekerlek, ayağın bir uzantısıdır. Kitap, gözün bir uzantısıdır. Giyim, tenimizin bir uzantısıdır. Elektrik devresi, merkezi sinir sisteminin bir uzantısıdır. Atomumuzu değişime uğratan medya, her durumda farklı oranlarda duyu algılaması yaratır".³

Çağımız, iletişimin en önemli güç olarak kabul edildiği bir safhaya doğru evrimleşirken iletişimin gerçekleştirildiği araçlar bunun stratejik unsuru haline dönüşmektedir. Dönüşüm bu günkü haline gelişini McLuhan; insanlığın konuşmayı bildiği fakat yazının icat edilmesine kadar geçen süreyi "*oral çağ*", matbaanın icadıyla yazının seri halde sayfalara aktarıldığı dönemi "*görsel çağ*" ve nihayet elektronik medyanın ortaya koyduğu oral ve görsel ileti araçlarının bileşkesi olan dönemi "*dijital çağ*" olmak üzere üç aşama değerlendirmiştir⁴. McLuhan'ın üçüncü çağı yine onun ifadesi ile sanayi devrimi sonrasında gelişen "Global Köy" ü tarif etmektedir. Fakat tanım, günümüzün bilişim teknolojileri daha ileri yerde durmakta olduğundan dijital çağ deyiminin etkisi ile ortaya çıkan bilgi toplumunu tam olarak kapsayamamaktadır. Bundan dolayı "McLuhan galaksisi tek yönlü iletişim dünyasıydı, etkileşim değil. Kitlesele iletişimin bir uzantısıydı, sanayi mantığının göstergeler alanındaki yansımasıydı ve hala da öyledir; McLuhan'ın dehasına karşın, enformasyon çağının kültürünü ifade etmekten uzaktır. Bunun sebebi, bilgi işlemin tek yönlü iletişimin ötesine geçmiş olmasıdır."⁵

1990'ların başında, dünyamız uygarlık tarihinde benzeri görülmemiş bir teknolojik yenilenme dönemine girmiştir. İletişim sektöründe büyük bir dönüşüm sürecinin baş-

2 ALKAN Mustafa ve TEKEDERE Hakan, Bilgi Ve İletişim Teknolojilerinin Eğitimde Kullanımı İçin Alt Yapı İhtiyaçları ve Yeni İletişim Teknolojileri, Elektrik Mühendisleri Odası (EMO), EMO Bilimsel Dergi, http://www.emo.org.tr/ekler/3b43aeeacb25836_ek.doc E.T. 01.11.2014

3 Marshall Mc Luhan, Yaradığımız Medya, Ünsal Oskay (çev), İstanbul: Merkez Kitapçılık Yayınları, Birinci Basım, 2005, S 26-41

4 İNUĞUR Nuri, Basın Yayın Tarihi, Çağlayan Kitabevi İstanbul, 1982, s.25

5 CASTELLS Manuel, Ağ Toplumunun Yükselişi, I. Cilt, 2.Basım. (Çev. Ebru Kılıç), İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul 2008, s.458

lmasının altında yatan en önemli faktörlerden birisi, 1970’li yılların başından itibaren yaşanan; özellikle de bilgisayarların telekomünikasyon teknolojilerinin iletişim araçlarının yapısında önemli dönüşümlere yol açmasıyla belirginleşen teknolojik sıçrama olgusudur. Bu dönemden başlayarak bilgisayarların diğer iletişim araçlarının yapısına girmesi ve desteklemesi "yeni iletişim teknolojileri"ni ortaya çıkarmıştır. “Yeni iletişim teknolojileri, hem kullanıcılar arasındaki hem de kullanıcılar ile enformasyon arasındaki karşılıklı iletişimi, içlerinde bulunan mikro-işlemcilerle sağlayan ve geliştiren iletişim araçlarıdır”⁶ Yeni iletişim teknolojilerinin şu üç özelliği son derece önemlidir. Karşılıklı etkileşim; İletişim sürecinde zekânın katıldığı karşılıklı etkileşimin varlığı gereklidir. Bu geleneksel basılı ve elektronik kitle iletişim araçlarındaki tek yönlü işleyişi değiştirmektedir. Kitlesizleştirme (demassification); Büyük bir kullanıcı grubu içinde her biriyle özel mesaj değişimi yapılabilmesini sağlayacak kadar kitlesizleştirici olabilir. Kitlesizleştirme genel olarak, kitle iletişim sisteminin kontrolünün mesaj yapıcından iletişim aracı tüketicisine doğru kayması demektir. Eşzamansız (asenkon) olabilme; Yeni iletişim teknolojileri birey için uygun bir zamanda mesaj gönderme veya alma yeteneklerine sahiptirler. Bunun somut bir örneği olarak, elektronik posta kutusu gösterilebilir. Bu sistemde gönderilen mesajlar, alıcının almak istediği zaman çekilmektedir. Eşzamansızlık, bir iletişim sisteminde kontrolün kaynaktan alıcıya doğru kaymasının boyutlarından biridir. Kişi mesajı kendisi için en uygun zamanda almayı belirleyebilir.⁷

Yeni iletişim teknolojileri insanlara, düşüncelerini ve eserlerini paylaşacakları olanaklar yaratan, paylaşım ve tartışmanın esas olduğu bir medya sunmakta, özellikle İnternet, modern iletişim sisteminin en büyük destekçisi olmaktadır. Medyanın yeni medya olarak ele alınması, iletişim ve bilişim sektöründeki teknolojik gelişmelerle ilgilidir. Günümüzde, yeni medya olarak adlandırılan iletişim ortamları, bütün bilinen farklı ortamları bir araya toplama yetisine sahip bir özelliktedir. Buna multimedya ya da çoklu ortam denilmekte; metin, durağan görüntü, hareketli görüntü, ses gibi ortamların birliktelikleri bu özelliği meydana getirmektedir.⁸

⁶ TUGEN Bahar, Dijital Çağda Radyo Yayıncılığı, <http://inet-tr.org.tr/inetconf18/bildiri/48.docx>, E.T.,20.11.2014

⁷ ÇAKIR Vesile, Yeni İletişim Teknolojilerinin Reklam Üzerine Etkileri, Selçuk İletişim Dergisi, Cilt; 3, Sayı; 2, Yıl; 2004, ss.168-181, s.169

⁸ VURAL, Z. Beril Akıncı ve BAT Mikail, Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma, Journal of Yaşar University, Cilt; 5, Sayı; 20, Yıl; 2010, ss.3348-3382, s.3350

Toplu halde çoğunlukla İnternet başlığı altında kabul edilen çeşitli medya teknolojileri, biçimleri ve içeriği; iş, eğitim, kültür, politika ve boş zaman gibi yaşam pratiklerinin olağan bir parçası haline gelmiştir. Bu yeni ortamın en önemli, gelenekselden farklılık gösteren özelliği, çoktan çokluya iletişim sağlama olanakları yaratmasıdır. Bu olanak kelime anlamıyla etkileşim olarak adlandırılmakta ve geri dönüşüm sağlamaktadır. Son yıllarda bilgisayar aracılı ortamın genişleyen ağ yapısı yanında, kullandığı araçlardaki dikkate değer gelişmeler, etkileşim özelliğini daha belirgin hale getirmektedir. Bu yeni ortamın kendine özgü yapısı yanında, geleneksel kitle iletişim araçlarını da kapsayan bir yapıya sahip olması, bu ortamın yeni medya olarak nitelendirilmesini sağlamıştır. Yeni medya kavramsallaştırımıyla, geleneksel medyadan (gazete, radyo, televizyon, sinema) farklı olarak, dijital kodlama sistemine temellenen, iletişim sürecinin aktörleri arasında eş anlı ve çok yoğun kapasitede, yüksek hızda karşılıklı ve çok katmanlı etkileşimin gerçekleştiği multimedya biçimselliğine sahip iletişim araçları kastedilmektedir.⁹

1900 lü yılların sonlarına doğru gelişmeye başlayan bilgisayar teknolojileri ile 1981 yılında IBM tarafından ilk kişisel bilgisayarın icadı “yeni iletişim teknolojileri” kavramının temellerini atmıştır. Piyasaya sunulan ilk bilgisayardan sonra pazar başka firmalar tarafından da keşfedilmiş ve bilgisayar üreticilerinin sayısı kısa sürede artmıştır. Kısa sürede bireysel kullanımın önemli bir parçası haline gelen bilgisayar teknolojileri iletişim sürecinin yapısını tamamen değiştirmiş ve kullanıcı odaklı yeni bir tarz oluşmasını sağlamıştır. Yeni teknolojik gelişmeler ve yeni dijital platformların oluşması yeni kitle iletişim tekniklerinin oluşmasını sağlamıştır. McLuhan’ın belirttiği gibi her yeni önemli buluş toplumsal yapıyı değiştirmenin de ötesinde, toplumu şekillendirir, kullandıkları araçları şekillendirir, dili geliştirir, davranışları ve değerleri yeniden yapılandırır.¹⁰

Aşağıdaki Tabloda görüldüğü gibi öncelikle büyük bilimsel çalışmalarda kullanılan bilgisayar teknolojisi ardından yönetimde 1970’lerden sonra ise sosyal refah hizmetlerinde ve toplumsal sorunların çözümünde kullanılmıştır. Son dönemde ise PC’lerin (kişisel bilgisayar) çıkması ve ucuz fiyatlarıyla kullanımının yaygınlaşması ile

9 KOÇAK N. Gizem, Bireylerin Sosyal Medya Kullanım Davranışlarının Ve Motivasyonlarının Kullanımlar Ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında İncelenmesi: Eskişehir’de Bir Uygulama, Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir 2012, s.12

10 MUTLU Sezen Elif, Yeni İletişim Teknolojileri İle Ortaya Çıkan Araç Ve Yöntemlerin Reklam Ve Halkla İlişkiler Disiplinleri Açısından Örnekler Bazında İncelenmesi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri ABD, Halkla İlişkiler Bilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul 2010,s.12

birlikte, bilgisayarlar bireysel amaçlar ve entelektüel yaratıcılık için kullanılmaya başlanmıştır¹¹.

Tablo 1 ; Bilgisayar Kullanımının Gelişim Aşamaları

Gelişme Aşamaları	İlk Aşama 1945-70	İkinci Aşama 1955-80	Üçüncü Aşama 1970-90	Dördüncü Aşama 1975-2000
Bilgisayar kullanımını temelleri	Büyük Bilim	Yönetim	Toplum	Bireyler
Hedeşer	Ulusal savunma ve uzay	GSMH	Kaba ulusal refah	Kaba ulusal tatmin
Değerler	Ulusal prestij	Ek büyüme	Sosyal refah	Benin gerçekleştirilmesi
Özne	Ulus	Örgütler	Genel kamu	Birey
Bil. kul. Objesi	Doğa	Örgüt	Toplum	İnsanlık
Bilimsel temel	Doğal bilimler	Yönetim bil.	Sosyal bilimler	Davranış bilimleri
Enformasyon objesi	Bilimsel amaçlara ulaşılması	Firma etkinliğinin teşviki	Sosyal problemlerin çözümü	Entelektüel yaratıcılık

Kaynak; Cengiz AYTUN, Enformasyon Toplumu ve Türkiye, <http://ab.org.tr/ab05/tammetin/101.doc>, E.T. 01.11.2014

Yeni medya kavramıyla, geleneksel medyadan (gazete, radyo, televizyon, sinema) farklı olarak, dijital kodlama sistemine temellenen, iletişim sürecinin aktörleri arasında eş anlı ve çok yoğun kapasitede, yüksek hızda karşılıklı ve çok katmanlı etkileşimin gerçekleştiği multimedya biçimselliğine sahip iletişim araçları kastedilmektedir.

Yeni iletişim teknolojileri gelişerek kendisi ile birlikte “*yeni medya*” deyiminin ortaya çıkmasını sağlamış ve çok fonksiyonlu içerikleri olan bir kavram olmuştur. Elektronik ticaret, sanal eğlence ve çoklu ortamlar yeni medya kavramının içerisinde yer almakta olup sosyo-kültürel ve teknoloji merkezli endüstriyel ilerlemeyi tanımlamak amacı ile kullanılan öz bir tanımlama niteliğindedir. Bu bakımdan yeni medya içeriğinde birçok unsura yer veren, hem sınırları geniş hem de geniş etkiler meydana getiren derinliği olan bir kavramdır. Bundan dolayı müstakil ve belirgin bir tanımının yapılması güçtür. Bu kavram yani yeni iletişim teknolojileri bilgisayar sistemleri etrafında gelişse

11 ÇAKMAK Bahadır, Yeni İletişim Ortamlarının Sosyalleşme Üzerindeki Etkileri, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik ABD, Bilişim Bilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2012, s.12

de esasında bilgisayar destekli gelişmeler aslında bir kısmını oluşturmaktadır. Yeni medya kavramı uzun bir dönem birbirine paralel olarak gelişme gösteren ancak yolları çok sonra keşilen iletişim ortamları ve teknoloji kavramlarının bir araya gelmesiyle önem kazanmıştır. Lev Monavich'e göre, yeni medya kavramı bu iki alandaki gelişmeler sonrasında ortaya çıkmıştır.¹²

Yeni medyanın en önemli özelliklerinden biri etkileşimdir ve iletişim alanında en çok tartışılan konulardan biri haline gelmiştir. Yeni iletişim teknolojilerinin etkileşim boyutu alıcı ile verici arasındaki kanalda etkileşime imkân sağlamaktadır. Bu özellik, geleneksel iletişim araçlarından hiçbirinde yoktur. Yeni iletişim teknolojilerine verilebilecek en iyi örnek internettir. Yeni iletişim teknolojileri ile ortaya çıkan ortamların en etkilisi olarak kabul edilebilecek olan internet aracılığıyla kurulan iletişim çift taraflıdır. Bunun dışında internetteki sayfaların sürekli güncellenmesi, en yeni bilgileri anında duyurma ve bu bilgilere kolayca ulaşma imkânı da sunmaktadır. İcat edilen her yeni teknoloji ve bu teknolojinin topluma yayılmasıyla birlikte, kültürün bu araçlar tarafından yönlendirilmesi sonucu gündelik hayatta çok çeşitli değişiklikler yaşanmaya başlar. Kültür, teknik ve toplum arasındaki ilişkinin açıklanması “Teknolojik gelişmeler kültürleri oluşturup, onları değiştirebilirler mi?” sorunsalını da beraberinde getirmektedir. Bernard Henry Levy'e göre, teknik ve kültür birbirinden ayrı olarak var olamazlar. Teknolojinin tek başına bir anlamı yoktur, ancak bir kültür içinde var olduğu zaman gerçek anlamını bulur.¹³

Yeni medya ortamlarını mümkün kılan önemli gelişmelerden biri de bilgisayar teknolojilerinin gelişmesiyle ortaya çıkan “*multimedya*” kavramıdır. Kitle iletişiminde yepyeni bir yaklaşım getiren multimedya; yazılı metin, çizgi grafikler, fotoğraf, film ve ses gibi bilgilerin bir araya getirilerek numaralanması ve hacminin küçültülerek kullanıma sunulması işlemidir. Multimedyanın ayırt ettirici iki temel özelliği vardır. Birincisi aynı belge üzerinde, sabit ya da hareketli görüntüler, sesler, metinler, bilişim programlarının bir arada bulunması, ikincisi ise kullanıcının, bir bilgiden diğerine arzu ettiği şekilde gitmek imkânına sahip olmasıdır.¹⁴

12 ÇÖKLÜ Yonca Ece, Halkla İlişkilerde Medya Yönetimi – Yeni İletişim Teknolojileriyle, Set-Systems Yayıncılık, İstanbul 2004, s.161

13 ÇAKMAK Cengiz, “Physis’de Res Ekstansa’ya Doğa ve Teknik Anlayışları”, Felsefelogos, Fesatoder Yayınları, Sayı: 6, Yıl: 2, Mart 1999, s.80.

14 VASSEUR Frederic, Geleceğin Medyaları, İletişim Yayınları, İstanbul 1993, s.70

Yeni medya kavramı ve ortamları iletişim teknolojilerindeki bu önemli gelişmeler sayesinde mümkün olmuştur. Yeni medyanın toplumla buluşması toplumların tüm duyu organlarını bir arada kullanmalarına olanak tanımıştır. Yeni medya ortamlarının toplumlara getirdiği yeni boyut McLuhanın daha önce de bahsettiğimiz “küresel köy” kavramını temel almaktadır. Yeni medya kavramı; teknolojik gelişmelerin toplumlar arasındaki sınırları kaldırması, dünyanın her köşesinde teknolojiyi kullanabilen herkesin coğrafi sınırlar ve sınırlamalar olmaksızın diledikleri kişiyle iletişim kurabilmesi, haberleşebilmesi ve paylaşımda bulunabilmesi açısından “küresel köy” kavramına yakındır. Yeni medya ortamlarının kendi içindeki en büyük çelişkisi gün geçtikçe modern birey için vazgeçilmez bir hal alırken aynı zamanda bilgi kirliliği sorunsalı yüzünden bireylerin teknolojiye duyduğu güveni zedelemesidir. Bilgi çağına geçiş ile yeni bir uygarlık ve buna bağlı yeni bir hayat tarzı ortaya çıkmıştır. Bu uygarlık yeni aile tarzlarını, farklı eğitim, çalışma, sevmeye ve yaşama biçimlerini, yeni bir ekonomi ile yeni politik anlaşmazlıkları da beraberinde getirmiştir. Bütün bunlardan daha da önemlisi, insanların ve toplumların bilinçlerinde değişiklik oluşturmuştur. Yeni iletişim teknolojileri birey ve toplumun maddi temellerinin yeniden şekillendirmiş ve yeni medya ortamlarının gerisinde kalmama kaygısı toplumların ve bireylerin önemli bir sorunsalı haline gelmiştir. Teknolojideki bu değişimler ve dolayısıyla ortaya çıkan yeni ortamlar çeşitli toplumsal ve politik etkenlerle yaratılmakta ve toplumların güç dağılımı üzerinde önemli bir etki yaratmaktadır.¹⁵

1.2. Yeni Medyanın Toplumsal ve Kültürel Etkileri

Günümüzde en sade kullanımı ile bilgisayar teknolojilerini ifade eden yeni medya kavramı aslında bünyesinde pek çok unsuru barındıran, sınırları ve etkileri geniş bir kavramdır. Bilgisayar teknolojileri bütününcü ancak bir kısmını yansıtmaktadır. Bununla birlikte yeni medyanın tanımlanmasında tek ve net bir ifade olmadığı; tanımların daha çok, kavramın kapsadığı teknolojik unsurlar, endüstriyel, sosyal ve kültürel etkiler çerçevesinde biçimlendiği görülmektedir. Bunun temel nedeni, kavramın, tarihte uzunca bir süre birbirine paralel olarak gelişme gösteren ancak yolları kesişmeyen iki ayrı alanı bir araya getirmesidir iletişim ortamları ve bilgisayar teknolojileridir.¹⁶

15 ALİKILIÇ Özlem ve ONAT Ferah, Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam ve Halkla İlişkiler Ortamları Olarak Değerlendirilmesi, Journal of Yaşar University, Cilt; 3, Sayı; 9, Yıl; 2008, ss.1111-1143, s.1114

16 KARABULUT Nejla, Yeni Medya Teknolojileri Ve Halkla İlişkiler, T.C. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri ABD, Halkla İlişkiler Bilim Dalı, Doktora Tezi, İstanbul 2008, s.85

İngilizcedeki media sözcüğü; araç, orta, ortam aracı anlamlarına gelen medium sözcüğünün çoğuludur. Türkçe 'de “media” sözcüğünü karşılamak üzere genelde “kitle iletişim araçları” kavramı kullanılmaktadır. Kitle iletişim araçları kısaca, insanların, günümüzde olan olayları takip etmelerine yarayan araçlardır. Türkçede medya olarak kullanılan deyim, İngilizcedeki media sözcüğü, araç, orta, ortam, aracı anlamlarına gelen medium (Latince medius) sözcüğünün çoğuludur. Diğer yandan, Türkçede “media” sözcüğünü karşılamak üzere, oldukça hantal kaçmakla birlikte, “kitle iletişim araçları” kavramı da kullanılmaktadır. Ancak, kavramın kullanışsızlığı, Türkçe olmasa da, medya sözcüğüne daha yaygın bir kullanım kazandırmıştır. Bununla birlikte, “medya aracı”, “medyalar” gibi yanlış kullanımların da gösterdiği gibi, kavramın kullanışsızlığı, medya sözcüğünün, genellikle belirli bir kafa karışıklığıyla birlikte dilimize girdiği de söylenebilir.¹⁷ Günümüzde medya deyince ilk akla gelen televizyon ve gazetelerdir. Ancak hızlı teknolojik gelişmeler nedeniyle en çok da internet kavramının hayatımızın her alanına yayılmasıyla birlikte sosyal medya yani “Yeni Medya” kavramı ortaya çıkmıştır. Medyanın yeni medya olarak ele alınması gerçekte, iletişim ve bilişim sektöründeki teknolojik gelişmelerle ilgilidir. Bu teknoloji, günümüzde yeni iletişim teknolojileri olarak da adlandırılmaktadır. Günümüzde, yeni iletişim ortamları yeni medya olarak adlandırılmaktadır. Yeni medya kavramı 1970’lerde, bilgi ve iletişim tabanlı araştırmalarda, sosyal, psikolojik, ekonomik, politik ve kültürel çalışmalar yapan araştırmacılar tarafından ortaya atılmış bir kavramdır. Ancak 1970’lerde değinilen anlam, 1990’larda büyük bir ivme kazanan bilgisayar ve internet teknolojisi ile birlikte genişlemiş ve farklı boyutlara ulaşmıştır. Başka bir tanıma göre yeni medya, bütün bilinen farklı ortamları bir araya toplama yetisine sahip bir özelliktedir. Buna “multi-medya” ya da çoklu ortam denilmektedir. Metin, durağan görüntü, hareketli görüntü, ses gibi ortamların birliktelikleri bu özelliği meydana getirmektedir. Medyanın yeni medya olarak ele alınması gerçekte, iletişim ve bilişim sektöründeki teknolojik gelişmelerle ilgilidir. Bu teknoloji, yeni iletişim teknolojileri olarak da adlandırılmaktadır.¹⁸

Yeni medyanın günümüzdeki haline gelişi esasında askeri alanda üstünlük kazandıracak teknolojilerin geliştirilmesi için yoğun çaba sarf edilen ikinci dünya savaşı yıllarına uzanmakta ve bu dönemi matematikçi John F. Nash “matematikçilerin savaşı”

¹⁷ NALÇAOĞLU Halil, Medya ve Toplum İlişisini Anlamak Üzere Bir Çerçeve, (A Framework to Understand Media-Society Relations) in Sevdâ Alankuş (ed.) Medya ve Toplum, IPS İletişim Vakfı Yayınları, İstanbul 2003., ss.43-57, s.51

¹⁸ Vural ve Bat, a.g.e., s.3350

olarak nitelemiştir. Çünkü silah sanayisini ivmelendirecek teknolojilerin geliştirilmesi, iletişim ve istihbarat konularında öncelikle matematikçilere başvurulması ve onların tavsiyelerinin dikkate alınmasıdır. Bu amaçla ilk adımı atan Hitler ve Musolini askeri üstünlük sağlayacak bilimsel çabalara büyük kaynaklar ayırmış ve bilimi savaşa hizmet eder bir hale getirmişlerdir. Benzer yollara savaşın diğer tarafları da müracaat etmeye başlayınca, bilimin savaşa verdiği hizmetler sonuçlar üretmeye başlamıştır. Örneğin Enigma Şifreleme Cihazı bunlardan biridir. Diğer bir örnek ise savaştan önce Amerikan ordusuna bir gemi 35 haftalık bir sürede tamamlanabiliyorken bu süre ikinci dünya savaşı yıllarında iki aydan daha kısa zamana inmiştir. Yine aynı Sovyet Ilyushin II-4 uçağının imali savaş öncesinde 20000 saatlik bir emek gerektirirken 1943'te bu süre 12500 saate gerilemiştir.¹⁹

Şifre kırıcılar, ileri radar ve iletişim teknolojileri hep bu dönemde yapılan çalışmaların ürünleridir. Savaş sırasında geliştirilen yeni üretim, iletişim ve otomasyon teknolojileri ile iş idaresi konusundaki yeni uygulamalar savaş sonrası dönemde pek çok ülkenin ekonomik olarak kalkınmasında önemli rol oynamıştır. Ekonomik kalkınma, beraberinde uluslararası ticareti getirmiş; yeni ticari oluşumlar savaş sonrası dönemde teknolojik gelişmelerin arkasındaki itici güç olmuştur. Teknolojiye ve bilgiye dayalı bir ekonomi anlayışı dünyada hâkim olmaya başlamış, pazar kavramı ulusal sınırlardan çıkıp uluslararası bir boyuta ulaşmıştır. Savaş sırasındaki rekabet bu sefer Pazar ekonomisinde kendisini göstermeye başlamıştır. Yeni iletişim, bilgi, üretim ve ulaşım teknolojileri ile birlikte şirketler sınırlar ötesi örgütlenme yetisi kazanmıştır. Sayısallaşma ile birlikte, bölgesel, ulusal ve uluslararası ağlar oluşturan şirketler, yeni yapılanma ve pazar modelleri geliştirmişlerdir. Bu da küreselleşmenin başlangıcını oluşturmuştur. Görüldüğü üzere, yeni medyayı bugünkü noktaya getiren süreç, pek çok bileşenin bir araya gelmesiyle vücut bulmuştur. Sanayi devriminde yaşanan otomasyon sürecinin kişisel hayata yansması çalışma şartları ve tüketim alışkanlıklarının değişimi sonucu yeni yaşam biçimlerinin ortaya çıkması olurken, bu yaşam biçiminde makinelerin yeri, evdeki birkaç eşya ile sınırlı kalmıştır. Çamaşır makinesi gibi mekanik ya da elektronik düzeneklere sahip bu makinelerin bireyin özel hayatına olan katkısı, bazı alanlarda iş yükünün azalmasından öteye geçmemiştir. Yeni teknoloji ürünleri için durum böyle

¹⁹ <http://www.estanbul.com>, Savaşın İnsanlığa Yararları: İkinci Dünya Savaşına Farklı Bir Bakış, <http://www.estanbul.com/ii-dunya-savasinin-insanliga-yararlari-farkli-bakis-acisi-346992.html> E.T. 02.11.2014

değildir. Bilgisayar teknolojileri, otomobillerden çocuk oyuncaklarına kadar hemen her şeyde hâkim teknolojiler haline gelmiştir.²⁰

Yeni medya genelde bilgisayarlar olmadan kullanılamayacak olan ortamlardır. Bu medya, genellikle dijitaldir ve kullanıcıya veya hedef kitlesine etkileşim olanağı sağlar. Medya tüketicisi için yeni ve eski medya arasındaki temel fark kullanıcı için daha fazla kontrol ve seçim olanağının bulunmasıdır. Yeni medya insanlara, düşüncelerini, duygularını paylaşma olanağı yaratan ve etkileşimin esas olduğu bir medya sunmaktadır. Bu nedenle bu ortamlar “Sosyal Medya” olarak adlandırılmaktadır. Sosyal medya olarak adlandırılan bu ortam, insanları bir araya getirmesi ve bu insanların arasında etkileşim sağlaması bakımından çok değerlidir. Yeni medyanın sunduğu teknolojik olanaklar (e-mail vb.), iletişim için gönderici ile alıcının aynı zamanda bir arada bulunması zorunluluğunu da ortadan kaldırmaktadır. Geleneksel iletişim ortamlarından farklı olarak, kişiler arasındaki coğrafi uzaklık önemsiz hale gelmektedir.²¹

Yeni medyanın sınırlara tabi olmaması ayrıca bilginin güvenilirliği açısından da bazı sorunlara yol açmaktadır. Özellikle internet üzerinde veri paylaşmanın kolaylığı ve yaygınlığı, denetimin de çok sıkı olmayışı düşünüldüğünde internette kirli ve yanlış verilerle karşılaşmak da mümkündür. Bu nedenle genellikle internet üzerinden edinilen bilgilere her zaman şüpheyle yaklaşılmaktadır. Özellikle habercilikte ve bilimsel çalışmalarda internet yoluyla elde edilen bilgilerin mutlaka teyit edilmesi gerekmektedir. Her konuda sınırsız bilgi ve veriye ulaşabilmenin yolu olan teknoloji bu açıdan kendi içinde de bir çelişki barındırmaktadır. Bilimsel olarak bilginin hala önemli ölçüde geleneksel yöntemlerle üretilen kitap, dergi vb. kaynaklarda bulunduğu görüşü yaygındır. Her türlü metin, görüntü, veri ve bilginin İnternet aracılığı ile denetimsiz biçimde akışına bağlı, bireysel anlamda, aşırı bilgi yüklemesi ve “*bilgi kirlenmesi*” ile karşı karşıya kalan, dünya çapında bir kütüphane olarak İnternetin oluşturduğu bilgi denizinde boğulmama savaşı veren bilgi toplumu fertlerinin “*doğru*” ve “*yararlı*” bilgiye kolaylıkla ulaştığını söylemek gerçek olarak zor görünmektedir.²²

²⁰ Karabulut,a.g.e.,s.89

²¹ DİLMEN N. Emel, Yeni Medya Kavramı Çerçevesinde İnternet Günlükleri-Bloglar ve Gazeteciliğe Yansımaları, Marmara İletişim Dergisi, Sayı; 12, Yıl; 2007, ss.113-122, s.115

²² ESGİN Esad vd., İnternet Tabanlı Kaynakların Doğruluğu ve Güvenilirliği Hakkındaki Farkındalığın İncelenmesi, 5th International Computer & Instructional Technologies Symposium, 22-24 September 2011, Fırat University, Elazığ, Turkey, s.3

Küreselleşmeyle birlikte medya biçimleri de küreselleşerek McLuhan'ın "*küresel köyü*" gerçekleşmektedir. Bu noktada herkesin her şeyden haberdar olduğu, bilginin paylaşıldığı, gizliliklerin ortadan kalktığı bir dünya ele alınmıştır. McLuhan'ın yaklaşımda belirttiği gibi, her şeyin herkes tarafından duyulduğu köylerde herkes birbirini tanır ve her şeyi bilir. Dünyanın küreselleşmesi ile tüm dünya hızlı ileti akışına sahip olacaktır. Bu noktada evren küçülür, sınırlar ortadan kalkarak birbirine bağlanmış olur. Yeni medya teknolojileri sayesinde dünyanın her yerindeki olaylardan anında haberdar olan bireyler, zaman ve mekân farklarını ortadan kaldırırlar. Böylece dünya küçülerek sınırları olmayan bir küreye dönüşür. Örneğin, Ortadoğu'da meydana gelen çatışmaların görüntülerini tüm dünya aynı anda izleyebilmektedir. Wikeleaks Belgeleri sürecinde yaşandığı gibi gizli olan hiçbir şey kalmaz yeni medya teknolojileri herkesin her şeyi bilmesine olanak sağlar. Ancak burada teknolojinin de hiçbir zaman tarafsız olamayacağını ve egemen güçlerin öngördüğü şekilde biçimlendirileceğini de kabul gören bir gerçektir.²³

1.1.1. Enformasyon Toplumu

İletişim alanında 1960'lardan itibaren görülen yeni teknolojik gelişmeler (haberleşme uyduları ve bilgisayar) ulusal düzeyde olduğu kadar uluslararası alanda da toplumları etkilemekte onları birbirine benzer ve yakın kılmaktadır. Bu düşünceden yola çıkan ve teknolojinin büyük dönüşümler yarattığına inanan bazı bilim adamları toplumsal değişim sürecine farklı isimler vermişlerdir. ²⁴ Tablo 2'de bu farklı tanımlamalar gösterilmiştir;

²³ ŞİŞMAN Başak, Sayısal Kültür, Toplum ve Medya: Msn Örneği, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, Sayı;3, Yıl; 2012, ss. 89-101, s.92

²⁴ BARAN Aylin Görgün, Sanayi Sonrası Enformasyon Toplumu Üzerine Tartışmalar, Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi, Cilt; 9, Sayı; 1-2, Yıl; 1992, ss.53-69, s.56

Tablo 2 ; Enformasyon Toplumuna Yönelik Tanımlamalar

Amitai Etzioni	Modernist Dönem / Modernlik Sonrası Çağ
George Lichteim	Burjuvazi Sonrası Toplum
Herman Kahn	Ekonomi Sonrası Toplum
Murray Bookchin	Kıtlık Sonrası Toplum
Kenneth Boulding	Uygarlık Sonrası Toplum
Ralf Dahrendorf	Hizmet - Sınıflı Toplumu / Kapitalizm Sonrası Toplum
Zbigniew Brzezinski	Teknokratik Çağ
Paul Holmes	Kişisel Hizmet Toplumu
Daniel Bell	Endüstri Sonrası Toplum / Sanayi Ötesi Toplum
Peter F. Drucker	Kapitalist Ötesi Toplum / Bilgi Toplumu / Öğrenen Toplum
Alvin Toffler	Üçüncü Dalga
Yoneji Masuda	Enformasyon Toplumu / Enformasyon Uygarlığı
Nora ve Minc	Telematik Toplum
Dizard	Enformasyon Çağı
Forester	Mikroelektronik Devrimi
Negroponte	Dijital Dünya
O'Brien	Küresel Bilgi Toplumu
May	Nükleer Çağ
Bengsghir Bilgi,	İletişim, Uzay ve Elektronik Çağı

Kaynak; HASILOĞLU Selçuk Burak, Enformasyon Toplumunda Elektronik Ticaret ve Stratejileri, Türkmen Kitabevi, İstanbul 1999, s. 27

Günümüzde sosyal yaşamın standartlarının yükseltilmesinin bilgi toplumundan geçtiği genel bir kabul olmakla birlikte yüzyılımız “bilgi toplumu” olarak nitelenmektedir. Fakat dilimizde birbiri ile karıştırılan “enformasyon toplumu” ve “bilgi toplumu” kavramlarının doğru tanımlamalarının yapılması gerekmektedir. Her iki kavramının etkileşim halinde oldukları gerçeği de geride bırakılmamalıdır. Aslan’a göre bunların karıştırılıyor olmasının nedeni şu şekildedir;

İngilizce ’deki “knowledge” ve information” sözcüklerinin ikisinin de Türkçe ’ye bilgi olarak çevrilmesinden karıştırılmaktadır. Böyle olunca da “knowledge-based society” ile “information society” söylemlerinin ikisi de bilgi toplumu olarak kullanılmaktadır. Ancak, ikisinin de kavramı farklıdır. Bu farklılık yapılanma ve demokratikleşme kavramlarının tam anlamıyla yerine getirilmesini engelliyor. Şöyle ki; Enformasyon toplumunda en yalın anlamı ile haberleşme, bilgiye erişme, ucuz ve kolay olmalıdır ve çoğunluk bundan yararlanmalıdır. Ancak erişilen bilgi doğru ve yararlı olmayabilir. “Enformasyon toplumu olunca bilgi toplumu da olundu.” söylemi bu nedenle tam doğru karşılık olmamaktadır. Çünkü bilgi toplumunda doğru ve güvenilir bilgi dolaşmalı, diğer deyişle her birey sürekli öğrenen birey olmalı, toplumun insan ve sosyal sermayesi yüksek olmalıdır. Enformasyon toplumunda ise bilişim teknolojisi yaygın kullanılırken, bilgi toplumunda kaliteli, doğru enformasyonun dolaşması sağlanmalıdır.²⁵

