

T.C
İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



ÜNİVERSİTE GENÇLİĞİNİN SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞI İLE
DEĞERLER ARASINDAKİ İLİŞKİ (İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ
ÖRNEĞİ)

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Tez Danışmanı Hazırlayan
Prof. Dr. Taner TATAR Bilgehan KUTLU

MALATYA-2021

**T.C
İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
SOSYOLOJİ ANA BİLİM DALI**

**ÜNİVERSİTE GENÇLİĞİNİN SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞI İLE
DEĞERLER ARASINDAKİ İLİŞKİ (İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ)**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Bilgehan KUTLU

**Tez Danışmanı
Prof. Dr. Taner Tatar**

MALATYA-2021

ONUR SÖZÜ

“Üniversite Gençliğinin Sosyal Medya Bağımlılığı ile Değerler Arasındaki İlişki (İnönü Üniversitesi Örneği)” başlıklı yüksek lisans tezinin hazırlanmasında bilimsel etik ve kurallar dışına çıkılacak hiçbir davranışa başvurulmaksızın tarafımdan yazıldığını belirtir ve yararlandığım bütün kaynakların metin içinde ve kaynakçada yöntemine uygun bir biçimde gösterildiğini belirterek bunu onurumla doğrularım.

Bilgehan Kutlu



ÖNSÖZ

Bu araştırma, üniversite gençlerinin sosyal medya kullanım alışkanlığı ile değerler arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla yapılmıştır.

Tez sürecim boyunca beni sabırla ve içtenlikle dinleyen değerli danışman hocam Prof. Dr. Taner Tatar'a, eğitim hayatım boyunca fikirleriyle bana yön veren bütün hocalarıma,

Her zaman her konuda bana destek veren sevgili aileme,

Çok teşekkür ederim.

Bilgehan Kutlu

ÖZET

Bu araştırmada Üniversite gençliğinin sosyal medya bağımlılığı ile değerler arasındaki ilişkiyi incelemek amaçlanmıştır. Araştırmanın evrenini Malatya İnönü Üniversitesinde öğrenim gören öğrenciler oluşturmuştur. Araştırmanın örneklemi ise İnönü Üniversitesinde farklı bölümlerde eğitim gören 720 öğrenciden oluşmaktadır. Araştırmanın verilerinin toplanmasında anket ve görüşme tekniği kullanılmıştır. Araştırmanın verileri SPSS programında Frekans, apraz Tablo ve oklu Ortalama yöntemleri kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırmanın sonunda sosyal medyanın değerler üzerinde olumsuz etkisinin olduğu sonucuna ulaşılırken sosyal medyanın gençlerin değerlere bakış açılarında hem farklılıklara sebep olduğu hem de değer bilincinin gelişmesinde rol oynadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Üniversite Gençliği, Sosyal Medya, Sosyal Medya Bağımlılığı, Değerler.

ABSTRACT

In this study, it was aimed to examine the relationship between university youth's social media addiction and values. The universe of the research consisted of students studying at Malatya İnönü University. The sample of the research consists of 720 students studying in different departments at İnönü University. Questionnaire and interview techniques were used to collect the data of the study. The data of the research were analyzed by using Frequency, Cross-Table and Multi-Average methods in SPSS program. At the end of the research, it was concluded that social media had a negative effect on values, while it was concluded that social media both caused differences in young people's perspectives on values and played a role in the development of value awareness.

Keywords: University Youth, Social Media, Social Media Addiction, Values.

İÇİNDEKİLER

ONUR SÖZÜ.....	iii
ÖNSÖZ	iv
ÖZET	v
ABSTRACT.....	vi
İÇİNDEKİLER.....	vii
TABLolar LİSTESİ	ix
GRAFİKLER LİSTESİ.....	xii
KISALTMALAR	xiii
GİRİŞ	1
Araştırmanın Problemi	1
Araştırmanın Alt Problemleri	1
Araştırmanın Amacı ve Önemi	4
Araştırmanın Sınırlılıkları.....	4

BİRİNCİ BÖLÜM KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Sosyal Medya	5
1.1.1. Medya	5
1.1.2. İnternet Kavramı.....	6
1.1.3. İnternet'in Doğuşu.....	7
1.1.4. Web Teknolojileri.....	9
1.1.5. Yeni Medya Kavramı	11
1.1.6. Yeni Medyanın Özellikleri.....	13
1.1.6.1. Dijitalleşme	13
1.1.6.2. Etkileşim	14
1.1.6.3. Kitlesizleştirme	15
1.1.6.4. Eş Zamansızlık	15
1.1.6.5. Hipermetin.....	16
1.1.6.6. Dağılma	16
1.1.7. Sosyal Medya Kavramı	17
1.1.8. Sosyal Medyanın Doğuşu	18

1.1.9. Sosyal Medyanın Özellikleri.....	19
1.1.10. Sosyal Paylaşım Siteleri	20
1.1.11. Bağımlılık Kavramı	21
1.1.12. İnternet Bağımlılığı	22
1.1.13. Sosyal Medya Bağımlılığı.....	26
1.2. Gençlik	29
1.2.1.Gençlik Kavramı	29
1.2.2. Gençlik Dönemi Genel Özellikleri	31
1.2.3. Gençlik Kuşakları.....	35
1.2.3.1. Gelenekselciler	36
1.2.3.2. Bebek Patlaması.....	36
1.2.3.3. X Kuşağı.....	36
1.2.3.4. Y Kuşağı.....	37
1.2.3.5. Z Kuşağı.....	38
1.2.4. Üniversite Gençliği	39
1.2.5. Gençlik ve Sosyalleşme.....	40
1.3. Değerler.....	42
1.3.1. Değer Kavramı.....	42
1.3.2. Değerlerin Sınıflandırılması	43
1.3.3. Değerlerin Özellikleri ve Görevleri.....	46

İKİNCİ BÖLÜM

BULGULAR VE YORUMLAR

2.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri	49
2.2. Katılımcıların Telefon Kullanımına İlişkin Özellikleri	53
2.3. Katılımcıların Değerlere İlişkin Davranış ve Tutumları.....	54
2.4. Sosyal Medya Bağımlılığı	58
2.5. Katılımcıların Sosyo-Kültürel Özellikleri İle Değerler Arasındaki İlişki.....	61
2.6. Sosyal Medya Kullanımı ve Değerler Arasındaki İlişki	81
SONUÇ	96
KAYNAKÇA.....	100
EKLER	109

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1.1. M. Rokeach’ın değer sınıflaması	44
Tablo 1.2. Schwartz Değer Sınıflaması.....	45
Tablo 1.3. Ülken’in Değer Sınıflaması	46
Tablo 2.1. Cinsiyet İle “Değerler Sizin İçin Ne İfade Ediyor?” Sorusu Arasındaki İlişki	62
Tablo 2.2. Yaş İle “Değerler Sizin İçin Ne İfade Ediyor?” Sorusu Arasındaki İlişki....	63
Tablo 2.3. Aile Tipi İle “Değerler Sizin İçin Ne İfade Ediyor?” Sorusu Arasındaki İlişki	63
Tablo 2.4. Kendinizi Nasıl Görüyorsunuz? Sorusu İle “Değerler Sizin İçin Ne İfade Ediyor?” Sorusu Arasındaki İlişki	65
Tablo 2.5. Coğrafi Bölge İle “Değerler Sizin İçin Ne İfade Ediyor?” Sorusu Arasındaki İlişki.....	66
Tablo 2.6. Fakülte İle “Değerler Sizin İçin Ne İfade Ediyor?” Sorusu Arasındaki İlişki	67
Tablo 2.7. Yaş İle “Sizin İçin Öncelikli Değer Hangisidir?” Sorusu Arasındaki İlişki	68
Tablo 2.8. Cinsiyet İle “Sizin İçin Öncelikli Değer Hangisidir?” Sorusu Arasındaki İlişki	69
Tablo 2.9. Aile Tipi İle “Sizin İçin Öncelikli Değer Hangisidir? Sorusu Arasındaki İlişki.....	70
Tablo 2.10. Coğrafi Bölge İle “Sizin İçin Öncelikli Değer Hangisidir?” Sorusu Arasındaki İlişki.....	71
Tablo 2.11. Kendinizi Nasıl Görüyorsunuz? Sorusu İle “Sizin İçin Öncelikli Değer Hangisidir?” Sorusu Arasındaki İlişki	72
Tablo 2.12. Fakülte İle “Sizin İçin Öncelikli Değer Hangisidir?” Sorusu Arasındaki İlişki	73
Tablo 2.13. Cinsiyet İle “Değerlerinizin Değişmesi Hakkında Ne Düşünüyorsunuz?” Sorusu Arasındaki İlişki.....	74
Tablo 2.14. Yaş ile “Değerlerinizin Değişmesi Hakkında Ne Düşünüyorsunuz?” Sorusu Arasındaki İlişki.....	75

Tablo 2.15. Aile Tipi İle “Değerlerinizin Değişmesi Hakkında Ne Düşünüyorsunuz?” Sorusu Arasındaki İlişki.....	76
Tablo 2.16. Coğrafi Bölge İle “Değerlerinizin Değişmesi Hakkında Ne Düşünüyorsunuz?” Sorusu Arasındaki İlişki	78
Tablo 2.17. Kendinizi Nasıl Görüyorsunuz? Sorusu İle “Değerlerinizin Değişmesi Hakkında Ne Düşünüyorsunuz?” Sorusu Arasındaki İlişki	79
Tablo 2.18. Fakülte İle “Değerlerinizin Değişmesi Hakkında Ne Düşünüyorsunuz?” Sorusu Arasındaki İlişki.....	80
Tablo 2.19. İnternet’te Geçirilen Zaman İle “Değerler Sizin İçin Ne İfade Ediyor?” Sorusu Arasındaki İlişki.....	82
Tablo 2.20. İnternet’te Geçirilen Zaman İle “Değerlerinizin Değişmesi Hakkında Ne Düşünüyorsunuz?” Sorusu Arasındaki İlişki	83
Tablo 2.21. İnternet’te Geçirilen Zaman İle “Sizin İçin Öncelikli Değer Hangisidir?” Sorusu Arasındaki İlişki.....	84
Tablo 2.22. Değerler Sizin İçin Ne İfade Ediyor? Sorusu İle “İnternet Kullanımının Yaygınlaşmasıyla Beraber Değer Yargılarının Zarar Gördüğünü Düşünüyorum” İfadesi Arasındaki İlişki	85
Tablo 2.23. İnternet’te Geçirilen Zaman İle “Sosyal Medyada İhlal Edildiğini Düşündüğünüz Değer En Çok Hangisidir? Sorusu Arasındaki İlişki	87
Tablo 2.24. Cinsiyet İle “Sosyal Medyada İhlal Edildiğini Düşündüğünüz Değer En Çok Hangisidir? Sorusu Arasındaki İlişki	88
Tablo 2.25. Yaş İle “Sosyal Medyada İhlal Edildiğini Düşündüğünüz Değer En Çok Hangisidir?” Sorusu Arasındaki İlişki.....	89
Tablo 2.26. Aile Tipi İle “Sosyal Medyada İhlal Edildiğini Düşündüğünüz Değer En Çok Hangisidir?” Sorusu Arasındaki İlişki	90
Tablo 2.27. Coğrafi Bölge İle “Sosyal Medyada İhlal Edildiğini Düşündüğünüz Değer En Çok Hangisidir?” Sorusu Arasındaki İlişki	91
Tablo 2.28. Kendinizi Nasıl Görüyorsunuz? Sorusu ile “Sosyal Medyada İhlal Edildiğini Düşündüğünüz Değer En Çok Hangisidir? Sorusu Arasındaki İlişki	92

Tablo 2.29. Değerler Sizin İçin Ne İfade Ediyor? Sorusu İle “Sosyal Medyanın ve Sosyal Medyada Yapılan Paylaşımların Bireyleri Ahlaki Açıdan Olumsuz Yönde Etkilediğini Düşünüyorum” İfadesi Arasındaki İlişki	93
Tablo 2.30. Fakülte İle “Sosyal Medyada İhlal Edildiğini Düşündüğünüz Değer En Çok Hangisidir?” Sorusu Arasındaki İlişki	94



GRAFİKLER LİSTESİ

Grafik 1.1. Katılımcıların İnternette Geçirdiği Süre Dağılımı	24
Grafik 1.2. Katılımcıların İnternete Erişim Engeli Durumunda Sinirlilik Durumu	25
Grafik 1.3. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanıp Kullanmaması Durumu	27
Grafik 1.4. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Amaçları.....	29
Grafik 1.5. Katılımcıların Kimlik Oluşum Sürecinde Etkili Olan Faktörler	35
Grafik 1.6. Katılımcıların Değerlere Yüklediği Anlamlar.....	43
Grafik 2.1. Katılımcıların Yaş Dağılımı	49
Grafik 2.2. Katılımcıların Cinsiyet Dağılımı	50
Grafik 2.3. Katılımcıların Fakülte Dağılımı	50
Grafik 2.4. Katılımcıların Sınıf Dağılımı	51
Grafik 2.5. Katılımcıların Medeni Durum Dağılımı.....	51
Grafik 2.6. Katılımcıların Coğrafi Bölge Dağılımı	52
Grafik 2.7. Katılımcıların Aile Tipi Dağılımı.....	52
Grafik 2.8. Katılımcıların Gün İçinde Telefon Kontrol Etme Eğilimi	53
Grafik 2.9. Katılımcıların Uyumadan Önce Telefonu Yanında Bulundurma Eğilimi ..	54
Grafik 2.10. Katılımcıların Günde Telefonunu Şarj Etme Eğilimi	54
Grafik 2.11. Katılımcıların Toplumdaki Yerini Belirleyen Faktörler	55
Grafik 2.12. Katılımcıların Kendilerini Tanımlama Durumu.....	55
Grafik 2.13. Katılımcıların Değerleri ve İnternet Ortamında Karşılaştığı Değerler Arasında Çelişkiye Düşme Durumu	56
Grafik 2.14. Katılımcıların Öncelikli Değer Durumu	56
Grafik 2.15. Katılımcıların Sosyal Medyada İhlal Edildiğini Düşündüğü Değer Durumu.....	57
Grafik 2.16. Katılımcıların Değer Değişmesi Hakkındaki Durumu.....	58
Grafik 2.17. Katılımcıların Teknolojik Cihazlara Arasındaki İlişki.....	58
Grafik 2.18. Katılımcıların Teknolojik Cihaz Kullanımının Sosyal Hayata Etkisi	60

KISALTMALAR

HTML	: Hipermetin İşaretleme Dili
ABD	: Amerika Bileşik Devleti
BM	: Birleşmiş Milletler
DARPA	: Defense Advanced Research Project Agency
ARPA	: Advanced Research Project Agency
TCP/IP	: Transmission Control Protocol/Internet Protocol
NFSNET	: National Science Foundation- Ulusal Bilim Vakfı
TÜVAKA	: Türkiye Üniversiteleri Araştırma Kurumu Ağı
TÜBİTAK	: Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu
ODTÜ	: Orta Doğu Teknik Üniversitesi
www	: Word Wide Web
WHO	: World Health Organization- Dünya Sağlık Örgütü
UNESCO	: United Nations Educational, Scientific And Cultural Organization
Tv	: Televizyon
Ed.	: Editör(ler)
Çev.	: Çeviren(ler)
Vb.	: Ve benzeri
A.g.e	: Adı geçen eser
A.g.m	: Adı geçen makale
s.	: Sayfa
ss.	: Sayfa aralığı
n.	: Sayı

χ^2 : Ki-kare

% : Yüzdelik ifadesi



GİRİŞ

İletişim yazılı veya yazısız olarak insanların duygu ve düşüncelerini aktarması sürecidir. İnsanlık tarihi boyunca iletişim çeşitli araç gereçlerle gerçekleştirilmeye çalışılmıştır. Günümüzde ise bu iletişim araçlarının en önemlisi olarak sosyal medya karşımıza çıkmaktadır.