“ Küresel olarak sığdırılmaya çalışıldığımız yeni toplumsal kalıp ve nitelikleri ölçülerek yapılan tanımlamalar arasında, içinde bulunduğumuz sistemi, bilgi ve üretim ilişkisi açısından ele alan Peter Drucker’ın Kapitalist Sonrası Toplum tanımlamasında temel ekonomik kaynak, yani ekonomistlerin deyimiyle “üretim araçları artık sermaye de değildir, doğal kaynaklar da değildir, emek de değildir; bilgidir ve bilgi olacaktır” diyerek yeni toplumun üretim araçlarının ne olacağını ortaya koymuştur. Drucker’e göre bilgi, işletmeler için stratejik bir unsur haline dönmüştür. Daniel Bell, “Sanayi Sonrası Toplum’un en temelde enformasyona dayandığını ” belirtir. Japon Toplumbilimci Yoneji Masuda, Sanayi Toplumu’nda temel dinamik maddi üretim iken, Enformasyon Toplumu’nda temel dinamiğin “*enformatik üretim*” olduğunu vurgulayarak Enformasyon Toplumu’nun Sanayi Toplumu’ndan tamamen farklı, yeni bir toplumsal yapı olduğunu ileri sürer. Masuda 1971 yılında “*Enformasyon Toplumu için Plan*” hazırlar ve oluşum halindeki bu topluma ilişkin belirsizliği vurgulamak için yine bu toplumun temel alameti-i farikalarından olan bilgisayar ile ütopya kavramlarından oluşturduğu “*computopia*” kavramını kullanır”.²⁶

Alvin Toffler ise Enformasyon Toplumu’nu “*teknolojinin sonucu*” olarak görürken; Marshall McLuhan “*elektronik iletişim araçlarının egemen olduğu, küresel köy*

²⁵ ASLAN Diler, Kalite; Enformasyon Toplumu ve Bilgi Toplumu, Pamukkale Üniversitesi, Öğretim Üyesi, Prof. Dr. (Ders Notu), <http://daslan.pau.edu.tr/deha2006/245dileryaz23Ocak2006.doc> E.T. 02.11.2014

²⁶ BOZKURT Veysel, Enformasyon Toplumu ve Türkiye – İçin Örgütlenmesinde ve İşgücünde Yapısal Değişmeler, Sistem Yayıncılık, 1. Bs., İstanbul 1996, s.33

“olasılığının belirlediği yaşanmakta olan dönemin “*Enformasyon Toplumu* olduğunu ve bu toplumsal yapının daha önceki “*Mekanik Çağı*” dünyadan sileceğini vurgular. Gordon Marshall, Enformasyon Toplumu’nu, “*ulusal ve uluslar arası düzeydeki iletişimi kolaylaştırmak ve kütüphanelere, veri arşivlerine, özel kuruluşların ya da kamu kurumlarının kontrolündeki diğer enformasyon kaynaklarına kolay bir şekilde erişimin sağlanabilmesi açısından bilgisayarların ve telekomünikasyon araçlarının yaygın olarak kullanıldığı bir toplum*” olarak ifade eder. Freeman ve Soete, “bilgi ve teknolojinin toplumsal yaşamın daha iyi koşullara kavuşturulması amacıyla kullanıldığı katılımcı ve bütünsel bir eylem hali” olarak Enformasyon Toplumu’nu tanımlar. Briggs ve Burke ise Enformasyon Toplumu’nu “*iletişim aracılığı ile topluma şekil vermek*” olarak açıklar.²⁷

Bell’e göre endüstri toplumu mal üreten makineler ve bunların etrafında çalışan işçilerin örgütlenmesiyle ilişkiliyken, sanayi sonrası toplumu, toplumsal kontrol ve değişimi sağlamak üzere bilgi etrafında örgütlenen bir toplumdur. Masuda’ya göre ise “*enformasyon uygarlığı*” bilgisayar ve iletişim teknolojilerine yatırım yapan ve pek çok özelliğiyle endüstriyel toplumdan ayırım gösteren toplumdur. Masuda, enformasyon uygarlığının üç belirgin toplumsal etkisi olduğunu varsaymaktadır;

Teknolojinin, eskiden insanın yaptıklarını üstlenmesi, Teknolojinin, insanın yapma olanağı olmayan şeyleri yapması, Böylece var olan sosyal ve ekonomik yapıların dönüşmesi²⁸

Yine Masuda’ya göre, enformasyon teknolojilerinin önemi yalnızca iletişim ve enformasyonda yeni bir aşama olması değil aynı zamanda yeni bir dünya açmasıyla ilişkilidir. Bilgisayar destekli teknolojinin sonucu olan enformasyon çağı, endüstri devriminden daha büyük bir toplumsal dönüşüme neden olacaktır. Çünkü enformasyon toplumunun ruhu küreselleşmedir. İletişim teknolojilerinin global etkisi, enformasyon toplumunun temel eksenlerinden birini oluşturmaktadır. Bunlar, kültürel küreselleşmede enformasyonun serbest akışı, bilgi özgürlüğü ve tüketici beğeni ve arzularının yöneteceği bir iletişim ortamı, dünyanın en uzak köşelerinin iletişim teknolojileri aracılığıyla bütünleştirileceği varsayımdır. İletişim alanındaki bu gelişmeler “yeni iletişim düzeni”

²⁷ AKTAŞ Celalettin, Enformasyon Toplumu Bağlamında Türkiye, 23 Eylül 2009, <http://www.nuveforum.net/1506-iletisim-fakultesi/186635-enformasyon-toplumu-baglamindaturkiye/> E.T. 01.11.2014

²⁸ GÜZEL Mehmet, Küreselleşme, İnternet ve Gençlik Kültürü, Küresel İletişim Dergisi, Sayı; 1, Yıl; 2006, s.4-5

olarak tanımlanan bir durumun esasını oluşturmaktadır. Bu nedenle, artık iletişim belirli sınırlar içinde gerçekleşen bir etkinlik olma niteliğini aşmıştır. Yeni medya düzeni küresel bir düzen haline gelmiştir.²⁹

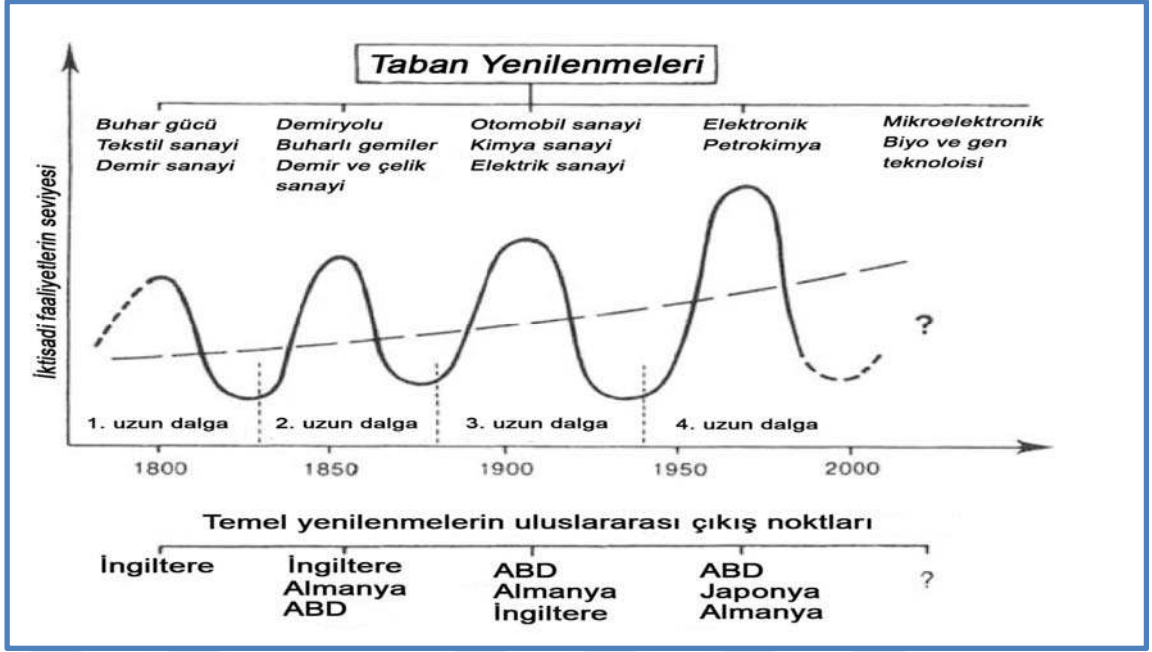
Yaşanılan teknolojik dönüşümün ekonomik büyüme ve toplumsal dönüşüme etkileri konusunda ilk dikkati çeken “Uzun Dalga Teorisi” ile Konradiev olmuştur. Bu teoriye göre Sanayi Devriminden bu yana dönemsel olarak 5 uzun dalga mevcuttur. Bunlar;³⁰

1. dalga:1790-1840 arası; buhar gücü, tekstil sanayi, demir sanayi.
2. dalga:1840-1890; demir yolu, buharlı gemi, demir ve çelik sanayi.
3. dalga:1890-1940; elektro teknik, ağır makine, kimya sanayi.
4. dalga: 1940-1990; otomasyon, çekirdek enerji, transistör, otomobil, bilgisayar vs.
5. dalga: 1990 ve sonrası; enformasyon, iletişim teknolojisi, ekonomik küreselleşme.

İçinde bulunduğumuz dönem 5. Dalga olarak adlandırılmaktadır ve diğerlerindeki belirleyici birtakım faktörlere benzer olarak içinde bulunduğumuz dönemi şekillendiren bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerdir. Buna göre fiziki ve kültürel çevredeki değişim hızı önceki dönemlere nazaran görülmemiş ölçüde artmış bulunmaktadır.

²⁹ Güzel, a.g.e.,s.5

³⁰ İSTANBUL INDYMEDIA, “Uzun Dalgalar Teorisi” İle İşçi Sınıfına Surfing Yaptırılıyor 12.08.2009, http://istanbul.indymedia.org/sites/default/files/2009/08/uzun_dalgalar_teor__304_s__304__0.pdf, E.T. 02.11.2014



Şekil 1 ; Kondratieff Dalgaları

Kaynak; http://istanbul.indymedia.org/sites/default/files/2009/08/uzun_dalgalar_teor_304_s_304_0.pdf

Yeni endüstrilerin yükselişi, firmalarca bilim ve teknolojilerin başarılı bütünleşmesi durağan bir biçimde gerçekleşmemiştir. Sanayi devriminin başlamasını sağlayan yeniliklerin ortaya çıktığı dönem olan 1700'lerin sonlarından itibaren kapitalist kalkınmayı sırayla yükseliş ve çöküş şeklinde 4 tane dalga karakterize etmiştir. Bu 50 yıllık periyodlar ilk olarak 1919 yılında Nikolai Kondratieff (1892 1938) tarafından ele alınmıştır. Anahtar yenilikler ile yaratılan veya dönüştürülen bütün endüstriler, yeni sektörlerin her bir yenilik bazlı büyümesinin tohum yataklığını yaparak kapitalizmin öneminin ve “yaratıcı yıkıcılığının” devam etmesine olanak vermiştir. Uzun dalgaları asıl harekete başlatanlar anahtar nitelikli teknolojiler kümesidir. Bunlar ileri ve geri bağlantılar doğrultusunda gelişmektedir. Bu teknolojiler mevcut yatırımların getirilerinin azaldığı zaman gelişme eğiliminde olurlar. Herhangi bir Kondratieff dalgasından bir sonraki dalgaya geçiş, sadece donanım yeniliklerini değil, bununla birlikte bütün sosyoekonomik altyapı dönüşümlerini içeriyorsa sonuçta bütün süreç içsel hale gelecektir. Buna azalan kar oranları tarafından belirlenen, sermayenin hareket kanunları da diyebiliriz. Bu kanunlar sadece teknolojik yenilikler setini oluşturmakla kalmaz, ayrıca ekonomik, sosyal ve politik üstyapıdaki değişiklikleri başlatır.” Yeni teknoloji devrimlerini veya tekno-ekonomik paradigmaları başlatan radikal yenilikler mevcut firmalar için yıkıcı da olabilmektedir. Bunu zaman içinde firmalar veya endüstriler arasındaki rekabette görülmektedir. Firmalar yeni teknolojilere; ARGE’ye ayırdıkları pay,

sektördeki konumları ve teknoloji tipleri ile tepki vermektedirler. Diğer yandan firmaların sosyo-kurumsal altyapı ile yeni ortaya çıkan tekno-ekonomik sistem arasındaki uyumsuzluk nedeniyle tepki verememeleri de muhtemeldir. Yeni teknolojiler bazen sadece bir sektörü de etkileyebilmekte ve diğer sektörler için daha az önem arz edebilmektedir. Uzun dalgalarındaki temel yenilikler ise birçok sektörü etkilemekte ve yeniliklere ve birkaç sektör arasında transformasyona yol açmaktadır. Her bir Kondratieff dalgasındaki yenilik kümeleri dönemlerinin yüksek teknoloji endüstrilerini ortaya çıkarmıştır. Buna örnek olarak 1800’lerde telgraf, telefon ve elektrikle ilgili yenilikler ile 1900’larda radyo, televizyon, radar, elektronik eşyalar ve bilgisayarlar ile ilgili yenilikleri verilmektedir. Bütün bu yenilikler, belki de beşinci Kondratieff dalgasının belirleyicisi olacak ve bilgisayar ve telekomünikasyon teknolojilerinin bütünleştiği yakınsak bilgi teknolojilerine dâhil olacaklardır. Eğer bu dalgalar 50–60 yıllık çevrimlerine bağlı kalırsa yüz yılımızın başlarında bu yeni beşinci dalga başlayacaktır. Yaşanmakta olan küresel kriz sonrasındaki süreç beşinci dalga olabilir. Bu kriz esnasında, birçok büyük şirket battı veya iflasın eşiğindedir. Yeni kurulacak şirketler ve bu şirketlerin uygulayacağı teknoloji politikaları, devletlerin korumacı ve müdahaleci uygulamaları ve küresel rekabetin yeni biçimi yeni bir dünya sistemi veya Kondratieff’in beşinci dalgası olarak düşünülebilir.³¹

Mikro elektronik temelli yaşanan bu değişim sürecinde bilginin teknolojiye uygulanmasıyla ortaya çıkan ilerleme, yaşam alanında önemli değişimleri beraberinde getirmiştir. Bilgi toplumuna geçişin en önemli göstergesi sayılabilecek bu teknolojik yapılanma, insan yaşamının her alanına yansiyarak şekillenmiş, kullanılan araç, malzeme, kısacası olanaklarımızın zenginleşmesiyle gündelik hayatı kolaylaştırıcı bir etki yapmıştır. Bu kapsam dâhilinde, içinde bulunduğumuz süreçte yaşanan teknolojik değişimi ve yarattığı yenilikleri şu şekilde göstermek mümkündür;³²

³¹ <http://my.beykoz.edu.tr>, Beykoz Lojistik Yüksekokulu, Kondratieff Dalgaları, Ders Notu, <http://my.beykoz.edu.tr/serkang/files/2011/02/Kondratieff-Dalgaları.pdf>, E.T. 02.11.2014

³² ÇİRASUN Eda, Enformasyon Toplumu Ve Bilgi Çağında Türkiye’nin Gelişim Süreci, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat ABD, İktisat Politikası Bilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul 2011, s.36

Tablo 3 ; Bilgi Toplumuna Geçişi Sağlayan Gelişmeler

Teknolojik Gelişmeler	Yenilik ve Değişmeler
Bilgisayarlar	Bilginin sınırsız, ucuz ve güvenli kullanımı Ofis çalışmalarında ve eğitimde kalitenin yükselmesi Üretimde, tıpta ve ekonomik uygulamalarda yoğun bilgisayar kullanımı
Mikroelektronik	Tümleşik devrelerin yapılması ile sistemlerin minyatüre edilmesi Tıpta tanı ve yapay organların denetlenmesi Bilgisayar ve İletişim sistemlerinde büyük ilerlemeler
Robot ve Kontrol Sistemleri	Ucuz, kaliteli ve hatasız işgücü Esnek üretim sistemleri Tehlikeli ve riskli görevleri yerine getirebilme Uzun ve kesintisiz çalışma süreleri Uydu haberleşmesinde küçük sistemlerin kullanımı
İletişim teknolojisi	Kablosuz iletişimin yaygınlaşması Düşük maliyetli iletişim hizmetleri İnternet-intranet-extranet; bütünleşik haberleşme sistemleri Yeni kompozit malzemelerin bulunuşu Demir, çelik gibi temel malzemelere alternatifler
Malzeme Teknolojisi	Yeniden kullanılabilir malzemelere geçiş Nükleer enerjiye alternatif, füzyon ve ağır plütonyumun kullanımı Güneş ve jeotermal enerjisinden yararlanmada yeni yöntemler
Enerji Teknolojisi	Hidrojen ve helyumdan yararlanarak plazma yakıtlarının kullanılması Kablosuz ve enerji iletim sistemleri

Kaynak; Çirasun, s.37

1.2. Yeni Medya Kullanımı

Kitle iletişimini sağlayan araç ve yöntemler yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesi ile birlikte önemli ölçüde değişime uğramıştır. Geleneksel kitle iletişim araçları olan radyo, televizyon gibi teknik araçların yerini bugün büyük ölçüde bilgisayar teknolojileri almıştır. Günümüzde teknolojinin gelişmesiyle birlikte bireyler arası iletişim kurma biçimleri de değişmekte ve özellikle interneti kullanarak sosyal medyaya dahil olanların sayısında önemli ölçüde artış görülmektedir.³³ Yeni iletişim teknolojileri ile ortaya çıkan yeni iletişim araçları genellikle dijital olup, kullanıcıya ya da hedef kitlesine etkileşim olanağı sağlamaktadır. Kullanılan yeni araçlar çoklu ortam bilgisayar ve iletişim teknolojilerinin bir ürünüdür. Bu yeni ortamlar bir yandan kendi içeriklerini ve tarzlarını oluştururken diğer yandan tümleşik bir medya ortamına da olanak sağlamaktadır.³⁴

³³ ODABAŞI Yavuz ve OYMAN Mine, Pazarlama İletişimi Yönetimi, Media Cat Yayınları, İstanbul 2003, s. 33.

³⁴ SAYILGAN Emine, Yeni Medya Ortamı Olarak İnteraktif Televizyonlar ve Geleneksel İzleyici Alışkanlıklarının Değişimi, , Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı, İstanbul 2010, s. 481

Yeni araç ve yöntemlerle gelen köklü gelişim, değişimi kolaylaştırmış ve yeni bir dönemin başlamasına olanak sağlamıştır. Yeni iletişim teknolojileri bireylerin yanı sıra kurumların da yapılarında ve kullandıkları araç ve yöntemlerde önemli değişimler olmasını sağlamıştır. Tüm yeni iletişim teknolojileri kendileri ile birlikte bir dizi yeniliği de beraberinde getirmektedirler. Kullanıcısına sınırsız olanaklar sunan gelişmeler ile ortaya çıkan yeni araç ve yöntemler sayesinde sayısız birey gündelik hayatını yeniden şekillendirmiştir. Ortaya çıkan bu yeni araç ve yöntemler kişisel uygulamalardan kurumsal yapılara kadar birçok alanda kullanılmaktadır. Kurumsal olarak ele alındığında ortaya çıkan yeni yöntemler beraberinde yeni pazarlama, halkla ilişkiler ve reklam mecralarını da getirmiştir.³⁵

Yeni medya kullanımı konusu hakkında ülkemizdeki durum hakkında kısaca bilgi vermekte yarar vardır. Yeni medyanın kullanılması, öncelikli olarak çocuklar ile genç neslin rutin hayatlarının bir paçası olmuş ve doğal olarak benimsenmektedir. Bu nedenle ülkemizde geçmişe göre yeni medya kullanımının yeni kuşak üzerindeki belirgin etkileri etrafında yeni medyanın “*güçlü ve olumsuz etkileri*” merkezinde toplumun söz sahibi medya ve sosyo-politik mecralarında gündemler oluşmaya başlamıştır. Gençlerin ve çocukların yeni medyanın olumsuz bazı özelliklerinden korunması amacıyla internet aracılığı ile erişilen içerik denetimi yapılması, sakıncalı içeriklerin filtre ve engellemeleri ile önlenmesi ve böylece internetin “*ıslah*” edilmesi çabaları ülkemizde “*Temiz İnternet*” veya “*Güvenli İnternet*” adı altında görece muhafazakâr yaklaşımlar çerçevesinde pratik karşılık bulmuştur. Gençler ve çocuklar arasında internet erişimi ve internet kafeler genellikle oyun amaçlı kullanıldığından internet kafeler genç ve çocukları şiddete teşvik etmekle suçlanmaktadır. Bu yaklaşımla 2007 yılında İç İşleri Bakanlığı genelgesiyle Valiliklere, “*Şiddet içeren oyunlar*” listesi iletilerek, “*GTA Vice City, Battlefield Vietnam, Half Life, GTA San Andreas, Delta Force, Swat, Call of Duty, The Punisher, Louncher, Hitman, Coutner, Hell Forces, HALo, Line of Sight Vietnam, Pariah, Serious Sam ve Return to Castle Wolfenstein*” adlı bazı şiddet içerikli oyunların internet kafelerde oynanması yasaklanmıştır. Halen internet kafelere yapılan “*baskın*”larda bu yasak oyunlar ile pornografik içerikli web sitelerine erişimin olup olmadığı kontrol edilmektedir. Ana akım medyada internetin gençler ve çocuklar üzerinde bağımlılık

³⁵ MUTLU Sezen Elif, Yeni İletişim Teknolojileri İle Ortaya Çıkan Araç Ve Yöntemlerin Reklam Ve Halkla İlişkiler Disiplinleri Açısından Örnekler Bazında İncelenmesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Bilimleri ABD, Halkla İlişkiler Bilim Dalı, İstanbul 2010, s.40

yarattığı ve psikolojik sorunlar yarattığı şeklinde haberler sıklıkla verilmektedir. Öte yandan Türkiye’de siyasi irade yeni medya alanını, işletme ve yürütme bakımından bazı kurumlar eliyle denetleme ve düzenleme yetkisine sahiptir. Bu yetki kullanılırken, Ulaştırma Bakanlığı ve Telekomünikasyon İletişim Başkanlığı gibi resmi kurumlar eliyle kullanılmaktadır.³⁶

Yeni medya ortamları küresel anlamda büyük bir hızla gelişmiş ve bilginin sınırsız paylaşımı açısından vazgeçilmez bir hale gelmiştir. Yeterli teknolojiye sahip olan bütün kullanıcıları etkileme özelliğine sahip olan yeni medya ortamlarının en önemli özellikleri etkileşim, kitlesizleştirme ve eş zamansızlıktır; ³⁷

Etkileşim: Bu özellik ile yeni iletişim teknolojileri ile ortaya çıkan yeni araçlar klasik iletişim araçlarının tek yönlü iletişimine karşı avantaj sağlamaktadır.

Kitlesizleştirme: Kullanıcılara tek tek mesaj iletme ve alma özelliğinden ileri gelen kitlesizleştirme kullanıcının bireysel varlığının bilincinde olması açısından oldukça önemlidir. Yeni medya ortamları büyük bir kullanıcı grubu içerisinde her bireye özel mesaj değişimi yapabilecek kadar kitlesizleştirici olabilmektedir.

Eşzamansızlık: Yeni medya ortamlarında kullanıcı iletişimi istediği zaman kesip istediği zaman başlatabilmektedir. Aynı zamanı paylaşma gerekliliği yeni medya ortamları ile ortadan kalkmaktadır. Yeni medya kavramı kitle yerine bireyi ön plana alan bir anlayışın ürünüdür. Yeni iletişim teknolojilerinin tek bir merkezde toplandığı ve alıcı ile verici arasında vericiden alıcıya doğru tek yönlü bir ilişkinin var olduğu geleneksel medya ortamlarından farkı, alıcı ile vericinin tek bir bireyde bütünleşebildiği yeni bir anlayış getirmesidir.

Yeni iletişim teknolojileri ile ortaya çıkan yeni medya ortamları küresel ve yerel düzeyde veri, enformasyon ve bilgi akışını geometrik olarak hızlandırmış, kolaylaştırmış ve ucuzlatmıştır. Ekonomik ve toplumsal dönüşüm yeni medya ortamları ile değişerek medya hizmetlerinin üretilmesinde, tüketilmesinde ve dağıtılmasında radikal sonuçlar doğurmuştur.³⁸

³⁶ BİNARK Mutlu, Yeni Medya, Gençlik ve Gündelik Yaşam, Başkent Üniversitesi İletişim Fak., <https://yenimedya.wordpress.com/calismalar/> E.T. 29.10.2014

³⁷ GERAY Haluk, İletişim ve Teknoloji, Ütopya Yayınları, Ankara 2003, s.18

³⁸ AVCI Artun, Kamusal Alan ve Yeni Medya – Tartışma Notlarına Tarihsel Bir Bakış, İstanbul, Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslar arası Konferansı, 2010, s. 296

Erişim kolaylığı, hızlı bilgi paylaşımı, düşük maliyet ve etkileşimli olma gibi önemli avantajları olan yeni medya ortamlarının beraberinde getirdiği önemli sorunlar da vardır. Yeni medya ortamları sorunlarını kendisinden önceki kitle iletişim araçlarından devralmıştır. Bilginin kesintisiz olarak dağılabilmesinden kaynaklanan bilgi kirliliği ile kullanıcılar da güven sıkıntısı ve gerçeklik sorunsalı yaşamaktadır. Çalışmamızın önceki bölümlerinde bahsettiğimiz dijital bölünme sorunsalı da yeni medya ortamlarının önemli bir dezavantajını gündeme getirmektedir. Bilgi teknolojilerine sahip olamayanın sadece bölgesel değil aynı zamanda küresel anlamda çağın gerisinde kaldığı bu yüzyılda “*e-toplum*” anlayışı bazı toplumlarda önemli boyutlara ulaşırken özellikle gelişmekte olan ülkelerde büyük sorunlar yaratmaktadır. Pazarlama açısından değerlendirildiğinde ise yeni medyanın hedef kitleyi belirlemede yaşadığı sorunlar göz ardı edilememektedir. Gerekli teknolojiye sahip olan herkesin hiçbir ayırım gözetmeksizin dâhil olabildiği yeni medya ortamlarında hedef kitlenin karakterine göre farkındalık sağlamak önemli bir sorun haline gelmektedir. Bu gibi sorunlar beraberinde teknolojik bir kargaşayı da getirmektedir.³⁹

1980’ın sonlarından itibaren “*yeni medya*”nın dinamik unsurları olarak anılan dijital iletişim platformları, birçok mevcut yapının yeniden şekillenmesine ve sosyal ilişkilerin yeniden tanımlanmasına sebebiyet vermektedir. Yeni medyanın diğer medyalara kıyasla daha eşitlikçi ve kamuya açık katılımcı yapısı, yeni teknolojileri de idealleştirilen “*kamusal alan*” kavramına daha da yakınlaştırmaktadır. Bu yapı, düşünürleri, interneti kullanıcılar arasında karşılıklı rollerin bulanıklaştığı ve daha demokratik bir kamusal alan olarak düşünmeye itmektedir. Bu kapsamda kullanıcıların pasif hali, yeni medyanın demokratik, katılımcı ve eşitlikçi yapısıyla beraber değişime uğramaktadır. Yeni medya ile beraber kullanıcılar sadece katılımcı olma durumuyla yetinmemekte, şu zamana kadar kamusal alanda hiç olmadığı kadar anonim/ tüzel kimlikler ile de görünürlük sağlamak ve aktif katılımcı olma durumunu dijital alanda çoğunluk üzerine inşa etmektedir.⁴⁰

³⁹ Mutlu, a.g.e., s.34

⁴⁰ SAKA Erkan, Türkiye’de Yeni Medya Çalışmaları -I-, Taş Mektep Yayıncılık, İstanbul 2012, s.16-17

İKİNCİ BÖLÜM

YENİ MEDYADA GENÇLİK İLİŞKİLERİ

Çalışmanın bu bölümünü gençlerin sosyal medya alışkanlıklarının incelendiği bir takım araştırmalara yer verilerek desteklenecektir. Bu amaçla ilk olarak *Youth Republic* grup şirketi olan *Youth Insight*'ın Türkiye genelinde yaptığı çalışmaya istinaden “*Medya Tüketim Araştırması*”nın sonuçlarına göre;

Medya Tüketim Araştırması⁴¹

Araştırmanın Künyesi

- *Youth Insight* medya tüketim araştırmasında 15 - 30 yaş arası 4 farklı grup olarak ele almıştır bunlar; Üniversiteliler, Liseliler, Çalışan Gençler ve Çalışmayan gençlerden oluşmaktadır. Türkiye'nin 7 bölgesinde, , toplam 1515 üniversite öğrencisi ile online anket + 8 Fokus Grup Tartışması,
- Bu 4 farklı kesimin yaşam evreleri ve dolayısıyla hayata bakışları birbirinden çok farklı olduğu için, sosyal medya kullanım motivasyonları da birbirinden farklılık göstermektedir.
- Araştırma çerçevesinde, tam 4.300 online ve yüz yüze anket yapılmış, ev hayatları incelenen gençler, günlük yaşamlarını ve kullandıkları her türlü iletişim aracını hayatlarına ne kadar dahil ettiklerini anlatmışlardır.

Gençlik ve internet

- Üniversite gençliği, televizyon başında geçirdiği zamanın 3 katını internette dolaşarak geçiriyor. Her 4 liselinin 3'ü internette dolaşırken aynı zamanda başka şeylerle de ilgileniyor. Gençliğin üçte biri için internet demek, “*yokluğunda yaşayamayacakları bir şey*” demek. Gençlerin dikkatlerini toplayıp konsantre oldukları tek zaman e-maillerini kontrol ettikleri ve online oyun oynadıkları saatler. İnternette gezinirken, sosyal paylaşım sitelerinde vakit geçirirken ya da TV izlerken konsantrasyonları daha çabuk dağılıyor ve çoklu medya tüketimine daha yatkın oluyorlar.

⁴¹ <http://www.hurriyet.com.tr> , (Hürriyet Gazetesi) Medya Tüketim Araştırması, İnternet her üç gençten biri için vazgeçilmez,22.05.2012, <http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/20597357.asp> E.T. 01.11.2014

En çok bağılı kalınan sayfa ise Facebook. Facebook'ta reklam tıklanma oranı liseliler için yüzde 11, üniversiteliler için yüzde 14.

Gençlerin hayatında internetin anlamı sosyal paylaşım siteleri olmuş durumda. Üniversitelilerin yüzde 87'si, liselilerin yüzde 67'si internete girme amacının sosyal paylaşım sitelerinde dolaşmak olduğunu belirtiyor.

Mobil internet kullanımı özellikle okuyan (Liseli ve üniversiteli) gençlerde gün geçtikçe yaygınlaşmaya başlıyor. Okuyan gençlerin neredeyse yarısı internete cep telefonlarından da bağlanıyor.

Gençlik ve klasik medya

Liseliler incelendiğinde haftada 30 saat ile internet kullanımı medya tüketiminde ilk sırada yer alırken, haftada 14 saatle TV izleme, 12 saatle radyo dinleme, 10 saatle gazete okuma yer almıştır. Araştırmaya katılan liselilerin sadece yüzde 26'sı her hafta dergi okumaya vakit ayırdıklarını belirtmişlerdir.

Üniversiteliler ise liselilere kıyasla daha fazla zamanlarını internet başında geçiriyor. Araştırmaya göre bir üniversiteli genç haftada en az 42 saatini internet başında geçirmektedir.

Üniversitelilerin internetten sonra en fazla tükettikleri medya kanalları ise; haftada 14 saatle TV, 12 saatle radyo, 8 saatle gazete okuyarak vakit geçirmektedir.

Gençlerin çoklu tüketim anlayışları medya tüketimlerine de yansımakta ve klasik mecralardan uzaklaşan gençlerin hayatı internette geçmekte ve onlar için internet artık sosyal medya anlamına gelmektedir. Yeni nesil iletişim araçlarını toplumun tüm kesiminden daha hızlı hayatlarının içine alan, teknolojik dönüşüm ile birlikte yaşama bakış açıları, değerleri, tüketim alışkanlıkları, sosyalleşme biçimi değişen gençler, medyayı da hızla ve çoklu tüketmektedir. Haftada 40 saatten fazla zamanlarını online geçiren gençler için internet *“yokluğunda yaşamayacakları bir şey”* anlamına gelmektedir.

Gençlik ve Sosyal Medya Araştırması⁴²

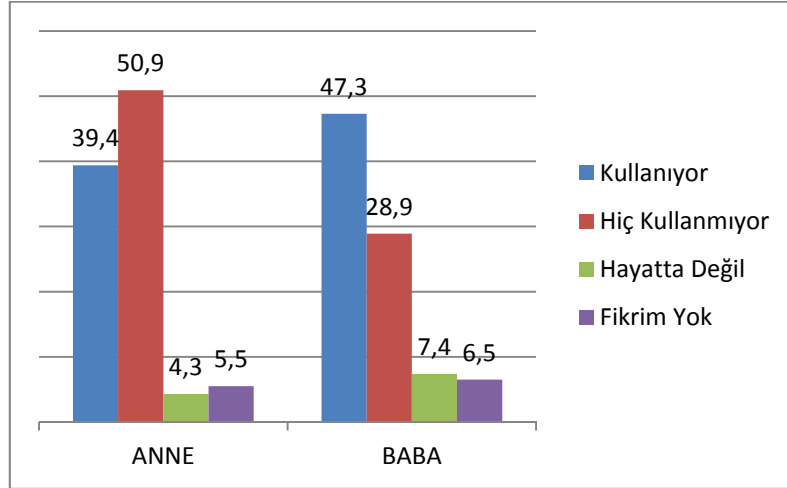
IPSOS Sosyal Araştırmalar Enstitüsü 2013 yılında Gençlik ve Spor Bakanlığı için gençlerin sosyal medya kullanım davranışları ve tutumları çerçevesinde aile sosyal medya ve gençlik ilişkisini inceleyerek bir araştırma gerçekleştirmiştir. Gençlik ve Sosyal Medya Araştırması kapsamında 26 ilden 15-29 yaş arasında toplam 2057 genç ile görüşülmüştür. Rapor sosyal medya kullanıcısı gençlerin profiline ışık tutmakta aynı zamanda gençlerin sosyal medya ile nasıl ilişki kurduklarına dair bilgiler vermektedir.

Raporun Bulguları

- İnternet kullanan gençler arasında sosyal medya kullanımı son derece yaygın olup yüzde 96 seviyesindedir.
- Gençler sosyal medyada gezinirken ebeveynler de yaygın olarak sosyal medya araçlarını kullanmaktadır. *“Facebook hesaplarınızı üç saniyeliğine düşünün; hızlı beğen tuşuna basma rekoru sahibi teyzeler, amcalar, yorum yapan halalar, her fotoğrafımıza “güzel yavrum benim” diye anında yorumu yapıştıran anneler ve dahası...”*
- Gençlerin yüzde 40’ının annesi; yüzde 47’sinin de babası sosyal medya kullanmaktadır.
- Gençlerin 15-29 yaş aralığında yüzde 89 oranında Facebook’u kullanmaktadır.
- Farklı profillerden hem hemen herkesin hayatında var olan Facebook’u yüzde 57 ile Youtube ve Instagram gibi görsel paylaşım siteleri takip etmektedir. Ardından yüzde 45 ile Twitter gelmektedir.