Sosyal medya sağlamış olduğu kolaylıklardan dolayı günümüzde geniş bir kullanıcı kitlesine sahip bir platformdur. Özellikle bilgi paylaşımının kolaylığı, merak duygusunun anında giderilmesi, yeni insanlarla tanışma fırsatı gibi birçok özelliği olmasından dolayı her yaştan birey tarafından kullanılmaktadır. Ancak sağlamış olduğu fırsatların yanında sosyal medyanın bilinçsiz bir şekilde kullanımı birtakım sorunlara yol açmaktadır. Bu sorunların bir tanesi de sosyal medya bağımlılığıdır.

Sosyal medya bağımlılığı diğer bağımlılık türlerinde olduğu gibi hem bireyi hem de toplumu etkileyen bir bağımlılık türüdür. Özellikle toplumun düzenleyici ölçütleri olarak kabul ettiğimiz değerler üzerinde sosyal medyanın olumlu ve olumsuz etkileri görülmektedir. Bu amaçla yaptığımız araştırmada sosyal medyanın aktif kullanıcı rolüne sahip olan gençlerin sosyal medya kullanım alışkanlıkları ile inanç, değer, tutumları üzerindeki etkisi incelenip tartışılmaya çalışılmıştır.

Araştırmanın Problemi

Araştırmada “Üniversite gençliğinin sosyal medya bağımlılığı ile değerler arasında bir ilişki var mıdır?” sorusu problem cümlesi olarak belirlenmiştir.

Araştırmanın Alt Problemleri

1. Üniversite gençliğinin değer ile ilgili ifadelerinin yaş değişkeni ile arasında ilişki var mıdır?
2. Üniversite gençliğinin değer ile ilgili ifadelerinin cinsiyet değişkeni ile arasında ilişki var mıdır?
3. Üniversite gençliğinin değer ile ilgili ifadelerinin fakülte değişkeni ile arasında ilişki var mıdır?

4. Üniversite gençliğinin değer ile ilgili ifadelerinin coğrafi bölge değişkeni ile arasında ilişki var mıdır?
5. Üniversite gençliğinin değer ile ilgili ifadelerinin aile tipi değişkeni ile arasında ilişki var mıdır?
6. Üniversite gençliğinin değer ile ilgili ifadeleri ile kendilerini tanımlamaları arasında ilişki var mıdır?
7. Üniversite gençliğinin değer ile ilgili ifadeleri ile gün içinde İnternet'te geçirdiği süre arasında ilişki var mıdır?
8. Üniversite gençliğinin öncelikli olarak tercih ettiği değer ile yaş değişkeni arasında ilişki var mıdır?
9. Üniversite gençliğinin öncelikli olarak tercih ettiği değer ile cinsiyet değişkeni arasında ilişki var mıdır?
10. Üniversite gençliğinin öncelikli olarak tercih ettiği değer ile fakülte değişkeni arasında ilişki var mıdır?
11. Üniversite gençliğinin öncelikli olarak tercih ettiği değer ile coğrafi bölge değişkeni arasında ilişki var mıdır?
12. Üniversite gençliğinin öncelikli olarak tercih ettiği değer ile aile tipi değişkeni arasında ilişki var mıdır?
13. Üniversite gençlerinin öncelikli olarak tercih ettiği değer ile kendilerini tanımlamaları arasında ilişki var mıdır?
14. Üniversite gençlerinin öncelikli olarak tercih ettiği değer ile gün içinde İnternet'te geçirdiği süre arasında ilişki var mıdır?
15. Üniversite gençliğinin sosyal medyada ihlal edildiğini düşündüğü değer ile yaş değişkeni arasında ilişki var mıdır?
16. Üniversite gençliğinin sosyal medyada ihlal edildiğini düşündüğü değer ile cinsiyet değişkeni arasında ilişki var mıdır?

17. Üniversite gençliğinin sosyal medyada ihlal edildiğini düşündüğü değer ile fakülte değişkeni arasında ilişki var mıdır?
18. Üniversite gençliğinin sosyal medyada ihlal edildiğini düşündüğü değer ile coğrafi bölge değişkeni arasında ilişki var mıdır?
19. Üniversite gençliğinin sosyal medyada ihlal edildiğini düşündüğü değer ile aile tipi değişkeni arasında ilişki var mıdır?
20. Üniversite gençliğinin sosyal medyada ihlal edildiğini düşündüğü değer ile kendilerini tanımlamaları arasında ilişki var mıdır?
21. Üniversite gençliğinin sosyal medyada ihlal edildiğini düşündüğü değer ile gün içinde İnternet’te geçirdiği süre arasında ilişki var mıdır?
22. Üniversite gençliğinin değerlerinin değişmesi hakkındaki düşünceleri ile yaş değişkeni arasında ilişki var mıdır?
23. Üniversite gençliğinin değerlerinin değişmesi hakkındaki düşünceleri ile cinsiyet değişkeni arasında ilişki var mıdır?
24. Üniversite gençliğinin değerlerinin değişmesi hakkındaki düşünceleri ile fakülte değişkeni arasında ilişki var mıdır?
25. Üniversite gençliğinin değerlerinin değişmesi hakkındaki düşünceleri ile coğrafi bölge değişkeni arasında ilişki var mıdır?
26. Üniversite gençliğinin değerlerinin değişmesi hakkındaki düşünceleri ile aile tipi değişkeni arasında ilişki var mıdır?
27. Üniversite gençliğinin değerlerinin değişmesi hakkındaki düşünceleri ile kendilerini tanımlamaları arasında ilişki var mıdır?
28. Üniversite gençliğinin değerlerinin değişmesi hakkındaki düşünceleri ile gün içinde İnternet’te geçirdiği süre arasında ilişki var mıdır?
29. Sosyal medya kullanımının katılımcıların sosyal hayatları üzerinde etkisi var mıdır?

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın amacı; Üniversite gençliğinin sosyal medya bağımlılığını neden-sonuç ilişkisi içerisinde ortaya koyarak değerler arasındaki ilişkiyi incelemektir. Üniversite gençlerinin sosyal medya kullanma alışkanlıklarının değerler üzerindeki etkisini ortaya koyabilmek amaçlanmıştır.

Bu araştırmanın önemi; Araştırmayla gençlerin sosyal medya bağımlılığının hangi sebeplere dayandığını ve sosyal medya kullanma alışkanlığının değerlerle olan ilişkisi açıklanmaya çalışılmıştır. Gençlerin sosyal medya kullanma isteğinin nedenlere dayandırılması ve bunun değerlere olan etkisini ortaya koymasından ötürü araştırma bundan sonraki çalışmalar için önem niteliği taşımaktadır.

Araştırmanın Sınırlılıkları

- Araştırmanın örneklemi 2019-2020 yılı içerisinde Malatya İnönü Üniversitesinde farklı bölümlerde öğrenim gören 720 öğrenci ile sınırlıdır.
- Bu çalışma, araştırmada kullanılan anket ölçeği ve görüşmelerde öğrencilerin vermiş oldukları cevaplarla sınırlıdır.

BİRİNCİ BÖLÜM

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Sosyal Medya

1.1.1. Medya

İnsan düşünen ve düşündüğünü yazılı veya sözlü olarak aktarabilen bir özelliğe sahip olmasından dolayı diğer canlılardan ayrılmaktadır. Duygu ve düşünceleri aktarma süreci iletişim olarak ifade edilmektedir. İnsanoğlu yaşamının ilk döneminden bugüne kadar çeşitli araç-gereçlerle iletişim sürecini gerçekleştirmiş ve gerçekleştirmeye de devam etmektedir. Medya ise günümüzde bu iletişim sürecinin gerçekleşmesinin ön ayağını oluşturmaktadır.

Bilginin çeşitli yollarla bireylere ulaştırılması amacını taşıyan medya, yabancı kökenli bir kelime olup Latince araç anlamına gelen *medium*¹sözcüğünden türetilmiştir. Medyanın ortaya çıkması insanların haberleşme ihtiyacına yönelik olduğu düşünüldüğünde medyanın yeni bir kavram olarak karşımıza çıkmadığı, kavramın insanoğlunun var olma süreciyle doğru orantılı olduğunu söylemek mümkündür.

Yazılı, görsel ve işitsel olan tüm iletişim araçlarının toplamı olarak nitelendirdiğimiz medya ortaya çıktığı zamandan günümüze kadar bireyler ve toplumlar üzerinde etkin bir şekilde rol oynamaktadır. Haberleşme, sosyalleşme, bilgi aktarımı gibi olumlu yönleriyle hayatımızın önemli bir parçası haline gelen medyanın etkileri incelendiğinde medyanın bireyler üzerinde hem olumlu hem de olumsuz etkisinin olduğunu söylemek mümkündür. Ancak medyanın gün geçtikçe yaşamımızın bir parçası haline gelmesi ve bireylerin medya ile kendileri arasında vazgeçilmez bir bağ kurması medyanın olumlu etkisinden ziyade olumsuz etkisini göz önüne çıkarmaktadır. Nitekim insanoğlunun yönetmek amacıyla geliştirmiş olduğu medya artık günümüzde kendisi yönetici rolünü üstlenmiş durumdadır. Böylece her yaştan bireyi kolaylıkla etkileyebilmekte ve günlük yaşamımızın her alanını etkisi altına alabilmektedir.

¹ Soydan, Ersoy, Nuray Alpaslan, “Medyanın Doğal Afetlerdeki İşlevi”, *İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi*, 2014 (7), s. 57.

Medyanın birey ve toplum üzerindeki etkisinin boyutunu incelemek amacıyla çeşitli araştırmalar yapılmış ve özellikle medyanın olumsuz etkilerinin neler olduğu üzerinde durulmuştur. Bu olumsuz etkilerin bazı değişkenlere göre farklılık gösterdiğini savunan Arslan'a göre medyanın bireyler üzerindeki etkisi yaş, eğitim, ekonomik faktör gibi özelliklere bağlı olarak değişkenlik göstermekte ve bu faktörlerin kişiler üzerindeki etkisinin yükselmesiyle medyanın olumsuz etkisi de azalmaktadır.²Ancak değişen teknoloji ve yaşam koşullarıyla birlikte medyanın da bir dönüşüm içerisine girerek kendini yenilemesiyle hem bireyler hem de toplumlar üzerinde önemli bir etkisinin olduğu görülmektedir.

1.1.2. İnternet Kavramı

İnternet ortaya çıktığı ilk günden günümüze kadar önemli bir iletişim görevi görmektedir. İnternet kavramıyla ilgili yapılan tanımları incelediğimizde İnternet, bilgisayar sistemlerini birbirine bağlayan, Dünya'da her yaştan birey tarafından yaygın olarak kullanılan ve sürekli değişim gösteren bir iletişim ağı³olarak tanımlanmıştır. Bir başka tanımda ise İnternet, çağın en önemli teknoloji yeniliği⁴olarak ifade edilmektedir.

İnternet'i hem bir yenilik hem de birçok yeniliği beraberinde getiren bir kavram olarak ele aldığımızda kavramın sadece iletişim alanımızı değil eğitim, sosyalleşme, alışveriş gibi günlük hayatımızın her alanını etkilediğini söylemek gerekmektedir. Özellikle Giddens'in İnternet hakkında; İnternet, küresel ve yerel olan arasındaki sınırları ortadan kaldırarak, iletişimde yeni yollar açarak ve giderek günlük hayatı online hale dönüştürmektedir⁵sözleri İnternet'in erişim sınırlarının ne kadar geniş boyutlara ulaştığını ve etki alanının toplumsal yaşamın tamamını kapsayacak kadar geniş olduğunu göstermektedir. Ancak her ne kadar İnternet hakkında farklı tanımlar yapılmış olsa da kavramın daha iyi anlaşılması için İnternet'in ortaya çıkış süreci ile ilgili bilgi sahibi olmak konunun daha iyi anlaşılmasına yarar sağlayacaktır.

² Arslan, Ali, "Medyanın Gücünün Sosyolojik Temelleri", *İş, Güç, Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 2014/6 (2), s. 214.

³ İnan, Aslan, İnternet, (1. baskı), Sistem Yayıncılık, İstanbul 2000, s. 9.

⁴ Kırık, Ali Murat, "Aile ve Çocuk İlişkisinde İnternetin Yeri: Nitel Bir Araştırma", *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*, Şubat 2014/3 (1), s. 337.

⁵ Giddens, Anthony, Sosyoloji, (çev. Cemal Güzel), (1. baskı), Kırmızı Yayınları, İstanbul 2008, s. 643.

1.1.3. İnternet'in Doğuşu

İnternet'in tarihsel serüveni ABD'nin Amerikan Federal Hükümeti Savunma Bakanlığı'nın araştırma ve geliştirme kolu olan "Savunma İleri Düzey Araştırma Projeleri Kurumu'na (DARPA- Defense Advanced Research Project Agency)"⁶ dayanmaktadır. Ancak İnternet'in asıl temelini 1969'da ABD Savunma Bakanlığı tarafından geliştirilen ARPANET (Amerikan Gelişmiş Savunma Araştırmaları Dairesel Ağı)⁷ oluşturmaktadır. İlk başlarda sadece askeri haberleşmeyi sağlamak amacıyla oluşturulan bu proje 1972 yılında kamuoyuna⁸ sunularak bilim adamları ve uzmanlar tarafından kullanılmaya başlanmıştır. Yine aynı yıl ARPANET ile uzaktaki bilgisayara bağlanılmış ve bir başka önemli bir adım atılarak Ray Tomlinson tarafından ilk e-mail sistemi geliştirilmiştir. 1973 yılında ise İnternet siteleri arasında ilk defa dosya transferi gerçekleştirilirken 1974'te TCP/IP (Transfer Control Protocol/Internet Protocol) geliştirilmesi üzerine birbirine bağlanabilen ağlar sistemi oluşturulmuştur.⁹

1980 yılına gelindiğinde ARPANET Askeri Bilgisayar Ağından ayrılarak "Military Net" ismiyle kendi ağını kurmuştur.¹⁰ 1983 yılında ise ARPANET yerini NFSNET'e bırakmış¹¹ ve NFSNET tarafından 1986'da İnternet'in ilk omurga ağı oluşturulmuştur. 1989 yılında İnternet için önemli bir adım atılarak BernersLee tarafından HTML dili icat edilmiş ve daha sonra "web" adıyla anılmaya başlanmıştır. HTML sayesinde bilgisayarlardaki bilgilerin birbirine bağlanması sağlanmış ve böylece İnternet ticari kullanıma uygun bir hale gelmiştir. Ancak İnternet'in insanların kullanımına sunulması

⁶ Saatçioğlu, Cem, Pırıl Öncel, "Küreselleşme Çağında İnternet'in Ekonomi Politikası: Türkiye Üzerine Bir İnceleme", *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 2018/6 (4), s. 11.