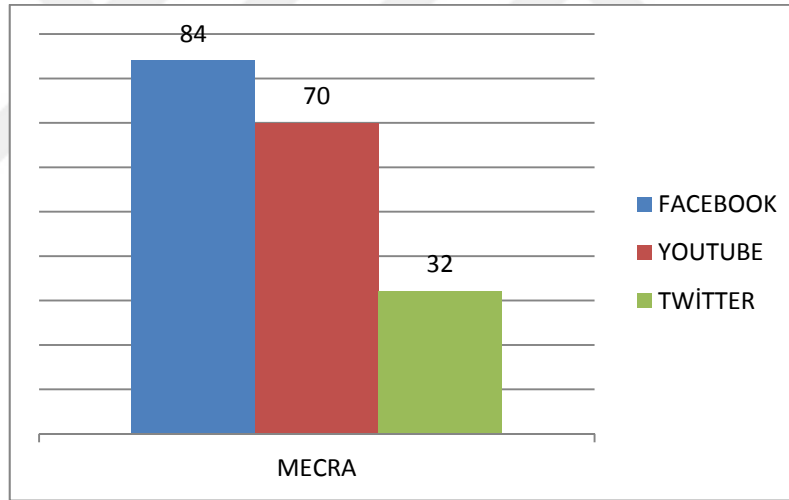
⁴² ÖZKUNDAKÇI Mehmet, Sosyal Medya ve İnternetin Aktif Cinsiyeti Kim?, <http://ozkundakci.com/?author=3&paged=2> E.T. 01.11.2014 ve <http://www.youthmedia.com.tr/>, Türkiye’nin sosyal medya kullanım alışkanlıkları – Q3 2014, <http://www.ensonsaat.com/turkiyenin-sosyal-medya-kullanim-aliskanliklari-q3-2014/>, E.T. 01.11.2014

Grafik 1; Anne ve Babanın Sosyal Medya Kullanımı (%)



Kaynak; IAB Türkiye Ölçümlemesi Araştırması Yapısal Çalışması Temmuz 2013

Grafik 2 ; Türkiye’de Kullanılan Sosyal Medya Mecraları (%)



Kaynak; IAB Türkiye Ölçümlemesi Araştırması Yapısal Çalışması Temmuz 2013

Multi-Networking Araştırması⁴³

Global Web Index tarafından 2014 Q3 verileri ile hazırlanan “*Multi-Networking*” raporuna göre ise çoklu sosyal ağ kullanımı demografik ve coğrafik sınırları aşan bir trend haline gelmiş durumdadır. Tipik genç internet kullanıcıları kendilerini bir

⁴³ <http://www.ensonsaat.com>, Türkiye’nin sosyal medya kullanım alışkanlıkları – Q3 2014, <http://www.ensonsaat.com/turkiyenin-sosyal-medya-kullanim-aliskanliklari-q3-2014/>, E.T. 01.11.2014

ya da iki sosyal ağ içinde sınırlamaktansa, çok daha fazla sosyal ağda aktif olarak yer almayı tercih etmektedir.

- Global Web Index'in uzun dönem datası incelendiğinde, sosyal ağlarda zaman geçirmenin son 5 yılın en hızlı büyüyen trendi olduğu ortaya çıkmıştır.
- 16-64 yaş arası internet kullanıcılarının %91'i en az 1 sosyal ağ hesabına sahiptir.
- Araştırmaya göre sosyal medya kullanıcıları eski sosyal ağlarını kapatmıyor, bağlılıklarını kaybetmiyor. Bunun nedeni ise hesap oluşturmanın çok kısa bir zaman alması ve platformların ücretsiz olmasıdır.

Günümüzün yeni medya akımları olan dijital ve sosyal medya, klasik medya araçlarının rollerinden daha fazlasını üstlenmiştir. Yeni medya ile iletişim alanında kökten değişimler yaşanarak klasik medya dijitalleşmiş, merkezileşmiş bir dünya düzeninden ağ ve şebekeler boyunca uzanmış çok sayıda noktanın bulunduğu bir yapıya geçilmiştir. Böylelikle, geniş katımlı, hızlı ve kaliteli bilgi paylaşımı mümkün hale gelmiştir. İki binli yılların başında dijital medyanın bir ürünü olarak sosyal medya kavramı ortaya çıkarak birçok özelliği ile toplumları ve insanları etkilemiştir. İletişim amacı ile ortaya çıkan sosyal medya araçları günümüzde birer reklam, tanıtım, kampanya, haber, eğlence, müşteri ilişkileri aracı olarak ta faaliyet göstermektedir. Günümüzde birçok kişi klasik medya araçları yerine sosyal medya araçlarını takip etmektedirler. Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde yeni medya yüksek kullanım oranları yüksek olup bunun nedenleri genç nüfusun çok olması ve teknolojiye olan ilgidir. Gelişmiş ülkelerde yeni medya daha çok bilgi edinme/paylaşımı ve insanlarla iletişim kurmak için kullanılırken, gelişmekte olan ülkelerde sosyalleşme amaçların daha üstte olduğu görülmektedir.⁴⁴

Gençlerin ergenlikten çıkarken ailelerinin ve parçası oldukları çevrenin hemen tüm davranış biçimlerinden etkilenirler. Toplumsal ve popüler kültürün etkisi ile değişen modayı yakalamak, moda olan maddi ve soyut her şey ile uyum göstermek, bunlardan geri kalmamak gençler için önemli noktalar. Gençlerin bu eğilimler altında sergiledikleri davranış biçimlerinde tek başına aile ve çevresel unsurlar değil, kitle iletişim araçlarının en tesirlisi olan sosyal medya araçları ile de son derece ilişkilidir. Başta TV programları olmak üzere internet tabanlı tüm medya araçlarında çok hızlı bir

⁴⁴ ALADAĞ İdil ve YAĞBASAN Mustafa, Yeni Medya Akımlarına Türk İnsanın Uyum Sağlama Süreci (İstanbul İli Örneği), Tarih Okulu Dergisi (TOD) Journal of History School (JOHS) Cilt; 6, Sayı; XVI, Yıl; 2013, ss. 673-688, s.678

biçimde yayılan içerikler sosyal medyaya olan ilgiyi artırmaktadır.⁴⁵ Gençlerin öz gelişimlerine etki eden bazı faktörler şu şekildedir; ⁴⁶

- *Ölçüsüz Hoşgörü*; “birey” benliğine kavuşmaya çalışan gençlerde aşırı hoşgörü sonucunda genç; benlik kontrolünü kaybedebilmekte ve gelecekteki sosyal gelişimi adına telafi edilmeyecek hasarlarla karşı karşıya kalabilmektedir. Evde, okulda sürekli olarak her istediğini elde eden genç, özgürlük sınırını da belirleyemeyerek doyumsuz ve tatminsiz bir hale gelebilmektedir.
- *Etkileşimsizlik*; Özellikle çalışan anne ve babaya sahip olan gençler, ebeveynleriyle istenilen ölçüde etkileşime girememektedir. Bu da gencin gelişim çağından başlayarak yetersiz ilgi ortamında büyümesine ve aile değerlerinin gence aktarılamamasına neden olmaktadır.
- *Rol Model Hatası*; Sosyal medyanın etkisiyle toplumda popüler olan sanatçı ve sporcuları rol model olarak benimseme ve onlara benzeme çabası gençler arasında yaygın bir davranış biçimi haline gelmiştir. Ekonomik ve diğer bazı kaygılarla ailelerin de bu tarz tutumlarında gençleri özendirmesi ise onların hayal dünyasından çıkmasını güçleştirmektedir.
- *Sosyal Şiddet*; Sosyal medyanın ölçsüzce sunduğu duygular bazen kontrolden çıkarak farklı bir yöne kaymaktadır. Aşırı ve ölçsüz şiddet söylemi onları doğrudan etkilemekte, gençte ruhsal gerginliği arttırmaktadır. Bunun sonucunda gencin dengesi kolay değişebilmekte, duygusal ve dürtüsel denge zarar görebilmektedir.
- *İfade Edememe*; İnternetin ve sosyal medyanın etkisiyle okuma ve yazma alışkanlığı gençler arasında hızlı bir şekilde kaybolmaktadır. Kitap okumak ve yazı yazmak insanın beyin gücünü geliştiren önemli durumlardır. Elbette ki okuma ve yazma alışkanlığı ailede kazanılmaktadır. Dolayısıyla ailede, okulda ve toplumda okumaya yönelik özendirici faaliyetler oluşturulması gerekmektedir.

Yapılan bir araştırmanın sonuçlarına göre;

“cinsiyet, akademik başarı, ailelerin sosyo ekonomik düzeyi, anne-baba tutumu, yalnızlık, özsaygı ve iletişim becerileri değişkenlerinin üniversite öğrencilerinin sosyal kaygı düzeylerini yordama gücünü belirlemek için yaptığı araştırmanın bulgularına göre, gençlerin özsaygı düzeyleri düştükçe,

⁴⁵ LEVINE Mel, Hayata Hazır Gençler Yetiştirmek, Boyner Yayınları, İstanbul 2005, s.267

⁴⁶ KIRIK Ali Murat, Sosyal Medyada Gençlerin Dili Kullanımı ve Yozlaşma Problemi, International Symposium on Language and Communication: Research Trends and Challenges (ISLC), 2012, ss.1017-1030, s.1021

sosyal kaygıları artmakta, kendilerini daha yalnız hissetmekte, kendilerine daha az güven duymakta ve yeterli olamama duyguları yaşadıklarından kişilerarası iletişimde güçlük çekerek kendilerini daha fazla yalnız hissetmektedirler.”⁴⁷ İçinden çıkılmaz bir hale gelen bu kısır döngü gençlerin kendileri için bir rahatlama ve bir kaçış yolu olarak gördükleri sosyal medyaya bağımlı hale gelmelerine sebep olmaktadır.

Yaşadığımız çağ ekonomik, ekolojik, eko politik ve sosyo-kültürel manada da yeni başlangıçların ve dönüşümleri ilk adımlarının atıldığı bir yüzyıldır. Buralardaki değişimlerin tetikleyicisi ve altyapısını oluşturan unsurlar teknolojik yeniliklerdir. Yeni medya ve iletişim teknolojilerinin zamanla toplumunca içselleştirilmesi ile durağan alışkanlıklar ve “statik” algılamalar da değişime maruz kalmıştır. İnternet, toplumların kendi kültürlerini ve yaşadıklarını da başkalarıyla paylaşımlarına imkân tanımış ayrıca bireylerin hem içinde yaşadıkları hem de diğer toplumlar konusunda duyarlılık hissetmelerine zemin hazırlamıştır. İnternetin bir türevi olan yeni medya birçok kavramın ve değişimin ortaya çıkmasının yanında, aynı zamanda sosyal medya olarak adlandırılan ve bireylerin hiçbir “engel” olmadan birbirleriyle iletişime geçmelerini sağlayan bir mekanizmanın oluşmasına zemin hazırlamıştır. Olumlu ve olumsuz eleştirilerle karşılanan sosyal medya araçları, toplumsal anlamda da özellikle gençlerin “reaktif” bir konumdan “proaktif” bir davranış şekline yönelmesi ile sosyal anlamda birçok dönüşümün ortaya çıkmasını sağlamıştır.⁴⁸

Walter J. Ong, ‘Sözlü ve Yazılı Kültür, Sözü Teknolojileşmesi’ adlı çalışmasında, “insanlığın elektronik kültür dönemine geçişiyle, elektronik araçlar aracılığıyla yapılmaya başlanan sözel anlatımın, insan bilincinin dönüşümünü sağlayarak, insanlığın ikincil sözlü kültür dönemine girmesine neden olduğunu belirtir. Ong’a göre, ikincil sözlü kültür dönemi, kısaca medya olarak tanımladığımız, telefon, radyo, televizyon, bilgisayar ve ses kayıt cihazları benzeri çeşitli elektronik teknoloji ürünleri toplumsal katılımcılığı sağlayarak topluluk duygusunu geliştirmiştir”.⁴⁹ Kararsız ve değişken olan ayrıca devamlılığı olmayan istikrarsız davranış biçimleri 18-25 yaş aralığındaki genç kitlenin

⁴⁷ MORA Necla, Gençlerde Medya Bağımlılığı, Başbakanlık Enformasyon Genel Müdürlüğü, İletişim ve Diplomasi Dergisi, Sayı:2, Yıl; 2014, <http://www.iletisimvediplomasi.com/genclerde-medya-bagimliliği-prof-dr-necla-mora/> E.T. 03.11.2014

⁴⁸ BULUNMAZ Barış, Yeni Medya Araçlarının Gençler Üzerinde Yarattığı Sosyal Dönüşümler, Üsküdar Üniversitesi, İletişim Fakültesi, <http://if.uskudar.edu.tr/yeni-medya-gencleri-donusturuyor-mu> E.T. 01.11.2014

⁴⁹ MORA a.g.s.

tipik özelliği haline gelmiştir. Bu davranış biçimi yukarıda da ifade edildiği gibi sosyal medya öncülüğünde post modern toplumun asimetrik kültür yapısından ileri gelmektedir.

2.1. Sosyal Ağlar

Sosyal medya, salt okunur halden etkileşimli bir sanal dünyaya çeviren Web 2.0 akımının gelişmesiyle birlikte amacı bilgi alışverişi yapmak, çalıştıkları sektörlerden veya ilgilendikleri alanlardan, aynı fikri paylaştıkları insanlarla tanışmak olan kullanıcılar, kurulan sosyal ağ siteleri ile internet üzerinde toplanmaya başladı. Bu sitelerde oluşan ilişkiler gelişerek, gerçek hayatta da buluşan insanların oluşturdukları sosyal medyayı ortaya çıkardı. Günümüzde sosyal medya, içinde şirket yöneticilerinden danışmanlara, internet liderlerinden reklamcılara, blog yazarlarından gazetecilere kadar geniş bir kitlenin fikir alışverişi yaptığı bir ortam sunmaktadır. Hızlı bir trend yayılımı içerisinde olan sosyal medyada, zaman ve mekan sınırlaması olmadan paylaşım ve tartışma yapılabilmektedir. İnformal bir eğitim alanı olarak da görülen sosyal medya, günümüzde en etkili pazarlama kanallarından biri olarak kullanılmaktadır. İçinde, sosyal medya ajansları, uzmanları, bloggerlar, stratejistler ve teknoloji şirketlerini barındıran sosyal medya platformu, bu bakımdan içerisinde birbirinden farklı birçok iş kolunu barındırır. Bunlara ek olarak, bir kitle iletişim aracı olması açısından, radyoyu çoktan geride bırakmış, televizyonu da geride bırakmak üzere olan birbirinden farklı yayın organlarını kapsayan bir yayın platformudur.⁵⁰

“Sosyal Ağ” deyimini kavramsal olarak ilk kez John Arundel Barnes tarafından 1954 yılında kullanılmıştır. Kavramın tanımına bakıldığında ilişkiler ya da bağlantılar şeklinde tarif edilen unsurlardan meydana gelen, kişi ya da organizasyonlardan ibaret olup ve bu bağlantılar arasındaki farklı temas ve etkileşimlere bağlı olarak birbirlerine entegre olan yapısal bir sistemdir. Başka bir ifade ile sosyal yönü ile kişi ya da toplulukların birbirlerini etkileyen ya da yön veren yapı olarak tanımlanabilmektedir.⁵¹

Web tabanlı sosyal ağlar, katılımcıların ilişkiler kurabildiği ve diğer kullanıcılarla Web üzerinde kaynakları paylaşabildiği online topluluklardır. Online topluluk türü olarak sosyal ağlar, kullanıcılar arasındaki ilişkilerin geliştirildiği web siteleri olarak ifade edilen

⁵⁰ BOZKURT Aslıhan, Siyasiler Sosyal Medya Rüzgarının Farkında, Bilişim, Yıl; 38, Sayı: 27, 2010, s. 50

⁵¹ GÜRSAKAL Necmi, **Sosyal Ağ Analizi**, Dora Basım Yayın, Bursa 2009, s.22

online toplulukların en saf biçimidir. Online sosyal ağlar ya da sosyal ağ siteleri, 21. yüzyılın en çok dikkat çeken teknolojik fenomenlerinden birisidir. Değişik sosyal ağ siteleri günümüzde global olarak en çok ziyaret edilen Web siteleri arasındadır. Bu tarz siteler, yarı biçimlendirilmiş bir formda bireylerin kişisel bilgilerini yayımlamasına imkan vermektedir ve çeşitli türlerde ilişkileri olan diğer üyelere bağlantıları ifade etmektedir. İnternet ortamında bulunan en ünlü sosyal ağları Facebook, Myspace, Bebo ve LinkedIn teşkil etmektedir. Sosyal ağ siteleri, kullanıcıların birbirleriyle bağlantı ve iletişim kurmalarına imkan veren, kişisel içeriğin paylaşılması kadar kişisel bir ağ kurmalarını sağlayan online topluluklardır. Bu sitelerde üyeler kendi kişisel profillerini yaratırlar ve başkalarına sunarlar. Sosyal ağ siteleri, bir nevi arama ve iletişim aracı yeteneği sunmaktadır. Online platformlarda sosyal etkileşime yönelen bu hareket, topluluk için yeni bir temel yaratmaktadır. Buna “*ağ bireyciliği*” adı verilebilir.⁵²

Sosyal ağ konusunda günümüz koşulları içinde yapılan bir tanım ise, bireylerin sayısal platformlar üzerinden duygu, düşünce, resim, müzik, video vb. içerik paylaşımında bulunduğu, yakınları, arkadaşları ve diğer insanlar ile iletişim kurdukları sanal ortamlardır. Sosyal aktörler olarak adlandırılan bu düğümleri birbirine bağlayan ilişkiler, çeşitli anlamlarda karşımıza çıkmaktadır. Bunlar, tanışıklık, yakınlık, benzerlik, ticari etkileşim, fiziki bağlılık, iletişim, yönlendirme vb. olabilir. Özellikle internet teknolojisi, mesafe ve zaman sınırlamasını ortadan kaldırarak sosyal ağların oluşması için mükemmel bir altyapı teşkil etmektedir. Son yıllarda, özellikle genç kuşağın, neredeyse günlük yaşamlarının tamamını sosyal ağlar üzerinde yaşar ve paylaşır hale geldikleri gözlemlenmeye başlanmıştır. En yaygın sayısal sosyal ağlara örnek olarak Facebook, Twitter, Myspace örnek gösterilebilir.⁵³

Sosyal ağlar, iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte son derece önemli hale gelmiştir. Herkes sosyal ağlarla birbirine bağlanmıştır. Her bir birey başka bir kişinin sosyal ağında bir düğüm ya da merkez olarak bulunmaktadır. Yaşantımızın kalitesinin büyük bir kısmı sosyal ağlarımızın kalitesinden etkilenmektedir. Yaşam standartımız, sosyal ağlarımızın standartlarına bağlıdır. Marshall lıMc Luhan’ ın Küresel Köy isimli

⁵² KAYMAK Gülsüm, Sanal Topluluklardaki Sosyal Ağlarda Sosyalleşme ve Güven Sorunsalı; Ereğli Örneği, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Genel Sosyoloji ve Metodoloji ABD, Konya 2012, s.12

⁵³ BOY Onur, Sosyal Ağlarda Topluluk Yapılarının Analizi, İnönü Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bilgisayar Mühendisliği ABD, Malatya 2012, s.6

kitabındaki dediklerini uyarlırsak “Bizler sosyal ağlarımızı oluşturuyoruz ve sonra sosyal ağlarımız bizi şekillendiriyor” Bu açıklamada da görülüyor ki sosyal ağlar, toplumu oluşturan bireyin yaşam kalitesini belirleyecek kadar önemli konumdadır.⁵⁴

İnternet üzerindeki sosyal ağlar ise gerçek yaşamdakinden çok daha farklı bir şekilde kurulmuştur ve son yıllarda inter aktif toplulukların bir türü olarak sosyal ağ siteleri gittikçe popüler hale gelmiştir. Sosyal ağlar, “ağ kurma” içindir. Bu ağ kurma biçimi, bilgisayarları birbirine bağlama değil, “yeni arkadaşlar edinmek için bir araya gelme ve onları daha iyi tanımak” için gerçekleşen bir eylemdir. Teknolojinin insancıl olmayan tarafını internette insanların bir araya toplanmasıyla ortadan kaldıran sosyal ağ siteleri, geleneksel ortamda insanlar arasında gerçekleşen yüz-yüze iletişimin yarattığı etkinin benzerini sanal ortamda meydana getirmektedir. İnternet ortamında bağlantılarıyla iletişime geçen insanlar kendilerine ait küçük bir dünya yaratmaktadırlar. İnternetteki sosyal ağlar gerçek yaşamdakinden daha kolay kabul edilebilmektedir. Bireylerin, gerçek yaşamlarında grupların içine girmesi zor olurken internet ortamındaki kişilerin sosyal ağlarına girmesi çok daha kolay olmaktadır. Gerçek yaşamdaki sosyal ağlar sık sık görüşülen ve daha iyi tanınan kişilerden oluşurken internetteki sosyal ağ sitelerinde çok da iyi tanınmayan kişileri ağa kabul etmek daha kolay olmaktadır.⁵⁵

Günümüzde bir toplumsal buluşma mekanı haline gelen İnternet sayesinde insanlar her türlü bankacılık, alışveriş, haberleşme, eğlence, bilgi edinme, sorgulama vs. gibi ihtiyaçlarını karşılayabilmektedirler. İnternet’in tüm ihtiyaçlara cevap verecek duruma gelmesinde kuşkusuz haberleşme yetisine sahip olmasının katkısı yadsınamaz.. Geçmiş dönemlerde daha çok mektup ve telgrafla haberleşen insanlar bugün İnternet ortamında her türlü iletişim faaliyetlerini rahatlıkla yerine getirebilmektedirler. Bugün sosyal paylaşım ağları olarak adlandırılan Facebook, Twitter, Friendfeed, My Space, YouTube, Bebo, Friendster vb. gibi sitelerin aslında haberleşme bağlamında ilk başlangıcının ICQ, IRC, Yahoo Messenger ve MSN Messenger olduğu söylenebilir. Ancak bugünkü toplumsal paylaşım ağlarından farklı olarak bu ortamların anlık

⁵⁴ Alıkcı ve Onat, a.g.e., s.116

⁵⁵ SATIL Eyüp, Yeni Medya Ve Sosyalleşme, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo Televizyon ABD, İletişim Bilimleri Bilim Dalı, Konya 2011, s.49

haberleşme işlevi gördüğü ve kullanıcıların datalarını kayıt altına alabileceği herhangi bir alana sahip olmadıkları da bilinmektedir.⁵⁶

Sosyal ağlar belli bir yerde konumlandırıldığında, kurulmuş olan sosyal ağdaki üyelik şekli, üyelerine verdiği hizmetler, eklentiler ve markanın duruşu, konumlandırmada önemli rol oynamaktadır. Aynı alanda hizmet veren ya da üyelerini buluşturan iki farklı projenin hizmet şekilleri değiştiği anda internet ortamındaki ve son kullanıcı gözündeki konumlandırması da değişebiliyor. Sosyal Ağların sınıflandırmasına baktığımızda ise; çok daha kesin çizgilerle bir ayırım söz konusu. Bu ayrımı şu anki örnekler ile 5 farklı kategoride incelenebilir;⁵⁷

Tablo 4 ; Sosyal Ağların Sınıflandırılması

SOSYAL AĞLARDA SINIFLANDIRMA					
KATEGORİ	Arkadaşlık ve Çevre Edinme	Sosyal İş Ağları	Çöpçatanlık Ağları	Mezuniyet Ağları	Marka Sosyal Ağları
AMAÇ	Sosyal Çevre Odaklı	Kariyer ve İş Geliştirme	Ruh Eşini Bulma, Evlilik	Mezunlar ve Aynı Okul Okuyanlar	Marka Tutkunları Marka Elçileri
	  	  	   	  	  
* Sosyal Ağlar burada verilen marka örnekleri ile sınırlı değildir. Sınıflandırmayı örneklendirmek için seçilmişlerdir * Facebook 2004 yılında Harvard Üniversitesi öğrencilerini bir araya getiren bir sosyal paylaşım sitesi olarak kuruldu. Ancak diğer kategorilerde hizmet ediyor.					
Tasarım Ercüment Büyüksener 2009 - Türkiye İnternet Konferansı Sosyal Ağlar Konuşması					

Kaynak; http://inet-tr.org.tr/inetconf14/kitap/buyuksener_inet09

Birçok araştırmanın konusu olan sosyal medya, bilimsel çalışmaların konusu olamaya devam ederken ayrıca bir bilim disiplini olup olmadığı hususunda da görüşler ortaya konulmaktadır. Bu düşüncenin altında sosyal medyanın yoğun kullanımı, gördüğü aşırı ilgi ve kullanıcılar üzerinde etkiler ve değişimler oluşturmamasından ileri gelmektedir. Siyasal ve sosyal tabana erişimde, sosyal medya Arap Baharı ve Türkiye dahil dünyanın

⁵⁶ KARLI İhsan, AUTHORS' INSTRUCTIONS Medya Kuruluşları Sosyal Paylaşım Ağlarını Neden Kullanır? International Conference of New Media and interactivity Bildiri Kitabı, International Conference of New Media and Interactivity, 202-207, (2010), p. 203

⁵⁷ BÜYÜKŞENER Ercüment, Türkiye'de Sosyal Ağların Yeri ve Sosyal Medyaya Bakış, Inet-tr'09 XIV. Türkiye'de İnternet Konferansı Bildirileri, 12-13 Aralık 2009 Bilgi Üniversitesi, İstanbul, ss.19-23, s.20

diğer bazı yerlerinde etkili bir araç olarak kullanılmıştır. Sosyal ağa mecrası politik ve siyasal alanda yeni tip taktiksel unsur olarak kullanılmaya başlamıştır. Bu yönü ile sosyal medya, bilimsel araştırmaların bir parçası olmaktan öteye geçmekte ve bir bilim dalı olarak anılma ihtimali güçlenmektedir.⁵⁸

2.1.1. Facebook

Facebook Harvard üniversitesi öğrencisi Mark Zuckerberg, Andrew Mc Collum ve Eduardo Saver'in da yardımıyla 2004 yılında “ The Facebook” u kurmuştur. Aradan kısa bir zaman geçtikten sonra Harvard öğrencilerinin yarısından fazlası Facebook’a üye olmuştur. Kullanım yaygınlığı gittikçe artan Facebook, Boston’daki MIT Boston Üniversitesi ve Boston College gibi diğer üniversitelerden de üye kabul etmeye başlamıştır. Siteye dahil olan okulların gittikçe artmasıyla, 2004 Aralık ayında sitenin kullanıcı sayısı 1 milyona ulaşmıştır. ⁵⁹

Eylül 2006’ da herkese siteye kaydolabilme şansı sunan Facebook, 2007 yılında mobil telefonlar için platform oluşturmuştur. 2010 yılında ise, bireylerin bulundukları yerleri bildirerek güncelleme yapabilecekleri ‘places’ uygulamasını hayata geçiren Facebook, 2011 yılı Temmuz ayı itibari ile 750 milyon kullanıcıya ulaştı.⁶⁰

İnternet erişimi ve akıllı telefonların gelişimi ile birlikte Facebook ve diğer toplumsal paylaşım sitelerine erişim kolaylıkla sağlanabilmektedir. Facebook güncellenen uygulamaları ile kişiler sosyalleştikleri gibi çeşitli oyunlar ile de sosyal paylaşım sitelerinin eğlence amaçlı kullanımına da hizmet etmektedir.

Facebook sitesinde e-posta ve şifre girilerek oturum açıldığında, kullanıcılar sayfanın sağ üst köşesinden, “Ana Sayfa” linkine tıklayarak arkadaş listesinde olan kişilerin ve üye olduğu, beğendiği kurumsal yapıların Facebook profillerinde yaptıkları son güncellemeleri, paylaştıkları yazıları, beğendikleri sayfaları, oynadıkları oyunları,

⁵⁸ KARTAL Mehmet, Türkiye’de Sosyal Medya Raporu, Ekim, 2013, Sayı 1, <http://www.iletisimvediplomasi.com/mehmet-kartal-turkiyede-sosyal-medya-raporu/> E.T. 20.11.2014

⁵⁹ Ali TOPRAK, Ayşenur YILIRIM, Eser AYGÜL, Mutlu BİNARK, Senem BÖREKÇİ, Tuğrul ÇOMU, Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook: “ görülüyorum öyleyse varım” (1.basım), Kalkedon Yayınları, İstanbul, 2009, ss 37

⁶⁰ Gülşah GÖNENLİ, Pelin HÜRMERİÇ, “Sosyal Medya: Bir alan çalışması olarak Facebook kullanımı”, KARA, T, ÖZGEN, E. , *Sosyal medya akademi* (1. Baskı), Beta Yayıncılık, İstanbul, 2012, S 224.

ekledikleri ya da etiketledikleri fotoğrafları, kısacası kim ne zaman ne yapmışsa her şeyi görebilmektedir.⁶¹

Facebook genel istatistiklerine bakıldığında Dünyada 959.667.900 Facebook kullanıcısı bulunmakta olup bu sayı dünya nüfusunun yüzde 15'ine karşılık gelmektedir. Facebook'u en çok kullanan 18-24 yaş aralığında olup yaş aralığına göre dağılımlarına bakıldığında 13-17 yaş aralığında 100 milyon kişi, 18-24 yaş aralığında 200 milyon kişi, 25-34 yaş aralığında 175 milyon kişi, 35-49 yaş aralığında 125 milyon kişi, 50-59 yaş aralığında 50 milyon kişi, 60 ve üstü yaş grubunda ise 35 milyon civarında kişi bulunmaktadır. Facebook kullanıcılarının yüzde 53'ünü erkekler, yüzde 47'sini ise bayanlardan oluşmaktadır.⁶²



⁶¹ Mihalis KUYUCU, Tüba KARAHİSARLI, *Yeni İletişim Teknolojileri ve Yeni Medya* (1. Baskı), Zinde Yayıncılık, İstanbul, 2013, S 127

⁶² Facebook Genel İstatistikleri[İnfografik], <http://sosyalmedyakulubu.com.tr/sosyalmedya/15312.html> E.T. 20.11.2014

facebook GENEL İSTATİSTİKLER

son güncelleme 11.02.2013



959,667,900
FACEBOOK KULLANICISI

% 15
FACEBOOK'UN
DÜNYA NÜFUSUNA ORANI

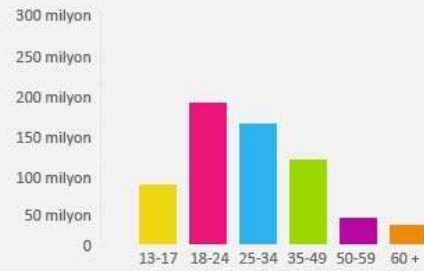
18-24
EN ÇOK KULLANAN
YAŞ ARALIĞI



EN ÇOK KULLANICISI ÜLKE

ABD
163,071,460

YAŞ ARALIKLARINA GÖRE DAĞILIM



EN ÇOK KULLANICISI OLAN 10 ÜLKE

#	ÜLKE	NÜFUSA ORAN	KULLANICI SAYISI
1	ABD	52,69	163,071,460
2	Brezilya	33,83	66,736,500
3	Hindistan	5,17	61,381,580
4	Endonezya	20,31	47,067,880
5	Meksika	36,46	39,945,600
6	Türkiye	44,63	32,408,400
7	İngiltere	52,26	32,277,700
8	Filipinler	32,05	30,094,580
9	Fransa	40,33	25,307,840
10	Almanya	30,62	25,063,880

EN ÇOK TAKİPÇİSİ OLAN İLK 10 SAYFA

#	SAYFA	KULLANICI SAYISI
1	YouTube	70,419,040
2	Texas HoldEm P	68,280,824
3	Rihanna	66,822,257
4	Eminem	66,473,011
5	The Simpsons	61,279,458
6	Shakira	60,901,044
7	Harry Potter	59,648,634
8	Coca-Cola	59,555,405
9	Michael Jackson	55,892,713
10	Lady Gaga	55,546,367

BOOM SOCIAL

Sosyal Medya Analiz Sistemi
www.boomsocial.com

Kaynak; <http://sosyalmedyakulubu.com.tr/sosyalmedya/15312.html>

Facebook, üyelere kendi seçtikleri uygulamalarla yaşamlarını sanal dünyaya taşıma imkanı sağlayan gerçek anlamda açık bir platform olarak karşımıza çıkmaktadır. Kullanıcılar eski arkadaşlarını bulabilmenin yanı sıra bu dünyada, gerçek dünyadan çok daha kolay bir şekilde, çevrelerini genişletebilmektedirler. Bu konuda en büyük avantaj kullanıcının listesinde yer alan arkadaşlarının arkadaşlarına da ulaşabilmesi olarak görünmektedir.

2.1.2. Twitter

Facebook'dan sonra Twitter, sosyal medyanın en popüler araçlarından biri olarak gösterilmektedir.⁶³

2006 yılında Jackn Dorsey tarafından geliştirilen Twitter, dünya çapındaki popülaritesini gün geçtikçe arttırmıştır. Twitter, içerdiği uygulamaların programlamalarının ara yüzlerinin kısa mesaj gönderim ve alımı konusundaki olanaklarıyla internetin sms'i olarak anılmaktadır. Kullanıcılarının duygu ve düşüncelerini cep telefonları veya web üzerinden paylaşabildiği yazılı mesaj tabanlı çalışan Twitter, dinamik bir içeriğe sahip görünmektedir. İnsanlar “*tweetleme*” adı altında, yani basitçe “*Ne yapıyorsun, ne düşünüyor ya da ne hissediyorsun?*” sorusunun yanıtı altında, binlerce kişiye ulaşabilmektedir. Birçok ünlünün hatta devlet büyüklerinin bile Twitter hesabı bulunmakta ve buradan milyonlara mesajlarını iletebilmektedirler.⁶⁴

2.1.3. LinkedIn

İş dünyasına yönelik bir kullanıcı kitlesi olan LinkedIn, resmi olarak 5 Mayıs 2003 tarihinde faaliyete geçmiş ve ilk ayın sonunda 4.500 üyeye ulaşmıştır. LinkedIn'in 2012 yılında ki üye sayısı 187 milyon kişi olarak açıklanmıştır.⁶⁵

Şubat 2002 LinkedIn raporlarına göre 200 den fazla ülkeden 150 milyon kullanıcısı bulunmaktadır. LinkedIn tüm profesyonellerle gerçek ve etkili bir iletişim ağı kurma, network geliştirme imkanı vermektedir. Bu sosyal ağ içinde iş çevresi geliştirileceği gibi potansiyel yeni iş bağlantıları da kurulabilmektedir.⁶⁶

2.1.4. Youtube

Dünyanın en büyük video portalı olarak kabul edilen Youtube, kullanıcıların üye olmadan site üzerindeki videoları izleyebildiği; üye olanlarınsa video da paylaşabildiği

⁶³ <http://www.alex.com/siteinfo/twitter.com>

⁶⁴ SATIL Eyüp, Yeni Medya Ve Sosyalleşme, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon ABD, İletişim Bilimleri Bilim Dalı, Konya 2011, s.53

⁶⁵ Mihalis KUYUCU, Tüba KARAHİSARLI, Yeni İletişim Teknolojileri ve Yeni Medya (1. Baskı), Zinde Yayıncılık, İstanbul, 2013, S 123

⁶⁶ Yeşim Güçdemir, Sanal ortamda iletişim bir halkla ilişkiler perspektifi (2. basım), Derin Yayınları, İstanbul, 2012,S. 47

bir video paylaşım sitesidir. Üye olan her kullanıcı bu siteye değişik kategorilerde videolar yükleyerek insanlarla paylaşım içerisine girebilir. Youtube sayesinde birçok kişi internet üzerinden ün kazanmıştır. Hatta bazı reklam ajansları medya planlamalarında ilk sırayı youtube'a ayırmaktadırlar. Amerika'da 2005 yılında Steve Chan ve Chad Hurley isimli iki gencin birbirlerine parti videolarını göndermek için kurdukları sitede, milyonlarca kullanıcının yine milyonlarca video paylaşımı bulunmaktadır. Dünyada en çok ziyaret edilen siteler sıralamasında yer youtube, dünyanın birçok ülkesinde yasaklanmış bulunup ülkemizde de 4 kere mahkeme kararı ile erişimi engellenmiştir. YouTube, 9 Ekim 2006 tarihinde Google tarafından 1.65 milyar dolara satın alınmıştır. Site, “Broadcast Yourself” yani “Kendi Kendini Yayınla” sloganı ile yola çıkmış olup milyonlarca internet kullanıcısının gözdesi konumunda bulunmaktadır. Bu sitelerin yanında “famster” bir başka sosyal ağ sitesidir. Famster, ailelerin birbiriyle etkileşim kurmasını sağlamak için kurulmuştur. Aileler; fotoğraf, video yükleyebilmekte ve pek çok bilgiyi birbirleriyle paylaşabilmektedirler.