⁷ Catsells, Manuel, *The Internet Galaxy, Reflections on the Internet, Business, and Society*, Oxford University Press, 2001, s. 10-11.

⁸ Güçdemir, Yeşim, *Sosyal Medya: Halkla İlişkiler, Reklam ve Pazarlama*, (1.baskı) Derin Yayınları, İstanbul 2017, s. 5.

⁹ Catsells, Manuel, A.g.e, s. 11.

¹⁰ Çakır, Hamza, Hakan Topçu, "Bir İletişim Dili Olarak İnternet", *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2005/2 (19), s. 75.

¹¹ Bulunmaz, Barış, "Yeni Medya Eski Medyaya Karşı: Savaşı Kim Kazandı Ya da Kim Kazanacak?" *Karadeniz Teknik Üniversitesi Araştırma Dergisi*, 2011/4 (7), s. 24.

1989 yılından sonlarında¹²İnternet'in hızla yayılması ve gelişim göstermesi ise 1990'lı yıllarda¹³başlamıştır.

Türkiye'nin ise İnternet ile tanışma serüveni Avrupa ülkelerine göre daha geç bir sürede olmuştur. Türkiye'ye ilk olarak 1980 yılın ortalarında kişisel bilgisayarlar girmiştir.¹⁴Yine aynı yıl İnternet ile ilgili ilk çalışmalar başlamış ve Nisan 1993'te ODTÜ tarafından ilk İnternet bağlantısı gerçekleştirilmiştir.¹⁵64kbit/san hızında bir hat ile ODTÜ tarafından tüm ülkede İnternet yaygınlaştırılmaya çalışılmıştır.¹⁶Ardından Ege Üniversitesi (1994), Bilkent Üniversitesi (1995), Boğaziçi Üniversitesi (1995), İTÜ (1996)¹⁷İnternet ile ilgili çalışmalar yapmıştır. Yine 1996 yılında bu çalışmaları TURNET takip ederken 1997 yılına gelindiğinde TÜBİTAK tarafından ULAKBİM (Ulusal Akademik Ağ ve Bilgi Merkezi)¹⁸adıyla bir merkez kurulmuştur. Bu merkezin temel amacı ULAKNET (Ulusal Akademik Ağ) adı altında hızlı bir iletişim ağı¹⁹oluşturarak mevcut araştırma ve eğitim kuruluşlarının bu ağ üzerinden faaliyetlerini sürdürmelerini sağlamaktır. 1999 yılında ise ticari ağ yapısında büyük değişiklikler olmuş ve TURNET yerini günümüzde halen İnternet hizmetinin devam ettiği TTNET'e bırakmıştır.

İnternet bağlantısının Türkiye'de vatandaşlara açılması 1996 yıllarına dayanmaktadır.²⁰Özellikle 1997'nin yılından itibaren Dünyadaki İnternet kullanımını göz önünde bulundurarak, ülkemizde de İnternet ile ilgili birçok gelişme yaşanmıştır. Özellikle bu yıllarda bankalar İnternet üzerinden hizmet vermeye başlarken vatandaşlar İnternet'te alışveriş yapabilme imkanına sahip olmuşlardır. Yine aynı yıllarda İnternet'te radyo ve TV programları ön plana çıkmaya başlamış ve ilerleyen zamanlarda İnternet'in kullanımı daha da yaygınlaşmıştır.

¹² Saka, Erkan, "Türkiye'de İnternet", *Yeni Medya Çalışmaları V Türkiye İnternet Tarihi*, (der. Erkan Saka), (1.baskı), Alternatif Bilişim Yayınları, İstanbul 2019, s. 4.

¹³ Çalık, Deniz, Özge Pelin Çınar, "Geçmişten Günümüze Bilgi Yaklaşımları Bilgi Toplumu ve İnternet", inet-tr'09 – XIV. Türkiye'de İnternet Konferansı Bildirileri 12-13 Aralık 2009 Bilgi Üniversitesi, İstanbul, s. 84.

¹⁴ Saka, Erkan, A.g.m, s. 5.

¹⁵ Bölükbaş, Kenan, "İnternet Kafeler", *İnternet ve Toplum* (ed. Ahmet Tarcan), (1.baskı), Anı Yayınevi 2005, s. 13.

¹⁶ Çelik, Türkan, Bilinçli Sosyal Medya Kullanımı İçin Paydaşlarla El Ele, (1.baskı), Pegem Akademi, Ankara 2019, s. 8.

¹⁷ Çakır, Hamza, Hakan Topçu, A.g.m., s. 75.

¹⁸ Saka, Erkan, A.g.m., s. 9.

¹⁹ Çakır, Hamza, Hakan Topçu, A.g.m., s. 75.

²⁰ Saka, Erkan, A.g.m, s. 9.

Yine özellikle ortaya çıktığı ilk andan itibaren insanların yaşamını önemli ölçüde etkileyen İnternet günümüzde de tüm Dünya’da olduğu gibi ülkemizde de yaş, cinsiyet faktörlerini dikkate almaksızın insanların yaşamları üzerinde etkili olmayı başarmış ve başarmaya eden devam eden bir iletişim ağı olarak kullanımını yaygınlaştırmaya devam etmektedir.

1.1.4. Web Teknolojileri

Web, 1989 yılında BernersLee tarafından ortaya çıkarılmıştır. İngilizcede kullanılan Web sözcüğünden gelen kelime örümcek ağını ifade etmek için kullanılmaktadır.²¹Kelime ağ anlamını içerdiği için İnternet ile yakından ilişkilidir. Bu yüzden İnternet’in geliştirilmesi ve her çağa uygun olarak yenilenme süreci içinde olması Web sistemleri üzerinde de farklı oluşumlara yol açmıştır. Özellikle 1990’lı yıllarda BernesLee tarafından geliştirilen “World Wide Web” sistemiyle birlikte İnternet hızlı bir gelişim göstermiş ve web teknolojileri ortaya çıkmıştır.²²

İnternet’in yaygınlaşmaya başlamasıyla ortaya çıkan Web teknolojilerinin ilk adımı ise Web 1.0 dönemidir. Web 1.0, İnternet’in pasif dönemini ifade etmektedir. Yani bireyler sadece var olan bilgiden yararlanabiliyorlar ve belirli Web sitelerini kullanabiliyorlardı. Web 1.0 döneminde geleneksel medyadaki gibi tek taraflı iletişim söz konusuydu. Dolayısıyla bireyler ve Web siteleri arasında bir etkileşim²³ bulunmamaktaydı. Kısacası Web 1.0 dönemi günümüz Web sitelerine göre daha ilkel bir durumdaydı. Ancak zaman içerisinde İnternet kullanıcı sayısının artması ve mevcut Web sitelerinin alt yapı yetersizliğinden dolayı bireylere daha fazla olanak sağlayan yollar araştırılmaya başlanmış ve bu sebeple Web 2.0 teknolojisi bireylerin kullanımına sunulmuştur.

Web 2.0, 2004 yılında MediaLive ve İnternational adında iki Amerikan şirketinin düzenlemiş olduğu konferansta ilk kez Q’Reilly tarafından kullanılan²⁴bir web

²¹ Gözübüyüköğlu, Ufuk, “Web Sayfası Tasarımında Kullanıcı Arayüzünün Kullanılabilirliğinde Görsel Tasarımın Önemi ve Atatürk Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Web Sayfası Tasarım Örneği”, (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi), Atatürk Üniversitesi, Resim Anasanat Dalı, Erzurum (Türkiye), 2019.

²² Kutup, Nejat, “İnternet ve Sanat”, Yeni Medya ve net.art, Akademik Bilişim 10-XII. Akademik Bilişim Konferansı, 10-12 Şubat, Muğla Üniversitesi 2010, s. 12.

²³ Güçdemir, Yeşim, A.g.e., s. 8.

²⁴ Çemrek, Fatih, Hilal Baykuş, Özer Özaydın, “Sosyal Medya Kullanım ve Davranışlarının Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında İncelenmesi: Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Örneği”, *Alphanumeric Journal*, 2014/2 (2), s. 63.

teknolojisi. Bu konferanstan sonra adını daha sık duyduğumuz Web 2.0 teknolojisi günümüzde yaygın olarak kullanılan sosyal medyanın temelini oluşturmaktadır.

Web 2.0 teknolojisi, İnternet kullanımının daha aktif bir hale geldiği, kullanıcıların hem içerik üretip hem de ürettiği içeriği paylaşabildiği, sosyal ağlar ile sanal arkadaşlıklar kurabildikleri çevrimiçi ortamları ifade etmektedir. Bu ortamlar vasıtasıyla kullanıcılar üretici rolüne geçmiş ve ürettiğini daha kolay ve daha hızlı bir şekilde diğer kullanıcılarla paylaşma imkanına sahip olmuşlardır.

Web 2.0, kullanıcıların özne haline²⁵ geldiği uygulamaları ifade etmektedir. Daha önce Web 1.0 döneminde sadece okuyucu konumunda olan kullanıcılar için Web 2.0 ile okuyan, yazan ve yazdığını farklı kanallarla aktarabileceği bir dönem başlamıştır. Böylece daha fazla bilgi akışının ortaya çıkmasıyla statik bir yapıda olan bilgi dinamik bir yapıya kavuşmuştur.

Web 2.0 kavramı, kullanıcıların birbirleri ile etkileşime geçebildiği ve iş birliği²⁶ yapabildiği web uygulamalarıdır. Bunu da bireylerin istediklerini istedikleri gibi yazı bildikleri kişisel web siteleri özelliği taşıyan bloglar, kullanıcıların anlık paylaşım yaptığı, daha az cümleler kurarak diğer kullanıcılarla etkileşime girdiği mikrobloglar ve kullanıcıların çeşitli paylaşımlar yaparak sanal arkadaşlıklar edinme imkânı bulduğu sosyal paylaşım siteleri ile yapmaktadır.

Özellikle Web 2.0 teknolojisinin ortaya çıkmasıyla başlayan etkileşimli İnternet kullanımı Web 3.0 ile daha farklı bir boyuta ulaşmıştır. Web 3.0 teknolojisi diğer adıyla semantik web²⁷ kavramıyla kullanıcılar İnternet’te birden fazla içeriğe ve kaynağa erişebilme imkanını elde etmişlerdir. “Üçüncü nesil İnternet ağı”²⁸ olarak nitelendirilen Web 3.0 ile artık makinelerin İnternet kullanıcılarının ihtiyaçlarına çeşitli yollarla karşılık verdiği bir döneme geçiş yapılmıştır.

²⁵ Cote, Mark, Jennifer Pybus, “Maddi Olmayan Emek 2.0’ı Öğrenme: Facebook ve Sosyal Ağlar”, *Bilişsel Kapitalizm! Eğitim ve Dijital Emek*, (ed. Michael A. Peters ve Ergin Bulut), (1. Baskı), NotaBene Yayınları, Ankara 2014, s. 242.

²⁶ Çelik, Türkan, A.g.e., s. 8.

²⁷ Kapan, Kaan, Rümeyza Üncel, “Gelişen Web Teknolojilerinin (Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0) Türkiye Turizmine Etkisi”, *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2020/3 (3), s. 285.

²⁸ Güçdemir, Yeşim, A.g.e., s. 8.

Web 3.0 teknolojisi makinelerin okuyup, anladığı ve yorumlayabildiği bir dönem ifade etmektedir. Öyle ki Web 3.0 uygulamalarının temeli biliş, iletişim ve iş birliği kavramlarının²⁹ uyumlu olarak çalışmasına dayanmaktadır. Özellikle Web 1.0'deki tek yönlü iletişimden, Web 2.0'deki kullanıcıların bilgisayar ağları ile etkileşime geçtiği dönemden, Web 3.0 ile kullanıcıların makineler üzerinden yapmış olduğu iş birliği ile oluşan bir yapı anlatılmaktadır.

Yine adını yeni duyduğumuz bir diğer web uygulaması Web 4.0 teknolojisidir. Eğitim de teknoloji de kısacası hayatımızın her alanında yeni bir döneme işaret eden Web 4.0 teknolojisiyle sanallaştırma ön plana çıkmaktadır.³⁰ Web 4.0 teknolojisinin kesin bir tanımı bulunmamakla birlikte anlatılmak istenen daha gelişmiş özelliklere sahip bir teknolojik sistemdir. Bu sistemde insan beyninden ziyade makineler, yapay zekâ, makineler arası iletişim ön plana çıkmaktadır.

1.1.5. Yeni Medya Kavramı

Yeni medya kavramını incelemeden önce geleneksel medyaya değinmek kavramın daha iyi anlaşılmasına yarar sağlayacaktır.

Geleneksel medya, yazılı ve görsel yayın aracılığıyla iletilerin insanlara tek yönlü olarak aktarıldığı medya olarak tanımlanabilir. Geleneksel medyada tek yönlü bir iletişim gerçekleşirken insanlar üretmede pasif kalarak sadece tüketici rolünü üstlenmekteydiler. Özellikle üretenlerin ve tüketenlerin farklı olduğu geleneksel medyada içerikler bu konuda uzmanlaşmış ve eğitim almış kişiler tarafından oluşturulmaktaydı. Ancak geleneksel medyanın masraflı bir alt yapıya³¹ sahip olması ve teknolojinin getirmiş olduğu yenilikler özellikle de İnternet'in hayatımıza girmesi medyada değişimlere neden olmuş ve medya yeni medya olarak nitelendirdiğimiz bir görünümle karşımıza çıkmıştır. 1970'li yıllarda ortaya çıkan ancak adını 1990'lı yıllarda duyduğumuz 'yeni medya'³² kapsamı oldukça geniş bir kavramdır. Onun için yeni medya kavramıyla ilgili yapılan tanımları incelemek gerekmektedir.

²⁹ Güçdemir, Yeşim, A.g.e., s. 11.

³⁰ Çelik, Türkan, A.g.e., s. 10.

³¹ Güçdemir, Yeşim, A.g.e., s. 19.

³² Şeberoğlu, Ali, "Yeni Medya ve Etkileşimli Yeni Sinema", *Hakemli-Akademik-E-Dergi*, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi, 2020/8, Bahar, s. 78.