2.2. Türkiye’de Sosyal Medya

Sosyalleşme kavramı aynı kalmakla beraber insanların bu süreci gerçekleştirmeleri artık farklı mekân ve zamanlarda olabilmektedir. Farklılaşan dünyada elbette bireyin sosyalleşme süreci de farklılaşacaktır. Artık insanlar sabah uyandıklarında birbirlerine ‘günaydın’ demeden önce akıllı telefonları ile sosyal medya hesaplarını kontrol eder hale geldiler. Teknoloji ile birlikte dijital dünyadaki hızlı değişim ve ilerlemeler ülkemiz tarafından da hızlı bir biçimde benimsenir hale gelmektedir.⁶⁷ Türkiye'nin, 2013 verilerine göre internet kullanıcılarının yüzde 31,1'i Twitter kullanıyor ve bu rakam da Türkiye'yi Twitter' da dünya birincisi olmasını sağlamaktadır. Türkiye'nin Twitter kullanıcı sayısı ise 11 milyon 337 bin 505 olup Türkiye'nin ardından gelen 5 ülke Japonya, Hollanda, Venezuela, Filipinler ve İngiltere şeklinde sıralanmaktadır.⁶⁸

Türkiye’de 35 milyondan fazla internet kullanıcısı bulunmakla birlikte internet erişimi yüzde 45’dir. Türkiye’deki aktif Facebook kullanıcı sayısı 36 milyon olup aktif mobil aboneliğine sahip kişilerin sayısı 68 milyonu bulmaktadır. Diğer yandan Türk

⁶⁷ DİKME Gökhan Üniversite Öğrencilerinin İletişimde Ve Günlük Hayatta Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları: Kadir Has Üniversitesi Örneği, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul 2013, s.27

⁶⁸ NTVMSNBC, *Sosyal medya kullanımında dünya ikincisiyiz*, <http://www.ntvmsnbc.com/id/25477971/>, E.T. 21.11.2014

internet kullanıcılarının her gün internet başında geçirdiği zaman ortalama 4 saat 51 dakika. Ve mobil kullanıcıların cihazlarından internet kullanım süresi ise ortalama 1 saat 53 dakikadır.⁶⁹ Diğer yandan kullanıcıların sosyal medya kullanımlarında ise kullanıcıların sosyal ağlarda geçirdiği ortalama süre 2 saat 32 dakika iken mobil cihazlarından sosyal ağlara bağlanan kullanıcıların oranı %51 olmaktadır. Türk kullanıcıların sosyal ağ kullanım tercihlerinde ise büyük farkla ve yüzde 93 oranında Facebook'tur. Ardından yüzde 72 ile Twitter gelmektedir.

2.3. Gençlerin Sosyal Medya Bağımlılığı

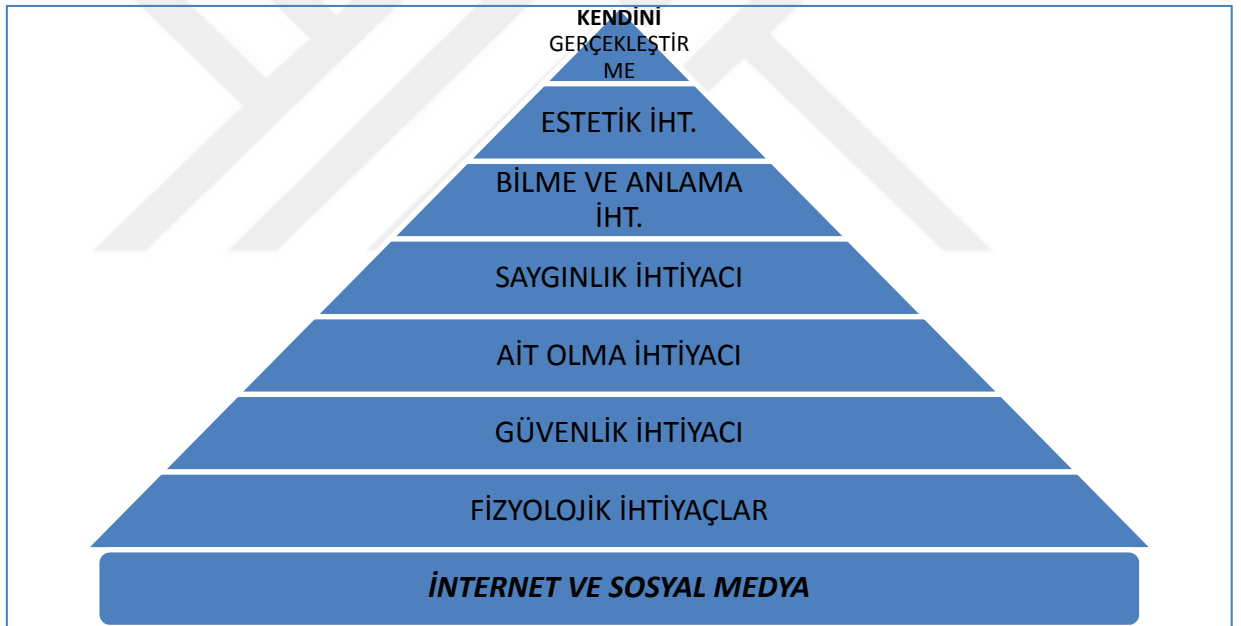
Günümüzde gençlerin sosyal medyaya olan ilgisindeki artış ve isteklilik, artık karşılanması zorunlu olan bir beklenti haline dönüşmüş ve bağımlılık olarak tarif edilmeye, alan yazında yer almaya başlamıştır.

Bağımlılık, bir anlamda daha önceden denenmiş ve belli bir doyuma yol açmış, gelecekte de yeni doyumlara neden olabileceği öngörülen bir düşünce veya eylem kaynaklı olabilir. Özellikle madde bağımlılığının yer aldığı Amerikan Psikiyatri Birliği Ruhsal Bozuklukların Tanısal ve İstatistiksel El Kitabı olan DSM- IV tanı ölçütlerine göre bağımlılık yaratan unsur çoğu kez tasarlandığından daha yüksek miktarda veya daha uzun bir dönem süresince kullanılır. Bu unsura ulaşamadığında yoksunluk duyguları ortaya çıkar. Kişilerin hayatını devam ettirecek veya kolaylaştıracak bilgileri elde etmek için medyaya başvurmaları; bu başvurunun süresinin fazlalığı, tekrarın sıklığı, medyaya güvenin yüksekliği, gerekli bilgileri medyadan elde etmeden kendilerini rahat hissetmemeleri bağımlılığı gösterebilir. Sosyalleşmek amacıyla sosyal medyayı kullanan bireyler yüz yüze ilişki kurduğunda beğenilmeyeceğini, istenmeyeceğini düşündüğünde, kolaylıkla oluşturulabilen sosyal medyadaki hayal evreninde daha mutlu olabilmektedir. Bu durum kişiyi insan içine çıkmaktan daha fazla alıkoyabilmekte bağımlılığı pekiştirebilmektedir. Bağımlı olan bireyler herhangi bir mesajla ilgili beklentileri olmasa da sosyal medya araçlarını kullanabilmektedirler. Bağımlılıkta birey ne olursa olsun günün belirli saatlerinde sosyal medya araçlarını kullanma yoluna gitmektedir.⁷⁰

⁶⁹ We Are Social'dan Dünyaya ve Türkiye'ye Dair Çarpıcı Dijital İstatistikler, <http://sosyalmedya.co/we-are-social-dijital-istatistik-raporu/> E.T. 21.11.2014

⁷⁰ DEDEOĞLU Nur, Sosyal Medya Bağımlılığı, <http://nurdedeoglu.wordpress.com/> E.T. 22.11.2014

Bağımlısı olunan nesne tek başına alkol, narkotik madde, şans oyunları, alış veriş ya da narsist seviyede cinsellik değil, bir davranış biçimi olarak sanal dünyaya karşıda gerçekleşebilir. Bu nedenle internet ve sosyal medya araçları da bağımlı bir kitle oluşturabilmektedir. Alan yazında üzerinde uzlaşa sağlanamamış olsa da, internet ve sosyal medya bağımlılığı, patolojik vaka şeklinde şans oyunları ve kumar oynama davranışını model olarak, sarhoş edici madde içermeyen dürtü kontrol bozukluğudur. Ayrıca sosyal medya ve internet bağımlılığı bireyin, internet kullanımını hayatında belirgin şekilde ilişkisel, mesleki, sosyal sıkıntı ve fonksiyonel bozuklara sebep olacak derecede kontrol edememesi olarak tanımlanabilmektedir. Sosyal medya yaşadığımız dönemde bir kitle iletişim aracı olması nedeni ile gençlerin ruh dünyasına nüfuz eden ve onları etkileyen önemli faktörlerden biri olarak kabul edilebilir. Bu etki, gençleri saldırganlık gibi ruhsal sağlığa ve topluma tehlike arz edebilecek davranışlara yönleltebilir.⁷¹



Şekil 2 ; Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Piramidinde İnternet Bağımlılığı

Kaynak; <http://juansingsrock.wordpress.com/2013/08/21/la-nueva-piramide-de-necesidades-de-maslow/>
E.T. 22.11.2014

⁷¹ ŞAHİN Mehmet, Üniversite Öğrencilerinde İnternet Bağımlılığı ve Saldırganlık, Düşünen Adam The Journal of Psychiatry and Neurological Sciences Cilt; 27, Sayı; 1, Yıl; 2014, ss.43-52, s.44

Sosyal medya bağımlılığının anlaşılması bakımından Almanya merkezli haber kanalı Deutsche Welle'nin Türkiye sayfasında verilen şu iki habere bakmakta yarar vardır;

Sosyal Medya Bağımlılığı Alkol ve Sigaradan Beter!⁷²

Kimi kullanıcı kesintisiz 24 saat internet kullandığını söylüyor. Bazıları sosyal medya kullanımını günde 10 kere olabiliyor"sözleriyle tarif ediyor. Bir başkası ise 4 ya da 6 kere"diyor.

Resmen hastalık!

İngiltere'de sosyal medya bağımlılığı artık bir hastalık olarak görülüyor. Psikiyatrist Richard Graham, Londra'daki Tavistock ve Portman Kliniği'nde her yıl ortalama 100 bağımlıyı tedavi ediyor. Bağımlıların arasında çocuk yaşta olanlar da var 35'ine ulaşmış olanlar da. Psikiyatrist Graham, bağımlılardan söz ederken, Hayatlarındaki en önemli şeyleri ihmal ediyorlar, temel gereksinimlerini bile. Yemek yemeyi, içmeyi, uyumayı unutuyorlar; randevularını kaçııyorlar, ayrıca okula ya da işe de gitmiyorlar"ifadelerini kullanıyor.

Reçete, Facebook diyeti...

Araştırmalara göre, bu sigara ve alkol bağımlılığından daha da kötü. Gemini Adams, yoga yaparak bununla başa çıkmaya çalışıyor. Bir yazar olarak bilgisayar başında saatler geçiren Adams, Facebook ve Twitter'sız da yapamaz olmuş. Yazar Adams, Benim yazdıklarına kimin ne yorum yaptığını merak ediyordum. Ben daha önce sigara kullanıcısıydım. Buna benzer bir duygu bu da. Bir şey yapma gereksinimi duyuyorsun" diyor.

Kendi reçetesini kendi yazan Adams, Facebook diyetini kitaplaştırmış. Adams artık sadece belirli saatlerde internete giriyor. Gemini Adams, bu sürenin de kesinlikle yarım saati aşmadığını belirtiyor.

⁷² <http://www.dw.de>, Sosyal medya bağımlılığı alkol ve sigaradan beter!, <http://www.dw.de/sosyal-medya-bağımlılığı-alkol-ve-sigaradan-beter/a-16628899>, E.T. 22.11.2014

Gençler Bağımlılık Kısacında!⁷³

“AB tarafından yaptırılan araştırmaya göre, her 100 gençten 10’u internet bağımlılığına yatkın.

AB tarafından yedi ülkede yaptırılan ve 14 -17 yaşları arasındaki gençlerin internet alışkanlıklarının incelendiği araştırma çarpıcı sonuçlar ortaya koydu.

Rheinland-Pfalz Eyalet Medya Merkezi ve Mainz Üniversitesi tarafından Berlin’de kamuoyuna sunulan araştırmaya göre, Almanya’da her on gençten biri çok yoğun ve sorunlu addedilebilecek bir şekilde internet kullanıyor. Alman gençlerin yüzde 1’inin ise internet bağımlısı olduğu kaydediliyor. Araştırma kapsamında, sürekli internette dolaşma dürtüsüne direnemeyen, internette gittikçe daha fazla zaman geçiren ve bu yüzden diğer hobi ve iletişimlerini ihmal eden gençler bağımlı olarak nitelendirildi.

İzlanda’da da Almanya’dakine benzer sonuçlar elde edilirken, İspanya, Romanya ve Polonya’da gençlerin internete daha fazla bağımlı oldukları ortaya çıktı. Araştırma kapsamında Hollanda ve İngiltere de dâhil yedi ülkede 13 bin öğrenciyle anket yapıldı. Buna göre, tüm katılımcı ülkelerdeki gençlerin yüzde 1,2’si internet bağımlısı, yüzde 13’ü ise bağımlılığa yatkın çıktı.

Sosyal paylaşım sitelerinin etkisi!

Mainz Üniversite Hastanesi Oyun Bağımlılığı Tedavisi bölümünden Michael Dreier, “İnternetin Avrupa’daki gençler tarafından ne kadar çeşitli ve yaratıcı biçimde kullanıldığını görmek etkileyici. Ancak çoğu gencin sorunlu ya da bağımlı davranışları göstermesi ise endişe verici” şeklinde konuştu.

İnternet bağımlılığı, daha ziyade sosyal paylaşım siteleri ve bilgisayar oyunlarına düşkün kişilerde ortaya çıkıyor. Okulda performansları ve sosyal iletişimi kötü olanların da daha çok etkilendiği kaydediliyor.”

Geçmişine bakıldığında ise “İnternet bağımlılığı” kavramı ilk kez 1996 yılında Dr. Ivan Goldberg, Mental Hastalıkların Teşhis ve İstatistiği El Kitabı (DSM IV-TR)’na dayanan yapmacık kriterlerin özetini birkaç meslektaşına e-mail attığında bir şaka olarak

⁷³ <http://www.dw.de>, Gençler Bağımlılık Kısacında!, <http://www.dw.de/gençler-bağımlılık-kısacında/a-16529541>, E.T. 22.11.2014

düşünmüş ve bu yapmacık kriterleri arkadaşlarına bir kez e-maile postaladığında, bazı meslektaşlarının internete bağımlılıkları olduğunu kendisine itiraf etmeleriyle şaşırmıştır. Dr. Ivan Goldberg ilk kez internet bağımlılığı terimini ileri sürdüğünde ciddi değildiyse de, şu anda bu terim araştırmacılar tarafından yaygın bir şekilde kullanılan bir terimdir. İlk bilimsel çalışma ise 1996 yılında Pittsburgh Üniversitesinden Psikolog Kimberly Young tarafından yaklaşık 400 obsesif internet kullanıcısı üzerinden yaptığı çalışmaya dayanarak internet bağımlılığını 1998 yılında dile getirmiştir. İnternet bağımlılığı bireyin duygusal, finansal ve/veya kişisel sonuçları ile aile ve sosyal yaşamında olduğu gibi iş yaşamında da ıstırap çekeceği duruma kadar sürekli interneti kullanmasıdır.⁷⁴

Yapılan araştırmalar sosyal medya ortamlarına özellikle gençlerin yoğun bir katılıma sahip olduğunu göstermektedir. Gençlerde görülen yeniye ilgi davranışı yeni bir iletişim ortamı olan sosyal medya söz konusu olduğunda da aynı şekilde gelişmektedir. Allin One Social verilerine göre ülkemizden Facebook'a giriş yapan kullanıcıların yüzde 65'e yakını 18-34 yaş aralığındadır ki bu yaş aralığı ülkemizin genç ve dinamik nüfusunu ifade etmektedir. Gençler bu yeni iletişim şeklini sıkça kullanmaktadırlar. Gençler genellikle iletişim kurmak, arkadaşları takip etmek, gündemden haberdar olmak ve bilgi paylaşımında bulunmak gibi başlıca nedenlerle sosyal medya kullanmaktadırlar. Her an internet ve sosyal medya erişime sahip genç nesille aynı dili konuşabilmek ve anlayabilmek için aynı iletişim ortamlarını tercih etmek etkili olmaktadır. Bu genç ve dinamik kitle sosyal medyayı yalnızca birbirleriyle iletişim kurma ihtiyacı için değil, aynı zamanda markalar, ürünler, organizasyonlar, partiler ve sivil toplum kuruluşları ile iletişim kurmak için de kullanmaktadır. Sosyal medyadaki bu potansiyelin farkında olan dünyanın öncü şirketleri hedef kitleye en kısa zamanda, en uygun maliyetle ve en etkili şekilde ulaşmak için bu konuda yatırımlarını artırmakta ve uzmanlar istihdam etmektedir. Genellikle trendler konusunda Amerika ve Avrupa'dan beslenen ülkemizdeki pazarlama ve iş dünyası aynı şekilde bu konuda gerekli adımları atmaya çalışmaktadır. Ticari kaygılarla kitle iletişimini tercih edenler kadar siyasi ve sosyal kaygılarla kitle iletişimini sıkça kullanan organizasyonlar da sosyal medyanın etkili bir iletişim kanalı olduğunu keşfetmektedirler. Geleneksel medyanın dezavantajlarından kurtulmak isteyen örgütler çözümü sosyal medyada bulmaktadırlar. Gelineen noktada Youtube küresel bir video yayın

⁷⁴ TURNALAR Kurtaran Gülmisal, İnternet Bağımlılığını Yordayan Değişkenlerin İncelenmesi, T.C. Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Eğitim Bilimleri Abd, Mersin 2008, s.11

ağına, bloglar köşe yazarlarının kişisel gazetelerine, Twitter tüm dünya gündeminin takip edilebildiği bir haber ajansına dönüşmüştür.⁷⁵

Sosyal medya bağımlılığı konusunda Murat Hazar'ın aktardığı yaşanan şu olay çarpıcı bir örnektir;⁷⁶

“36 yaşındaki Jason Valdez Amerikan polisinin yakından tanıdığı bir suçludur. Huffingtonpost'un haberine göre olay günü Valdez, Veronica adındaki bir otel görevlisini rehin alarak SWAT (Özel Silahlar ve Taktikler Birimi) birlikleriyle çatışmaya girer. Valdez'in polislerle 16 saat çatışırken, aynı zamanda da Facebook'unu güncellemesi ve bu sosyal medyada sohbet ederek, takipçilerinden polislerin durumlarıyla ilgili bilgileri alması, bazılarını listesine eklemesi bu olayı konumuz için önemli kılmaktadır Akşam 11.23 sıralarında bir arkadaşına gönderdiği ilk mesajında, “şimdi direniyorum... Kötü bir durum ama her şeye hazırım” dediği görülmektedir. Gece 02.04'te kendisinin ve rehinesinin iki fotoğrafını gönderir. Fotoğrafın altına rehinenin sevimli, çekici olduğunu yazar. Valdez'in bu İnter-medyatik sosyal gösterisi, sabah saatlerinde polisin baskın yapması ve Valdez'in kendisini yaralamasıyla nihayet bulur.”

Etkilerine bakıldığında ise sosyal medyanın kişiliklere, zamana, yere, konuya ve diğer birçok faktöre göre değişen etkileri söz konusu olmaktadır. Tıpkı internette olduğu gibi sosyal medya kullanımı da sosyal etkileşimi güçlendirici, zayıflatıcı ve tamamlayıcı etkilerde bulunmaktadır. İnsanlarla etkileşim için ucuz ve kolay bir yol sunması, zaman ve mekân kısıtlaması tanınaması güçlendirici etkiler içinde sayılabilir. Diğer yandan insanların ailesi ve arkadaşlarıyla yüz yüze ilişki kurmasını engellemesi, bölgesel iletişimi azaltması konularında zayıflatıcıdır. Sosyal medya uygulamalarında bireylerin yüz yüze iletişime oranla daha fazla demokratik karar verme süreçleri içinde bulunması olumlu karşılanabilecek niteliklerdendir. Özellikle yalnızlığa zorlandıklarını düşünen içine kapanık bireyler günlük yaşamdaki sosyalizasyonun kendileri için verdiği sıkıntıyı görünmez ipleri birbirine bağlayan sosyal medyayı kullanarak aşmak yoluna gidebilmektedirler. Bu kişiler için sosyal medya bir nevi kendilerine güvenlerini yeşertmeye çalıştıkları yerlerdir. Dolayısıyla sosyal yaşamda son derece çekingen davrananların sosyal medya uygulamalarında zaman zaman kendilerinden beklenmeyecek ölçüde sertleşmeleri beklenebilir. Bu tavır değişikliği içinde sosyal medyada sunulan güvenlik unsuru, bireye gerçek hayatta da ulaşıp ulaşılamayacağı önemli rol oynamaktadır. Güvenlik zafiyeti olmadığında, bireyler kendileriyle ilgili bazen

⁷⁵ BOSTANCI Mustafa, Gençlik, Siyaset ve Sosyal Medya, Memur Sen, Kamuda Sosyal Politika Dergisi, Haziran 2014, , ss.30-34, s.32

⁷⁶ HAZAR Murat, Sosyal Medya Bağımlılığı Bir Alan Çalışması, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, Cilt; 32, Bahar 2011, ss.151-176, s.152

gerçeklere uymasa da diğerlerinin dikkatini çekecek profil ayarlamalarında bulunabildikleri gibi, görüşlerini kolayca dile getirebilirler. Ancak kendilerine gerçek yaşamda ulaşılabileceğini düşünmeye başlamalarıyla gözetim unsuru bireyleri gözetleyenin düşüncelerine uygun davranışlar göstermeye zorlamaktadır.⁷⁷

Çoğu genç boş vakitlerinde yapacak daha iyi bir şeyleri olmadığını düşündüğünden, hayatlarına sosyal medyayı almaktadır. Fakat bu eylemin olumsuz yanı, sosyal medya bağımlılığı sonucunda gençler “sanal” gerçeklik ile “gerçek” arasındaki farkı ayırt edememelerine neden olmasıdır. Gençlerin birbirlerini sosyal medyadan takip etmekte ve sosyal medya hesapları olmayanları da yadırgamaktadırlar. Cisco’nun gençlerin internet kullanımı üzerine yaptığı bir araştırmanın sonuçlarına göre katılımcıların 2/3’ü “*Bana internetimi verin, lükslerim olmadan da yaşarım*” diyerek internet ve sosyal medya kullanımını birçok ihtiyacının önüne koyduğu görülmüştür. Yine aynı Günümüzde sanal alem gerçek dünyanın yerine geçmeye başladığından gençlerin asıl gerçek hayattan kopmamaları için sosyal medya bağımlılıklarından kurtulmaları gerekmektedir.⁷⁸

2.4. Medya Psikolojisi

Maslow ‘un ihtiyaçlar hiyerarşisinde ki sıralama değişiklik gösterebilir ancak ihtiyaç hiyerarşisi kavramı değişmemektedir. Güven ihtiyacı, sevilme, bağlanma, saygınlık, aşk bunlar temel ihtiyaçlardır. İnsan bireysellik taşıyan ve bu şekilde var olan bir canlıdır. İnternet ve dijital ortamlar vasıtası ile bu bireysellik grupsal varlık haline geliyor ve kişiler sosyal alanını genişletiyor. Kişiler, yalnızlığını sosyal medya ile geniş kitlelere ulaşarak gidermeye çalışıyor. Bu noktada da iletişimin sanal olmasından kaynaklı olarak ne kadar duygusal bir bağ kurulmuş olunabilir? ve bu yalnızlık ihtiyacının giderilmesinin psikolojik tatmininin ölçüsü konuları tartışılır bir durumdur.

İnsanın ilişki, iletişim, güven, yalnızlığı giderme vb gibi duygusal ihtiyaçlardan hareket ile günümüzde iletişimin hızlı ve kolay olması, anonimlik, mekan sınırı olmadan birden fazla kişiye ulaşma avantajının varlığı da ” insanlar sosyal medyayı neden kullanıyor” sorusunun cevabı niteliğinde sayılabilir.

⁷⁷ Hazar, a.g.e., s.161

⁷⁸ KAYAPINAR Jülide, Gençler ve Sosyal Medya, www.academia.edu, http://www.academia.edu/5576985/Gençler_ve_sosyal_medya, E.T. 22.11.2014

Ayrıca modern hayat ve teknolojik gelişmeler gündelik hayatımızda hız kavramını öne çıkarmıştır. Sosyal medyanın geniş kitlelere hızlıca ulaşma özelliğinden bireyler uzun sürelerde çevrimiçi kalabilmektedir. Akıllı telefonların gündelik yaşama girmesi ve kullanım pratiği ile birlikte çevrimiçi durum daha da artmaktadır.

Kişilerin gündemde olma, gündemi yakalama duyguları bireyleri online olma ve sanal ortamlarda varlık göstermeye itmektedir. Hatta belki bu durum biraz daha aşırılığa gittiğinden psikiyatristlerin, klinik psikologların “Teknoloji bağımlılığı” diye isimlendirdikleri kavramı ortaya çıkarmıştır.

İnsan gözetlemek ve gözetlenmek istiyor. İnsan doğasında var olan bu durum gözetlenmenin hazzı, merak duygusu ile birleşince bireyleri sosyal medya kullanmaya itiyor. Ayrıca sosyal medya ortamında geniş kitlelerin beğenisi ve takdiri kullanıcılar tarafından da beklenen, istenilen bir durumdur.

Bu isteklerin karşılığı çok da denetimli bir alan olmayan, katılımın çoğunluklu olduğu sosyal medyaya teşvik ediyor. İnternet ortamı ve sosyal medya, sanal ağların kullanıcıları kendilerini olmak istedikleri şekilde ve idealize edilen biçimde tanıtmak istemektedir. Dijital medya bu isteği gidermektedir. Yani bu psikolojiden hareket ile internette, bilinç dışı bu arzuların daha kolay açığa çıkacağı bir ortam vardır.

2.5. Sanal Alemde Arkadaşlık ve Evlilik

Sosyal iletişim/paylaşım web siteleri, üyelerinin birbirleri ile çevrim dışı ya da çevrimiçi profil oluşturarak ad, soyadı, fotoğraf, ülke, cinsel tercih ve mesleki bilgiler ile hobi, favori kitap, sinema, televizyon programı vb. kişisel ilgileri kullanarak iletişim kurmalarını sağlayan bir online iletişim hizmeti kategorisidir. Sosyal paylaşım siteleri bireylerin kendilerini ifade etmelerine, sosyal ağları kullanmalarına ve bu sanal alanlarda ilişkilerini sürdürmelerine olanak sağlamaktadır. Bu sitelerden en bilenenleri arasında genel olarak çalışma yaşamına yönelik LinkedIn.com, romantik ilişki kurma amacı taşıyan MySpace.com ya da çoğunlukla üniversite öğrencilerinin üye olduğu Facebook.com yer almaktadır.⁷⁹

Arkadaş arama, sohbet odası, tartışma grubu, oyun sitesi gibi çeşitli amaçlarla oluşturulmuş bulunan çok sayıda sosyal paylaşım ve arkadaşlık sitesi, bireylerin

⁷⁹ HABLEMİTOĞLU Şengül ve YILDIRIM Filiz, *Gençlerin Gözünden Sanal Bir Sosyal Kapital Olarak “Facebook”*, Ankara Sağlık Bilimleri Dergisi, Cilt; 1, Sayı;1, Yıl, 2012, ss.1-20, s.3

elektronik ortamda karşılıklı iletişim kurmalarını kolaylaştırmak suretiyle yeni ilişki tarzlarının gelişmesine ve bunların toplumsal ilişkiler arasında kendilerine yer bularak toplumsal kabul görmesine katkıda bulunmuştur.⁸⁰ Ancak, söz konusu platformlarda iletişim kuran kişilerin kimlikleri, fiziksel özellikleri, kişilikleri ve gerçek niyetleri konusunda sağlıklı bir şekilde fikir sahibi olmak pek mümkün olmamaktadır. Dolayısıyla, bu ortamlarda kurulan ilişkiler gerçek ve yüz yüze ilişkiler kadar güven vermemekte ve sanal kalmakla birlikte gerçek ilişkiler üzerinde yaptıkları etkilerle değişik yaş, statü ve kişilik özelliklerine sahip kişiler için çeşitli risklere kapı aralamaktadırlar. Bireysel yaşama, aile hayatına ve bireyler arası güven duygusuna zarar verme potansiyeline sahip unsurları bünyesinde barındıran internetten ve internet üzerinden kurulan sanal ilişkilerden gençlerin sosyalleşmesi ve bu yöndeki gelişimleri olumsuz yönde etkilenmektedir.⁸¹

Sanal ilişkilerin, bireysel yaşamda neden olabileceği başlıca olumsuzluklar, yanlış ilişkiler kurma, internet bağımlılığı, kötü alışkanlıklar edinme ve bireysel verimde düşüşler yaşanması şeklinde sıralanabilir. Söz konusu olumsuzlukların hem yetişkin bireyler hem de gençler ve çocuklar tarafından yaşanması mümkün olabilmektedir. Bilgi, araştırma ve haber takibi gibi bir amacı olmadan internete bağlanan kişiler internette gezinme ve sanal sohbet yapmaya genellikle hoş vakit geçirmek, kendilerini ifade etmek, heyecan yaşamak veya yeni arkadaşlıklar kurmak gibi düşüncelerle başlamaktadırlar. Ancak böyle masum niyetlerle başlayan sanal ilişkiler ve sosyal medya arkadaşlıkları kimi zaman istenmeyen sonuçlar doğurmaktadır. Örneğin, genç aile bireylerinin uygunsuz kişilerle arkadaşlık kurmaları ve ailelerinin haberi olmadan sanal sohbet arkadaşlarıyla buluşarak istenmeyen olaylar yaşamaları veya çocukların kendilerinden büyük kişilerle tanışarak onlardan olumsuz etkilenmeleri mümkün olabilmektedir.⁸²

Sanal âlemde arkadaşlık kurma hususunda yapılan araştırmalarda iki baskın görüş ön plana çıkar. Bu görüşlerden ilki sanal âlem arkadaşlıklarının sığ, kişisellikten uzak, düşmanca tavırlar içerdiği görüşüdür. Diğer görüş ise sanal âlemde kurulan

⁸⁰ GÖRKEY Sevgi ve DELİBAŞ Kayhani, *Bu Bilgiyi Mutlaka Tüm Sevdiklerinizle Paylaşın*: Risk, Korku Ve Belirsizliklerin İnternette Dışa Vurumu, Sosyoloji Derneği, VI. Ulusal Sosyoloji Kongresi, Ekim 2009, "Toplumsal Dönüşümler ve Sosyolojik Yaklaşımlar", Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın, ss.354-376, s.357

⁸¹ KARACA Mehmet, Aileyi Tehdit Eden Yeni Bir Tehlike: Sanal İlişkiler, Social Sciences Sociology, E-Journal of New World Sciences Academy, 2007, Volume: 2, Number: 3, Article Number: C0011

⁸² Karaca,a.g.e.,s.4

arkadaşlıkların, mekan kavramından uzak olmanın yeni insan ilişkileri ve yeni sanal alem toplumlarının oluşmasına yardım etmesi görüşüdür. Ancak bu konuda da iki değişik görüş ortaya çıkar. İlk görüş sanal alemin ilişkileri serbest bırakması ile daha kolay iletişim sağlanabildiği, ikinci görüş ise ilişki bağlarının zayıfladığı ve ilişkilerin kaybolduğu görüşüdür. Bilim dünyası için yeni olan sanal alem üzerinde yapılan çalışmalar sınırlıdır. Bilgisayar odaklı iletişim üzerindeki çoğu eski olan araştırmalar, sınırlı bir zaman periyodu için oluşturulan problemler üzerinde çalışan küçük grupların laboratuvar çalışmalarını içerir.⁸³

Webrazzi.com adlı internet sitesinde yayınlanan “*Magnet arkadaşlık sitesi kullanıcılarının ilişki eğilimlerini inceledi [İnfografik]*” başlıklı haber konu hakkında ilginç veriler içermektedir. Araştırmada İstanbul.net, Ankara.net ve İzmir.net gibi şehirlerde özel arkadaşlık sitelerinin kurucusu olan Magnet tarafından kullanıcılarının sanal ortamlardaki ilişkilere bakış açısını gösteren bir infografik paylaşmıştır. Buna göre kullanıcılara sorulan “*İlişkiler*” anketinin cevaplarıyla hazırlanan infografikte, Magnet sitelerinde kadınlar ilişkiyi başlatan taraf olmak istiyor. Kadınlar yüzde 78 oranla ilk adımı atmak istiyor. İlişkilerin katili olan kıskançlık, gerçek hayatta olduğu gibi sosyal ağlar kullanıcılar arasında da etkisini hissettiriyor. Erkekler “*seven kıskanır*” derken, kadınlar kıskançlığın ölçülü olması gerektiğini düşünüyor. Arkadaşlık sitelerindeki kullanıcı profili hakkında bilgiler veren infografiği şu şekildedir;⁸⁴

⁸³ SARICI KORUKÇU M. Burçin, Gençlerin İnternet Sohbet Ortamlarında Kurdukları Arkadaşlıklar: Sanal Arkadaşlık Fenomeni Üzerine Bir Araştırma, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme ABD, Erzurum 2009, s.14

⁸⁴ *Magnet arkadaşlık sitesi kullanıcılarının ilişki eğilimlerini inceledi [İnfografik]* <http://webrazzi.com/2012/09/12/magnet-iliski-inceledi-infografik/> E.T. 25.11.2014

Aşk Arayanlar Nelere Dikkat Ediyor?



Kaynak; <http://webrazzi.com/2012/09/12/magnet-iliski-inceledi-infografik/>, E.T. 25.11.2014

Başta Facebook ile artış gösteren iletişimin kişilerin samimiyet anlayışını tamamen değiştirmektedir. Gençler üzerinde yapılan bir çalışmaya göre, ileti güncellemelerinin duygusal bir paylaşım olduğunu ve bunun da yakınlaşma ihtiyacından kaynaklandığı ortaya çıkmıştır. Aynı çalışmada bireylerin gelişimsel süreçte ihtiyaç duyduğu unsurların Facebook kullanımı ile birlikte değişime uğradığı sonucu ortaya

çıkıştır. Çünkü sosyal destek ve yakınlık gibi duygusal ve psikolojik ihtiyaçlar özellikle genç nesil tarafından sosyal medya aracılığı ile karşılanmaktadır. Kendilerini uzaktan ifade etmenin rahatlığı, aynı zamanda sosyal desteği kaybetmemek ve popülerite oluşturmak adına normal hayatında olduğundan çok daha farklı bir imaj çizilmektedir. Sanal arkadaş sayısının çokluğu ile gerçek arkadaş sayısı arasında doğru bir oran bulunmamakta hatta bu şekildeki gençlerde gerçek hayatta asosyal olma sorunları görülebilmektedir. Sosyal medya sitelerinin iletişim sağlamasının dışında, internette arkadaşlık ve romantik ilişkiler kurabilmek için verdikleri hizmetler bir sektöre dönüşmüştür. Sanal arkadaşlık amacıyla kişiler kendilerine ait detayları da sayfalarında diğer kullanıcılarla paylaştığından, dolandırıcılık, istismar ve şantaj gibi sorunlara maruz kalabilmektedir.⁸⁵

Gerçek yaşamda kendini çaresiz ve güçsüz hisseden kimseler, sanal ortamda daha cesur ve güçlü hissettikleri, bu ortamlar onlar için bir yaşam tarzına dönüştüğü, bastırılmış duyguların sanal ortamda rahat bir şekilde ortaya çıktığı mahremiyet sınırlarının ihlal edildiği kısacası sanal dünyada gerçek yaşam ile sanal yaşamın yer değiştirdiği görülmektedir. Sanal sosyal dünyada mesajın kaynağı ile hedefi arasına büyük bir duvar girer ve gerçekten uzak suni duygular ve geçici rahatlamalar ortaya çıkarak kalıcı alışkanlığa dönüşerek doğruluktan uzaklık ve öz benlikten kaçış davranışı olarak hayat yansıtmaktadır.⁸⁶

Sosyal medya üzerinde kurulan ilişkilerin kurallarla çevrelenmemiş olması ahlaki zafiyetleri de ortaya çıkarmaktadır. Kişilik çoğalması sorunu biçiminde alternatif bir kişilik oluşturma ya da buna doğru giden bir yola koyulma davranışı ortaya çıkabilmektedir. Ayrıca sosyalleşme ya da bununla ilgili bir çaba sarf eden bireyler için, sanal âlemde kurulan ilişkilerde görsel ve işitsel fikirlere sınırlı olarak yer verildiğinden, bireylerin ilişkisel bilgilerini aktarırken kullandıkları yazılı iletişim büyük önem kazanır. Bireyler birbirlerine yazılı olarak aktardıkları kişisel bilgilerin güvenilir olduğuna inanmak zorundadırlar.