Yeni medya Manovich tarafından mevcut medyayı, birtakım özellikler çerçevesinde dönüştürerek bilgisayar aracılığıyla üretim, dağıtım ve paylaşım yapılan ortamlar³³olarak ifade edilmektedir. Bu tanımdan da anlaşılacağı gibi Manovich yeni medyayı geleneksel medyaya eklenen birtakım özellikler çerçevesinde değerlendirirken bilgisayar ağlarının da bir uzantısı olarak ele almıştır.

Bir başka tanımda yeni medya, teknolojik değişim ve dönüşüm sürecinin ya da yöndeşmenin (convergency) birbirleriyle ilişkili ve bağlantılı yeniliklerinin laboratuvar ortamından çıkartılıp pazara ya da tüketime (tüketici elektroniği pazarının en gözde parçaları olarak) sunulmuş, haberleşme sürecinin sosyo-ekonomik değerine uygun biçimde günlük hayatın vazgeçilmez parçası haline gelmiş ürünleri³⁴olarak tanımlamış ve yeni medya kavramının ortaya çıkan yeni bir tüketici unsur olması üzerinde durulmuştur.

Binark ise yeni medyayı, günümüzde giderek günlük hayatın her alanında yaygın olarak kullanım pratikleri bulan, gündelik yaşam tarzlarını fark etmeden kalıcı olarak değiştiren, toplumsal yaşamın birtakım gerekleri nedeniyle kullanım sıklığı sürekli olarak artan, bedenin bir uzantısı/parçası haline gelen bilgisayar/İnternet ortamı, cep telefonları, oyun konsolları, İpod veya avuçiçi veri bankası kayıtlayıcıları ve iletişimcileri, yani bütün dijital teknolojiler³⁵şeklinde tanımlamış ve yeni medyanın daha çok gündelik yaşama etkileri üzerinde durmuştur.

Yeni medya kavramının ortaya çıkmasıyla beraber birçok tartışma konusu da beraberinde gelmiştir. Bunlardan biri de yeni medyanın “yeni” olarak neler vaat ettiği konusudur. Her ne kadar yeni medya kavramı yeni olarak adlandırılrsa da neyin yeni neyin eski olduğunu kesin olarak söylemek pek mümkün değildir. Çünkü yeni kavramı değişken bir özelliğe sahiptir. Bugünün yenisi yarının eskisi olarak karşımıza çıkabilmektedir. Özellikle de günümüz teknolojisinde her şey çok hızlı bir şekilde değişmektedir. Buna nazaran medya da her geçen gün kendisini yenileyebilmektedir.³⁶

³³ Manovich, Lev, *The Language Of New Media*, Cambridge: Massachusetts Institute Of Technology, 2001, s. 19.

³⁴ Törenli, Nurcan, *Yeni Medya Yeni İletişim Ortamları*, (1. baskı), Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara 2005, s. 88.

³⁵ Binark, Mutlu, *Yeni Medya Çalışmalarında Yeni Sorunlar ve Yöntem Sorunu*, (1. baskı), Dipnot Yayınları, Ankara 2007, s. 21.

³⁶ Kılıç, Neslihan, “Geleneksel Medya ile Yeni Medyanın Karşılaştırılması: Kurumsal Bir Analiz Çalışması”, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Nisan 2019/6 (36), s. 230.

Bunun için yeni medyada neyin yeni olduğundan çok geleneksel medyanın neden yeni medya adında bir dönüşüm yaşadığını bilmek gerekmektedir.

Radyo, televizyon, gazete, dergi vb. araçların toplamı olarak adlandırdığımız ve iletişimin tek yönlü ilerlemesini sağlayan iletişim araçlarının toplamı olan geleneksel medyanın yerini artık yeni medya temsil etmektedir. Bu da karşımıza; Geleneksel medyanın bu dönüşüme ihtiyacı var mıydı? Geleneksel medyanın eski olarak adlandırılmasının nedeni nedir? gibi soruları karşımıza çıkarmaktadır. Geleneksel medyanın bu dönüşümünün nedenini ele alan araştırmacılara göre geleneksel medya artık işlevini hem güncel hem de ekonomik olarak yitirdiği için geleneksel medyanın yeni medyaya dönüşmesini kaçınılmaz olarak görmüşlerdir. Ancak geleneksel medya ve yeni medya arasındaki farklara değinmek medyanın hem niceliksel hem de niteliksel olarak geçirmiş olduğu bu değişimin nedenlerini anlamada daha yararlı olacaktır.

1.1.6. Yeni Medyanın Özellikleri

Yeni medyanın geleneksel medyaya alternatif olarak mı çıktığı tartışılan bazı konular içerisinde yer almaktadır. Her ne kadar bazı düşünürler yeni medyayı geleneksel medyaya eklenmiş yenilikler açısından değerlendirse de ikisi arasında farklılıklar bulunmaktadır. Geleneksel medya ve yeni medya arasındaki en belirgin farkın, geleneksel medyada kişilerin izleyici konumunda olması yeni medyada ise katılımcı rolünü üstlenmeleri olarak gözüktüğü de yeni medyanın özellikleri sadece bununla sınırlı değildir. Bunun içindir ki Van Dijk yeni medyanın özelliklerini ve geleneksel medyaya karşı avantajlarını şu şekilde sıralamıştır:³⁷

1.1.6.1. Dijitalleşme

Sürekli olarak değişen ve gelişen teknoloji çağında yaşıyoruz. Yeni medya bu teknolojik çağın bize sunmuş olduğu en önemli ve en büyük yeniliklerindendir. Alt yapısı teknolojiye dayalı olan yeni medya bu değişim ve yenilenme sürecine uyum gösterebilme özelliğine sahiptir. Bu yüzden teknolojik olarak meydana gelen her türlü değişim ve dönüşüm yeni medyayı da yakından etkilenmektedir.

³⁷ Van Dijk, Jan, The Network Society, Second Education, London 2006, s. 6-13.

Özellikle Yengin teknolojik değişimlerin sağladığı faydalara vurgu yaparak dijitalleşmeyle birlikte istediğimiz herhangi bir içeriğe daha hızlı ve kolay erişebildiğimizi³⁸ böylece geleneksel medyada daha yavaş ilerleyen bu sürecin dijitalleşmeyle birlikte farklılaştığını söylemektedir.

Dijitalleşmenin medyaya getirmiş olduğu yenilik ve sağlamış olduğu faydalardan biri de yeni iletişim ortamlarının ve bu iletişimi gerçekleştirebileceğimiz uygulamaların ortaya çıkmasıdır.³⁹ Dolayısıyla geleneksel medyada belirli araç-gereçlerle gerçekleştirilen iletişim dijitalleşmeyle birlikte hem iletişim araçlarının çeşitliliğine hem de iletişim sürecinin hızlı bir şekilde gerçekleşmesine yol açmıştır.

1.1.6.2. Etkileşim

Yeni medyanın getirmiş olduğu yeniliklerden biri de etkileşim özelliğidir. Etkileşim özelliği ile karşılıklı iletişim süreci ifade edilmektedir.

Özellikle geleneksel medya ve yeni medya arasındaki en büyük farkın etkileşim özelliği olduğu vurgulansa da geleneksel medyada da etkileşim özelliğinin olduğunu vurgulamak gerekmektedir. Geleneksel medyada karşılıklı etkileşimi yani iletişimi sağlamak için mektup, telefon gibi iletişim araçlarına ihtiyaç duyulurken, yeni medyada ise iletişim tek bir kanaldan gerçekleşmektedir.⁴⁰ Bu da geleneksel medyada da var olan etkileşim özelliğinin yeni medya ile daha hızlı gerçekleştiğini göstermektedir.

Yine yeni medyada var olan etkileşim özelliğinin aslında geleneksel medyada da olduğunu söyleyen Yılmaz, gazetelerde yayınlanan haberlere örnek vererek kişilerin yayınlanan haberle ilgili düşüncelerini yine haberin yayınlanmış olduğu gazeteye iletebildiklerini ancak yeni medyadaki gibi sürecin hızlı bir şekilde işlemediğini vurgulamaktadır.⁴¹

³⁸ Yengin, Deniz, Yeni Medyaya Eleştirel Bakış, Yeni Medya ve... (ed. Deniz Yengin), (1.baskı), Anahtar Kitaplar Yayınları, İstanbul 2012, s. 128.

³⁹ Bulunmaz, Barış, A.g.m., s. 28.

⁴⁰ Kılıç, Neslihan, A.g.m., s. 233.

⁴¹ Yılmaz, Ayşe Büşra, "Yeni Medya ve Toplumsal Hareketler: Vegan Hareketleri Örneği Üzerine Bir Araştırma", (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi), İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Medya ve İletişim Bilimleri Anabilim Dalı, İstanbul (Türkiye), 2018.

Dolayısıyla sadece yeni medyaya ait bir özellik gibi görülen ancak geleneksel medyada da var olan etkileşim özelliği dijitalleşmeyle birlikte daha da hızlı gerçekleşerek kendisini yeni medyada etkin bir şekilde göstermektedir.

1.1.6.3. Kitlesizleştirme

Kitle kavramı, sosyolojik olarak bir topluluk, grup ya da halk yığını olarak tanımlanmaktadır. Toplumsal yapıda meydana gelen yenilik, değişim ve dönüşümler kitlelerin ihtiyaç ve isteklerine göre ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla teknolojik alanda gerçekleşen değişimler de kitlelere göre şekillenmektedir.

Geleneksel medyanın da yeni medyanın da hedefi kitlelerdir. Çünkü her ikisi de kitleler doğrultusunda şekillenmektedir. Geleneksel medya ve yeni medya arasındaki fark ise yeni medyanın kitlelere sunmuş olduğu çeşitlilikten kaynaklanmaktadır. Örneğin bireylerin İnternet ortamında ihtiyacı doğrultusunda birden fazla ürün ve kaynak ile karşılaşması yeni medyanın geleneksel medyadan farklı olarak kitlelere sunmuş olduğu çeşitliliğin göstergesidir.

Kitlesizleştirmedeki diğer fark ise yeni medyanın geleneksel medyadaki gibi yaş, cinsiyet gibi değişkenlere bağlı olmaksızın kişilere kendi istekleri doğrultusunda birden fazla olanak sunmasıdır. Bu da yeni medyanın amacının ve hedefinin sadece belirli bir kitle değil toplumundaki her yaştan ve cinsiyetten insan olduğunu göstermektedir.

1.1.6.4. Eş Zamansızlık

Eş zamansızlık özelliği geleneksel medya ve yeni medyayı birbirinden ayıran diğer önemli özelliktir. Geleneksel medyada eş zamanlı olarak görülen iletişim zorunluluğu yeni medyanın ortaya çıkmasıyla beraber eş zamansız iletişime dönüşmüştür.

Yeni medyanın sağlamış olduğu eş zamansızlık özelliği ile bireyler istedikleri zaman istedikleri kişiler ile herhangi bir yerde iletişime geçebilmektedirler. Geleneksel medyanın bir unsuru olarak görülen ancak İnternet'in bulunması ile yeni medyanın önemli aracı haline gelen telefon örneğini verecek olursak, İnternet ve mesajlaşma uygulamaları henüz ortaya çıkmadan önce bireyler telefon ile arama yapıp karşılarındaki kişiler ile belirli bir zaman diliminde görüşebiliyorlardı. Ancak yeni medyanın ortaya çıkması ve sosyal medyanın bir unsuru olarak kabul edilen ücretsiz mesajlaşma uygulamalarının (Whatsapp, Telegram vb.) telefona yüklenebilir olması ile bireyler

karşılarındaki kişi veya kişiler ile istedikleri zaman ve istedikleri yerde iletişime geçebilme olanağına sahip oldular. Bu da geleneksel medyada var olan zaman sınırlılığı kavramının yeni medya ile ortadan kalktığını göstermektedir.

1.1.6.5. Hipermetin

Hipermetinsellik kavramı ile arayüz ve/veya ağ üzerinden başka metinlere, içeriklere linkler veya etiketler vasıtasıyla rahatlıkla erişebilmek⁴²olarak tanımlanmaktadır. Hipermetinsellik, İnternet'in ortaya çıkmasıyla gündeme gelen bir kavramdır. Çünkü içeriklere ulaşmak için kullanılan HTML, www gibi linkler İnternet uzantılı bağlantılardır.

Hipermetinselliğin avantajlarını açıklayan Kılıç'a göre yeni medyanın hipermetinsel özelliği sayesinde bireyler İnternet'te rahatça dolaşabilmektedirler. Diğer bir önemli avantaj ise yeni medyanın geleneksel olandan farklı olarak içeriğinin ve bu içeriği sunuş tarzının değişmesidir. Yani geleneksel medyada bir içerik hipermetinsel özellik ile yeni medyada daha canlı, akıcı ve cezbedici bir görünüme kavuşmuştur.⁴³Böylece bireylerin dikkatini daha çok ve daha çabuk çekmek amaçlanmıştır.

1.1.6.6. Dağılma

Yeni medyayı geleneksel olandan ayıran son özellik dağılmadır. Dağılma bir mesajın, haberin ya da durumun aktarılmasıdır. Hem geleneksel medyada hem de yeni medyada dağılma özelliği bulunmaktadır. İkisi arasındaki farklılık dağılmanın hızından ve dağılmayı sağlayan araçların çeşitliliğinden kaynaklanmaktadır.

Geleneksel medyada bireyler sadece okuyucu, izleyici ya da dinleyici rolünde içeriğe bir katkı sağlayamaz iken yeni medyada içerik hem bireyler tarafından üretilmekte hem de dağıtılabilirler. Örneğin toplumsal bir olayın geleneksel medyada bireyler tarafından öğrenilmesi için ya televizyonda yayınlanmasını ya da ertesi gün gazetede yazılmasını beklemek gerekirken yeni medyada herhangi bir toplumsal olaydan bireyler anında haberdar olabilmektedirler. Çünkü yeni medya herhangi bir

⁴² Narin, Fatma Bilge, "İnternet Gazeteciliğinde Hipermetin Üretimi", *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, Ankara 2016 (43), s. 119.

⁴³ Kılıç, Neslihan, A.g.m., s. 232.

içeriğin kolay bir şekilde yayılmasına olanak sağlamaktadır. Bu ise daha çok günümüzde yaygın olarak kullanılan Twitter, Facebook, Instagram gibi sanal platformların sayesinde gerçekleşmektedir. Yine bireyler bu uygulamalar aracılığıyla ürettikleri içeriği yayabilme olanağına sahiptirler.

1.1.7. Sosyal Medya Kavramı

Bir toplumun içerisine doğan ve bu toplum içerisinde kendisine yer edinmeye çalışan insanoğlu her zaman sosyalleşme süreci içerisinde olmuştur. Sosyal medya ise geçmişten günümüze sosyalleşme ihtiyacını farklı araç-gereçlerle karşılayan insanoğlunun yeni sosyalleşme aracı olarak karşımıza çıkmaktadır.

Sosyal medya bir sosyalleşme aracı olarak düşünüldüğünde; kişilerin duygu ve düşüncelerini paylaşabildikleri, başkalarıyla iletişim kurmak için kullandıkları bir zaman geçirme aracı olarak tanımlanabilse de kavramın karmaşık yapısından dolayı birçok tanım bulunmaktadır.

Sayımer sosyal medyayı, kullanıcıların duygu-düşünce, bilgi ve çeşitli içerik paylaşımı yaparak bunları diğer kullanıcılarla paylaşma imkânı veren uygulamalar⁴⁴ olarak tanımlanırken, Peltekoğlu'na göre sosyal medya, 3G teknolojisi ile akıllı telefon ve tabletlerin iletişim hızını tartışırken, geleneksel medyanın iletişim, eğlenmek ve eğitim gibi temel işlevlerine alternatif olarak eklenen bir kavram⁴⁵ olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bir başka tanıma göre ise sosyal medya, kullanıcıların hem kendileriyle ilgili kişisel bilgileri paylaşabildikleri hem de yeni arkadaşlar edinerek çeşitli yazılı veya görsel paylaşımlar yapabildikleri sosyal ağ ya da sosyal paylaşım sitesi⁴⁶ olarak tanımlanmıştır.

Katılımcıların sosyal medya tanımlarına baktığımızda ise sosyal medya bir iletişim aracı, duygu ve düşüncelerin kolayca paylaşılabilirdiği bir alan olarak görülmektedir. Bu duruma ilişkin bazı katılımcıların görüşleri ise şu şekildedir:

“Benim için bir önemli bir iletişim aracı. Sosyal ağlarda kolaylıkla bilgi elde edebiliyorum.” (E, Kadın, 22)

⁴⁴ Sayımer, İdil, Sanal Ortamda Halkla İlişkiler, (1.baskı), Beta Yayınları, İstanbul 2008, s. 123.

⁴⁵ Peltekoğlu, Filiz Balta, “Sosyal Medya Sosyal Değişim”, *Sosyal Medya Akademisi* (ed. Tolga Kara, Ebru Özgen), (1.baskı), Beta Yayınları, İstanbul 2012, s. 4.

⁴⁶ Aydoğan, F. ve A. Akyüz, İkinci Medya Çağında İnternet, (1.baskı), Alfa Yayınları, İstanbul 2010, s. 26.

“Öncelikle gündem konularını yakından takip etme açısından hayatımda önemli bir yere sahiptir. Ayrıca bilgi edinme, sosyalleşme. Yeni fikirler üretebilme gibi birçok alanda fayda sağlamaktadır.” (S, Erkek, 26)

“Arkadaşlarla iletişim kurabildiğim bir alan. Ama sanki biraz daha herkesin güzel fotoğrafları paylaşma aracı, herkesin güzel fotoğraflarını görme aracı oldu. Aslında sosyal medya zaman öldürmek için en çok kullandığım unsur oldu.” (A, Erkek, 28)

“İnsanların okuma yaptığı aynı zamanda merak ettiği şeyleri araştırdığı bir mecra. Burada arkadaşlıklar kurabiliyorsun ya da var olan arkadaşlarınla daha rahat sohbet edebiliyorsun.” (B, Kadın, 24)

1.1.8. Sosyal Medyanın Doğuşu

Sosyal medyanın tarihsel açıdan oluşum sürecini ele aldığımızda modern anlamda sosyal medya 1997 yılında kişilerin profil oluşturarak birbirleriyle arkadaşlık kurabilme imkânı sağlayan SixDegrees uygulaması ile başlarken⁴⁷1998 yılında kurulan Google arama motoru sosyal medya için atılan bir diğer adımdır.⁴⁸

1999 yılına gelindiğinde ise bloglar üzerine kurulan bir diğer sosyal medya uygulaması olan LiveJournal ile kullanıcılar diğer kullanıcıları takip etmeye ve grup oluşturma gibi konularda etkin oldukları bir döneme girmiştir. 1998 yılında MoveOn, 1999 yılında AsianAvenue, Black Planet, Napster, Third Voice, Blogger, Epinions, 2000 yılında LunarStorm, 2001 yılında Cyworld, Ryze, Wikipedia, 2002 yılında Fotolog uygulamaları sosyal medya uygulamalarına örnek olarak verilebilirken 2002 yılında kurulan Friendster uygulamasıyla birlikte kullanıcılar uygulamaya katılmaya teşvik edilmekte ve diğer kullanıcılar hakkında bilgi alabilmektedir. Özellikle 2003 yılında sosyal ağlara karşı artan ilgiyle birlikte Couchsurfing, Myspace, LastFm, Tribe.net, Plaxo, LinkedIn, Hi5, Photobucket, Second Life,DeLicio.us, 2004 yılında ise Flickr, Orkut, Dogster, Multiply, Mixi, Dodgeball, Piczo, Care2, Ning, Catster, Digg, BiggerPockets, Hyves, ASmallWorld uygulamaları ve 2005 yılında Yahoo!360, Youtube, Cyworld, Xang, Bebo, Reddit gündeme gelen uygulamalar arasındadır. 2006 yılında ise bu uygulamalara ek olarak Mychurch, Twitter, Stylehive, Fabulously40

⁴⁷ Hazar, Murat, “Sosyal Medya Bağımlılığı: Bir Alan Araştırması”, *İletişim ve Kuram Araştırma Dergisi*, Bahar 2011 (32), s. 155.

⁴⁸ Irak, D. ve O. Yazıcıoğlu, *Türkiye ve Sosyal Medya*, (1.baskı), Okyanus Yayınları, İstanbul 2012, s. 14.

uygulamaları dikkat çekmektedir. 2007 yılında FriendFeed, GlobalGrind, Tumblr, Osmosus, 2008 yılında Ping.Fm, Kontain, 2009 yılında NetLog, Posterous, 2010 yılında ise Google Buzz ile Sportpost⁴⁹ön plana çıkan uygulamalar arasındadır.

Harvardlı Mark Zuckerberg isimli öğrencinin 2004 yılın da kurmuş olduğu Facebook uygulaması⁵⁰ile 2010 yılında kurulan Instagram ve telefonda ücretsiz mesajlaşma uygulamaları olan WhatsApp, Bip, Signal, Telegram gibi uygulamalar sosyal medyanın günümüze kadar olan sosyal ağ sitelerinin örnekleridir.

1.1.9. Sosyal Medyanın Özellikleri

Sosyal medya gerek Dünya’da gerekse Türkiye’de çok sık bir şekilde kullanılan bir platform olma özelliği taşımasından dolayı her yaştan birey tarafından tercih edilmektedir. Sosyal medyaya olan ilginin her geçen gün artması onun kendine ait ve bireyler tarafından cezbedici olarak bulunan özelliklerinden kaynaklanmaktadır. Bu özellikler ise Mayfield tarafından şu şekilde sıralanmıştır:⁵¹

Katılımcılar: Sosyal medya her yaştan ve cinsiyetten katılımcılardan oluşmaktadır. Sosyal medya katılımcıları cesaretlendirerek onlardan geri bildirim alır.

Açıklık: Sosyal medya bilgi, fotoğraf video ve yorum yapabilme gibi birçok paylaşımına izin verir.

Konuşma: Sosyal medya geleneksel medyadan farklı olarak kullanıcılarına çift yönlü iletişim imkânı sunar ve iletişimin daha hızlı bir şekilde gerçekleşmesine olanak sağlar.

Toplum: Sosyal medya kullanıcılarının ortak duygu ve düşünce etrafında aynı paylaşımda olan diğer kullanıcılarla topluluk oluşturmaya izin verir.

Bağlantılılık: Birçok sosyal medya bağlantısallık özelliğine sahiptir. Kullanıcılarının diğer sitelere ve kaynaklara ulaşabilmesi için onlara link verir.

Sosyal medyanın özellikleriyle ilgili görüşler sunan Lerman ise tüm sosyal medyalarda bulunması gereken 4 özelliğe dikkat çekmiştir. Bunlardan birincisi, sosyal medya kullanıcıları medya türlerinde içerik oluşturarak bu içeriklere katkıda

⁴⁹ Hazar, Murat, A.g.m., s. 156.

⁵⁰ Irak, D. ve O. Yazıcıoğlu, A.g.e., s. 16.

⁵¹ Mayfield, Antony, What Is The Social Media? icrossing.co.uk/ebooks, s. 5.

bulunabilmektedirler. İkincisi, kullanıcıların içerikleri istediği zaman etiketleyebilmesi iken üçüncü özellik kullanıcıların içerikler hakkında değerlendirmede bulunmalarıdır. Son özellik ise kullanıcıların diğer kullanıcılar ile grup oluşturarak ilgi alanlarına göre sosyal paylaşım ağları oluşturmalarıdır.⁵²

1.1.10. Sosyal Paylaşım Siteleri

Sosyal paylaşım ağlarını açıklamadan önce sosyal ağ ve sosyal paylaşım ağları arasındaki farka değinmek gerekmektedir.

Sosyal ağ kavramının temelinde toplumsal birlik ve bütünlük gibi kavramlar yatmaktadır. Marshall'a göre sosyal ağ ve toplumsal ağ kavramları birlikte ele alınmalıdır. Çünkü ağ terimi bir ya da birden fazla toplumsal ilişkiyle birbirine bağlanmış ve toplumsal bir ağ sistemi kuran bireyleri⁵³ ifade etmek için kullanılmaktadır. Dolayısıyla toplumda birlik ve bütünlüğü sağlayan gelenek-görenekler, değerler ve normlar birer sosyal ağ olarak ifade edilmektedir.

Sosyal paylaşım ağı ise bireylerin ortak olarak kullanılan bir ağ üzerinden birbirlerine bağlanmasıdır.⁵⁴ Özellikle Body ve Ellison sosyal ağ terimi yerine “sosyal ağ siteleri” kavramının kullanılmasının daha doğru olacağını vurgulayarak sosyal ağ sitelerini;

Bireylerin sınırlı bir sistem içerisinde halka açık veya yarı açık profil oluşturma-bilmelerini, bağlantı paylaşımı, diğer kullanıcıların profilindeki etkinlikleri ve kişileri görüntüleyebilmeleri, bu kişilerle etkileşim oluşturarak sistem içerisinde yer alan diğer bireylerinde bu eylemleri gerçekleştirebilmelerini mümkün kılan web tabanlı hizmetler bütünü olarak⁵⁵ tanımlamıştır.

Sosyal paylaşım ağları bireylere kendilerine ait bir sayfa açarak istedikleri gibi bir profil oluşturabilme, resim, video ve düşüncelerini paylaşabilme, yeni arkadaş edinme ya

⁵² Lerman, Kristina, Social Information Processing In Social News Aggregation, University Of Southern California Information Sciences Institute, February 1, 2008, s. 1.

⁵³ Marshall, Gordon, Sosyoloji Sözlüğü, (çev. Osman Akınbay, Derya Kömürcü), (1.baskı), Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara 1999 s. 4.

⁵⁴ Güçdemir, Yeşim, Sanal Ortamda İletişim Bir Halkla İlişkiler Perspektifi, (1.baskı), Derin Yayınları, İstanbul 2012, s. 40.

⁵⁵ Boyd, Danah M., Ellison, Nicole B, Social Network Sites: Definiton, History And Scholarship. *Journal Of Computer Mediated Communication*. 13, 2007, s. 211.

da var olan arkadaşlarıyla tekrardan iletişime geçebilme imkânı veren bir alandır. Sosyal paylaşım sitelerinin özellikleri şunlardır:⁵⁶

- Katılımcılarının oluşturdukları profiller aracılığıyla İnternet platformlarında kendilerini ifade etmelerine izin verir.
- Katılımcıların başka katılımcılarla iletişimlerini açık bir şekilde ortaya koymasına izin verir.
- Katılımcılarının gerçek hayatta iletişim kurduğu kişilerle dijital ortamda da ilişki kurmasına izin verir.
- Katılımcılarının ilgi alanları doğrultusunda çeşitli etkinliklerle diğer katılımcılar ile yeni ilişkiler oluşturmalarına izin verir.

1.1.11. Bağımlılık Kavramı

Bağımlılık kavramı ilk kez 1964 yılında WHO (Dünya Sağlık Örgütü) tarafından madde bağımlılığı ve alışkanlıklara olan bağımlılık olarak “dependence/bağımlılık” adında toplanarak fiziksel ve psikolojik bağımlılık başlıkları altında⁵⁷ tanımlanmıştır. Bağımlılık kavramı bireyin ya da bireylerin bir takım davranış ve tutumları sürekli olarak tekrar etmesi ve bunlara karşı konulamaz bir şekilde istek duymasıdır.

Bir başka tanım göre ise bağımlılık, bireyin kullanımını sağladığı bir nesne ya da sergilediği bir davranışı kontrolsüz bir şekilde kendisi için vazgeçilemez hale getirmesi⁵⁸ yani onu hayatının önemli bir parçası haline dönüştürmesidir. Bağımlılık herhangi bir davranışa, nesneye ya da duyguya karşı duyulan bir istek sonucu ortaya çıkmaktadır. Bu nesne ya da eylemler alkol, sigara, kumar, seks, telefon, İnternet ve sosyal medya olarak değişkenlik göstermektedir.

Bağımlılığı bilişsel, duygusal ve davranışsal olarak sınıflandıran Hazar bilişsel bağımlılığı bireyler kendilerini sürekli olarak bilgi eksikliği içerisinde görmelerinden

⁵⁶ Zhang, Chi, Sun Jinyuan, Zhu, Xiaoyan, Fang Yuanguang, “Privacy And Security For Online Social Networks: Challenges And Opportunities”, IEE Network 2010/24 (4), s. 13.

⁵⁷ Günüş, Selim, Murat Kayrı, “Türkiye’de İnternet Bağımlılığı Profili ve İnternet Bağımlılık Ölçeğinin Geliştirilmesi: Geçerlilik-Güvenilirlik Çalışması”, *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2010/39 (39), s. 220.

⁵⁸ Topal, Bayram, Hasan, Şahin, Beyza, Topal, “İnternet Bağımlılığı Üzerine Sakarya İlinde Bir Araştırma” *Sosyal Bilimler Metinleri*, 2018(2), s.118.

dolayı bu eksikliği çeşitli araç ve gereçlere karşılamaya çalışması; duygusal bağımlılığı bireyin kendini duygusal yönden eksik görerek belirli bir arayış içine girmesi ve davranışsal bağımlılığı ise yanında herhangi bir nesneyi sürekli olarak taşıma isteği⁵⁹olarak tanımlamıştır.