⁸⁵ <http://www.feyzabayraktar.com/>, Uzman Psikolog Feyza Bayraktar Kişisel Web Sayfası, E.T. 25.11.2014

⁸⁶ DİRİK Mahmut, TAŞKESEN Edip, EKİN İhsan ve ALP Dilan, *Bilişim Çağında Sanal Yaşamın Gerçek Yaşama Yansıması*, Batman University International participated Science and Culture Symposium, 18-20 April 2012 Batman, TURKEY, p.214

2.6. Sanal Âlemde Romantizm ve Cinsellik

Sanal âlemdeki iletişimler ve diğer sosyal etkileşimler, bireylere gerçeklikten uzaklaştırarak kendilerini gerçek yaşamada etkileyen kültürel ve sosyo-psikolojik durumdan soyutlanma olanağı verir. Bağlanma ya da aşk şeklinde tanımlanabilecek romantik ilişkiler, sanal sosyal dünyada sınırlarından sıyrılarak hayal dünyası ile gerçeklik arasında gelişir.

Yüz yüze gelişen romantik ilişkiler tutku, samimiyet ve sadakat taahhüdü etrafında gelişirken sanal âlemdeki ilişkiler romantizmden uzaklaşarak cinsellik tutkusuna daha yatkın hale gelir. Ancak sanal âlemde romantizm arayışı ve flört etmenin sınırlarını çizmek oldukça zordur. Genellikle bir oyun gibi başlayan yazışmalar daha sonra tutkulu birer ilişkiye dönüşebilmektedir. Bireyler halen devam eden ve yolunda giden ilişkileri olsa bile, zamanla kendilerini sanal ortamdaki cazibeli duruma kaptırabilmektedirler. Sevgiliden ya da eşten zaman çalınarak, çeşitli bahanelerle sosyal paylaşım ağlarına girilmeye çalışılması ilişkilerde sorunlar yaşanmasına ortam hazırlamakta ve sonuçta ayrılıklar, boşanmalar ve bunlara bağlı sorunlar ortaya çıkmaktadır.⁸⁷

Sanal dünyada insanlar, yeni tanıştıkları karşı cins, meslektaş, ait olunan sosyal katman ve diğer kişiler ile deneyimlerini paylaşabilir, aynı program ya da diziyi izleyen kişiler o akşam yayımlanan bölümleri yorumlayabilir ve bu suretle aralarında güçlü ilişkiler kurma yolunda adımlar atarlar. Romantik sanal ilişkiler çok yaygın olarak yaşanan bir durum değildir. Ancak internet ilişkileri, fark edilebilir düzeyde bir internet nüfusunun günlük yaşamına ait olan ve katlanarak büyüyen bir deneyimdir. Arkadaşlıklar, akrabalık ilişkileri, evlilik yaşamı veya iş yaşantısı, internette kurulan romantik ilişkiler nedeniyle olumsuz yönde etkilenmektedir.⁸⁸

Sanal dünyanın iletişimden farklı bir amaçla kullanılması ve içine cinsellik amacı girince gerek sosyal, gerekse de psikolojik sorunları da beraberinde getirmektedir. Gerçek dışı bir kişi olarak gerçek dışı kişilerle sanal ortamda sanal seks yapabilmektedir. Sanal

⁸⁷ KEÇE Cem, Sosyal Ağlar İlişkileri Olumsuz Etkiliyor!, <http://www.cemkece.com.tr/m-sosyal-paylasim-sitelerinin-kurbani-olmayin.html>

⁸⁸ Korukçu, a.g.e.,s.33

seks, internet ve medya üzerinden görüntü, ses uyarılarıyla giden, fantezilerin yoğun olarak eşlik ettiği bir cinsellik dünyasıdır.

Uzman Doktor Cenk Kiper şunları belirtmektedir; *“Sanal sekste de gerçek cinsel yaşamda yaşanan sorunların hemen hepsi aynen ortaya çıkabilmekte, İstek ve uyarılma bozuklukları, orgazm yaşama anlamında sorun çıkabiliyor. Sanal tecrübeden sonra gerçek yaşamda fantastik yaşamının getirdiği uyarınları normal yaşamda yakalayamama kaygısı ortaya çıkıyor.*

“ Mutsuz ev kadınlarından değişiklik arayan çiftlere, cinsel sorun yaşayanlardan fantezilerini gerçekleştirmek isteyen bekâr erkeklere kadar sanal sekse ilgi gösterenler geniş bir yelpazede sıralanıyor. Sanal seks ile birlikte Chat aldatmaları da gündeme geliyor tabii ki. Eşler evde partnerlerin de bulamadıkları mutlulukları başlangıçta masumca erotik sitelerde ararlarken bu daha sonra porno sitelerde aranır oluyor, chat odaları, web kameralarından görüntüleşmeler (şantaj vs gibi kötü olaylar unutulmamalı), grup seksten eş değiştirmeye kadar giden bir sapma sürecine yol açıyor. İnternet veya internetten cinsellik veya sanal seks ne zaman kişinin hayatını bilgilendirici, zenginleştirici bir etken olmaktan çıkıp hayatınıza yön veren, cinsel yaşantınız belirleyen bir unsur oluyorsa artık kişi veya kişiler normal cinsellikten zevk alamaz hale geliyorlar işte burada sorun başlıyor. Tabii ki normale anormalin arasındaki sınır çok kaygan ve değişken, bu sınırı geçtiğinizi fark ettiğinizde ise artık bazen çok geç olabiliyor. Bu yüzden internetten seks sağlıklı bir süreç değil, her şeyin doğal olanı en iyisi. Hani organik sebze, katkısız besin gibi doğal sekste en iyisi. Pazarlarda organik meyve, sebze, hormonsuz besin arayıp evde cinselliği sanal ortamda yaşamak; ne perhiz ne lahana turşusu deyimini hatırlatıyor.”

2.7. Boş Zaman Kavramı

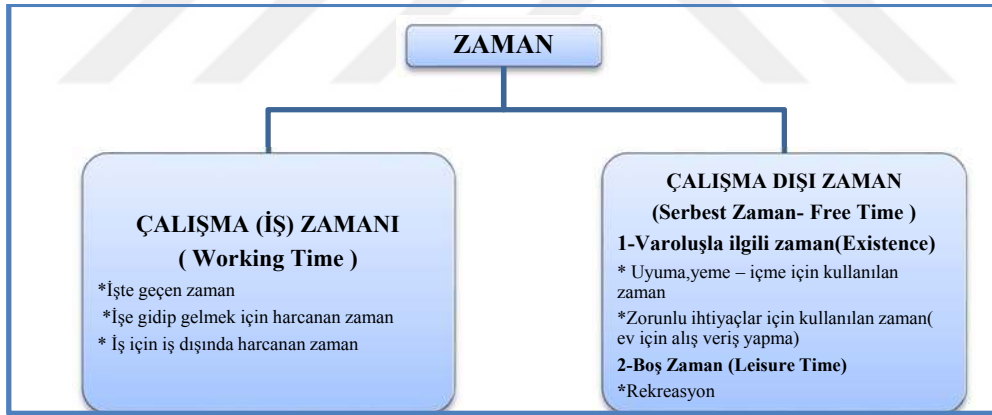
Boş zaman kavramı sosyal bilimler terminolojisi içerisinde her zaman kendine yer bulmuştur. Taşıdığı anlam ve içerik bakımından geçirdiği evrelerden sonra, günümüz toplumlarında gerçek anlamını kazanmıştır. Günümüzde boş zaman anlayışı sanayi devriminden sonraki değişimlerin sonuçlarından biri olmuştur.

Toplumbilimcilere göre insanlık tarihinin her döneminde boş zaman kavramı söz konusu olmuştur. Fakat kavram tarihin değişik dönemlerinde değişik anlamlarla kullanılmış, günümüzde ise farklı bir anlam kazanmıştır. Özellikle endüstri devriminden sonra çalışma yaşamının farklılaşmasıyla boş zamanı değerlendirme bir gereksinim olarak ortaya çıkmış ve endüstri toplumlarında giderek bir yaşam biçimi halini almıştır. Günümüzde boş zaman kavramına yüklenen anlam bu sosyal ve ekonomik değişimin ürünü olarak ortaya çıkmıştır. Üretim ilişkilerinin insan/insan, insan/bilgi ve

insan/teknoloji ilişkisine geçişi sosyal hayat içinde kullanılan ve bunun dışında bireye bırakılan kullanılmayan zaman dilimine yeni anlayış getirmiştir.⁸⁹

Bazı toplum bilimciler boş zaman ve serbest zaman kavramlarının birbirinin yerine kullanılmamaları gerektiğini dile getirmektedir. Onlara göre aylıklıkla boş zaman aynı anlamda değildir. İşsizlik, emeklilik gibi durumlarda insanlar fazla zamana sahiptirler; fakat bu insanlar doğru anlamda boş zamana sahip olduklarının farkında değildirler. İnsanların ihtiyaç duydukları serbest zamandan ziyade serbest bir ruh halidir. Bunun yanında serbest zaman kavramı ile ve boş zaman kavramlarını birbirlerinin yerine kullanan bilim adamları da bulunmaktadır. Onlara göre boş zaman, bireyin üzerine almış olduğu mesleki, aileli ve toplumsal rollerinden geriye kalan zamandır.⁹⁰

Özellikle iletişim teknolojisindeki gelişmeler bireylerin bilinçlenmesinde, yaşam biçimlerinde ve toplumsal davranışlarında etkin rol oynamaktadır. Bu yeni çerçevede var olan üretim, ulaştırma, iletişim, sosyolojik, psikolojik ve ekonomik ilişkiler ağı kuşkusuz insanların hayat tarzını etkilemekte, evinde, ev dışı ilişkilerinde ve işinde zamanını en verimli, en ekonomik ve en etkin şekilde kullanmak zorunda bırakmaktadır.⁹¹



Şekil 3 ; Zamanın Kullanım Bölümleri

Kaynak; HACIOĞLU Necdet, GÖKDENİZ Ayhan ve DİNÇ Yakup, Boş Zaman ve Rekreasyon Yönetimi, Detay Yayıncılık, Ankara 2003, s.117-128

⁸⁹ GÜÇLÜ Mustafa, Gençlik Döneminde Boş Zaman Faaliyetlerinin Yeri Ve Önemi, Gençlik Araştırmaları Dergisi, Yıl: 1, Cilt:1, Sayı: 1, Yıl; 2013-1, ss.159-169, s.161

⁹⁰ Güçlü, a.g.e.,s.162

⁹¹ HAZAR Atilla, Rekreasyon Ve Animasyon, Detay Yayıncılık, Ankara 2009, s.5-6

Zamanın gruplandırılmasında yukarıda belirtildiği gibi faaliyet çeşitlerinin dikkate alınması yanında, sürelerde dikkate alınarak gruplandırma yapılabilmektedir. Buna göre 24 saatlik bir günün 8 saatini çalışma, 8 saatini uyku ve 8 saatini de dinlenmeye ayrılabilir. Günümüzde artık bu sınıflamanın çok klasik kaldığı söylenebilir. Üretim tekniklerinde makineleşme, iş saatlerini boş zamanlar lehine gittikçe azalttığı bir toplum düzeni oluşturulmuştur. İş saatlerinin azalması ile boş zamanların artması arasında bu nedenle gelişen ters bir orantı bulunmaktadır.⁹²

Zamanın giderek artan önemi, iş dışındaki zamanın yani boş zamanın da önemini ve etkin kullanımının sağlanması gerektiğini ortaya koymuştur. Özellikle endüstrileşme ile birlikte otomasyonun getirdiği giderek azalan iş saatleri, ücretli tatiller gibi değişiklikler, insanların boş zamanlarının artmasına yol açmıştır. Böylelikle de iş dışındaki artan bu zaman parçasının değerlendirilmesi sorunu ortaya çıkmıştır. Modern toplumlardaki insanlar, iş streslerinden uzaklaşmak için yalnızca dinlenmeye değil, iş dışındaki faaliyetlere ve tatminlere de ihtiyaç duyarlar yani boş zamana ihtiyaç duyarlar.⁹³

Modern anlamda boş zaman, çok sayıda çalışan insanın zevk aldığı, kabiliyetlerini geliştirdiği veya eğlendiği, iş dışındaki olumlu faaliyetlerdir. Modern boş zamanın, ayırt edici karakteri de sadece pasif olarak zaman geçirmek değil, faaliyet ve yaratıcılıktır. Böyle bir anlayışın oluşmasında, eğitimdeki gelişmelerin yanı sıra kitle iletişimlerinin, televizyonun, gazetelerin, popüler edebiyatın ve müziğin, kişilerin kültürel deneyimlerini büyük ölçüde arttırarak katkıda bulundukları bir gerçektir. İnsanlar; her geçen gün giderek sayıları artan kulüp, restoran, cafe, bar ve eğlence merkezleriyle sosyal yaşamlarının renklenmesi, tatil ve seyahat imkânlarının fazlalaşması sonucunda, geçmişe göre, bugün tüketmeye, eğlence ihtiyaçlarını ve zevklerini tatmin etmeye adeta teşvik edilmektedirler. Bu da boş zaman faaliyetlerinin kapasitesinin ve bunlara olan ihtiyaçların gelişmesine neden olmaktadır.⁹⁴

⁹² ÇELİK Zeynep, Turistik Otellerde Konaklayan Yabancı Turistlerin Animasyon Faaliyetlerinden Beklentileri ve Memnuniyetlerinin Değerlendirilmesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya 2009, s.17

⁹³ HACIOĞLU Necdet, GÖKDENİZ Ayhan ve DİNÇ Yakup, Boş Zaman ve Rekreasyon Yönetimi, Detay Yayıncılık, Ankara 2003, s.117-128

⁹⁴ SÜZER Melda, Üniversite Öğrencilerinin Boş Zamanlarını Değerlendirme Alışkanlıkları, Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, Özel Sayı, Denizli 2000, ss.123-133, s.125

Boş zamana ilişkin yapılan tanımlardan bazıları şu şekildedir;⁹⁵

- Boş zaman; kişinin kendisini yetiştirmesinde, bilgilendirmesinde, kültürel ve yeteneksel gelişimleri için kullandığı zamandır.
- Boş zaman, okul ve iş saatleri dışında geçen yaşam parçalarını
- Boş zamanı uyumak, yemek yemek, vücut bakımı yapmak, okula gidip gelmek ders veya bir işte çalışmak dışında kalan zaman,
- Boş zaman son derece kişiseldir ve insanın kendi benliğiyle en yakın olduğu zamandır.

Yapılan tanımlamalardan hareketle boş zaman kısaca; kişinin çalışmadığı, yaşam zorunluluklarının ve sorumluluklarının dışında kalan, kişinin kendi isteği yönünde harcayabileceği zaman olarak tanımlanmaktadır. Arada bir boş zaman anlamında da kullanılan rekreasyon ise daha çok boş zamanın çeşitli etkinliklerle değerlendirilmesi olarak ifade edilebilir. Günümüzde rekreasyonun gelişmesi toplumsal yeni iş alanlarının gelişmesine, yeni beklentilerin ortaya çıkmasına neden olmaktadır.⁹⁶

Boş zamanın algılanması ve tanımlanması ülkeden ülkeye farklılık göstermektedir. Örneğin İngiltere’de araştırmalar boş zamanı iş ve evden arta kalan zamanlar olarak ele alırken, Amerika ve Fransa’da sosyologlar değişik bir yaklaşımla boş zamanın anlamlı bir amaç olduğunu savunmaktadırlar. Boş zamanın içerdiği rahatlama yorgunluğu geçirir, eğlence ise sıkıntıdan kurtarır. Kişisel gelişimde boş zaman bireyin günlük iş stresinden ve düşüncelerinden kurtulmasına hizmet eder. Boş zamanın içeriği, sadece seçimdeki özgürlük değil, özellikle aile ve arkadaşlık çevresi oluşturmadaki yapıcı rolüdür.⁹⁷

İş, amaçlı bir dizi eylemliliği ve bunun için geçirilen süreyi kapsar. Bu eylemlilik çoğu kez, zorunluluk, bağlayıcılık, disipline olma, örgütsel normlara dayanma gibi formalist bir yapılanmaya dayanır. İşin doğasında, bireyin istencine hükmeden bir zorunluluk/bağlayıcılık vardır. Bu durum, bireyin serbest, özgür devinimini devre dışı bırakır. Kişisel ya da kurumsal zorunluluk bağıyla faaliyette bulunma, bağımsız hareket etmeyi, kişisel tasarrufta bulunmayı imkan dışı kılmaktadır. Boş zaman genelde

⁹⁵ Süzer, a.g.e.,s.124

⁹⁶ KARAKÜÇÜK Suat, Rekreasyon: Boş Zamanları Değerlendirme, 4. Bs., Gazi Kitapevi Ankara 2005, s.3

⁹⁷ Süzer, a.g.e.,s.124

iş/çalışmayla ilintili görülmüştür. İşten artan, geriye kalan, bağlayıcılık ve zorunluluktan uzak bir zaman olarak tanımlanmıştır. Bu zaman dilimi, kişinin özgür iradesiyle, kendi istenciyle kullanacağı, tasarrufta bulunacağı bir zaman dilimidir. Ancak zamanla çalışmanın önceliği sorgulanmaya başlandığından bugün bir çok sosyolog, boş zamanı kendi bağlamıyla ilintili tanımlanması gereğinden söz etmektedir.⁹⁸

İnsanların boş zaman davranışlarını etkileyen faktörler temelde beş kategoride toplanmaktadır, bunlar;⁹⁹

- i. *Aile: Aile gençlerin boş zaman tercihlerini etkileyen önemli bir etkidir. Çünkü aile kurumunda bireyin rolü; boş zamana katılımını, kaynak ve fırsatlarını oldukça etkilemektedir. Gençlerin boş zaman yaşam stilleri, ailenin sahip olduğu imkânları yanında sorumluluk ve görevleriyle yakından ilgilidir. Yine aile yapısında meydana gelen evlenme, boşanma, dul olma gibi durumlarda boş zaman davranışını etkilemektedir. Gençlerin aile içi etkileşim yoluyla edindiği değer ve normlar boş zamanını değerlendirme konusunda sahip olduğu tutum ve davranışları etkilemektedir. Ailenin sahip olduğu değer ve normlar; sosyo-kültürel ve sosyo-ekonomik özellikleri ile kırsal ve kentsel aile oluşuna göre farklılıklar göstermektedir.*
- ii. *Referans Grupları: Bu gruplar yakın temas kuranların davranışından etkilenenlerdir (akranlar, aile, arkadaş ve komsular). Bu gruplar öncelikli referans gruplarıdır. Daha az temasta bulunan insanlar ise ikincil referans grubu olarak adlandırılmaktadır. Gençlerin sosyalleşme süreci içerisinde boş zaman değerlendirme eğilimindeki tutum ve davranışlarında ailesi kadar arkadaş çevresinin de önemli bir yeri olmaktadır. Bireylerin boş zaman aktivelerine katılma nedenlerine ilişkin araştırma sonuçları incelendiğinde, başlıca ve öncelikli nedenin sos-yal etkileşim gereksinimi ve arkadaşlık kurma isteğinde odaklaştığı belirlenmiştir. Özellikle grupla gerçekleştirilen aktivitelerde, bireylerin motivasyonun daha yüksek olduğu ve boş zamanlarını değerlendirme açısından informal etkileşimin en yoğun yaşandığı sosyal çevrelerin arkadaş grupları ve aile çevresi olduğu ileri sürülmektedir.*

⁹⁸ AYTAÇ Ömer, Boş Zaman Üzerine Kuramsal Yaklaşımlar, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt: 12, Sayı: 1, Elazığ-2002, ss.231-260, s.233

⁹⁹ Güçlü, a.g.e., s.165

- iii. *Önceki Fikirler: Gruplar içinde fikir liderleri bulunmaktadır. Bu fikir liderleri boş zaman deneyimlerini öncelikle kendileri tecrübe eder ve yeni boş zaman deneyimleri üretirler. Üretilen fikirler gruplar tarafından araştırılıp tecrübe edilir. Böylece yeni boş zaman hizmetleri üretilir. Yeni boş zaman hizmetlerine adapte olmak normal bir dağıtım eğrisini takip eder.*
- iv. *Kişilik: Gençlerin boş zaman aktivitelerine yönelimi de kişiliklerine göre değişmektedir. Gençler; içe dönük, dışa dönük, utangaç, kendine güvenen, agresif, çekingen, dinamik, tembel olabilir. Onların bu özellikleri boş zaman etkinliklerinin belirlenmesinde önemli bir etkiye sahiptir. Örneğin; festivaller, spor müsabakaları ve av sporu gibi boş zaman aktiviteleri daha çok utangaç ve tembel insanları çekmektedir.*
- v. *Kültür: Kültür; yeryüzünde beşeri hayatın başlangıcından bugüne kadar insanoğlu tarafından üretilmiş olan her şeydir. Birey çevredeki kültürel unsurların baskınlığı ile toplumsallaşırken tabiatın kapsadıklarının ötesinde bazı özellikler kazanmakta ve kazanılmış veya öğrenilmiş özellikleri yansıtan toplumsal davranışlar sergilemeye başlamaktadır. Değişik kültür gruplarının yaşam tarzları, satın alma alışkanlıkları, boş zamanlarındaki istek ve ihtiyaçları farklıdır.*
 - a. *Kişisel faktörler: Bireyin ihtiyaçlarını, ilgilerini, davranışlarını, kabiliyetlerini ve yetiştirme şekilleriyle kişiliklerini içerir.*
 - b. *Sosyal Faktörler ve Maddi Durum: Gelirleri, meslekleri, kendi idarelerindeki sosyal ortamlarında bireylerin kendilerini buldukları durumları ve onların maddi durumlarını içerir.*
 - c. *Fırsat Faktörleri: Kaynaklar, imkânlar, programlar, aktiviteler ve bunların kalitesi, cazibeleri ve yönetimlerini içeren faktörlerdir.*

Çalışma dışı zamanların giderek artış göstermesi ile boş zamanların değerlendirilmesi konusu daha da çok gündeme gelmiştir. Çünkü boş zamanlar ölü bir süreç değildir, aksine toplum yaşamının dinamik bir alanıdır. Boş zamanın gerektiği gibi olumlu, üretken ve etken bir biçimde değerlendirilmesi, toplum yaşamında sürekliliği sağlamaktadır. Aynı zamanda yoğun, sıkıcı ve karmaşık iş ilişkilerinin yabancılaştırıcı etkisine karşılık, bireyin öz güveninin kazanmasına ve toplumsallığı realize etmesine de yardımcı olmaktadır. Ancak boş zaman artışları bir yana çalışma ücretinin insanların

yaşamında giderek daha baskın hale gelmesi ve teknolojik devrimin de hüküm sürmesiyle pek çok insan daha yoğun ve uzun çalışmaktadır.

2.8. Boş Zamanın Değerlendirilmesi

Zamanın kullanılmasında esas sorunlardan birisi, zamanı kontrol edememekten kaynaklanmaktadır. Yani insanın, günü dakikalara bölerek yaşayacak kadar sıkı kurallı ya da kendisini günün akışına ve olaylara bırakacak kadar esnek davranamamasıdır. Zamanı iyi kullanmak için öncelikle kişinin kendini iyi tanıması gereklidir. Ne yapacağını, hedeflerinin, amaçlarının, ne olduğunu bu amaçlarının ve bunların yaşama ve işe yönelik boyutlarının neler olabileceğini iyi kavramalıdır. Düşünce ve ayrıntılarda zaman kaybetmeden uygun zaman diliminde uygun davranışlar ortaya koymalıdır. Birey amaç ve hedeflerin doğru tespit edilerek, bunların gerçekleştirilmesi yönünde kazanımlar sağlayabileceği aktivitelere yönelmelidir.¹⁰⁰

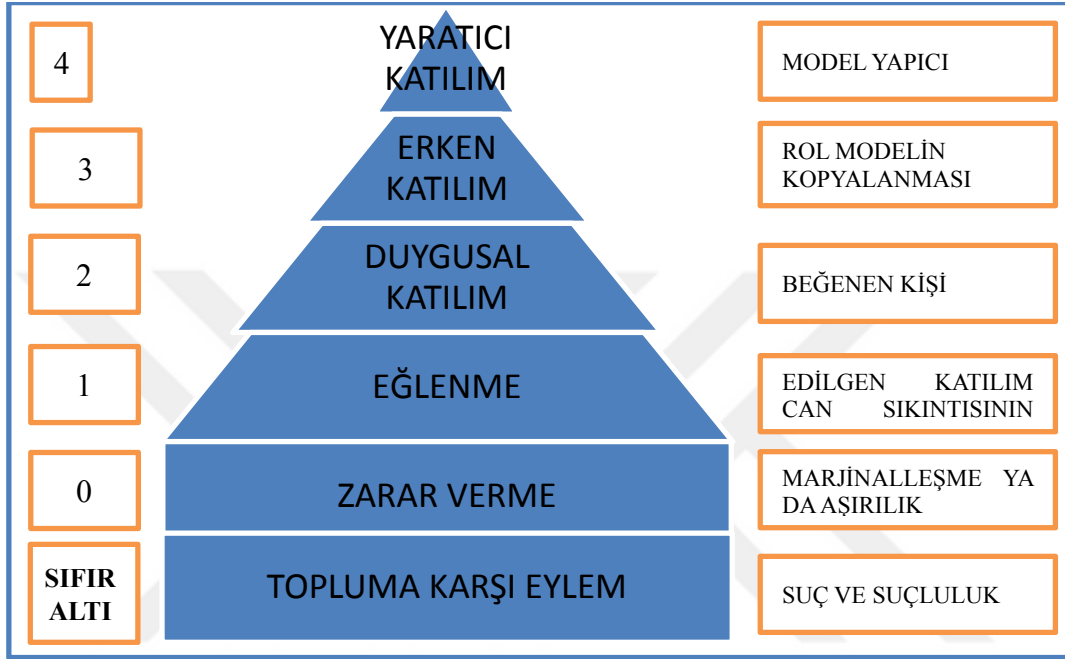
Boş zaman eylemleri çok çeşitli olduğundan tipolojileri de aynı şekilde çeşitlilik göstermektedir. Bu çeşitlilikten dolayı Tezcan boş zamanları değerlendirmenin bir takım özelliklerinden söz etmiştir. Bunlar,¹⁰¹

1. Birey boş etkinliklerine kendi isteği ile katılır, kendi iradesi ile tercihte bulunur.
2. Boş zaman etkinlikleri ile birey duygusal bir doyum sağlar,
3. Esnektir, çok çeşitli durumlarda olabilir. Ferdi, gerçek ya da sanal sosyal gruplar içinde gerçekleşebilir.
4. Kişiye göre bir beğeni vardır ve kendisi için bir amaçtır.
5. Boş zamanı değerlendirmek genellikle bir dizi çeşitli etkinliği gerektirmektedir. Etkinlik, zihinsel, gerçek/sanal sosyal etkinlik ya da duygusal olabilir.
6. Boş zaman değerlendirmenin belli başlı bir yöntemi ve şekli yoktur. Her birey kendi zihinsel dünyasına göre boş zamanını değerlendirir.
7. Boş zaman etkinliklerinin şeklini ve içeriğini içsel dürtüler belirler. Kişisel doyuma ulaşmak için duyular ve dürtüler belirleyicidir.

¹⁰⁰ Karaküçük, a.g.e.,s.15

¹⁰¹ TEZCAN Mahmut, Sosyolojik Açıdan Boş Zamanların Değerlendirilmesi, Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi, Ankara 1982, s.27-28

Bu özellikleri bakımından boş zaman etkinliğinin boş zamanın değerlendirilmesi olarak kabul edilebilmesi için ahlaki, zihinsel, başkalarına zarar vermeyecek bir biçimde zevk, beğen, başarı duyguları uyandırması gerekir. Boş zamanlarda girişilen her eylem boş zaman değerlendirmesi olarak nitelenememekte, bir yararlılık ilkesi aranmamaktadır. Bu bakımdan boş zamanların tipolojilerinde Nash Tipolojisi kullanılmaktadır ve açıklamalı ile birlikte aşağıda gösterilmektedir.¹⁰²



Şekil 4 ; Nash'in Tipoloji

Kaynak; Tezcan, a.g.e.,s.27

Sıfır Altı Düzeyi; Boş zamanda birey yaşadığı toplumun maddi ve maddi olmayan değerlerine zarar verici eylemlerde bulunmaktadır.

Sıfır Düzeyi; Birey zamanını tamamen boşa geçirmek ve herhangi bir sonuç üretici eylemde bulunmaktan kaçınır, deyim yerindeyse zaman öldürür. Bu düzey kaçış mekanizmaları için mükemmel bir fırsattır. Sanal kaytarma deyimini bu aşamada kendine karşılık bulmaktadır. Burada birey bir süre için gerçeklikten uzaklaşır.

¹⁰² Tezcan, a.g.e., s.26

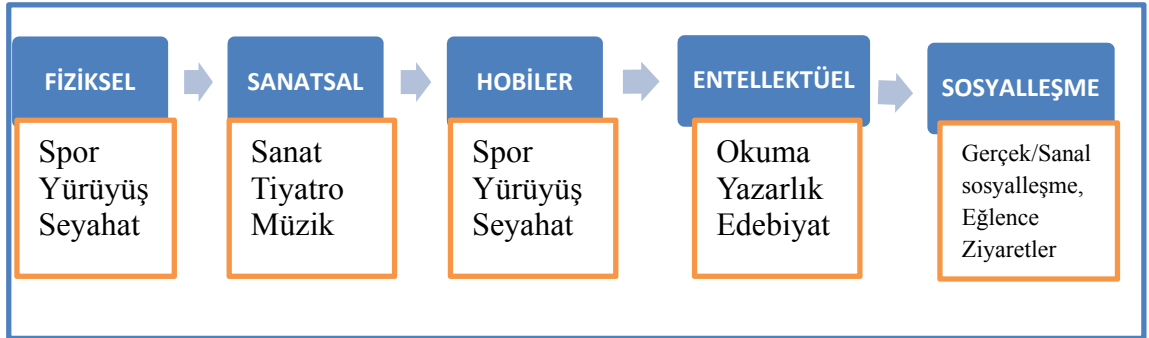
Birinci Düzey; Yoğunluğu unutmak bakımından bir değere sahiptir. Boş zamanın edilgen şekilde kullanılmasıdır. Zamanı tek düze geçirmekten kaçışı ifade eder, can sıkıntısına çare olarak görülür.

İkinci Düzey; Birey başkasının çalışmalarına duygusal olarak katılmaktadır. Bu katılım müzik, resim, kitap ya da sosyal medya yoluyla gerçekleşir ve bireyin iç duygularına hitap eder, onun için anlamlı bir yanı vardır. Bu düzey bireyin iç dünyasına hitap eder ve onun için bir anlamı vardır.

Üçüncü Düzey; Boş zaman etkinliklerine erken seviyede katılım göstermektedir. Birey burada rol oynamaktadır, belirli bir model kopya edilir. Örneğin bir basketçi oyunu yaratmaz fakat görevini yerine getirir, yani rolünü oynar. Şarkıcı bestelenmiş bir şarkıyı söyler. Fakat bu düzey birinci düzeyden yani seyirlik katılımdan çok farklıdır.

Dördüncü Düzey; Yaratıcı katılım olduğu seviyedir. Bu aşamada birey kendi deneyimlerinden ya da imgelerinden bir model ortaya koyar. Örneğin; blog yazar, kitap/öykü yazar vb.

Boş zaman etkinlikleri hakkında bir sınır çizilememesine karşın genel anlamda belli başlı sınıflandırma yapılabilmektedir. Aşağıdaki şekilde bu sınıflandırma gösterilmektedir,¹⁰³



Şekil 5 ; Boş Zaman Etkinliklerinin Gruplandırılması

Kaynak; Atmaca, a.g.e.,s.332

Çağdaş toplumlarda boş zamanı değerlendirme, bireyin yaşam kalitesini artıran ve geliştiren en önemli unsurlardan birisi olup, bireyin kendisini keşfetmesine,

¹⁰³ ATMACA Hasan, Boş Zaman, Kütüphane Bağlamında Psikolojik ve Sosyolojik Açılardan Birey, Türk Kütüphaneciliği Dergisi, Cilt; 4,Sayı;11, Yıl; 1997, ss.326-336, s.332

yenilemesine ve ortaya koyabilmesine katkı sağlamaktadır. Yalnızca bireysel değil, toplumsal ve ulusal açıdan da boş zamanı değerlendirme son derece önemli olup; kültürlerarası iletişime ve anlayışa katkıda bulunurken, küresel toplumda bireyin deneyimlerini zenginleştirmede güçlü bir rol oynamaktadır. Bu bağlamda boş zamanı değerlendirme, bireyin yaratıcılığını, keşfetme duygusunu ortaya çıkartma fırsatları sağlayarak değişimi desteklemekte ve kolaylaştırmaktadır. Bireyin kendisini ve yetişkinlerin dünyasını tanımaya başladığı ergenlik döneminde boş zaman değerlendirme bireyin zihinsel, fiziksel ve sosyal gelişimi ve bu süreçte yaşadığı değişimi desteklemekte; eğitilmiş ve sağlıklı birey olabilmede kilit rol oynamaktadır. Gençlik döneminde boş zaman değerlendirme deneyimleri, ona uyum sağlamayı, çevresini denetlemeyi, bağımsız olmayı ve tecrübelerini yönlendirmeyi öğretirken, kişilik gelişimine katkıda bulunmaktadır. Bunun yanı sıra, boş zaman değerlendirme ortamlarında gençlerin yaşadığı özgürlük, olgunluk ya da yetişkinlik yaşamına başarılı bir geçişe yardımcı olacak sosyal rolleri, davranışları ve düşünceleri öğrenme ve deneyimlemede bir katalizör işlevine sahiptir. Bu deneyimler, sağlıklı bir gelişim için önemlidir, ancak her zaman olumlu yönde olmayabilir. Örneğin, sosyal medyada anormal ilişkiler, asosyalleşme, alkol kullanma, uyuşturucu ve seks deneyimleri gibi sayılabilir. Bu anlamda boş zaman aktiviteleri gençlerin günlük yaşamında önemli bir zaman dilimini kapsarken, kişilik gelişimine yardımcı olabildiği gibi, sıkıntı ve zaman kullanımı stresi gibi duygu karmaşasına da neden olabilmektedir.¹⁰⁴

Gençlik bir değişim ve gelişim dönemidir. Bu değişim ve gelişim nedeniyle gençler bir takım bunalımlara düşebilmektedir. Bu yüzden boş zamanın değerlendirilmesinin gençliğin hayatında önemli bir yeri vardır. Çocukluk çağından çıkıp ergenlik dönemine girildikten sonra boş zaman uğraşısı olarak kitap, dergi, gazete okuma, sporla uğraşma yaygın olarak görülmektedir. 18 yaşına doğru parti, dans, sanal sosyalleşme, eğlence ve dijital oyunlar gibi toplumsal etkinliklere karşı ilgi artmaktadır.¹⁰⁵

Gençlerin boş zamanlarını iyi bir şekilde değerlendirememelerinin farklı problemleri beraberinde getireceği gibi, boş zamanlarını iyi bir şekilde

¹⁰⁴ ASLAN Neşe ve ARSLAN CANSEVER Belgin, Ergenlerin Boş Zaman Değerlendirme Algısı, Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi Sayı;42, Yıl; 2012, ss.23-35, s.25

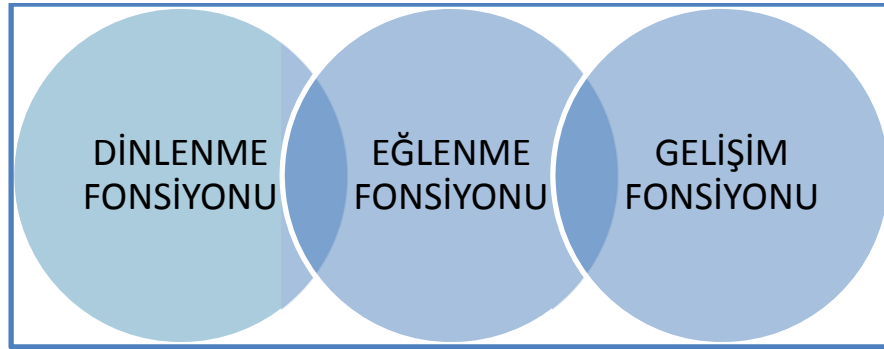
¹⁰⁵ Tezcan, a.g.e.,s. 27

değerlendirmelerinin de birey ve toplum açısından çeşitli yararlar sağladığı getireceği söylenebilir.