1.1.12. İnternet Bağımlılığı

İnternet'in hayatımıza girmesi ve yaygınlaşmasıyla beraber birçok kolaylıkta beraberinde gelmiştir. Bunlar bilgi alışverişi, iletişim kolaylığı hem Dünya hem de ülkemizdeki olaylardan haberdar olma şeklinde sıralanabilir. Özellikle teknolojisinin değişimiyle artık mobil cihazlarda da İnternet'in kullanılıyor olması bireylerin İnternet'te daha fazla zaman geçirmesini sağlamıştır. Bu da bir takım sağlık sorunlarının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu sağlık sorunlarının en önemlisi ise İnternet bağımlılığı olarak karşımıza çıkmaktadır. İnternet bağımlılığı kavramı İnternet'in aşırı kullanılmasından dolayı ortaya çıkan bir sağlık sorunu olsa da kavram hakkında yapılan tanımları ve kriterleri incelemek gerekmektedir.

“İnternet bağımlılığı” kavramı ilk kez psikiyatrist Dr. Ivan Goldberg tarafından patolojik İnternet kullanımını⁶⁰tanımlamak amacıyla kullanılan bir kavramdır. İnternet bağımlılığı; İnternet kullanımını kısıtlayamama, ortaya çıkabilecek tüm olumsuzluklara rağmen İnternet kullanımını sonlandıramamak ve İnternet erişiminin kısıtlandığı zamanlarda yoğun endişe ve korku duyma gibi belirtileri gösteren bağımlılık türü⁶¹olarak tanımlansa da bir başka tanıma göre İnternet bağımlılığı:

Literatürde “Problemli İnternet Kullanımı (Problematic Internet Use)” veya “İnternet Bağımlılığı Bozukluğu (Internet Addiction Disorder)” olarak geçen bağımlılık aşırı, internet kullanımı veya internet kullanımına yönelik olarak kontrol edilemeyen dürtü veya davranışlarla karakterize bir davranışsal bağımlılıktır ve bozukluk ve sıkıntılara yol açmaktadır.⁶²şeklinde tanımlanmaktadır.

⁵⁹ Hazar, Murat, A.g.m., ss. 162-163.

⁶⁰ Balcı, Şükrü, Birol Gülnar, “Üniversite Öğrencileri Arasında İnternet Bağımlılığı ve İnternet Bağımlılarının Profili”, *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2009/6 (1), s. 7.

⁶¹ Özsoy, Tamer, “Fastfood'dan Facebook'a: İnternet Bağımlılığı”, Akademik Bilişim'09-XI. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri 11-13 Şubat 2009 Harran Üniversitesi, Şanlıurfa, s. 651.

⁶² Söyler, Sait, Ayşegül Yıldırım Kaptanoğlu, “Sanal Uyuşturucu: İnternet”, *Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 2018/7 (2), s. 39.

We Are Social Ocak 2021 raporuna göre Dünya’da toplam İnternet kullanıcı sayısı 4,66 milyar insandır. Bu oran 2020 raporuna göre %7,3’lük bir artış gösterirken Türkiye’de ise bu oran 3,7 milyon artarak 65,80 milyon⁶³ olmuştur. Bütün bu veriler İnternet’in hem Dünya’da hem de Türkiye’de her yıl giderek arttığını göstermektedir. Ancak İnternet kullanımının yaygınlaşması İnternet bağımlılığının bir göstergesi olmaktan ziyade bireylerin ihtiyaçlarına göre değişen bir oranı ifade etmektedir.

İnternet kullanımının bağımlılık olarak nitelendirilmesi ise İnternet’in kullanım süresi ve ne kadar sıklıkla kullanıldığıyla yakından ilişkilidir. Bunun için İnternet bağımlılığıyla ilgili araştırmalar yapan Young kumar bağımlılığından yola çıkarak bir davranışın İnternet bağımlılığı olarak görülmesi için 8 kriter sunmuştur. Young’a göre bu kriterler şu şekildedir.⁶⁴

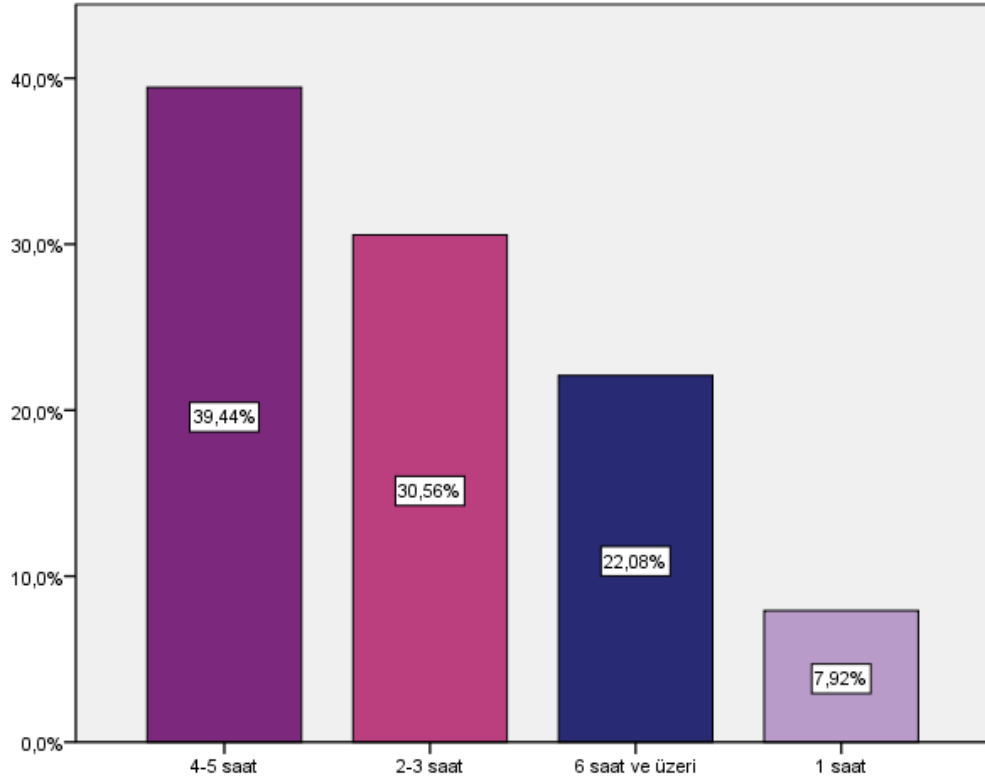
1. İnternet ile ilgili sürekli olarak düşünme isteği içerisinde olma,
2. İnternet’i sürekli olarak kullanma isteği,
3. İnternet kullanımını düzenlemek, azaltmak veya sonlandırmak için yapılan girişimlerde başarısız olma,
4. İnternet kullanmanın azaltılması ya da bitirilmesi durumunda sinirli, huzursuz ya da stresli hissetme,
5. Planlanan zamandan daha fazla İnternet’te zaman harcama,
6. İnternet kullanma alışkanlığı yüzünden sorumlulukların ertelenmesi ya da onlardan kaçma durumu,
7. Başkalarına karşı İnternet kullanma alışkanlığı ile ilgili doğruyu söylememe,
8. İnternet’i sorunlardan uzaklaşma, problemlerden kaçmak ya da bunlara bir çözüm bulmak için kullanma.

Yukarıdaki kriterlere baktığımızda İnternet bağımlılığının zaman kavramı ile ele alındığını göz önünde bulundurarak katılımcıların İnternet’te harcadığı zamana

⁶³ <https://wearesocial.com/blog/2021/01/digital-2021> (10.03.2021).

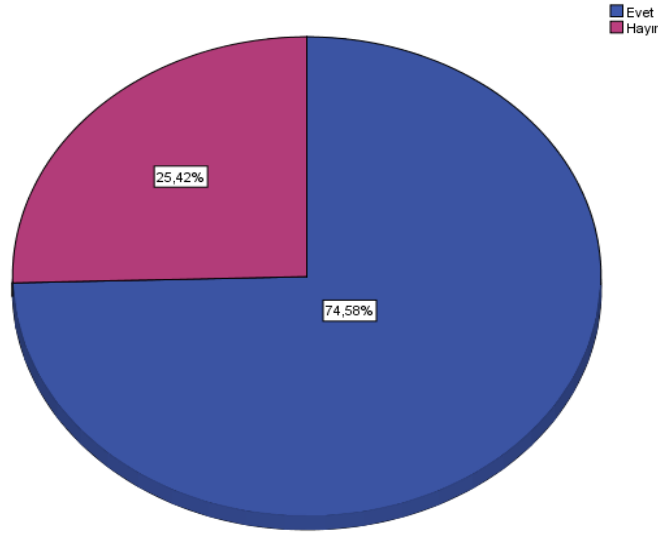
⁶⁴ Young, Kimberly S., “Internet Addiction: The Emergence Of A New Clinical Disorder”, *Paper Presented At The 104th Annual Meeting Of The American Psychological Association*, Published In *CyberPsychology And Behavior*, Toronto, Canada, August 15, 1996/1 (3), s. 238.

baktığımızda %39,44'ünün 4-5 saat, %30,56'sının 2-3 saat, %22,08'inin 6 saat ve daha fazla %7,92'sinin ise İnternet'te 1 saat zaman harcadığı Grafik 1.1'de gösterilmiştir.



Grafik 1.1. Katılımcıların İnternette Geçirdiği Süre Dağılımı

Young'un yukarıdaki kriterlerinden dördüncü maddeyi dikkate aldığımızda ise katılımcıların %74,58'inin İnternet erişiminin olmadığına gergin ve sinirli olduğunu belirttiği %25,42'sinin ise gergin ve sinirli hissetmediği Grafik 1.2'de gösterilmiştir. Bu da İnternet'in araştırmaya katılan katılımcılar üzerinde duygusal bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir.



Grafik 1.2. Katılımcıların İnternete Erişim Engeli Durumunda Sinirlilik Durumu

İnternet bağımlılığıyla ilgili araştırma yapan bir diğer isim Griffiths ise İnternet bağımlılığını bir teknolojik bağımlılık türü olarak ele almış ve Young'un 8 kriterine ek olarak İnternet kullanımını bağımlılık olarak tanımlamak için “bağımlı davranış kriterlerini”⁶⁵öne sürmüştür. Bu bağımlı davranış kriterleri ise şu şekildedir:

Dikkat çekme: Birey o an eylemi yapmasa bile her an o eylemi düşünüp onunla ilgili hayaller kurar. Örneğin, birey İnternet’i kullanmasa bile onu kullandığının hayalini kurmaktadır.

Duygu durum değişikliği: Bireyin bir eylem ya da nesneyle uğraşması sonucunda duygu dünyasında meydana gelen değişikliklerdir. Örneğin, bireyin İnternet’e girdikten sonra kendini daha mutlu ve huzurlu hissetmesi.

Tolerans: Bireyin eylemden istediği etkiyi alabilmesi için yapılan eylemin zamanının sürekli olarak arttırmasıdır. Örneğin, bireyin yalnızlık hissini unutmak için İnternet’te daha fazla süre geçirmesi.

⁶⁵ Bozkurt, Hasan, Serkan Şahin, Salih Zoroğlu, “İnternet Bağımlılığı: Güncel Bir Gözden Geçirme”, *Çağdaş Tıp Dergisi*, 2016/6(3), ss. 236-237.

Yoksunluk: Yapılan bir eylemin yarım bırakılması ya da aniden kesilmesi durumunda bireyde meydana gelen hoş olmayan durum ya da fiziksel değişiklikler yaşanması durumudur.

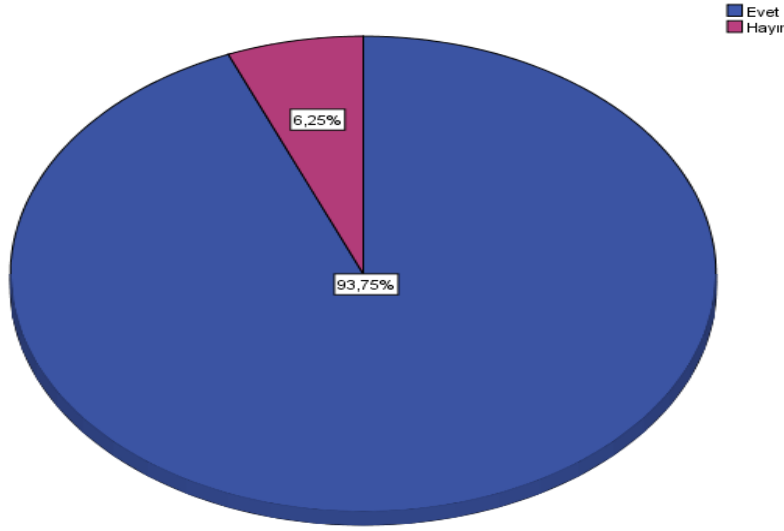
Çatışma: Bağımlı kişiler ile çevresindeki kişiler arasındaki çatışma ya da kişinin kendi içsel çatışma süreci.

Nüks: Bireyin daha önce yapmış olduğu eylemi tekrarlamayı bırakmasına rağmen seneler sonra yeniden aynı eylemi yapmaya başlamasıdır.

1.1.13. Sosyal Medya Bağımlılığı

Sosyal medyaya olan ilgi her geçen gün artmaktadır. Bu da sosyal medyanın bünyesine daha fazla katılımcı eklemesine yol açmaktadır. Dünya’da ve Türkiye’de sosyal medya kullanım oranlarını incelediğimizde We Are Social Ocak 2021 raporuna göre Dünya’da 4,20 milyar sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır. Bu kullanıcılar günde ortalama sosyal medyada 2 saat 25 dakika zaman geçirmektedir. Türkiye’de ise bu oran ortalama 3 saat olarak hesaplanmıştır. Yine aynı rapora göre Dünya’da en fazla ziyaret edilen sosyal medya platformu Facebook olurken Türkiye’de en fazla girilen sosyal medya uygulamasının ilk sırasında Google arama motoru ve ikinci sırasında Youtube⁶⁶ yer almaktadır. Bu doğrultuda katılımcılarımızın sosyal medya kullanım oranını incelediğimizde katılımcıların %93,75’i sosyal medya kullandığını %6,25’i ise sosyal medyayı kullanmadığını belirtmiştir. Bu durum ise Grafik 1.3’te gösterilmiştir.

⁶⁶ <https://wearesocial.com/blog/2021/01/digital-2021> (16.03.2021).



Grafik 1.3. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanıp Kullanmaması Durumu

Sosyal medyanın bireylere sunmuş olduğu yenilikler ve sosyal medya üzerinden yapılabilen birçok etkinlik sosyal medyayı daha fazla cezbedici hale getirmiştir. Bu da bireylerin sosyal medya kullanma alışkanlıkları üzerinde değişikliğe neden olmaktadır. Bu değişiklik ise sosyal medyada geçirilen sürenin artmasına ve sosyal medya kullanımının bağımlılık boyutuna ulaşmasına neden olmuştur. Yapılan araştırma ve çalışmalarda bu bağımlılık türü “sosyal medya bağımlılığı” olarak ele alınmaktadır. Sosyal medya bağımlılığı, bireyin belirli bir zaman aralığı gözetmeksizin sürekli olarak sosyal medya platformlarına girme isteğidir.