Boş zamanların iyi bir şekilde değerlendirilmesinin sadece psikolojik değil aynı zamanda sosyal açıdan da önemli yararlar sağladığını belirtmektedir. Gençlerin boş zamanlarını iyi bir şekilde değerlendirerek günlük sıkıntılardan kurtulmaları ve rahatlama daha çok psikolojik yarar olarak ifade edilmektedir. Boş zamanlarını iyi bir şekilde değerlendiremeyen birey kendisine ve topluma zarar vermekte bu da onun psikolojisini olumsuz etkilemektedir. Gençler için boş zamanları olumlu etkinliklerle değerlendirmenin sağlıklı bir kişilik gelişimindeki etkisine değinmekte, ayrıca bireylerin eğlenme ve dinlenme gereksinimlerinin de bu yolla karşılanarak yaşam bağlarının güçlendirildiğini ve böylece mutlu olmaktadır. Çünkü toplum, sağlıklı bir kişiliğe sahip bireylere gereksinim duymaktadır. Boş zaman etkinliklerine katılım özellikle katılım, kabullenme, yakınlık gibi sosyal ihtiyaçlarını da gidermesi nedeniyle sosyal anlamda da oldukça önemli yararlar sağlamaktadır.¹⁰⁶

2.9. Boş Zamanın Fonksiyonları

Karaküçük boş zamanın üç fonksiyonundan söz etmekte ve aşağıdaki şekilde gösterildiği gibi 3D şeklinde ifade edilen bu fonksiyonlar dinlenme ya da kendini bırakma, eğlenme ve kendini geliştirmedir.¹⁰⁷



Şekil 6 ; Boş Zamanın Fonksiyonları

Kaynak; Karaküçük, 1997

¹⁰⁶ GÜÇLÜ Mustafa, Gençlik Döneminde Boş Zaman Faaliyetlerinin Yeri Ve Önemi,Gençlik Araştırmaları Dergisi, Sayı;1, Cilt; 1, Yıl; 2013, ss.158-169, s.162-164

¹⁰⁷ Karaküçük,a.g.e.,s.25-26

Dinlenme fonksiyonunun, boş zamanı en fazla karakterize eden ve farklı algılamalarla, çalışma hayatı boyunca değerlendirilen temel bir fonksiyon olduğunu ifade etmektedir. Dinlenme, yeniden elde etme veya iş sonrası stres ve yorgunluk atma ile bedensel aşınmaları ve sinir gerilimlerini ortadan kaldıran bir fonksiyon üstlenmiştir. Çalışma saatlerinin 12–15 saat olduğu sanayi devriminin ilk dönemlerinde, işçiler boş zamanlarında dinlenme fonksiyonunu sadece fiziksel gücü yeniden elde etmek anlamında kullanmışlardır. Çalışan için boş zaman, sadece bir sonraki çalışma gününe fiziksel olarak hazırlanmayı ifade etmektedir.¹⁰⁸

Eğlenme fonksiyonu: Günümüzde insanlar, ne kadar boş zaman etkinliğine katılırsa o kadar başarılı sayılmakta ve statüsü artmaktadır. Eğlenceye verilen önem günlük yaşamda da görülmektedir. Eğlenme içten gelen bir istek olup ve boş zamanlarda bireyleri memnun edecek anlara gereksinim duyulmaktadır. Bireyler artık birçok spor ve eğlence aktivitelerinde yoğun olarak yer almakta, spora ve eğlenceye olan bu ilgi 20. yüzyılın başlarında giderek artmakta olan bir akımın etkisiyle; sağlıklarına, duygusal, fiziksel ve psikolojik ruh hallerine verdikleri önemde artmıştır ve artmaya da devam etmektedir.¹⁰⁹

Gelişim Fonksiyonu: Bu tür faaliyetler, insanların bedensel ve ruhsal yorgunluklarını gidererek onlara fiziksel ve ruhsal olarak yaratıcı bir güç kazandırır. İnsan düşüncesini günlük eylemlerin otomatizminden kurtaran, daha geniş sosyal katılıma imkân sağlayan ve insan kişiliğini geliştirip göstermesine eğilimli olan ve çıkarıcı olmayan faaliyetleri içerir. Gelişim fonksiyonu, boş zamanda bilgi almak ya da vermek, bir kültürü geliştirmek ihtiyacının ağır bastığı uğraştır. Aniden ortaya çıkan ya da örgütlenmiş gönüllü sosyal faaliyetlere katılma ihtiyacının ağır bastığı etkinliklerdir.¹¹⁰

2.10. Gençlerin Boş Zamanı Değerlendirme Biçimleri

Gençler iş hayatının ve mesleki alışkanlıkların etkisinden, cinsiyet, çevre bağımlılıklarından uzak ve doğal etkinliklerde bulunur, böylece kendilerine bir çevre oluşturur. Boş zamanları değerlendirmeye ülkemizde bakarsak: Yedi yerleşime

¹⁰⁸ Karaküçük, a.g.e., s.25-26

¹⁰⁹ MUTLU İsmail, Egzersiz Yapan Kişilerin Boş Zamanlarına Yönelik Tutumları Üzerine Bir Araştırma; Kayseri İli Örneği, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Niğde 2008, s.35

¹¹⁰ Karaküçük, a.g.e., s.25

noktasında yapılan araştırmada; geleneksel boş zaman faaliyetleri kadınlar ve erkekler için başka başkadır. Hemen hemen her gün, gündelik işlerinin ve sorumluluklarının dışında kalan fazla zamanlarını geçirmek için hem kadınların hem de erkeklerin kendilerine göre, yaygın, şekillenmiş fakat devamlı faaliyetleri vardır. Kadınlar boş zamanlarını genellikle birbirlerini ziyaretle geçirirler. Erkeklerin kahvehaneleri vardır. Bu faaliyetlerde çeşitli yaş, meslek ve etnik grup farklılaşmaları görülür. Böyle gruplaşmalar kadınlar arasında daha az belirir. Teknolojinin en önemli araçları olan, kitle iletişim araçları insanlar arası ilişkilerin azalması, insanların birbirlerine gidip gelmelerinin azalması ile insanlar teker teker robot insan halini almaktadır ve bu da toplumun robotlaşmasına sebep olmaktadır.¹¹¹

Prof. Dr. Ali Balcı'nın aktardığına göre; *“Uluslararası bir araştırmada (Mackenzie, 1989) insanlara, “projelerinizi gerçekleştirebilmeniz için yeterli zamanınız var mı?” diye sorulmuş; katılanlardan sadece % 1'i “zamanımız yeterli” diye cevap vermiştir. Demek ki insanların % 99'u zamanlarının olmadığından, zaman yetersizliğinden yakınmaktadır. Araştırmada, “ne kadar zamana ihtiyacınız var?” sorusuna katılımcıların verdikleri cevaplara göre;*

Her 10 kişiden 1'ri , % 10,

Her 10 kişiden 4'ü , % 25,

Her 10 kişiden 5'i, % 50, daha fazla zamana ihtiyaçları olduğunu belirtmişlerdir.

Goethe,” zamanı iyi kullanırsanız yeterli zaman bulabilirsiniz” demiştir.”¹¹²

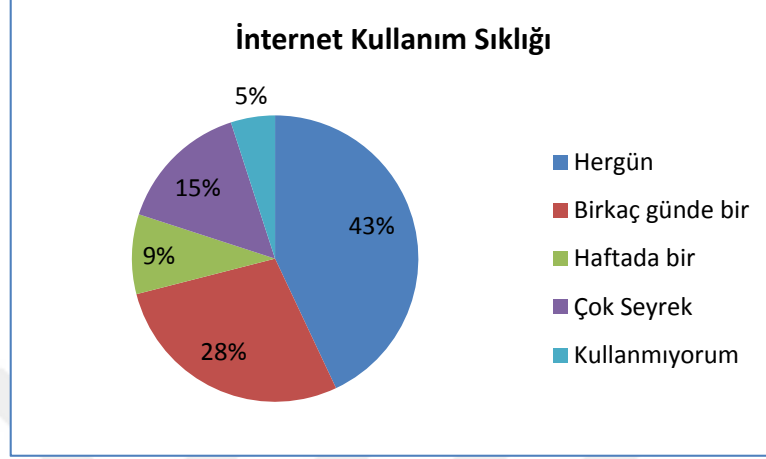
Ülkemizde boş zaman faaliyetleri genelde iyi değerlendirilemediği, okuma düzeyinin düşük olduğu, gençlere yeterince iyi alışkanlıklar kazandırılmadığı söylenebilir. bir toplumda kır-kent, yaşlı- genç, kadın-erkek farklı kesimlerin farklı alışkanlıkları ve dolayısıyla değişik boş zaman değerlendirme tarzlarının olduğu kabul edilir. Ne var ki günümüzde kitle iletişim araçları bu arada medya insanlarda ortak alışkanlıklar doğurmakta, global bir ortam meydana getirmektedir.

¹¹¹ KIRAY, Mübeccel B., Seçme Yazılar, Bağlam Yayıncılık, Mübeccel B. Kiray Toplu Eserleri Dizisi, İstanbul 1999, s.242

¹¹² BALCI Ali, Zaman Yönetimi, Local Administration Reform in Programme, <http://www.lar.gov.tr/newdocuments/ZAMAN%20YÖNETİMÝ.doc>, E.T. 25.11.2014

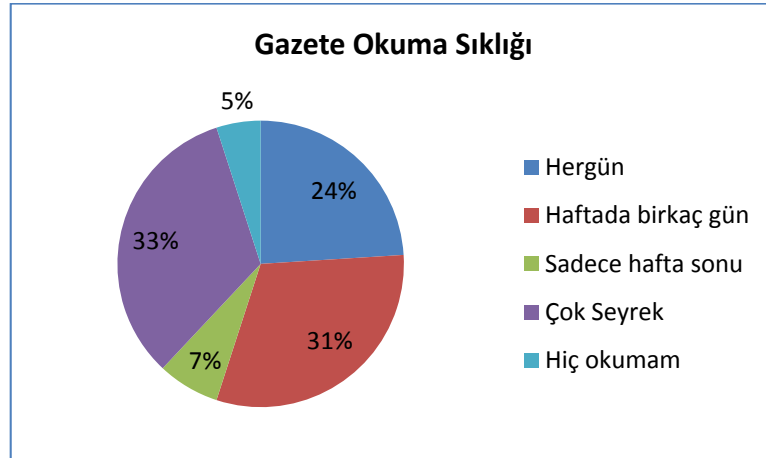
*Sosyal, Ekonomik ve Kültürel Araştırmalar Merkezi'nin (SEKAM) 81 ilde 5541 kişinin katılımıyla gerçekleştirilen 'Türkiye Gençlik Raporu: Gençliğin Özellikleri, Sorunları, Kimlikleri ve Beklentileri' başlıklı araştırmasının bulguları önemlidir.*¹¹³

Grafik 3 ; İnternet Kullanım Sıklığı



SEKAM araştırmasında gençlerin boş zaman faaliyetleri, boş zaman ile cep telefonu, kitap, televizyon ve gazete ilişkisi saptandı. Katılımcıların sorulara verdikleri cevaplardan elde edilen sonuçlara göre, iş, okul, beslenme, temizlik, uyuma gibi zorunlu sorumluluk ve faaliyetlerinin dışında, gençlerin yüzde 9'unun herhangi bir boş zamanı yokken yüzde 58'lik bir kesimin günde yaklaşık 3 saat boş zamanının olduğu tespit edilmiştir.

Grafik 4 ; Gazete Okuma Sıklığı



¹¹³ SEKAM, (Sosyal Ekonomik ve Kültürel Araştırmalar Merkezi), Gençler boş zamanlarını nasıl değerlendiriyor?, <http://www.sekam.com.tr/?p=57>, E.T. 25.11.2014

Gençlerin yüzde 24'ü aileleriyle birlikte bulunarak, yüzde 18'i arkadaşlarıyla sohbet ederek, yüzde 13'ü gezerek, yüzde 11'i internette dolaşarak, yüzde 10'u kitap okuyarak, yüzde 9'u televizyon izleyerek-sinemaya giderek, yüzde 5'i müzik dinleyerek, yüzde 6'sı telefonla konuşup mesajlaşarak ve yüzde 4'ü de spor yaparak boş zamanlarını değerlendirmeyi tercih ediyor. Gençlerin boş zamanlarını değerlendirme noktasında elde edilen sonuçların gösterdiğine göre gençlikte ciddi bir bireyselleşme olduğu dikkat çekicidir.

Tablo 5 ; İnternet Kullanma Durumuna Göre Bireysel Güzellik/Yakışıklılığın Önemi

İnternet Kullanma Sıklığı	Popüler olmak bireyin hayatı ve kişilik için ne kadar önemlidir?(%)			
	Çok Önemli	Önemli	Önemli Değil	Hiç Önemli Değil
Her gün	9,5	41,1	39,2	10,2
Birkaç günde bir	6,1	43,8	43,2	6,9
Hafta bir	6,6	41,2	43,3	8,9
Çok seyrek	6,9	26,1	52,4	14,6
Hiç kullanmam	8,8	23,3	58,6	9,3

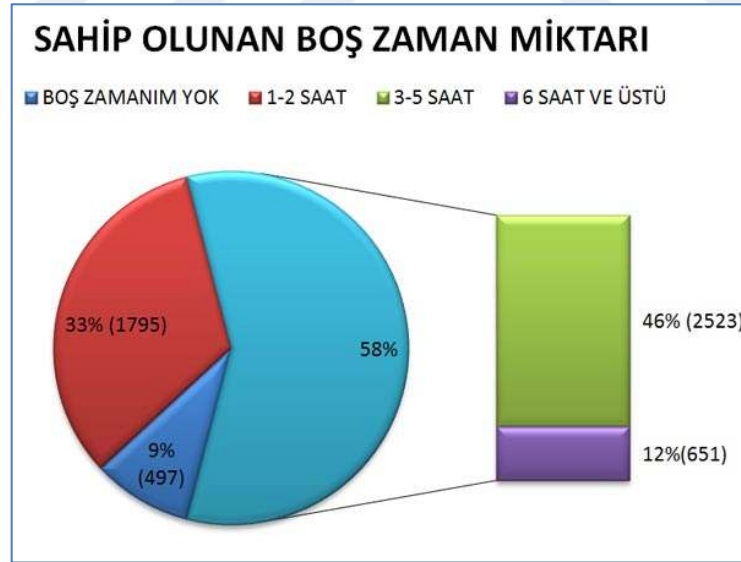
Gençlerin yüzde 10'u boş zamanlarında kitap okurken, yüzde 11'i hiç kitap okumuyor, yılda 11 ve üstü kitap okuyanların oranı da yüzde 15 olarak saptandı. “ Yılda ortalama kaç kitap okuyorsunuz” sorusuna gençlerin yüzde 28,7'si 1-3 adet, yüzde 27,9'u 4-7 adet cevabını verirken, yüzde 17,1'i 8-10 adet kitap okuduğu cevabını verdi. Gençler arasında en çok okunan kitap türünü de roman oluşturuyor, gençlerin yüzde 57,9'u roman okuduğunu ifade ederken, romandan sonra en çok okunan kitap türünü de yüzde 8,8 oranında tarih kitapları oluşturuyor.

Tablo 6 ; İnternet Kullanma Sıklığına Göre Fırsatçı Olmanın Önemi

İnternet Kullanma Sıklığı	Kişilik ve hayatınız açısından fırsatçı olmak ne kadar önemlidir?(%)			
	Çok Önemli	Önemli	Önemli Değil	Hiç Önemli Değil
Her gün	6,7	18,8	38,6	35,9
Birkaç günde bir	5,9	14,7	43,6	35,7
Hafta bir	4,3	14,3	44,2	37,3
Çok seyrek	3,4	9,6	43,2	43,8
Hiç kullanmam	2,8	10,8	51,2	35,2

Gençlerin boş zaman ile ilgili olarak verdikleri cevaplara bakıldığında ise günlerinin yaklaşık yarısını boş zaman olarak değerlendirmektedirler.

Grafik 5 ; Sahip Olunan Boş Zaman Miktarı



Gençlik araştırmasında boş zamanı değerlendirmede en çok kullanılan araçlardan bir tanesi olan televizyon ile gençlerin ilişkisi de incelendi. Katılımcılara “Günde ne kadar TV izlersiniz” sorusu soruldu, alınan cevaplara göre gençlerin yaklaşık yarısı yani yüzde 48’i günde 1-3 saatini televizyon karşısında geçirirken, yüzde 11’i 4-5 saatini televizyon karşısında geçiriyor. Bu sonuçlara bakarak gençler arasında televizyon seyretme

bağımlılığına doğru bir gidişin olduğu şeklinde bir değerlendirme yapmak mümkün. Araştırma sonuçlarına göre gençlerin yüzde 34,3'ü polisiye dizileri izlerken, yüzde 22,5 aşk konulu dizileri izlemeyi tercih ederken, yüzde 20,7'si belgeselleri izlemeyi tercih ediyor.

Grafik 6 ; Günlük TV İzleme Süresi



Gençlik araştırmasında boş zamanı değerlendirmede en çok kullanılan araçlardan bir tanesi olan televizyon ile gençlerin ilişkisi de incelendi. Katılımcılara “Günde ne kadar TV izlersiniz” sorusu soruldu, alınan cevaplara göre gençlerin yaklaşık yarısı yani yüzde 48’i günde 1-3 saatini televizyon karşısında geçirirken, yüzde 11’i 4-5 saatini televizyon karşısında geçiriyor. Bu sonuçlara bakarak gençler arasında televizyon seyretme bağımlılığına doğru bir gidişin olduğu şeklinde bir değerlendirme yapmak mümkün. Araştırma sonuçlarına göre gençlerin yüzde 34,3’ü polisiye dizileri izlerken, yüzde 22,5 aşk konulu dizileri izlemeyi tercih ederken, yüzde 20,7’si belgeselleri izlemeyi tercih ediyor.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

UYGULAMA VE YÖNTEMLERİ

BOŞ ZAMAN SORUNU VE GENÇLERİN YENİ MEDYA KULLANIMI, EVLİLİK VE SANAL İLİŞKİLERİN İNCELENMESİNE YÖNELİK ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

19. yy dan sonra Endüstrileşmenin bir sonucu olarak üretim artmıştır, sonrasında gelişen teknolojiler ile birlikte de bireylerin yaşam şartları ve yaşam şekilleri de değişmektedir. Tüm bu değişimler bireye zorunlu ihtiyacı dışında kalan zamanı özgürce kullanabileceği daha fazla boş zaman alanı oluşturmuştur.

Günlük yaşam içinde, çalışma ve diğer etkinliklerin zorunlu ve sıkıcı bir hal alması, bu durumda psikolojik olarak rahatlatmanın güçleşmesi, bireylerin kendilerini geliştirme fırsatı veren ve rahatlatan boş zaman etkinlikleriyle uğraşmalarını zorunlu kılmaktadır.

Toplumumuzda serbest zaman kavramının değerlendirilme şekli birçok değişkene göre farklılık göstermektedir ancak yapılan çalışmada da ortaya çıktığı gibi serbest zaman değerlendirme şekli teknolojik gelişmelerin etkisi ile sanal ağlar üzerinden şekillenmektedir. İnternet teknolojileri ile gündelik yaşama dair birçok şey yapabildiği gibi sanal ağlar üzerinden ilişkiler kurulup ve hatta bu durum evlilik ilişkilerine doğru taşınabilmektedir.

Bu çalışmada küreselleşme ve internet teknolojisinin hızla yayılması ile ortaya çıkan sosyal ağların, boş zaman sorunu ile birlikte gençlerin yeni medyayı kullanarak evlilik ve sanal ilişkilerinin incelenmesi amaçlanmıştır.

Yapılan bu çalışmanın, yeni medyayı kullanan gençlerin, sosyal ağlar üzerinden evlilik ve sanal ilişkilerinin incelenmesine katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

3.2. Araştırmanın Sorunu ve Kavramsal Çerçeve

Boş zaman kavramı, çalışma alanı dışında kalan zamanda bireyler açısından anahtar rol oynayan oldukça önemli ve kapsayıcı bir kavramdır. Çalışma alanı ve boş zaman arasında kalan bireyler gelişen teknoloji ve internet vasıtası ile küresel alanda iletişim, etkileşim halindedir. Sanal yaşamlar ile gerçek yaşamla, internetin getirdiği zamandan ve mekândan bağımsız olma hali ile birlikte bireyde ve toplumda yeni bir iletişim ortamı oluşturdu. Bu oluşan sanal ortamda kişiler duygu, düşüncelerini çevrim içi olarak paylaşabilmektedir.

Marshal McLuhan'ın "Global köy" kavramı dünyanın küresel bir köy olduğu ve toplumda yaşayan bireylerin her türlü duygu, düşünce ve paylaşımlarını bu ortak kanaldan eşzamansız olarak yansıtılmakta görüşü ile, Manuel Castells' in " Ağ toplumu" vurgusu ile, Pierre Levy, internetin dünya üzerinde demokrasiyi bir kurum olarak geliştiren bir faktör olduğu, internet ortamının belirli bir sosyal sınıfa, belirli bir ırka, dine değil dileyen herkese açık bir ortam olduğu belirtilmektedir. Çoğunlukla deneysel çalışmalara dayalı olan, sosyal medya çalışmaları, iletişim bilimleri özelinde en fazla vurgu yapılan kavramlar halini almaktadır.

Paul Lafargue'nın " Tembellik hakkı" kitabında "19. yy Avrupası'nda her birey, içinde kendini gerçekleştirdiği bütünün bir parçası olarak istediği her işi istediği kadar yapabilmelidir. (36 saat çalışabildiği gibi, günlerce aylıklık edip, sırt üstü yatıp dinlenebilmeli, gevşeyebilmeli) İsteddiği an etkinlik alanını değiştirebilmelidir (bu, insanların sorumsuz olup gelgeç gönüllü olacakları anlamına gelmez) Birey böylece etkinliğini haz veren bir eğlentiye, varlığının, var oluşunun en temel unsuruna dönüşebilmektedir.

Teorisyenlerin ortaya attığı kavramlar, sosyal ağlar ekseninde günümüz toplumlarını anlamak açısından önemlidir. Bu iletişim sosyolojisi alanında faaliyet gösteren düşünürlerin düşüncelerinden ve ifadelerinden hareket ile günümüzde iş zamanı dışında kalan zamanda bireyleri küresel ölçekte bir araya getiren internetin ve sosyal ağların kullanım biçimi nasıldır? Sorununu ortaya çıkarmıştır. Aynı zaman da yazılmış olan bu tezin kavramsal çerçevesini oluşturmuştur. Çalışma zamanından kalan sürede de günümüz gençlerinin bu oluşan yeni medya platformunda sanal kavramı, sanal sohbetler, sanal ilişkiler, sanal flörtler ve sosyal ağlarda zaman geçirmelerinin biçimleri gibi konularda mevcut tezin araştırma konusu haline gelmiştir.

Bu problemlere cevap arayışı konunun neden seçildiği ve bu tezin yazılmasında rol oynayan konulardır. Boş zaman sorunu ve gençlerin yeni medyayı kullanımı: evlilik ve sanal ilişkilerinin incelenmesi başlıklı konuda aynı zaman da tezde uygulanan sayısal verilerin ve sonucun bu alanda yapılacak çalışmalara yararlı olması beklenmektedir.

3.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Anket formu örneklem üzerinde uygulanmadan önce anketi uygulayacak kişilere anketin yalnızca akademik bir çalışmanın bulgularını oluşturmak için yapıldığı ve bu alanda kullanılacak çalışma olduğu belirtilmiştir.

Anketin cevaplanma aşaması ve sonrasında kesinlikle isim ve kimlik bilgilerinin verilmeyeceği net şekilde ifade edilerek katılımcıların ikna edilip rahatlıkla cevaplanması sağlanmıştır.

Anketi cevaplayan örneklemelerin verdiği cevapların samimi ve doğru olduğu düşünülmektedir. Bu durumla birlikte anket uygulanan kişilerin psikolojik ve fiziksel durumları gör önünde bulundurulduğundan tamamiyle nesnel olmadığı düşünülmektedir.

Araştırma kapsamında zaman sınırlaması bulunduğu için gençlerin yeni medya ve sosyal ağları kullanım biçimleri ve türleri değişebilmektedir.

Kişiler özelinde ve dijital ortamlarda yaşanan ya da yaşanabilecek durumlara göre değişiklikler, zaman faktörü ile birlikte yapılmış olan bu araştırmada ve benzer araştırmalarda da elde edilecek bulguların değişebileceği de görülmektedir.

Anket formu, İstanbul içinde basılı ve online olmak üzere İstanbul dışında da online olarak 200 deneğe uygulandığından elde edilen bulgular Yurtiçi ile sınırlıdır.

3.4. Araştırmanın Yöntemi

Nicel araştırmalar, sayısal olarak ölçülebilen verilerin istatistiksel çözümlemeleri aracılığıyla sosyal olguları inceleyen ve bu olgular arasındaki neden sonuç ilişkilerini ortaya koyarak yapılan araştırmalardır. Mevcut tezin uygulama çalışmalarında nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nicel araştırmada veriler gözlenebilir, sayısal biçimlerde ifade edilebilir, ölçülebilir biçimdedir.

Nicel araştırmaların amacı, hipotezleri sınyarak sosyal olgular arasındaki nedensellik ilişkilerini açıklamak, bulgularını genellemektir. Böylece sosyal olgu ve olaylar hakkında tahminlerde bulunmayı mümkün kılar.

Yapılan tez de Nicel araştırma tekniklerinden biri olan anket yöntemi kullanılmıştır. Son bölümde SPSS kullanılarak anket çalışması yapılmıştır. Spss kullanılarak elde edilen sonuçlar yorumlanmıştır.

Tezin hazırlanmasında hipotez başlığında bahsedilen olguların varlığı hakkında alan yazın taraması yapılmıştır. Bu amaçla makale, süreli yayın, kitap ve tezler incelenen mistir. Ayrıca alan yazında daha önceden ortaya konulmuş araştırma sonuçları ve bulgularına yer verilmiştir.

Araştırmanın yöntem aşamasında örneklem grubu, veri toplama aracının geliştirilmesi, anket formu ve ankette yer alan sorularının analizinin niteliğı ve elde edilen verilerin bulgulamansın da kullanılan yöntemler açıklanmıştır.

3.5. Araştırmanın Modeli, Evreni ve rneklem Seçimi

Yapılan araştırma çok geniş bir grubu kapsadığı için mevcut araştırmada yeterli örneklem sayısına ulaşmak olası değıldir. Araştırmanın evreni kapsamında tüm örneklem ulaşmak mümkün olmadığından planlanan örneklem kotası toplamdan 200 n üzerinde kişiye uygulanmıştır. Değerlendirmeye alınabilecek olan örneklem sayısı 136 erkek ve 64 kadın olmak üzere 200 kişilik grubu oluşturmaktadır.

Bu çalışmanın evrenini özellikle İstanbul ili içinde ve İstanbul dışında bulunan, eğıtim sürecini tamamlamış ve çalışma hayatına atılmış ya da aktif çalışma hayatı olmayan bireyler oluşturmaktadır.

Kalitatif araştırma yapıldığı için denek toplama esnasında kartopu yöntemi uygulanmıştır. Bu yöntem, kişilere ve istenilen örneklem etkili ve hızlı bir şekilde ulaşmakta kolaylık sağlamaktadır. Uygulamada kullanılan anket formu 10 ar kişilik gruplara dağıtılmış ve bu kişilerinde kendi bulunduğı ve örneklem giren kişiler arasında anket formunu dağıtarak kişiler arası veriye ulaşımı hızlandırmıştır.

3.6. Veri toplama aracının geliştirilmesi

Bu araştırmada oluşturulan anket formunu belirlemek için birçok araştırma yapılmıştır. M. Burçin KORUKÇU SARICI' nın , “Gençlerin İnternet Sohbet Ortamlarında Kurdukları Arkadaşlıklar: Sanal Arkadaşlık Fenomeni Üzerine Bir Araştırma” konulu yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezinde geliştirilen ölçek modeli ve aynı tezde kullanılan anket formu uygulanmıştır.

Bu çalışmada veri toplama aracı üç bölümden oluşmuş nicel verilere dayanan anket formu kullanılmıştır. Anket belirlenmesinde sıklıkla kullanılan Likert model ölçme yöntemi belirlemiştir

Boş zaman kavramı ile gençlerin yeni medyayı kullanımı; evlilik ve sanal ilişkilerin incelenmesinde internet ile birlikte sanal sohbet ağılarının kullanımını incelemeye yönelik çalışmada hazırlanan anket formu, 57 farklı sorudan oluşturulmuştur. İlk 13 soru dörtlü ve beşli ifadelere sahiptir. Diğerk sorular ise beşli öle göre ortaya koyulmuştur.

3.7. Anketin uygulanması ve verilerin toplanması

Çalışmada kullanılan anket Mart 2015 den Eylül 2015 kadar geçen sürede katılımcılar tarafından doldurulmuştur ve bu durumun ışığında veriler bulgulanmıştır.

Anketin amacına uygun olması ve gerçek ya da gereğeyakın veriler elde edilebilmesi için katılımcılara akademik çalışma olduğu ve verdikleri dürüst cevapların çalışmaya faydasının olacağı ifade edilmiştir.

3.8. Anketin niteliği

Anket formu üç ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde demografik özellikler bulunmaktadır. Anket katılımcılarının; cinsiyet, yaş, eğitim durumu, aylık gelir düzeyi, boş zamanlarını değerlendirme biçimi, sanal sohbet ortamlarını kullanma sıklığı, kullanım amaçları, sanal sohbet ortamlarında geçirdikleri zaman, üye oldukları arkadaşlık siteleri gibi sorular birinci bölümde bulunmaktadır.

İkinci bölümde sanal sohbet ortamlarında motive eden faktörlerin etkisi bulunmaktadır. Bu tabloda 14 soru yer almaktadır.

Üçüncü bölümde katılımcıların, sanal sohbet ortamlarında ve evlilik sitelerinde yapılan sohbetlerde ki düşünceleri derecelendirerek ifade edecekleri sorular bulunmaktadır. Bu tabloda 30 soru yer almaktadır.

3.9. Anketin güvenilirlik analizleri

Sanal sohbet ortamı kullanımında bireyleri motive eden faktörlerin belirlenmesine ilişkin ölçek toplam 14 önermeden oluşmaktadır. Öncelikle söz konusu ölçeğin güvenilirliğini test etmek için güvenilirlik analizi yapılmış ve Cronbach Alpha iç tutarlılık kat sayısı hesaplanmıştır. Ölçeğin Cronbach Alpha değeri 0,939 olarak hesaplanmıştır. Cronbach Alpha kat sayısının 0-1 arasında değiştiği, değerlendirme ölçütlerine göre “ $0.00 < 0.40$ ise ölçek güvenilir değil, $0.40 < 0.60$ ise ölçek düşük güvenilirlikte, $0.60 < 0.80$ ise ölçek oldukça güvenilir ve $0.80 < 1.00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçek olarak değerlendirildiği ifade edilmektedir (Tavşancıl, 2005). Test sonucuna göre güvenilirlik kat sayısının çok yüksek olduğu anlaşılmıştır.

3.10. Verilerin Analizi

Verilerin analizi SPSS 21.0 programı ile yapılmış ve %95 güven düzeyi ile çalışılmıştır. Analizlerde uygun testin seçilmesinde normallik analizi sonucuna göre karar verilmiştir.

3.11. Yapı Geçerliliği Ve Güvenirlik Analizi

Çalışmalarda bir tutum, algı ya da davranışı ölçmek amacıyla oluşturulan maddelerin gerçekte bu yapıyı ölçüp ölçmediğinin ve ölçülmek istenen yapıya ilişkin bağımsız faktörlerin ortaya çıkarılması istenir. Veri toplama aracının yapı geçerliliğinin incelenmesi olarak tanımlanabilen bu işlem, faktör analizi ile yapılmaya çalışılır (Kerlinger, 1973).

Araştırmacı çalışmaya, değişkenliğini araştırdığı yapıyı ölçmeye yönelik çok sayıda madde (gözlenebilir, ölçülebilir değişken) oluşturmakla başlar. Bu işlem sırasında oluşturulan maddeler için uzmanlarda görüş alınarak madde havuzu oluşturulur.

Yazılan maddeleri içeren araç, araştırmanın evreninden temsil edecek şekilde seçilen örneklem üzerinde uygulanır ve maddelere verilen cevaplar puanlandırılarak faktör analizi uygulanır. Faktör analizi, ölçülmek istenen yapı ya da kavrama ilişkin faktörler üretir. Analiz sonuçlarına göre maddeler araçtan çıkartılır, analiz tekrar edilir.

Araca yeni madde eklenmesi gerekiyorsa, madde eklenir ve yeniden veri toplanıp analiz tekrar edilir. Bu süreç, araştırmacının, ölçülecek alanı ölçmede yeterli sayıda madde içeren uygun bir çözüme ulaşıncaya kadar devam eder (Tabachnick ve Fidell, 2001). Bu süreçte faktör analizi, yapı geçerliliğine ilişkin, "bu testten elde edilen puanlar, testin ölçtüğünü varsaydığı şeyi ölçüyor mu?" sorusuna cevap arar. Bu anlamda, faktör analizi test/ölçek puanlarının yapı geçerliliğinin değerlendirilmesine önemli katkı sağlar (Nunnally, 1978; Stapleton, 1997).

Ölçeğin yapı geçerliğini, yani araştırma kaygısı olarak tanımlanan tek bir yapıyı (kavramı) ölçüp ölçmediğini test etmek için bir faktör analizi tekniği olan "temel bileşenler" analizi uygulanmıştır. Yapı geçerliği, ölçülen özelliğin ne olduğu ile ilgilidir, felsefi boyutu vardır. Faktör analizi, yapı geçerliğini incelemeye en güçlü yöntem olup, aynı niteliği ölçen değişkenleri bir araya toplayarak ölçmenin çok daha az sayıda faktörle yapılmasına olanak verir (Kerlinger, 1973 ; Öngel, 1975 ; Tabachnick ve Fidell, 1989). Böylece, faktör analizi ile ölçülebilir kavramlara ulaşılabilir. Tabachnick ve Fidell (1989), faktör analizi için 200 denekten elde edilen verilerin yeterli olduğunu belirtmektedir. Ölçeğin yapı geçerliğinin belirlenmesi amacıyla açımlayıcı faktör analizi (AFA), güvenilirliğinin belirlenmesi amacıyla Cronbach's alfa güvenirlik katsayıları hesaplanmıştır.

3.12. Araştırmanın Bulguları ve Değerlendirilmesi

Bu bölümde araştırma sonucunda çıkan bulguların analizi ve araştırmanın sonuçlarına yer verilmiştir.

Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular

Aşağıdaki frekans tablolarında katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim durumu, aylık toplam gelir ve boş zamanı değerlendirme aktivitelerine göre dağılımları yer almaktadır.

Tablo 7. Frekans Dağılımları

		Katılımcı Sayısı	Yüzde
Cinsiyetiniz	Erkek	136	68,0
	Kadın	64	32,0
Yaşınız	25-30 yaş arası	156	78,0
	31-35 yaş arası	44	22,0
Eğitim durumunuz	İlköğretim	24	12,0
	Lise	116	58,0
	Ön Lisans	32	16,0
	Lisans ve üstü	28	14,0
Aylık toplam geliriniz	1000 TL ve altı	24	12,0
	1001 TL ve üstü	176	88,0
Boş zamanlarınızda yandakilerden en çok hangisini yaparsınız	TV – Sinema izlerim	28	14,0
	İnternete girerim	80	40,0
	Arkadaşlarım – tanıdıklarımla vakit geçiririm	68	34,0
	Spor yaparım	24	12,0
Günde ne kadar süre internette vakit geçiriyorsunuz?	1-2 saat	60	30,0
	3-4 saat	80	40,0
	4 saatten fazla	60	30,0
İnternete daha çok nerden bağlanıyorsunuz?	Cep telefonu	168	84,0
	Bilgisayar	32	16,0
Ne kadar süredir sanal sohbet ortamlarını kullanıyorsunuz?	7-12 ay	22	11,0
	1-2 yıl	32	16,0
	2 yıldan fazla süredir	146	73,0
Sanal sohbet ortamlarına (Chat odaları, MSN, ICQ vb.) hangi sıklıkla bağlanırsınız?	Günde bir kere	20	10,0
	Günde birkaç kere	82	41,0
	Haftada bir kere	18	9,0
	Haftada birkaç kere	44	22,0
	Yılda birkaç kere	36	18,0
Sanal sohbet ortamlarına her bağlandığınızda yaklaşık kaç saat zaman geçirirsiniz?	1 saatten az	58	29,0
	1-2 saat	40	20,0
	3-4 saat	102	51,0
Üye olduğunuz sanal arkadaşlık sitesine var mı? (arkadaslara.net, kolayarkadas.com vb. Gibi)	Hiç yok	36	18,0
	Bir tane	54	27,0
	Birkaç tane	74	37,0
	Çok sayıda	36	18,0
Sanal ortamda tanışıp gerçek hayatta arkadaşlıklar kurduğunuz oldu mu?	Hiç olmadı	44	22,0
	Bir tane oldu	46	23,0
	Birkaç tane oldu	74	37,0
	Çok sayıda oldu	36	18,0
İnternet sohbet ortamlarını daha çok hangi amaçla kullanırsınız?	Aynı ilgi alanlarını paylasan arkadaşlar bulmak için	52	26,0
	Karşı cinsten arkadaşlıklar kurmak için	148	74,0

Tablo 7'e göre cinsiyete göre dağılım incelendiğinde katılımcılardan erkeklerin oranı %68, kadınların oranı %32'dir. Buna göre örneklemin büyük kısmını kadın katılımcıların oluşturduğu görülmektedir.

Ankete cevap veren katılımcılardan 25-30 yaş arası olanların oranı %78, 31-35 yaş arası olanların oranı %22'dir. Diğer yaş gruplarında yer alan katılımcıya rastlanmamıştır. Buna göre elde edilen sonuçlar 25-35 yaş arasını temsil etmektedir.

Ankete cevap veren katılımcılardan eğitim durumu ilköğretim olanların oranı %12, lise olanların oranı %58, ön lisans olanların oranı %16, lisans ve üstü olanların oranı %14'tür. Burada en yüksek oran lise mezunlarına aittir.

Ankete cevap veren katılımcılardan aylık toplam geliri 1000 TL ve altı olanların oranı %12; 1001 TL ve üzeri olanların oranı %88'dir.

Ankete cevap veren katılımcılardan boş zamanlarında TV-sinema izleyenlerin oranı %14; internete girenlerin oranı %40; arkadaşları-tanıdıklarıyla vakit geçirenlerin oranı %34; spor yapanların oranı %12'dir. En yüksek orana bakıldığında internet kullanımının boş zamanı dolduran en önemli aktivite olduğu görülmüştür.

Ankete cevap veren katılımcılardan günde 1-2 saat internette vakit geçirenlerin oranı %30, 3-4 saat geçirenlerin oranı %40, 4 saatten fazla geçirenlerin oranı %30, dur. İnternette geçirilen zaman arttıkça yüzdelerin de arttığı görülmektedir. Bu durumda katılımcıların günlerinin büyük bir bölümünü internete ayırdığı anlaşılmaktadır.

Ankete cevap veren katılımcılardan internete cep telefonundan bağlananların oranı %84, bilgisayardan bağlananların oranı %16'tür. Cep telefonu ile internete erişimin mekan kısıtlaması olmadığından ve katılımcıların internete çokça zaman ayırmasından dağılımın bu şekilde olması son derece doğaldır.

Ankete cevap veren katılımcılardan 7-12 aydır sohbet ortamlarını kullananların oranı %11, 1-2 yıldır kullananların oranı %16, 2 yıldan fazla süredir kullananların oranı %73'tür. İnternet ve sohbet ortamlarının uzun süredir var olması ve katılımcıların interneti yoğun olarak kullanması %73 gibi büyük bir oranın sohbet ortamlarını 2 yıldan uzun süredir kullandığı sonucunu ortaya çıkarmıştır.

Ankete cevap veren katılımcılardan sanal sohbet ortamlarına günde bir kere bağlananların oranı %10, günde birkaç kere bağlananların oranı %41, haftada bir kere bağlananların oranı %9, haftada birkaç kere bağlananların oranı %22, yılda birkaç kere bağlananların oranı %18'dir. Buradan katılımcıların büyük kısmının sanal sohbet ortamlarına bağlanmadan bir gün bile geçirmediği anlaşılmaktadır.

Ankete cevap veren katılımcılardan sanal sohbet ortamlarına bağlandığında 1 saatten az zaman geçirenlerin oranı %29, 1-2 saat geçirenlerin oranı %20, 3-4 saat geçirenlerin oranı %51'dir. Katılımcıların internette geçirdikleri sürenin uzun olması ile paralel olarak sanal sohbet ortamlarında geçen sürenin de uzunluğu dikkat çekicidir. Bu da internetin sanal sohbet ortamları için kullanıldığını düşündürmektedir.

Ankete cevap veren katılımcılardan üye olduğu sanal arkadaşlık sitesi olmayanların oranı %18, bir tane olanların oranı %27, birkaç tane olanların oranı %37, çok sayıda olanların oranı %18'dir. Dolayısıyla katılımcıların %82'sinin üye olduğu sanal arkadaşlık sitesi mevcuttur. Bu da çok büyük bir orandır.

Ankete cevap veren katılımcılardan sanal ortamda tanışıp gerçek hayatta arkadaşlık kurmayanların oranı %22, bir tane olanların oranı %23, birkaç tane olanların oranı %37, çok sayıda olanların oranı %18'dir. Katılımcıların %78'inin en az bir tane arkadaşlık kurduğu görülmüştür. Dolayısıyla katılımcıların büyük kısmının sanal ortamda gerçekleştirdiği sohbet, gerçek ortama da taşınmaktadır.

Ankete cevap veren katılımcılardan internet sohbet ortamlarını daha çok aynı ilgi alanlarını paylaşan arkadaşlar bulmak için kullananların oranı %26, karşı cinsten arkadaşlıklar kurmak için kullananların oranı %74'tür. Buna göre katılımcıların, duygusal ilişkilerini tatminde sanal sohbet ortamlarının önemli bir araç olduğu düşünülmektedir.

1. Sanal Sohbet Ortamı Kullanımında Bireyleri Motive Eden Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Bulgular

Sanal sohbet ortamı kullanımında bireyleri motive eden faktörlerin belirlenmesine ilişkin ölçek toplam 14 önermeden oluşmaktadır. Öncelikle sözkonusu ölçeğin güvenilirliğini test etmek için Güvenilirlik Analizi yapılmış ve Cronbach Alpha iç tutarlılık katsayısı hesaplanmıştır. Ölçeğin Cronbach's alfa değeri 0,939 olarak hesaplanmıştır. Cronbach's alfa katsayısının 0-1 arasında değiştiği, değerlendirme kriterlerine göre " $0.00 < 0.40$ ise ölçek güvenilir değil, $0.40 < 0.60$ ise ölçek düşük

güvenirlikte, $0.60 < 0.80$ ise ölçek oldukça güvenilir ve $0.80 < 1.00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçek” olarak değerlendirildiği ifade edilmektedir (Tavşancıl, 2005). Test sonucuna göre ölçeğin güvenilirlik katsayısının çok yüksek olduğu anlaşılmıştır.

Sanal sohbet ortamı kullanımında bireyleri motive eden faktörlerin önem derecelerine sıralanması için her bir önermenin ortalaması ve standart sapması hesaplanmış ve elde edilen değerler Tablo 2’de gösterilmiştir.

Tablo 8. Sanal Sohbet Ortamı Kullanımında Bireyleri Motive Eden Faktörler

Önerme	Ortalama	Standart Sapma
Sanal sohbet ortamlarının beni rahatlatması	4,91	0,71
Kendimi daha rahat ifade edebilmem	4,64	0,76
Yasadığım problemleri paylaşacak ortamın sanal sohbet ortamlarında bulunması	4,42	0,52
Konuşacak birilerine ihtiyacım olması	4,43	0,51
Problemlerimi unutmama yardımcı olması	4,41	0,58
Kendimi yalnız hissetme duygusu	4,45	0,49
Yapmam gereken daha ciddi bir isten kurtulmuş olmak	4,16	0,74
Sanal sohbet ortamlarının eğlendirici olması	3,92	0,69
Kendimi sanal sohbet ortamlarına bağımlı hissetmem	3,9	0,45
Konuşacağım ya da beraber olacağım kimse olmaması	3,52	1,23
Yapacak daha ciddi bir isimin olmaması	2,91	0,74
Canım sıkıldığında zaman geçirmek isteği	2,23	0,42
İnsanların bazı konularda neler düşündüğünü öğrenme isteği	1,74	0,56
E-postayla yazışmayı sevmemem	1,62	0,35

Sanal sohbet ortamı kullanımında bireyleri motive eden faktörler ölçeğinde yer alan önermeler 5’li Likert ölçeğine göre hazırlanmıştır. Önermelere katılma dereceleri 1 ile 5 arasında değişmekte, 1; kesinlikle katılmıyorum, 2; katılmıyorum, 3; kararsızım, 4; katılıyorum ve 5; kesinlikle katılıyorum görüşünü temsil etmektedir. Dolayısıyla ortalama puanlar 5 üzerinden hesaplanarak bulunan değer ölçeğin hangi noktasına yakınsa o görüşü temsil edecektir. Böylelikle yüksek ortalamalar sözkonusu faktörün motive etme gücünün yüksek olduğunu, düşük ortalamalar ise zayıf olduğunu gösterecektir. Tabloda yer alan önermeler katılımcıların ortalama puanlarına göre büyükten küçüğe doğru sıralanmıştır. Dolayısıyla sanal sohbet ortamı kullanımında bireyleri motive eden faktörler en önemliden en önemsizine doğrudur. Tablo özetlenecek olursa, ortalama puanın 4 ve üzerinde olduğu faktörler hep rahatlama ihtiyacının karşılanmasına yöneliktir. Düşük ortalamalara bakıldığında merak duygusunu ve can sıkıntısını giderme, e-postayı tercih etmeme gibi faktörler sözkonusu olmaktadır. Bu durumda katılımcıların sanal sohbet ortamlarına, sosyal açıdan yaşadıkları boşlukları doldurma ve birçok konuda rahatça paylaşımda bulunabilme olanağından dolayı ilgi gösterdiği düşünülmektedir.

Standart sapmalar incelendiğinde, tamamının çok düşük değerler olduğu görülmektedir. Bu durum, katılımcıların birbirine yakın puanlama yaptığını, verilen cevaplar açısından homojen olduklarını ve elde edilen ortalamaların gerçeği çok iyi yansıttığını göstermektedir.

2. Sanal Sohbet Ortamları ve Evlilik Sitelerinin Değerlendirmesine Yönelik Bulgular

Sanal sohbet ortamları ve evlilik sitelerini değerlendirme ölçeği toplam 30 önermeden oluşmaktadır. Ölçeğin güvenilirliğini test etmek için Güvenilirlik Analizi yapılmış ve Cronbach’s alfa değeri 0,883 olarak hesaplanmıştır. Test sonucuna göre ölçeğin güvenilirlik katsayısının çok yüksek olduğu anlaşılmıştır.

Tablo 9. Sanal Sohbet Ortamı ve Evlilik Sitelerine İlişkin Değerlendirme

Önerme	Ortalama	Standart Sapma
Sanal sohbet ortamlarında kendimi yüz yüze yapılan sohbetten daha rahat hissederim	4,8	0,97
Sanal sohbet ortamlarında yada evlilik tanıdığım kişiler beni gerçek arkadaşlarımdan daha iyi anlıyorlar	4,6	0,98
Gerçek hayatta tanıdıklarımla bile sanal sohbet ortamlarında konuşurken daha rahatım	4,5	1,05
Sanal sohbet ortamlarındaki yada evlilik sitelerinde konuşmalarında yüz yüze konuşmalarına göre daha açık ve doğru sözlüyümdür	4,4	1,02
Sanal sohbet ortamlarında baskı ve sorumluluklarımdan kurtulmuş olurum	4,2	1,1
Sanal ortamda yeni tanıdığım kişilerle sadece yazarak konuşmayı tercih ederim	4,2	1,07
Sanal sohbet ortamlarında yada evlilik sitelerinde karşımdaki kişiye ne düşündüğümü ve ne hissettiğimi dürüstçe söylerim	4,1	1,15
Sanal sohbet ortamlarında yada evlilik sitelerinde biriyle konuşma isteğim reddedilirse daha fazla üstüne gitmem	4,1	0,99
Sanal sohbet ortamlarında kendimi daha değerli hissediyorum	4,1	0,98
Sanal sohbet ortamları yada evlilik sitelerinde kendimi daha az yalnız hissetmemi sağlar	3,9	1,22
Sanal sohbet ortamlarında yada evlilik sitelerinde tanışıp güvendiğim kişilere e-posta adresimi veririm	3,8	1,3
Sırlarımı sohbet odalarında yada evlilik sitelerinde rahatça paylaşabiliyorum	3,8	0,97
Yapmam gereken daha ciddi işler yerine sohbet odalarına yada evlilik sitelerinde takıldığım için kendimi suçlu hissediyorum (Ters Kodlu Hissetmiyorum)	3,8	0,98
Sanal sohbet ortamlarında yada evlilik sitelerinde tanışıp güvendiğim kişilere isterse fotoğrafımı gönderirim	3,8	1,05
Sanal sohbet ortamlarına yada evlilik sitelerine girmekten uyku düzenim bile bozuldu (Ters Kodlu bozulmadı)	3,7	1,02
Sanal sohbet ortamlarında yada evlilik sitelerinde cinsellik amacıyla arkadaş bulmak kolaydır	3,6	1,1
Sanal sohbet ortamları işimi olumsuz etkiliyor (Ters kodlu etkilemiyor)	3,6	1,1
Sanal sohbet ortamlarında yada evlilik sitelerinde karşı cinsteki kişilerle konuşmakta zorlanıyorum	3,5	1,15
Sanal sohbet ortamlarında yazdıklarımın yazıştığım kişi tarafından kaydedilmesinden korkarım	3,4	0,99
Sanal sohbet ortamlarında yada evlilik sitelerinde tanıdığım birisiyle gerçek hayatta konuşmak için buluşmaktan çekinmem	3,3	0,98

Sanal sohbet ortamlarını yada evlilik sitelerini cinsellik amaçlı arkadaşlıklar bulmak için de kullanırım	3,2	1,22
Sanal sohbet ortamlarında yada evlilik sitelerinde tanışıp güvendiğim kişilere telefon numaramı veririm	3,1	1,3
Utangaç olduğum için sanal sohbet ortamlarında az konuşurum	3,1	0,59
Sanal sohbet ortamlarında yada evlilik sitelerinde cinsellikle ilgili konuşmalar çok yaparım	2,9	0,78
Sanal sohbet ortamlarında yada evlilik sitelerinde konuştuğum yabancıların dürüst olduğuna inanmıyorum(Ters kodlu inanıyorum)	2,8	1,06
Sanal sohbet ortamlarına yada evlilik sitelerine bağlandığımda aşırı ilgiden rahatsız oluyorum	2,8	0,67
Sanal sohbet ortamlarında yada evlilik sitelerinde geçirilen zaman tamamen zaman israfıdır	2,7	0,66
Sanal sohbet ortamlarında yada evlilik sitelerinde tanışıp güvendiğim kişilere adresimi veririm	2,1	0,56
Sanal ortamda yeni tanıdığım kişilerle sesli konuşmayı tercih ederim	2,1	0,73
Sanal ortamda yeni tanıdığım kişilerle görüntülü konuşmayı tercih ederim	1,8	0,73

Sanal sohbet ortamları ve evlilik sitelerini değerlendirme ölçeğinde de önermeler 5'li Likert ölçeğine göre hazırlanmıştır. Ortalama puanlar 5 üzerinden hesaplanarak büyükten küçüğe doğru sıralanmıştır. Tablodaki önermeler yukarıdan aşağıya doğru izlendiğinde sanal sohbet ortamları ve evlilik siteleri ile ilgili görüşler en önemliden en önemsiz olana doğrudur. Burada 3,5 ve üzeri ortalamanın “katılıyorum” görüşünü temsil ettiği düşünülerek, sanal sohbet ve evlilik sitelerinin başta rahatlama ve sosyal açıdan yalnızlığı giderme amacıyla kullanıldığı anlaşılmaktadır. Bunun yanı sıra bu alanlara ayrılan zaman, boşa geçen zaman olarak görülmemekte ve katılımcıların iş yaşamını ve düzenini olumsuz etkilemediği de gözlemlenmektedir. Benzer şekilde 2,5 ve 3,5 arasındaki ortalama değerlerin “kararsızım” görüşünü temsil ettiği düşünülerek, bu aralıkta daha çok güvenlikle ve cinsel içerikli paylaşımlarla ilgili önermelerin yer aldığı görülmektedir. Katılımcılar özel bilgilerini paylaşıırken girdikleri sitelerin güvenliği konusunda kararsızdır. Cinsellikle ilgili konuşmalar ve bu türlü içerikler paylaşma konusunda da gösterdikleri kararsızlık eğiliminin, ya gerçek olduğu ya da anketi değerlendirirken çekinmelerinden kaynaklandığı düşünülmektedir. 2,5 ve altındaki ortalamalar “katılmıyorum” görüşünü temsil etmekte ve burada katılımcıların adres, ses ve görüntülerini paylaşmaktan kaçındıkları dikkat çekmektedir.

Standart sapmalar incelendiğinde, burada da çok düşük değerler olduğu görülmektedir. Katılımcıların sanal sohbet ve evlilik siteleri ölçeğinde de birbirine yakın puanlama yaptığını, verilen cevaplar açısından homojen olduklarını ve elde edilen ortalamaların bu ölçekte de gerçeği çok iyi yansıttığını göstermektedir.

3. Demografik Özelliklerle Ölçek Puanlarının Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular

Aşağıdaki tablolarda katılımcıların Katılımcıların sanal sohbet ortamlarını motive eden faktörler ve sanal sohbet ortamları ile evlilik sitelerini değerlendirme ölçeklerinden aldığı puanlar demografik özellikler ile karşılaştırılmıştır. Demografik özellik iki şıklı ise Bağımsız Örneklem t-testi, ikiden fazla şıklı ise Tek Yönlü Varyans Analizi (One-Way ANOVA) yapılmıştır.

Tablo 10. Cinsiyet ile Ölçek Puanlarının t-Test ile Karşılaştırılması

Ölçek	Cinsiyet	n	Ortalama	t	P
Sanal Sohbet Ortamı Motivasyon Faktörleri	Erkek	136	3,5	2,156	0,029
	Kadın	64	4,1		
Sanal Sohbet Ortamı ve Evlilik Sitelerini Değerlendirme	Erkek	136	3,3	2,488	0,001
	Kadın	64	3,8		

Katılımcıların sanal sohbet ortamlarını motive eden faktörler ölçeğinden aldığı ortalama puanlar cinsiyete göre karşılaştırıldığında, kadın ve erkeklerin katılma dereceleri arasında anlamlı fark olduğu görülmüştür ($P=0.029<0.05$). Kadınlara ait ortalama daha yüksek olduğundan söz konusu faktörlerin kadınları erkeklere göre daha fazla motive ettiği görülmektedir.

Katılımcıların sanal sohbet ortamlarını ve evlilik sitelerini değerlendirme ölçeğinden aldığı ortalama puanlar cinsiyete göre karşılaştırıldığında, kadın ve erkeklerin katılma dereceleri arasında anlamlı fark olduğu görülmüştür ($P=0.001<0.05$). Kadınlara ait ortalama yine daha yüksek olduğundan kadınlar sanal sohbet ve evlilik sitelerini daha olumlu değerlendirmektedir.

Tablo 11. Yaş ile Ölçek Puanlarının t-Test ile Karşılaştırılması

	Yaş	n	Ortalama	t	p
Sanal Sohbet Ortamı Motivasyon Faktörleri	25-30 yaş arası	156	3,86	2,952	0,000
	31-35 yaş arası	44	4,12		
Sanal Sohbet Ortamı ve Evlilik Sitelerini Değerlendirme	25-30 yaş arası	156	3,93	0,669	0,579
	31-35 yaş arası	44	3,98		

Katılımcıların sanal sohbet ortamlarını motive eden faktörler ölçeğinden aldığı ortalama puanlar yaş gruplarına göre karşılaştırıldığında, 25-30 ve 31-35 yaş grupları arasında anlamlı fark olduğu görülmüştür ($P=0.000<0.05$). 31-35 yaş arasındaki katılımcıların motivasyonlarının daha yüksek olduğu gözlemlenmektedir.

Katılımcıların sanal sohbet ortamlarını ve evlilik sitelerini değerlendirme ölçeğinden aldığı ortalama puanlar yaş gruplarına göre karşılaştırıldığında, yaş grupları arasında anlamlı fark olmadığı görülmüştür ($P=0.579>0.05$). 25-30 ve 31-35 yaş aralığındaki iki grup için de değerlendirmelerin aynı olduğu anlaşılmıştır.

Tablo 12. Eğitim ile Ölçek Puanlarının ANOVA ile Karşılaştırılması

	Eğitim	n	Ortalama	F	p
Sanal Sohbet Ortamı Motivasyon Faktörleri	İlköğretim	24	3,55	1,188	0,152
	Lise	116	3,45		
	Ön Lisans	32	3,42		
	Lisans ve üstü	28	3,38		
Sanal Sohbet Ortamı ve Evlilik Sitelerini Değerlendirme	İlköğretim	24	3,86	1,205	0,121
	Lise	116	3,71		
	Ön Lisans	32	3,74		
	Lisans ve üstü	28	3,80		

Katılımcıların sanal sohbet ortamlarını motive eden faktörler ve sanal sohbet ortamlarını ve evlilik sitelerini değerlendirme ölçeklerinden aldığı ortalama puanlar eğitim gruplarına göre karşılaştırıldığında, her iki ölçek için de p değeri 0.05'ten büyük

olduğundan gruplar arasında anlamlı fark bulunmadığı görülmüştür. Eğitim burada fark yaratan bir faktör değildir.

Tablo 13. Gelir ile Ölçek Puanlarının t-Test ile Karşılaştırılması

	Aylık toplam geliriniz	n	Ortalama	t	P
Sanal Sohbet Ortamı Motivasyon Faktörleri	1000 TL ve altı	24	3,89	0,786	0,196
	1001 TL ve üstü	176	4,01		
Sanal Sohbet Ortamı ve Evlilik Sitelerini Değerlendirme	1000 TL ve altı	24	3,67	0,432	0,303
	1001 TL ve üstü	176	3,78		

Katılımcıların sanal sohbet ortamlarını motive eden faktörler ve sanal sohbet ortamlarını ve evlilik sitelerini değerlendirme ölçeklerinden aldığı ortalama puanlar gelir gruplarına göre karşılaştırıldığında, her iki ölçek için de p değeri 0.05'ten büyük olduğundan gruplar arasında anlamlı fark bulunmadığı görülmüştür. Gelirin de eğitim gibi fark yaratan bir faktör olmadığı anlaşılmıştır.

SONUÇ ve DEĞERLENDİRME

Yapılmış olan çalışmada, boş zaman sorunu ve gençlerin yeni medya kullanımı üzerinden kurdukları evlilik ve sanal ilişkiler incelenmiştir. Tez çalışmasının ilk bölümünde, Yeni iletişim teknolojileri, yeni medya kullanımı ile ilgili kavramlar anlatılmıştır. İkinci bölümde, yeni medya ve gençlik ilişkileri incelenmiştir. Üçüncü bölümde boş zaman kavramı, boş zaman değerlendirme biçimleri ve gençlerin boş zamanlarını değerlendirmelerine değinilmiştir. Son bölümde ise, gençlerin yeni medya kullanarak evlilik ve sanal ilişkilerine ilişkin bir nitel araştırma yapılmıştır.

Araştırmanın teorik çerçevesi; enformasyon çağı kavramını ortaya atan McLuhan'ın Küresel Köy Teorisi yani bilgi teknolojisinin oluşturduğu yeni bir toplumsal yapı, Manuel Castells' in “ Ağ toplumu” ağ tabanlı uygulamaların hızlı ve her zaman, her mekana da ulaşım kavramıdır. Yeni medya üzerine ilk tartışmaları başlatan Pierre Levy' nin Siber kültür (Cyber Culture), Paul Lafargue'nın çalışma dışında kalan zamanın yönetilmesi modeli ile teorik çerçeve oluşturulmuştur.

200 kişi ile anket çalışması yapılarak alan araştırması gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bulgular sonucunda katılımcıların, herkese açık olan coğrafi mesafe ve sınırları olmayan internet üzerinden, sosyal ağlar üzerinden, flört siteleri aracılığı ile iletişim kurmaktadır. Bu sosyal ağlar kişilerin boş zaman değerlendirme mecraları olmaktadır.

Tezin uygulama kısmında anket tekniği uygulanmıştır ve anket de cinsiyete göre dağılım göz önün de bulunduğu da örnekleme katılanların büyük kısmının erkek olması, erkek katılımcıların sosyo-kültür bakımından ve eğitim bakımından daha yüksek olduğu bulgulanmıştır. Her şeyin çok hızlı geliştiği sosyal medya sonsuz seçenek yaratıyor. “Bir tıkla birçok kişiye bağlanıyorken neden bir kişiye bağlanayım” düşüncesi sanal ağlarda daha yüksek varlık gösterdiği saptanan erkekler arasında hakim eğilim olduğunu düşündürmektedir. Sosyal ağlar ve flört sitelerinde daha çekingen kalan kadınları periferiye itmektedir.

Sanal ağlar üzerinden kurulan iletişim ve flört ilişkilerinde kadınların oranının az olması kadın katılımcıların toplumsal ve kültürel açıdan daha seçici olduğunu düşündürmektedir. Toplumumuzda özellikle kırsal kesimde kadının eğitim durumu ve toplumda iş alanında faaliyet gösterme durumu, Türk toplumunun cinsiyetlere biçilen rolleri gereği farklılaşmaktadır. Gelenek, görenek gibi toplumsal roller göz önüne alınınca

sosyal ağıları kullanma ve bu vasıtalar ile ilişkilene durumları demografik açıdan bakılınca kadın katılımcıların oranının daha az olduğu sonucunu ortaya çıkarıyor.

Elde edilen bulgulara göre 25-30 yaş arası olan katılımcıların oranı daha yüksektir. Bu yaş aralığında ki katılımcıların oranının yüksek çıkması Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde genç nüfusun fazla olması ve teknolojiye olan ilginin fazla olması ile açıklanabilmektedir. İnternet tabanlı medya araçlarında verilerin hızla yayılması, bilgiye hızlıca ulaşım gibi özelliklerinden kaynaklı olarak derinliksiz ve kısa süreli olan sosyal medyayı genç kitlenin tercih etme sebebi olabilir. 31-35 yaş arası %22 dir. Yaş arttıkça internete bağlılığın azaldığı görülmüştür.

Eğitim durumu temel alınarak incelendiğinde lise mezunlarını oranı daha yüksektir. Eğitim durumu ve yaş faktörü önemli oranda etki etmemektedir. Tezin kavramsal çerçevesinde bulunan ve literatürde de yer alan internet ve sanal sohbet ortamlarını her eğitimden insanın boş zamanını değerlendirebileceği ortam olmaktadır savını destekler niteliktedir.

Kişilerin, çalışma zamanı dışında kalan serbest zaman geçirme faaliyetlerinde, internete girenlerin oranının oldukça yüksek olduğu tespit edilmiştir. İnternetin ve sosyal ağlarda iletişimin büyük bir kesim tarafından tercih edime sebeplerinden biri maliyetinin düşük ve birçok yerde ulaşımının kolay olmasıdır.

Anketin uygulandığı bireyler arasında internet kullanımının boş zamanı dolduran en önemli aktivite olduğu görülmüştür. Hipotezde de yer alan gençlerin medya ile ilişkileri daha çok sosyal medya merkezlidir ve gençler bu kanallardan doğrudan etkilenmektedir hipotezi boş zaman değerlendirme önceliklerinin internet ve sanal ağların olması yönü ile örtüşmektedir. Bu yönü ile tezin teorik kısmında da yer alan boş zaman değerlendirme fonksiyonlarından eğlence fonksiyonunu ile anket soruları arasında yer alan sanal sohbet ortamlarını motive faktörlerinde sanal sohbet ortamlarının eğlendirici olması da ön plana çıkarmaktadır.

Gelişen teknolojiler kitle iletişim araçlarının, teknolojik aygıtlarında çeşitliliği boş çalışma sürelerine de etki etmiştir. Kapitalist sistemin amacı bu boş zamanı da teknolojik aygıtlar vasıtası ile kendi egemenliğine almaktır. Teknolojinin uzantısı olan internet, sanal ağlar ile birlikte gençlerin boş zamanını değerlendirme alışkanlıkları büyük ölçüde değiştirdiği söylenebilir. İnternetin, boş zamanlarda sıkılmayı ve zamanı hayratça harcamayı ortadan kaldıracak seçenekler sunmuş olması boş zaman değerlendirme alışkanlığının değişiminde rol oynamaktadır.

İnternette vakit geçirme oranına bakıldığında 3-4 saatten fazla ifadesi daha yüksek orandadır. Bu da yeni medyanın içeriğinde birçok unsur barındırmasından (sohbet, ilişki amaçlı, ileti gönderip- alma vb..) kaynaklı olduğu fikrini doğurmaktadır. Katılımcıların kitap- dergi, spor yapmak, tv seyretmek gibi önceliklerinden ziyade internete girmeyi tercih etmiştir. Kişilerin gündemde olma, gündemde kalma duyguları kişilerin online olup internette 3-4 saatten fazla vakit geçirme gibi yüksek bir oranı çıkarmıştır. Bu duruma paralel olarak “gençlerin medya ilişkileri sosyal medya odaklıdır” varsayımı ile de bağdaşmaktadır.

Ankete cevap veren katılımcılardan sanal sohbet ortamlarını 2 yıldan fazla kullanırların oranı %73 gibi büyük orandır. Sanal ortamlarına günde birkaç kere bağlananların oranı % 41 dir. Bu sosyal ağlarda geçen zamanın fazla olması sosyal medya bağımlılığı gibi problemlere de sebep olabileceği sorusunu da akla getirmektedir. Genç kitlenin sosyal medyaya olan ilgisinin, bu mecrada kalma süresinin ve sıklığının fazla olması alan yazınlarında bağımlılık olarak ifade edilmektedir.

İnternete, sosyal ağlara ve arkadaşlık sitelerine cep telefonundan bağlananların oranı % 84’tür. İnternete erişimin mekan kısıtlaması olmadığından ve katılımcıların internete çokça zaman ayırması kullanım pratiğinin hızlı ve mekandan bağımsız olması ile açıklanabilir. Sanal ortamda iletişim için gönderici ve alıcı arasında eşzamanlılık bulunmamaktadır. Cep telefonun taşınabilir olması ve internete dilediğin yerden erişebilme özelliğinden dolayı kullanılmaktadır. Yeni medya kullanım araçlarının da çeşitlenmesi ile (cep telefonu, tablet...) kişilerin bir arada olma zorunluluğu ortadan kalkıyor.

Sanal sohbet ortamlarına bağlandığında bir saatten az geçirenlerin oranı %29, 1-2 saat geçirenlerin oranı %20, 3-4 saat geçirenlerin oranı % 51 dir. Katılımcıların internette geçirdikleri sürenin uzun olması ile paralel olarak sanal sohbet ortamlarında geçen sürenin de uzun olması dikkat çekicidir. Bu durumda internetin sanal sohbet ortamları için kullanıldığını düşündürmektedir. İnsanların gündelik yaşamlarında ortamları, çalışma şekli ve süresi kişileri iletişimde soğuklaştırıp, yalnızlaştırmaktadır. Bu yalnızlaşma kişiler arası ilişkilerde bireyciliği de beraberinde getirmektedir.

Sanal sohbet ortamlarına bağlandığında 3-4 saat geçirenlerin ve internette geçen sürelerin de uzaması kişilerin bu yalnızlaşmasını doldurma noktasında sanalda olsa bir katkı sağlamaktadır. Bu noktada sanal sohbet ortamları kişilere sosyalleşme imkanı da

sağlamaktadır. Özellikle de içe dönük bireyler arasında sanal sohbet ortamlarının kullanımı bu tür tutumda olan kişiler için sosyalleşme imkanı sağlamaktadır. Böylece kişilerin neden sanal iletişimi tercih eder sorunun yanıtı niteliğindedir.

Katılımcılardan %82'sinin üye olduğu sanal arkadaşlık sitesi mevcuttur. Bu da çok büyük bir orandır. İnternette sanal arkadaşlık sitesi kullanımının sebepleri nelerdir gibi bir sorundan hareket edilirse cevabı da sohbet etmek, arkadaşlık, yüz yüze iletişim kurmakta çekinen, çevresi ile iletişimde zorlanan kişilerin sanal arkadaşlık sitelerine yönelimin olduğu gibi düşüncelerdir.

Ankete cevap veren katılımcılardan sanal ortamda tanışıp gerçek hayatta arkadaşlık kurmayanların oranı %22, bir tane olanların oranı %23, birkaç tane olanların oranı %37, çok sayıda olanların oranı %18'dir. Katılımcıların %78'inin gerçek hayatta en az bir tane arkadaşlık kurduğu görülmüştür. Dolayısıyla katılımcıların büyük kısmının sanal ortamda gerçekleştirdiği sohbet, gerçek ortama da taşınmaktadır. Sanal sohbet ortamların yeni ve farklı arkadaşlıklar kurma noktasında yeni bir toplumsal ilişki modeli oluşturmaktadır.

İnsanların gerçek hayatta konuşmaya çekindikleri birçok konu, sanal sohbet ortamlarında rahatça dile getirilebilmektedir. Sanal sohbet ortamında yapılan bu sohbetin doğruluğu durumunda gerçek yaşama da taşınarak farklı ve hatta aynı özelliğe sahip, benzer hobileri olan insanların bir birine ulaşımını kolaylaştırmış olduğu söylenebilir. Ve dahi boş zaman değerlendirme noktasında da önemli bir etken olmaktadır.