İnternet bağımlılığı, dijital oyun bağımlılığı ve sosyal medya bağımlılığı gibi bağımlılık türlerini teknolojik bağımlılık olarak ele alan Savcı ve Aysan’a göre ise sosyal medya bağımlılığı:

Aşırı kullanım, kullanma isteğini doyuramama, aşırı kullanımdan dolayı aktivitelerin ihmal edilmesi, aşırı kullanımın sosyal ilişkilere zarar vermesi, negatif duygu ve yaşam stresinden bir kaçış aracı olarak kullanma, kullanımı azaltma ve durdurmada problemler yaşama, kullanımın mümkün olmadığı durumlarda gergin ve sinirli olma ve kullanım süresi ve miktarına ilişkin yalan söyleme durumu⁶⁷

⁶⁷ Savcı, Mustafa, Ferda Aysan, “Teknolojik Bağımlılıklar ve Sosyal Bağımlılık: İnternet Bağımlılığı, Sosyal Medya Bağımlılığı, Dijital Oyun Bağımlılığı ve Akıllı Telefon Bağımlılığının Sosyal Bağlılığı Yordayıcı Etkisi”, *Düşünen Adam*, 2017 (30), s. 204.

olarak ifade edilmektedir.

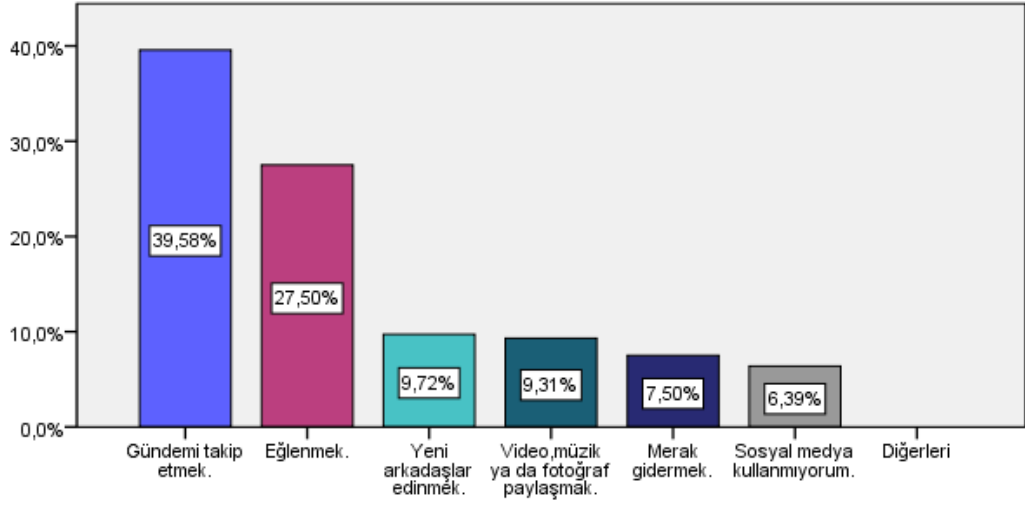
İnternet kullanımı ile sosyal medya arasında sıkı bir ilişki olduğunu söyleyen Tektaş İnternet kullanım oranının artmasıyla sosyal medya kullanımında da bir artışın olduğunu vurgulayarak sosyal medya kullanımındaki artışın nedenini sosyal medyanın bireylere sadece iletişim imkânı sağlamadığını aynı zamanda onlara oyun oynama, istediklerin alanda araştırma yapma⁶⁸ve eğlenceli vakit geçirme gibi olanaklar sunmasından kaynaklandığını vurgulamaktadır.

Hazar ise bireylerin genellikle sosyalleşmek için sosyal medyayı kullandıklarını söyleyerek sosyal medya bağımlılığını bağımlılık türleri bakımından örneklendirerek açıklamıştır. Hazar'a göre bireyler sosyal medyayı kendilerini yalnız hissettiklerinde ya da yüz yüze iletişim kurmaktan çekindiklerinde kullanma ihtiyacı duymaktadırlar. Bu da onların sosyal medyaya karşı duygusal bir bağımlılık duyduklarının bir göstergesidir. İkinci olarak ise bireyler sosyal medyayı hiçbir beklentisi ya da amacı olmadığı halde kullanmak isteyerek davranışsal bir bağımlılık göstermektedirler. Son olarak ise Hazar bireylerin kendilerini geliştirmek ve bilgi edinmek için sosyal medyayı kullandıklarını söyleyerek bilişsel bir bağımlılık⁶⁹geliştirdiklerini vurgulamıştır.

Sosyal medya bağımlılığı da tıpkı İnternet bağımlılığı gibi bireylerin belli bir amaç doğrultusunda sürekli sosyal medyaya girme isteğinden kaynaklanmaktadır. Bu amaçlar boş zamanı değerlendirme, yeni arkadaş edinme, gündemdeki olayları merak etme, eğlenme gibi birçok aktiviteyi kapsamaktadır. Araştırmaya katılanların sosyal medyayı hangi amaç doğrultusunda kullandığına baktığımızda %39,58'inin gündemi takip etmek, %27,50'inin eğlenmek, %9,72'sinin arkadaş edinmek, %9,31'inin video, müzik ya da fotoğraf gibi çeşitli paylaşımlar yapmak, %7,50'sinin merak gidermek ve %6,39'unun ise sosyal medyayı kullanmıyorum yanıtını verdiği Grafik 1.4'te gösterilmiştir.

⁶⁸ Tektaş, Necla, "Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Ağları Kullanımlarına Yönelik Bir Araştırma", *Tarih Okulu Dergisi*, 2014/7 (17), s. 852.

⁶⁹ Hazar, Murat, A.g.m., ss. 162-163.



Grafik 1.4. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Amaçları

Görüşmeleri incelediğimizde ise Grafik 1.4'te çıkan sonucu destekler nitelikte ifadeler verildiği görülmektedir. Görüşmeye katılanların çoğunluğu sosyal medyayı eğlenmek ve gündemi takip etmek amaçlı kullandığını belirtmiştir. Bu ifadelerin bazıları şu şekildedir:

“Sosyal medyayı gündemi ve sosyal olayları takip edebileceğimiz bir platform olarak kullanmaktayım.” (C, Kadın, 21)

“Öncelikle gündem konularını yakından takip etme açısından hayatımda önemli bir yere sahiptir. Ayrıca bilgi edinme, sosyalleşme. Yeni fikirler üretebilme gibi birçok alanda fayda sağlamaktadır.” (H, Erkek, 27)

“Sosyal medya benim için çevrede ve Dünya’da neler olup bitiyor onu öğrenmek için kullan bir platform ve ben de bu amaçla sosyal medyayı kullanıyorum.” (Y, Erkek, 21)

1.2. Gençlik

1.2.1.Gençlik Kavramı

İnsanoğlunun yaşamı çeşitli yaş evrelerinden oluşmaktadır. Bu yaş evreleri bebeklik, çocukluk, ergenlik, yetişkinlik ve yaşlılık gibi farklı kategorilerle sınıflandırılmaktadır. Her ne kadar bu evreler farklı isimlerle birbirlerinden ayrılrsa da

hepsi bir bütündür ve birbirlerini etkilemektedir.⁷⁰Yaşamın bu evrelerini bir zincir halkası olarak düşündüğümüzde her evrenin aslında diğer bir zincir halkasının oluşmasında etkili olduğunu görebiliriz. Bu zincir halkasının insan yaşamındaki önemini göz önüne aldığımızda ise tüm halkalarla iç içe olan gençlik döneminin insan yaşamının en geniş evresini oluşturduğunu söyleyebiliriz.

Gençlik dönemi bireylerin ruhsal, biyolojik ve sosyolojik açıdan en fazla etkilendiği dönem olarak karşımıza çıkmaktadır. Gençlik insan yaşamının en geniş dönemini kapsamakta ve diğer dönemlerin etkisinin en çok yaşandığı dönemdir.

Gençlik kavramını incelediğimizde kavramın yapısal olarak karmaşık bir durumda olması kavram hakkında birçok tanımın yapılmasına neden olmuştur. Gençlik kavramının tanımlarına bakmadan önce “genç” kelimesinin ne ifade ettiğini bilmek kavramın daha iyi anlaşılmasını sağlayacaktır. Genç sözcüğü Latince büyüme ve olgunlaşmak anlamına gelen “adolescere” kelimesinden türetilmiştir. Sözcük anlamsal açıdan bir süreci⁷¹ ifade etmek için yani belli bir yaş aralığını belirtmek üzere kullanılan bir kavramdır. Köknel’e göre genç, belirli bir yaş döneminde kendisini fiziksel, ruhsal ve davranış açısından geliştirmeye çalışan kişidir.⁷²Gençlik ise, “çocuklukla erişkinlik arasında yer alan gelişme, ruhsal olgunlaşma ve yaşama hazırlık dönemidir.”⁷³UNESCO tarafından ise gençlik, 15-25 yaş aralığı⁷⁴olarak, Birleşmiş Milletler Örgütü (BM) tarafından ise 12-25 yaş aralığı olarak⁷⁵belirlenmiştir. Bayhan ise günümüzde 30 yaşına kadar uzayabilen gençlik kavramının kendi içinde karmaşık sosyal boyutlar⁷⁶içerdiğini vurgulamaktadır.

Bir başka gençlik tanımına baktığımızda ise Tezcan gençliği belirli bir yaş aralığına göre tanımlamaktan ziyade onu bir alt kültür olarak ele almış ve bu alt kültürün geniş kültürden farklı olarak kendilerine özgü konuşma tarzları (Argo kelimeler kullanımı,

⁷⁰ Yazıcı, Erdiñ vd., Türk Üniversite Gençliğı Araştırması, (1.baskı), Gazi Üniversitesi Yayınları, Ankara 2003, s. 8.

⁷¹ <http://www.sporbilim.com/sayfa.asp?mdl=haber¶m=63> (18.03.2021).

⁷² Köknel, Özcan, Türk Toplumunda Bugünün Gençliğı, (1.baskı), Bozak Yayınları, İstanbul 1970, s. 3.

⁷³ Yörükoğlu, Atalay, Gençlik Çağı Ruh Sağlığı ve Ruhsal Sorunları, (15.baskı), Özgür Yayınları, İstanbul 2000, s. 13.

⁷⁴ Gürses, F. ve H.B., Gürses, Dünya’da ve Türkiye’de Gençlik, (1.baskı), Toplumsal Dönüşüm Yayınları, İstanbul 1997, s. 47.

⁷⁵ Koç, Mustafa, “Gelişim Psikolojisi Açısından Ergenlik Dönemi ve Genel Özellikleri”, *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2004/2 (17), s. 233.

⁷⁶ Bayhan, Vehbi, “Sosyal Medya ve İnternet Bağımlılığı”, *Düşünce Dünyasında Türkiz Siyaset ve Kültür Dergisi*, Eylül-Ekim 2013/4 (23), s. 62.

kelimelerin yozlaşmış kullanışı ve değişik anlamda kullanılan deyimler), giyim, inanış ve davranış biçimleri⁷⁷olduğunu söylemektedir. Gençliği çocukluktan yetişkinliğe geçiş çağı⁷⁸olarak gören Tuncel ise bu geçiş çağında gencin kendisine toplum içerisinde bir yer edinme kaygısında olduğunu vurgulamaktadır.

Marshall ise gençliği kişiye verilmiş bir statü olarak ele almış ve gençlik kavramının üç farklı kullanımının olduğunu söylemiştir. Bunlardan birincisi, bebeklikten yetişkinliğin eşiğindeki gençliğe kadar olan evreyi kapsamaktadır. İkincisi, “teenager” olarak nitelendirilen 10-20 yaş arasındaki gençlik ve yetişkinlik dönemine geçiş ile ilgili kuram ve araştırmaları göstermek için kullanılmaktadır. Üçüncüsü ise, endüstriyel kent toplumlarında yetişmenin getirmiş olduğu duygusal ve toplumsal sorunları ifade etmek için kullanılan kavramdır.⁷⁹Gençlik dönemini bireylerin en fazla yaratıcı ve üretici olduğu dönem⁸⁰olarak ele alan bir başka tanıma göre ise gençlik insan yaşamının en verimli geçen dönemi olarak adlandırılmaktadır.

Yukarıdaki tanımlardan da yola çıkarak gençliğin tanımını yapmak gerekirse gençlik en genel itibariyle bireylerin biyolojik, psikolojik ve sosyal özellikleriyle kendilerini toplum içerisinde adlandırmaya çalıştıkları bir dönemdir.

1.2.2. Gençlik Dönemi Genel Özellikleri

Gençlik, psikolojik, biyolojik ve sosyal bir süreç olmasından dolayı birçok özelliğe sahip karmaşık bir süreçtir. Bu dönemi ve özelliklerini daha iyi anlayabilmek için “ergenlik” döneminin ne ifade ettiğini ve gençlik ile arasındaki ilişkiyi bilmemiz gerekmektedir.

Gökçe, gençliği iki kavram üzerinden ele alarak açıklamıştır. Bu kavramların ilki ergenlik, ikincisi ise delikanlılık dönemidir. Ergenlik, insan gelişimde erginliğe ulaşma ve çeşitli bedensel ve psikolojik değişimler ile genellikle 12, 13-19 ve 20 yaşları arasında kapsayan bir dönemdir. Delikanlılık dönemi ise yaş olarak ergenlik dönemiyle aynı ve sosyal açıdan bireyin gelişimini tamamladığı dönemdir. Gençlik ise, ergenlik ve

⁷⁷ Tezcan, Mustafa, Gençlik Sosyolojisi ve Antropolojisi Araştırmaları, (1.baskı), Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Yayınları, Ankara 1997, s. 169.

⁷⁸ Altınköprü, Tuncel, Genç Kız Psikolojisi ve Cinselliği, (19.baskı), Hayat Yayınları, İstanbul 2015, s. 48.

⁷⁹ Marshall, Gordon, A.g.e., s. 264.

⁸⁰ Atabek, Erdal, Erken Büyüyen Çocuklar Günümüzün Ergenleri, (2.baskı), Altın Kitaplar Yayınları, İstanbul 2002, s. 57.

delikanlılık dönemi özelliklerinin bir arada bulunduğu bir dönem⁸¹olarak karşımıza çıkmaktadır.