İnternet sohbet ortamların karşı cinsten arkadaşlıklar kurmak içinde kullanılmaktadır. İnternet sohbet ortamların karşı cinsten arkadaşlıklar kurmak için kullananların oranı %74'tür. Buna göre katılımcıların, duygusal ilişkilerini tatminde sanal sohbet ortamlarının önemli bir araç olduğu düşünülmektedir. İnsanın sevgi ve aşk duymaya ihtiyacı var. Dengeli ilişki yaşama, güven duymaya gibi duyguların tatmini arayışı insanın temel ihtiyaçları arasındadır. Bu ihtiyaçların arayışı özellikle karşı cinsteki kişiler ile iletişim kurmakta zorlananlar için sanal sohbet ortamları sığınak olmaktadır.

Sanal sohbet ortamı kullanımında bireyleri motive eden faktörlerin belirlenmesinde rahatlama faktörü, sosyal acıdan yaşadıkları boşlukları doldurma ve birçok konuda rahatça paylaşımında bulunabilme olanağından dolayı sanal sohbet ortamlarının kullanım motivasyonlarını belirlemektedir. Bu bulgu yazılmış olan tezde gençler duygularını yeni nesil medya kanallarında ifade etmektedir varsayımını da desteklemektedir.

Sanal sohbet ortamları ve evlilik sitelerinin değerlendirmesine yönelik bulgulara bakıldığında başta yalnızlığı giderme, rahatlama amacıyla kullanıldığı görülmektedir. Sanal sohbet ortamlarında geçen zamanın boşa geçen zaman olarak algılanmadığı iş yaşamı ve düzenini de olumsuz olarak etkilemediği gözlenmiştir.

Sanal sohbet ortamı ve evlilik sitelerinin bu türlü olumsuzlukla ilişkilendirilmemesi bu ortamlara dahil olup ortamdan ayrılmanın kolaylığının verdiği rahatlık ile açıklanabilir. Yalnızca bir tuş ile bu sohbet ortamından ayrıla bilinmektedir. Sanal sohbet ve evlilik sitelerinde kurulan iletişimin yüz yüze iletişimden daha derinliksiz oluşu ve bu alanlarda ilişki kurmak ya da ilişkiden ayrılma halinin gerçek yaşamda ki gibi travmalı olmayacağı ile açıklanabilir.

Sanal sohbet ve evlilik sitelerinin motivasyon faktörlerine demografik açıdan bakıldığında farklılık görülmektedir. Evlilik siteleri ve sohbet ortamlarında kadınların motivasyonun ve değerlendirme ölçeğinin yüksek olması kadınların sanal sohbet ortamındaki arayış ve motivasyonlarının farklı arayışa yada duygu gibi daha psikolojik olarak açıklanabilecek bir durum olduğu da düşünülebilir. Kadınların daha seçici davranarak iletişimde olmaları ve bu mecralarda ilişkiye adım atma noktasında daha cesaretli, erkek katılımcıların daha çekingen olabileceğini akla getirmektedir.

31-35 yaş arasındaki katılımcıların sanal sohbet ortamı ve evlilik sitelerinde motivasyonlarının daha yüksek olduğu gözlemlenmektedir. Bu yaş aralığındaki grubun motivasyonlarının yüksek olması belli bir deneyim yaşamış olduğu ve sanal ortamlarda daha çok kendini yansıtabileceği fikrini doğuruyor. Toplumun evlilik yaş ortalaması düşünüldüğünde bu grupta yer alan kitlenin bir kez evlilik yapmış ve sonlanmış ya da evlilik amacı ile bu sitelere yönelimi motivasyon arttırıcı olabileceğini düşündürüyor.

İnternetin, Sanal sohbet ortamlarının ve dahi evlilik sitelerinin her yaştan ve her eğitim durumu ile sosyo kültür yapısından olan kişilerin kullanım mecrası olması itibari ile alınan eğitimin düzeyi ve gelir düzeyinin bu anket çalışmasında fark yaratan bir faktör olmadığını doğrulamaktadır.

Yapılmış olan bu araştırmada gençler boş zaman etkinliğini yeni medyanın egemenliğinde sosyal medya odaklı olduğunu göstermektedir. Bu egemen medya yeni bir evren yaratmıştır. Kapitalizm beraberinde ki teknolojiler ile beraber bireyi ön plana çıkardığı gibi sosyal medyanın egemenliğinde bağımlı bir serbest zaman değerlendirme alanı yaratmıştır. Bu çalışma ve durum tespiti daha önce yapılan akademik çalışmaların devamlılığına katkı sağlaması ve bundan sonra yapılacak çalışmalara kaynak olması umulmaktadır.

KAYNAKÇA

- AKMAK Cengiz, Phusis’de Res Ekstansa’ya Doğa ve Teknik Anlayışları, Felsefelogos, Fesatoder Yayınları, Sayı: 6, Yıl: 2, Mart 1999, s.80.
- AKTAŞ Celalettin, Enformasyon Toplumu Bağlamında Türkiye, 23 Eylül 2009, <http://www.nuveforum.net/1506-iletisim-fakultesi/186635-enformasyon-toplumu-baglamindaturkiye/> E.T. 01.11.2014
- ALADAĞ İdil ve YAĞBASAN Mustafa, Yeni Medya Akımlarına Türk İnsanınin Uyum Sağlama Süreci (İstanbul İli Örneği), Tarih Okulu Dergisi (TOD) Journal of History School (JOHS) Cilt; 6, Sayı; XVI, Yıl; 2013, ss. 673-688, s.678
- ALİKILIÇ Özlem ve ONAT Ferah, Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam ve Halkla İlişkiler Ortamları Olarak Değerlendirilmesi, Journal of Yaşar University, Cilt; 3, Sayı; 9, Yıl; 2008, ss.1111-1143, s.1114
- ALKAN Mustafa ve TEKEDERE Hakan, Bilgi Ve İletişim Teknolojilerinin Eğitimde Kullanımı İçin Alt Yapı İhtiyaçları ve Yeni İletişim Teknolojileri, Elektrik Mühendisleri Odası (EMO), EMO Bilimsel Dergi, http://www.emo.org.tr/ekler/3b43aeac25836_ek.doc E.T. 01.11.2014
- ASLAN Diler, Kalite; Enformasyon Toplumu ve Bilgi Toplumu, Pamukkale Üniversitesi, Öğretim Üyesi, Prof. Dr. (Ders Notu), <http://daslan.pau.edu.tr/deha2006/245dileryaz23Ocak2006.doc> E.T. 02.11.2014
- ASLAN Neşe ve ARSLAN CANSEVER Belgin, Ergenlerin Boş Zaman Değerlendirme Algısı, Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi Sayı;42, Yıl; 2012, ss.23-35, s.25
- ATMACA Hasan, Boş Zaman, Kütüphane Bağlamında Psikolojik ve Sosyolojik Açılardan Birey, Türk Kütüphaneciliği Dergisi, Cilt; 4,Sayı;11, Yıl; 1997, ss.326-336, s.332
- AVCI Artun, Kamusal Alan ve Yeni Medya – Tartışma Notlarına Tarihsel Bir Bakış, İstanbul, Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslar arası Konferansı, 2010, s. 296

- AYTAÇ Ömer, Boş Zaman Üzerine Kuramsal Yaklaşımlar, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt: 12, Sayı: 1, Elazığ-2002, ss.231-260, s.233
- BALCI Ali, Zaman Yönetimi, Local Administration Reform in Programme, <http://www.lar.gov.tr/newdocuments/ZAMAN%20YÖNETİMÝ.doc>, E.T. 25.11.2014
- BARAN Aylin Görgün, Sanayi Sonrası Enformasyon Toplumu Üzerine Tartışmalar, Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi, Cilt; 9, Sayı; 1-2, Yıl; 1992, ss.53-69, s.56
- BİNARK Mutlu, Yeni Medya, Gençlik ve Gündelik Yaşam, Başkent Üniversitesi İletişim Fak., <https://yenimedya.wordpress.com/calismalar/> E.T. 29.10.2014
- BOSTANCI Mustafa, Gençlik, Siyaset ve Sosyal Medya, Memur Sen, Kamuda Sosyal Politika Dergisi, Haziran 2014, , ss.30-34, s.32
- BOY Onur, Sosyal Ağlarda Topluluk Yapılarının Analizi, İnönü Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bilgisayar Mühendisliği ABD, Malatya 2012, s.6
- BOZKURT Aslıhan, Siyasiler Sosyal Medya Rüzgarının Farkında, Bilişim, Yıl; 38, Sayı: 27, 2010, s. 50
- BOZKURT Veysel, Enformasyon Toplumu ve Türkiye – İçin Örgütlenmesinde ve İşgücünde Yapısal Değişmeler, Sistem Yayıncılık, 1. Bs., İstanbul 1996, s.33
- BULUNMAZ Barış, Yeni Medya Araçlarının Gençler Üzerinde Yarattığı Sosyal Dönüşümler, Üsküdar Üniversitesi, İletişim Fakültesi, <http://if.uskudar.edu.tr/yeni-medya-gencleri-donusturuyor-mu> E.T. 01.11.2014
- BÜYÜKŞENER Ercüment, Türkiye’de Sosyal Ağların Yeri ve Sosyal Medyaya Bakış, Inet-tr’09 XIV. Türkiye’de İnternet Konferansı Bildirileri, 12-13 Aralık 2009 Bilgi Üniversitesi, İstanbul, ss.19-23, s.20
- CASTELLS Manuel, Ağ Toplununun Yükselişi, I. Cilt, 2.Basım. (Çev. Ebru Kılıç), İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul 2008, s.458

- ÇAKIR Vesile, Yeni İletişim Teknolojilerinin Reklam Üzerine Etkileri, Selçuk İletişim Dergisi, Cilt; 3, Sayı; 2, Yıl; 2004, ss.168-181, s.169
- ÇAKMAK Bahadır, Yeni İletişim Ortamlarının Sosyalleşme Üzerindeki Etkileri, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik ABD, Bilişim Bilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2012, s.12
- ÇELİK Zeynep, Turistik Otellerde Konaklayan Yabancı Turistlerin Animasyon Faaliyetlerinden Beklentileri ve Memnuniyetlerinin Değerlendirilmesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya 2009, s.17
- ÇİRASUN Eda, Enformasyon Toplumu Ve Bilgi Çağında Türkiye'nin Gelişim Süreci, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat ABD, İktisat Politikası Bilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul 2011, s.36
- ÇÖKLÜ Yonca Ece, Halkla İlişkilerde Medya Yönetimi – Yeni İletişim Teknolojileriyle, Set-Systems Yayıncılık, İstanbul 2004, s.161
- DEDEOĞLU Nur, Sosyal Medya Bağımlılığı, <http://nurdedeoglu.wordpress.com/> E.T. 22.11.2014
- DİKME Gökhan Üniversite Öğrencilerinin İletişimde Ve Günlük Hayatta Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları: Kadir Has Üniversitesi Örneği, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul 2013, s.27
- DİLMEN N. Emel, Yeni Medya Kavramı Çerçevesinde İnternet Günlükleri-Bloglar ve Gazeteciliğe Yansımaları, Marmara İletişim Dergisi, Sayı; 12, Yıl; 2007, ss.113-122, s.115
- DİRİK Mahmut, TAŞKESEN Edip, EKİN İhsan ve ALP Dilan, Bilişim Çağında Sanal Yaşamın Gerçek Yaşama Yansıması, Batman University International participated Science and Culture Symposium, 18-20 April 2012 Batman, TURKEY, p.214
- ESGİN Esad vd., İnternet Tabanlı Kaynakların Doğruluğu ve Güvenilirliği Hakkındaki Farkındalığın İncelenmesi, 5th International Computer & Instructional Technologies Symposium, 22-24 September 2011, Fırat University, Elazığ, Turkey, s.3

GERAY Haluk, İletişim ve Teknoloji, Ütopya Yayınları, Ankara 2003, s.18

GÖRKEY Sevgi ve DELİBAŞ Kayhani, Bu Bilgiyi Mutlaka Tüm Sevdiklerinizle Paylaşın’: Risk, Korku Ve Belirsizliklerin İnternette Dışa Vurumu, Sosyoloji Derneği, VI. Ulusal Sosyoloji Kongresi, Ekim 2009, “Toplumsal Dönüşümler ve Sosyolojik Yaklaşımlar”, Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın, ss.354-376, s.357

Güçdemir,Y, Sanal ortamda iletişim bir halkla ilişkiler perspektifi (2. basım), Derin Yayınları, İstanbul, 2012, s.47

GÜÇLÜ Mustafa, Gençlik Döneminde Boş Zaman Faaliyetlerinin Yeri Ve Önemi, Gençlik Araştırmaları Dergisi, Yıl: 1, Cilt:1, Sayı: 1, Yıl; 2013-1, ss.159-169, s.161

GÜRSAKAL Necmi, Sosyal Ağ Analizi, Dora Basım Yayın, Bursa 2009, s.22

GÜZEL Mehmet, Küreselleşme, İnternet ve Gençlik Kültürü, Küresel İletişim Dergisi, Sayı; 1,Yıl; 2006, s.4-5

HABLEMİTOĞLU Şengül ve YILDIRIM Filiz, Gençlerin Gözünden Sanal Bir Sosyal Kapital Olarak “Facebook”, Ankara Sağlık Bilimleri Dergisi, Cilt; 1, Sayu;1, Yıl, 2012, ss.1-20, s.3

HACIOĞLU Necdet, GÖKDENİZ Ayhan ve DİNÇ Yakup, Boş Zaman ve Rekreasyon Yönetimi, Detay Yayıncılık, Ankara 2003, s.117-128

HAZAR Atilla, Rekreasyon Ve Animasyon, Detay Yayıncılık, Ankara 2009, s.5-6

HAZAR Murat, Sosyal Medya Bağımlılığı Bir Alan Çalışması, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, Cilt; 32, Bahar 2011, ss.151-176, s.152

<http://my.beykoz.edu.tr>, Beykoz Lojistik Yüksekokulu, Kondratieff Dalgaları, Ders Notu, <http://my.beykoz.edu.tr/serkang/files/2011/02/Kondratieff-Dalgaları.pdf>, E.T. 02.11.2014

<http://press.linkedin.com/about> E.T. 20.11.2014

<http://sosyalmedya.com>, We Are Social'dan Dünyaya ve Türkiye'ye Dair Çarpıcı Dijital İstatistikler, <http://sosyalmedya.co/we-are-social-dijital-istatistik-raporu/> E.T. 21.11.2014

<http://sosyalmedyakulubu.com.tr>, Facebook Genel İstatistikleri[İnfografik], <http://sosyalmedyakulubu.com.tr/sosyalmedya/15312.html> E.T. 20.11.2014

<http://webrazzi.com>, Magnet arkadaşlık sitesi kullanıcılarının ilişki eğilimlerini inceledi [İnfografik] <http://webrazzi.com/2012/09/12/magnet-iliski-inceledi-infografik/> E.T. 25.11.2014

[http://www.alex.com/siteinfo/ twitter.com](http://www.alex.com/siteinfo/twitter.com)

<http://www.dw.de>, Gençler Bağımlılık Kışkacında!, <http://www.dw.de/gencler-bagimlilik-kiskacinda/a-16529541>, E.T. 22.11.2014

<http://www.dw.de>, Sosyal medya bağımlılığı alkol ve sigaradan beter!, <http://www.dw.de/sosyal-medya-bagimliliği-alkol-ve-sigaradan-beter/a-16628899>, E.T. 22.11.2014

<http://www.ensonsaat.com>, Türkiye'nin sosyal medya kullanım alışkanlıkları – Q3 2014, <http://www.ensonsaat.com/turkiyenin-sosyal-medya-kullanim-aliskanliklari-q3-2014/>, E.T. 01.11.2014

<http://www.estanbul.com>, Savaşın İnsanlığa Yararları: İkinci Dünya Savaşına Farklı Bir Bakış, <http://www.estanbul.com/ii-dunya-savasinin-insanliga-yararlari-farkli-bakis-acisi-346992.html> E.T. 02.11.2014

<http://www.feyzabayraktar.com/>, Uzman Psikolog Feyza Bayraktar Kişisel Web Sayfası, E.T. 25.11.2014

<http://www.hurriyet.com.tr>, (Hürriyet Gazetesi) Medya Tüketim Araştırması, İnternet her üç gençten biri için vazgeçilmez, 22.05.2012, <http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/20597357.asp> E.T. 01.11.2014

<http://www.ntvmsnbc.com>, NTVMSNBC, Sosyal medya kullanımında dünya ikincisiyiz, <http://www.ntvmsnbc.com/id/25477971/>, E.T. 21.11.2014

<http://www.youthmedia.com.tr/>, Türkiye'nin sosyal medya kullanım alışkanlıkları – Q3 2014, <http://www.ensonsaat.com/turkiyenin-sosyal-medya-kullanim-aliskanliklari-q3-2014/>, E.T. 01.11.2014

İNÜĞUR Nuri, Basın Yayın Tarihi, Çağlayan Kitabevi İstanbul, 1982, s.25

İSTANBUL INDYMEDIA, Uzun Dalgalar Teorisi” İle İşçi Sınıfına Surfing Yaptırılıyor 12.08.2009, http://istanbul.indymedia.org/sites/default/files/2009/08/uzun_dalgalar_teor__304_s__304__0.pdf, E.T. 02.11.2014

KARA, Tolga (Ed), ÖZGEN, Ebru (Ed.), (2012). Sosyal Medya Akademi (1. Baskı). Gönenli, G, Hürmeriç, P. “Sosyal Medya: Bir alan çalışması olarak Facebook kullanımı”, Beta Yayıncılık, İstanbul, 2012, S 224.

KARABULUT Nejla, Yeni Medya Teknolojileri Ve Halkla İlişkiler, T.C. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri ABD, Halkla İlişkiler Bilim Dalı, Doktora Tezi, İstanbul 2008, s.85

KARACA Mehmet, Aileyi Tehdit Eden Yeni Bir Tehlike: Sanal İlişkiler, Social Sciences Sociology, E-Journal of New World Sciences Academy, 2007, Volume: 2, Number: 3, Article Number: C0011

KARAKÜÇÜK Suat, Rekreasyon: Boş Zamanları Değerlendirme, 4. Bs., Gazi Kitabevi Ankara 2005, s.3

KARLI İhsan, AUTHORS' INSTRUCTIONS Medya Kuruluşları Sosyal Paylaşım Ağlarını Neden Kullanır? International Conference of New Media and interactivity Bildiri Kitabı, International Conference of New Media and Interactivity, 202-207, (2010), p. 203

KARTAL Mehmet, Türkiye’de Sosyal Medya Raporu, Ekim, 2013, Sayı 1, <http://www.iletisimvediplomasi.com/mehmet-kartal-turkiyede-sosyal-medya-raporu/> E.T. 20.11.2014

KAYAPINAR Jülide, Gençler ve Sosyal Medya, [www.academia.edu](http://www.academia.edu/5576985/Gençler_ve_sosyal_medya), http://www.academia.edu/5576985/Gençler_ve_sosyal_medya, E.T. 22.11.2014

- KAYMAK Gülsüm, Sanal Topluluklardaki Sosyal Ağlarda Sosyalleşme ve Güven Sorunsalı; Ereğli Örneği, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Genel Sosyoloji ve Metodoloji ABD, Konya 2012, s.12
- KEÇE Cem, Sosyal Ağlar İlişkileri Olumsuz Etkiliyor!, <http://www.cemkece.com.tr/m-sosyal-paylasim-sitelerinin-kurbani-olmayin.html>
- KIRAY, Mübeccel B., Seçme Yazılar, Bağlam Yayıncılık, Mübeccel B. Kıray Toplu Eserleri Dizisi, İstanbul 1999, s.242
- KIRIK Ali Murat, Sosyal Medyada Gençlerin Dili Kullanımı ve Yozlaşma Problemi, International Symposium on Language and Communication: Research Trends and Challenges (ISLC), 2012, ss.1017-1030, s.1021
- KİPER Cenk (Uzm.Dr.), İnternet ve Cinsellik, Cinsel Sağlık Evlilik ve Aile Danışmanlığı Derneği, <http://www.cisead.org/cinsel-saglik/internet-ve-cinsellik.html> E.T. 27.11.2014
- KOÇAK N. Gizem, Bireylerin Sosyal Medya Kullanım Davranışlarının Ve Motivasyonlarının Kullanımlar Ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında İncelenmesi: Eskişehir’de Bir Uygulama, Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir 2012, s.12
- KUYUCU, M. , 2.KARAHİSARLI, T. , Yeni İletişim Teknolojileri ve Yeni Medya (1.Baskı), Zinde Yayıncılık, İstanbul, 2013.
- LEVINE Mel, Hayata Hazır Gençler Yetiştirmek, Boyner Yayınları, İstanbul 2005, s.267
- Mc Luhan, Marshall, Yaradığımız Medya, Ünsal Oskay (çev), İstanbul: Merkez Kitapçılık Yayınları, 2005,S 26-41
- MORA Necla, Gençlerde Medya Bağımlılığı, Başbakanlık Enformasyon Genel Müdürlüğü, İletişim ve Diplomasi Dergisi, Sayı;2, Yıl; 2014, <http://www.iletisimvediplomasi.com/genclerde-medya-bagimlilik-prof-dr-necla-mora/> E.T. 03.11.2014
- MUTLU İsmail, Egzersiz Yapan Kişilerin Boş Zamanlarına Yönelik Tutumları Üzerine Bir Araştırma; Kayseri İli Örneği, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Niğde 2008, s.35

- MUTLU Sezen Elif, Yeni İletişim Teknolojileri İle Ortaya Çıkan Araç Ve Yöntemlerin Reklam Ve Halkla İlişkiler Disiplinleri Açısından Örnekler Bazında İncelenmesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Bilimleri ABD, Halkla İlişkiler Bilim Dalı, İstanbul 2010, s.40
- MUTLU Sezen Elif, Yeni İletişim Teknolojileri İle Ortaya Çıkan Araç Ve Yöntemlerin Reklam Ve Halkla İlişkiler Disiplinleri Açısından Örnekler Bazında İncelenmesi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri ABD, Halkla İlişkiler Bilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul 2010,s.12
- NALÇAOĞLU Halil, Medya ve Toplum İlişisini Anlamak Üzere Bir Çerçeve, (A Framework to Understand Media-Society Relations) in Sevdâ Alankuş (ed.) Medya ve Toplum,IPS İletişim Vakfı Yayınları, İstanbul 2003., ss.43-57, s.51
- ODABAŞI Yavuz ve OYMAN Mine, Pazarlama İletişimi Yönetimi, Media Cat Yayınları, İstanbul 2003, s. 33.
- ÖZKUNDAKÇI Mehmet, Sosyal Medya ve İnternetin Aktif Cinsiyeti Kim?, <http://ozkundakci.com/?author=3&paged=2> E.T. 01.11.2014
- SAKA Erkan, Türkiye’de Yeni Medya Çalışmaları -I-, Taş Mektep Yayıncılık, İstanbul 2012, s.16-17
- SARICI KORUKÇU M. Burçin, Gençlerin İnternet Sohbet Ortamlarında Kurdukları Arkadaşlıklar: Sanal Arkadaşlık Fenomeni Üzerine Bir Araştırma, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme ABD, Erzurum 2009, s.14
- SATIL Eyüp, Yeni Medya Ve Sosyalleşme, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo Televizyon ABD, İletişim Bilimleri Bilim Dalı, Konya 2011, s.49
- SAYILGAN Emine, Yeni Medya Ortamı Olarak İnteraktif Televizyonlar ve Geleneksel İzleyici Alışkanlıklarının Değişimi, , Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı, İstanbul 2010, s. 481
- SEKAM, (Sosyal Ekonomik ve Kültürel Araştırmalar Merkezi), Gençler boş zamanlarını nasıl değerlendiriyor?, <http://www.sekam.com.tr/?p=57>, E.T. 25.11.2014

- SÜZER Melda, Üniversite Öğrencilerinin Boş Zamanlarını Değerlendirme Alışkanlıkları, Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, Özel Sayı, Denizli 2000, ss.123-133, s.125
- ŞAHİN Mehmet, Üniversite Öğrencilerinde İnternet Bağımlılığı ve Saldırganlık, Düşünen Adam The Journal of Psychiatry and Neurological Sciences Cilt; 27, Sayı; 1, Yıl; 2014, ss.43-52, s.44
- ŞİŞMAN Başak, Sayısal Kültür, Toplum ve Medya: Msn Örneği, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, Sayı;3, Yıl; 2012, ss. 89-101, s.92
- TEZCAN Mahmut, Sosyolojik Açıdan Boş Zamanların Değerlendirilmesi, Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi, Ankara 1982, s.27-28
- Toprak, A , Yıldırım, A, Aygöl, E, Binark, M, Börekçi, S, Çomu, T., Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook: görülüyorum öyleyse varım (1.basım), Kalkedon Yayınları, İstanbul, 2009.
- TURNALAR Kurtaran Gülmisal, İnternet Bağımlılığını Yordayan Değişkenlerin İncelenmesi, T.C. Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Eğitim Bilimleri Abd, Mersin 2008, s.11
- VASSEUR Frederic, Geleceğin Medyaları, İletişim Yayınları, İstanbul 1993, s.70
- VURAL, Z. Beril Akıncı ve BAT Mikail, Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma, Journal of Yaşar University, Cilt; 5, Sayı; 20, Yıl; 2010, ss.3348-3382, s.3350
- YATKIN Ahmet, Yeni İletişim Ortamlarının Göstergebilim Açısından Değerlendirilmesi, Akademik Bakış Dergisi Sayı 19, Ocak – Şubat – Mart – 2010 Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi ISSN:1694-528X İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi, Türk Dünyası Kırgız- Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü, Celalabat-Kırgızistan, s.2

EKLER

Ek 1: Boş Zaman Sorunu Ve Gençlerin Yeni Medyayı Kullanımı: Evlilik Ve Sanal İlişkilerinin İncelenmesi

Anket Formu

Sayın Katılımcı,

Boş zaman sorunu ve gençlerin yeni medyayı kullanımına yönelik, evlilik ve sanal ilişkilerin incelenmesini içeren anket formu yer almaktadır. Akademik araştırma içerdiğinden bilime faydalı bir çalışma olması bakımından lütfen soruları atlamadan ve tek başınıza cevap veriniz.

Adınız ve Soyadınızı belirtmeyiniz. Yalnızca görüşmenin gerçekten uygulandığının teyidi için gerekirse istifade edilecektir.

Yaptığınız katkılardan dolayı şimdiden teşekkür ederim.

Demet KOCA , Beykent Üniversitesi İletişim ve Tasarım Ana Sanat Dalı, İletişim Sanatları ve Tasarımı Bölümü Yüksek Lisans Öğrencisi

1. Cinsiyetiniz	☐ Erkek ☐ Kadın
2. Yaşınız	☐ 25 – 30 ☐ 31-35 ☐ 36-40
3. Eğitim durumunuz	☐ İlköğretim ☐ Lise ☐ Ön lisans ☐ Lisans ve üstü
4. Aylık toplam geliriniz	☐ 1000 TL ve altı ☐ 1001-3000 TL ☐ 3001-4000 TL ☐ 4001 TL ve üstü
5. Boş zamanlarınızda yandakilerden en çok hangisini yaparsınız yalnızca birini seçiniz	☐ Kitap – dergi okurum ☐ TV – Sinema izlerim ☐ İnternete girerim ☐ Arkadaşlarım – tanıdıklarım ile vakit geçiririm ☐ Spor yaparım

6. Günde ne kadar süre internette vakit geçiriyorsunuz?	☐ 1 saatten az ☐ 1-2 saat ☐ 3-4 saat ☐ 4 saatten fazla
7. İnternete daha çok nerden bağlanıyorsunuz?	☐ Cep telefonu ☐ Tablet ☐ Bilgisayar
8. Ne kadar süredir sanal sohbet ortamlarını kullanıyorsunuz?	☐ Hiç kullanmadım ☐ 6 aydan daha az süredir ☐ 7-12 ay ☐ 1-2 yıl ☐ 2 yıldan fazla süredir
9. Sanal sohbet ortamlarını hangi sıklıkla bağlanırsınız?	☐ Günde bir kere ☐ Günde birkaç kere ☐ Haftada bir kere ☐ Haftada birkaç kere ☐ Ayda birkaç kere ☐ Yılda birkaç kere
10. Sanal sohbet ortamlarına her bağlandığınızda yaklaşık kaç saat zaman geçirirsiniz?	☐ 1 saatten az ☐ 1-2 saat ☐ 3-4 saat ☐ 4 saatten fazla
11. Üye olduğunuz sanal arkadaşlık sitesine var mı?	☐ Hiç Yok ☐ Bir tane ☐ Birkaç tane ☐ Çok sayıda
12. Sanal ortamda tanışıp gerçek hayatta arkadaşlıklar kurduğunuz oldu mu?	☐ Hiç olmadı ☐ Bir tane oldu ☐ Birkaç tane oldu ☐ Çok sayıda oldu
13. İnternet sohbet ortamlarını daha çok hangi amaçla kullanırsınız?	☐ Aynı ilgi alanlarını paylasan arkadaşlar bulmak için ☐ Karşı cinsten arkadaşlıklar kurmak için ☐ Sanal sohbet ortamlarında tanıştığım arkadaşlarımla konuşmak için ☐ Yaşadığım yerdeki erkek arkadaşım/kız arkadaşım ile konuşmak için ☐ Yaşadığım yerden uzakta olan erkek arkadaşım/kız arkadaşım ile konuşmak için ☐ Cinsiyet fark etmeksizin yeni insanlar tanımak için ☐ Gerçek hayattaki arkadaşlarımla iletişim kurmak için ☐ Uzaktaki yakınlarımla (ebeveyn/kardeş/kuzen vb.) konuşmak için ☐ Problemlerimle ilgili olarak yardım istemek için

Sanal sohbet ortamlarını kullanmak için sizi motive eden faktörlerin etkisi konusunda aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi işaretleyiniz.

	1: Hiç Etkili Değil	2: Etkili Değil	3: Az Etkili	4: Etkili	5: Çok Etkili
1. Konuşacağım ya da beraber olacağım kimse olmaması	1	2	3	4	5
2. Canım sıkıldığında zaman geçirmek isteği	1	2	3	4	5
3. Sanal sohbet ortamlarının beni rahatlatması	1	2	3	4	5
4. Yapmam gereken daha ciddi bir isten kurtulmuş olmak	1	2	3	4	5
5. Konuşacak birilerine ihtiyacım olması	1	2	3	4	5
6. Yasadığım problemleri paylaşacak ortamın sanal sohbet ortamlarında bulunması	1	2	3	4	5
7. Sanal sohbet ortamlarının eğlendirici olması	1	2	3	4	5
8. E-postayla yazışmayı sevmemem	1	2	3	4	5
9. Yapacak daha ciddi bir isimin olmaması	1	2	3	4	5
10. İnsanların bazı konularda neler düşündüğünü öğrenme isteği	1	2	3	4	5
11. Kendimi sanal sohbet ortamlarına bağımlı hissetmem	1	2	3	4	5
12. Kendimi yalnız hissetme duygusu	1	2	3	4	5
13. Kendimi daha rahat ifade edebilmem	1	2	3	4	5
14. Problemlerimi unutmama yardımcı olması	1	2	3	4	5

Lütfen sanal sohbet ortamlarında ve evlilik sitelerinde yaptığınız sohbetlere ilişkin düşünce ve inançlara katılma derecenizi işaretleyiniz.

	1: Kesinlikle Katılmıyorum	2: Katılmıyorum	3: Kısmen Katılıyorum	4: Katılıyorum	5: Kesinlikle Katılıyorum
1. Sanal sohbet ortamlarında yada evlilik sitelerinde konuştuğum yabancıların dürüst olduğuna inanmıyorum	1	2	3	4	5
2. Sanal sohbet ortamlarını yada evlilik sitelerini cinsellik amaçlı arkadaşlıklar bulmak için de kullanırım					

3. Sanal sohbet ortamlarında yada evlilik sitelerinde tanışıp güvendiğim kişilere e-posta adresimi veririm					
4. Sanal sohbet ortamlarında yada evlilik sitelerinde cinsellikle ilgili konuşmalar çok yaparım					
5. Sanal sohbet ortamlarında yada evlilik sitelerinde geçirilen zaman tamamen zaman israfıdır					
6. Sanal sohbet ortamları yada evlilik sitelerinde kendimi daha az yalnız hissetmemi sağlar					
7. Sanal sohbet ortamlarında yada evlilik sitelerinde tanışıp güvendiğim kişilere adresimi veririm					
8. Sanal sohbet ortamlarında yada evlilik sitelerinde karşımdaki kişiye ne düşündüğümü ve ne hissettiğimi dürüstçe söylerim					
9. Sanal sohbet ortamlarındaki yada evlilik sitelerinde konuşmalarında yüz yüze konuşmalarına göre daha açık ve doğru sözlüyümdür					
10. Sanal sohbet ortamlarında yada evlilik sitelerinde cinsellik amacıyla arkadaş bulmak kolaydır					
11. Sanal sohbet ortamlarında yada evlilik sitelerinde biriyle konuşma isteğim reddedilirse daha fazla üstüne gitmem					
12. Sanal sohbet ortamlarında yada evlilik sitelerinde karşı cinsteki kişilerle konuşmakta zorlanıyorum					
13. Sanal sohbet ortamlarına yada evlilik sitelerine bağlandığımda aşırı ilgiden rahatsız oluyorum					
14. Sanal sohbet ortamlarında yada evlilik sitelerinde tanışıp güvendiğim kişilere telefon numaramı veririm					
15. Sanal sohbet ortamlarında yada evlilik tanıdığım kişiler beni gerçek arkadaşlarımdan daha iyi anlıyorlar					
16. Sırlarımı sohbet odalarında yada evlilik sitelerinde rahatça paylaşabiliyorum					
17. Yapmam gereken daha ciddi işler yerine sohbet odalarına yada evlilik sitelerinde takıldığım için kendimi suçlu hissediyorum					
18. Sanal sohbet ortamlarına yada evlilik sitelerine girmekten uyku düzenim bile bozuldu					
19. Sanal sohbet ortamları derslerimdeki başarıyı olumsuz etkiliyor					
20. Sanal sohbet ortamlarında yada evlilik sitelerinde tanıdığım birisiyle gerçek hayatta konuşmak için buluşmaktan çekinmem					
21. Sanal sohbet ortamlarında yada evlilik sitelerinde tanışıp güvendiğim kişilere isterse fotoğrafımı gönderirim					

22. Gerçek hayatta tanıdıklarımla bile sanal sohbet ortamlarında konuşurken daha rahatım					
23. Sanal sohbet ortamlarında kendimi daha değerli hissediyorum					
24. Sanal sohbet ortamlarında yazdıklarımın yazıştığım kişi tarafından kaydedilmesinden korkarım					
25. Utangaç olduğum için sanal sohbet ortamlarında az konuşurum					
26. Sanal sohbet ortamlarında baskı ve sorumluluklarımdan kurtulmuş olurum					
27. Sanal ortamda yeni tanıdığım kişilerle görüntülü konuşmayı tercih ederim					
28. Sanal ortamda yeni tanıdığım kişilerle sesli konuşmayı tercih ederim					
29. Sanal ortamda yeni tanıdığım kişilerle sadece yazarak konuşmayı tercih ederim					
30. Sanal sohbet ortamlarında kendimi yüz yüze yapılan sohbetten daha rahat hissedirim					

ÖZGEÇMİŞ

Demet KOCA 1982 yılında Bursa’da doğdu. İlk, orta ve Lise eğitimini İstanbul’da tamamladıktan sonra Beykent Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi, Grafik Tasarım bölümünde lisans eğitimi tamamladı. Beykent Üniversitesi İletişim ve Tasarım Ana Sanat Dalı, İletişim Sanatları ve Tasarımında eğitime başladı. “Boş Zaman Sorunu ve Gençlerin Yeni Medyayı Kullanımı: Evlilik ve Sanal İlişkilerinin İncelenmesi “ konulu yüksek lisans tezini tamamlayarak mezun olmuştur.

Beykent Üniversitesi ve Kavram Meslek Yüksekokulu Grafik Tasarım ve Basın Yayın Teknolojileri Programlarında öğretim görevlisi olarak tasarım dersleri vermiştir. Yabancı dili İngilizcedir.

Demet KOCA