Ergenlik, gençlik döneminin ilk adımıdır. Ergenlik döneminde gencin bedeninde biyolojik farklılıklar yaşanmaktadır. Bu farklılıklar; boyun uzaması, kilo artışı, el ve ayakların büyümesi, kalçalar, omuzlar ve göğüs kemiklerinin genişlemesi, yüz profilinin değişmesi (çenenin uzaması, burnun büyümesi, yüz kemiklerinin belirginleşmesi), cinsel dürtülerin ortaya çıkması⁸²şeklinde sıralanabilir. Bu farklılıkların ortaya çıkması her bireyde farklı sonuçlar ortaya çıkarmaktadır. Bazı gençler bedenindeki bu değişiklikleri yadırgamazken bazı gençler ise bedeninde meydana gelen bu değişiklikler ile çatışma içerisine girmektedirler. Bu anlaşmazlık süreci gençlerde psikolojik açıdan sorunlara ve değişimlere yol açmaktadır. Bu duygusal ve psikolojik değişiklikler şu şekilde sıralanabilir:⁸³

- Ergenlik döneminde gençlerin duygu durumları değişkenlik göstermektedir. Duygusal olarak karmaşık bir dönem içerisinde oldukları için anlık duygu değişimleri ortaya çıkmaktadır. Örneğin çok mutlu görülen bir genç kısa bir süre sonra içine kapanık ve mutsuz olarak kendi köşesine çekilebilir.
- Bu dönem de gençler duygularını çok belirgin bir şekilde yaşayabilirler. Sinirli olduklarında aşırı öfke patlamaları görülürken sevinçli durumlarda ise çok hareketli ve coşkulu oldukları görülür. Gençler duygu durumlarını gerek ses tonları gerekse davranışlarıyla bir önceki döneme göre daha fazla ifade ederler.
- Ergen bireylerin çok daha fazla hayal kurdukları görülür. Kurdukları bu hayaller onları gerçeklikten uzaklaştırmaya kadar götürebilir. Yine bu dönem de gençler genellikle daha çok kendileriyle ilgili ve gelecek planlarıyla hayaller kurma eğilimi içerisindedirler.

⁸¹ Gökçe, Birsen, Gecekondu Gençliği, (1.baskı), Ankara Hacettepe Üniversitesi Yayınları, Ankara 1971, s. 17-18.

⁸² Alisinnanoğlu, Fatma, Gençlik Dönemi Özellikleri ve Genç Anne-Baba İletişimi, Eğitim ve Bilim 2002/27 (123), ss. 62-63.

⁸³ Kulaksızoğlu, Adnan, Ergenlik Psikolojisi, (15.baskı), Remzi Kitapevi, İstanbul 1997, aktaran, İhsan Çapcıoğlu, “Gençlik Dönemi Kimlik Arayışının Demokratik Değerlerin ve İletişim Becerilerinin Gelişimine Etkisi”, *Siirt Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 2014/1 (2), ss. 63-64.

- Bu dönem de yalnız kalma, bağımsız olma ve özgürlük düşüncesi gibi istekleri ön plana çıkmaktadır. Özellikle gençler kendileriyle ilgili değişiklikleri anlamak ve cevaplar bulmak için yalnız kalmayı tercih etmektedirler. Yörükoğlu bu süreçte gencin kendi başına buyruk olmak istediğini, bağımsızlığını kazanmaya çaba gösterdiğini, ebeveyninin bir kopyası olmakla yetinmediğini, kendi görüş, davranış ve inanışlarına egemen olmak istediğini belirtir.⁸⁴Yalnızlıktan hoşlanan genç aynı zamanda bir gruba üye olmayı da tercih etmektedir. Genellikle kendi akran gruplarının içerisinde olmayı isteyen gencin amacı kendisinde meydana gelen değişikliklerin başka kişilerde de olup olmadığını sorgulamaya çalışmasıdır.⁸⁵
- Gençler bu dönem de isteksiz davranışlar içerisinde olma kendini halsiz ve yorgun hissetme gibi duygular içerisinde oldukları için sürekli dinlenmeyi tercih etmektedirler. Özellikle de bedenlerindeki değişimlerden dolayı kendilerini utangaç hissedebilirler ve tek başına kalmayı tercih edebilirler.
- Merak duygusu özellikle bu dönem de ön plana çıkmaktadır. Hem kendileriyle ilgili her şeyi hem de çevrelerinde olup biten her şeyi sorgulama duygusu içerisinde olduklarıdır.
- Bu dönem de “arkadaşlık” ilişkileri ön planda olmaktadır. Gençler daha çok akran gruplarıyla bir arada olmayı tercih etmektedirler. Bu gruplara kendilerini kabul ettirebilmek için onlar gibi davranma eğilimi içerisinde olurlar.
- Özellikle onlar bu dönem de fark edilmeye ve beğenilmeye ihtiyaç duydukları için sergiledikleri davranışlardan dolayı övülmeyi beklerler.
- Yine bu dönem de kendinden yaşça büyük bireylerle çatışma içerisinde olabilirler. Özellikle ebeveynlerinin kendilerini anlamadığını düşünüp aşırı bağımsız olma duygusu içerisinde girmektedirler. Gencin yaşadığı ev ortamının iyi olmaması, ebeveynle arasında geçen tartışmalar, ebeveynlerinden ayrı olarak kendilerine ait davranış ve tutumlarının olması ergenleri kendisi gibi

⁸⁴ Yörükoğlu, Atalay, “Gençlik ve Yetişkinler, Kuşaklar Çatışması”, *Aile Yazıları III: Birey, Kişilik ve Toplum*, (ed. Beylül Dikeçligil, Ahmet Çiğdem), (2.baskı), Bilim Serisi, Ankara 1997, s. 313.

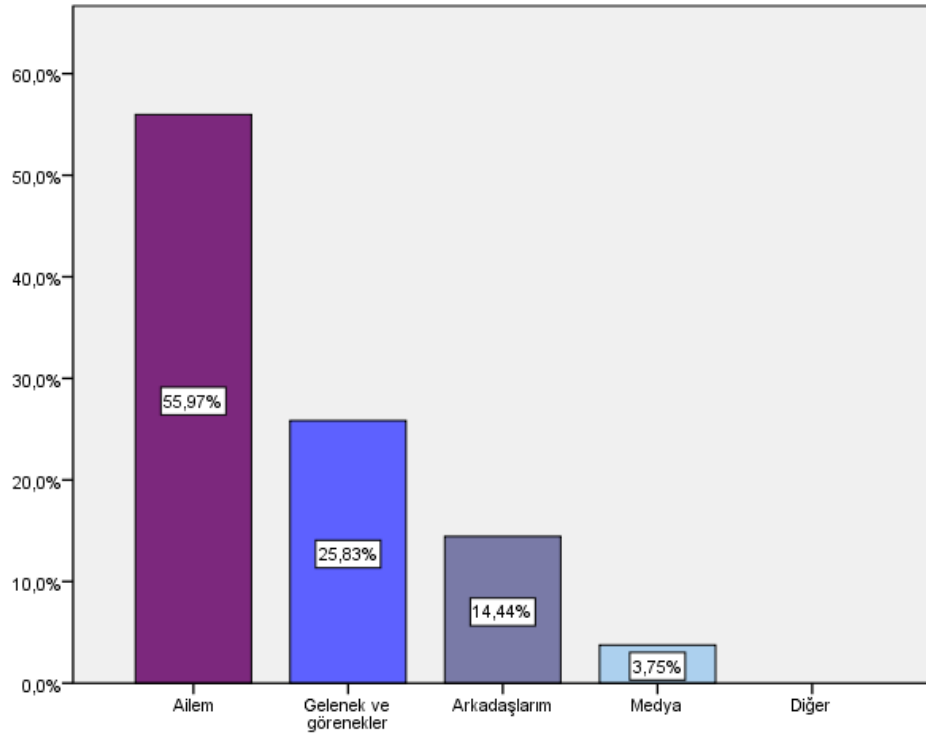
⁸⁵ Alisinnanoğlu, Fatma, A.g.m, ss. 62-63.

düşünen, onu eleştirmeyen kişilere yönelmesine yol açmaktadır. Ama aynı zamanda ailelerinin de ilgisine ihtiyaç duydukları için karmaşık duygular içerisinde olabilmektedirler.

Aynı zamanda genç birey bu dönem de sorumluluk alma duygusundan kaçmayı tercih etmektedir. Sadece kendi sorunlarıyla ilgilenme düşüncesi içerisinde olmalarından dolayı çevresinde olup biten olaylara karşı ilgisiz olabilmektedirler. Bu davranışlarından dolayı çevresindeki kişiler tarafından “ben merkezci” olarak görülebilirler ve bu tutum içerisinde oldukları için eleştirilebilirler.

Gençlerin kendilerini tanımaya çalıştıkları bu dönem aslında onlar için bir kimlik kazanma dönemidir. Kimlik kısaca bireylerin kim olduklarını anlamlandırmaları olarak ifade edilebilir. Kimlik oluşum süreci karmaşık bir süreçtir. Özellikle de bu süreç gençlerde daha sancılı bir dönem olmaktadır. Çünkü duygusal olarak karmaşık bir dönem içerisinde olan genç aynı zamanda kimliğini bulma çabası içerisinde. Bu dönemi sorunsuz atlatan gençler kimlik duygusunu edinebilirken başarıyla atlatamayanlar ise “rol karmaşası” içerisine girmektedir.⁸⁶Bu da onları yaşamlarının her döneminde kendileriyle çatışma içerisine girmesine yol açmaktadır. Aynı zamanda bu dönemde kimlik oluşumunda arkadaş, aile gibi birden fazla faktörün etkisi görülmektedir. Özellikle araştırmaya katılanların kimliklerini oluşturan faktörlere baktığımızda %55,97’sinin kimliğini ailesi, %25,83’ünün kimliğini gelenek ve görenekler, %14,44’ünün kimliğini arkadaşları ve %3,75’inin kimliğini ise medya faktörünün oluşturduğu Grafik 1.5’te gösterilmiştir. Bu da katılımcıların çoğunluğunun (%93,8) sosyal medya kullanıyor olsa da kimliğini sosyal medyaya göre şekillendirmediğini ve kimlik oluşumunda en çok ailesinin etkisi altında kaldığını göstermektedir.

⁸⁶ Alisinnanoğlu, Fatma, A.g.m, ss. 62-63.



Grafik 1.5. Katılımcıların Kimlik Oluşum Sürecinde Etkili Olan Faktörler

1.2.3. Gençlik Kuşakları

Günlük yaşamda hepimiz özellikle de yaşça büyük insanlardan “bizim kuşak farklıydı” ya da “şimdiki kuşakların bizi anlaması zor” gibi cümleler duymaktayız. Bu tür cümleler aslında bireyler arası dönem yani yaş farkından kaynaklanmaktadır. Bu yaş farkı ise “kuşak” kavramı ile ifade edilmektedir.

Kuşak kavramı aynı zamanlarda doğmuş, bu dönemin sosyal, politik ve ekonomik şartlarıyla beraber aynı sıkıntı ve sorumlulukları yaşamış olan kişiler olarak ifade edilmektedir.

Chen’a göre her kuşağın bireyleri kendi i lerinde benzer özellikler bulundururken, diğer kuşaktaki bireylerden farklı  zellikler⁸⁷tařımaktadır. Bu da her kuşağın farklı tarihler altında sınıflandırılmasına neden olmuştur. Yapılan sınıflandırılmalar üzerinde ortak bir görüş birliği bulunmamasından dolayı bir kuşağın hangi yıl aralığını kapsadığı konusunda fikir ayrılıkları bulunmaktadır. Nitekim tarihsel dönemler dikkate alındığında

⁸⁷ Chen, Huan, Advertising And Generational Identity: A Theoretical Model, American Academy Of Advertising Conference Proccedings, 2010, s. 132.

Dünyadaki toplumlar açısından farklılıklar göze çarpmaktadır. Diğer taraftan bir kuşağı diğer kuşaktan ayıran belirgin özellikler toplumdan topluma farklılık göstermektedir. Bu yüzden sınıflandırmanın evrensel olmadığını söyleyebiliriz. Ancak genel olarak kabul edilen kuşak sınıflandırılması şu şekildedir:

1.2.3.1. Gelenekselciler

Kuşakların sınıflandırılmasında ilk yer alan kuşak gelenekselci olarak adlandırdığımız kuşaktır. 1925-1945 yılları arasında doğan bireylerden oluşan bu kuşak sessiz kuşak, savaş kuşağı, yetişkinler gibi farklı adlarla da ifade edilmektedir.

Dönemlerinde meydana gelen kıtlık, savaş ve ekonomik kriz gibi toplumsal olaylardan dolayı paraya karşı tutumludurlar. İhtiyaçları haricinde harcama yapmayı sevmeyizler. Sosyal kargaşalardan çekindikleri için her zaman otoriteye karşı saygılıdırlar. Benimsedikleri alışkanlıkları, davranış ve tutumlarını değiştirme gibi eğilimleri olmayan kuşaktır.

1.2.3.2. Bebek Patlaması

II. Dünya Savaşı sonrasında doğum oranındaki artış nedeniyle bir milyardan fazla bebek dünyaya gelmiştir. 1946-1965 yılları arasında artan bebek sayısı nedeniyle bu yıllar “bebek patlaması” ismiyle ifade edilmektedir.

Bu kuşakta yer alan bireyler rekabetçi ve işkolik⁸⁸ özellikleriyle ön plana çıkmaktadırlar. Kuralcı olmaları ve otoriter tavırlarıyla tanınırlar. Teknolojinin yavaş yavaş ortaya çıkmaya başladığı bir dönem de yaşadıkları için teknolojiye uzak bir tavır sergilerler.

1.2.3.3. X Kuşağı

1965-1979 yıllarında doğan bireylerden oluşan bu kuşak aynı zamanda dünyadaki değişim ve dönüşümler nedeniyle bir “geçiş dönemi” kuşağı olarak da adlandırılmaktadır.⁸⁹ X kuşağının özellikleri şu şekilde sıralanmaktadır:

- Kurallara ve otoriteye karşı saygılı ve çalışkan bir kuşak olarak bilinmektedir.

⁸⁸ Mücevher, Muhammet Hamdi, Ramazan Erdem, “X Kuşağı Akademisyenler ile Y Kuşağı Öğrencilerin Birbirine Karşı Algıları”, *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 2018/9 (22), s. 63.

⁸⁹ Senbir, Hakan, *Z Son İnsan Mı?*, (1.baskı), “0” Kitaplar, İstanbul 2004, s. 24.

- Doğmuş oldukları yıllar arasında gerçekleşen siyasi, ekonomik ve sosyal kargaşalardan dolayı toplumsal olaylara karşı duyarlı ve çekingen bir yapıya sahiptirler.⁹⁰
- X kuşağı iş ve yaşam arasındaki dengeye önem vermelerinden dolayı “yaşamak için çalışmak”⁹¹ anlayışıyla hareket ederler.
- Doğmuş oldukları dönem itibariyle çeşitli teknolojik buluşların ortaya çıkması ile teknolojinin hızına yetişemeyen ve teknolojiyle savaşmaktan vazgeçen ilk kuşaktır.⁹²
- Bekar yaşamayı tercih ettikleri için evlenme eğilimleri eski kuşaklara göre daha düşüktür.⁹³

1.2.3.4. Y Kuşağı

1980-1999 tarihler arasında doğanlardan oluşan ve Türkiye’de “80 sonrası kuşak”⁹⁴ olarak ifade edilen bu kuşağın özellikleri şu şekilde sıralanmaktadır:

- Sürekli olarak araştırmayı ve yeni şeyler keşfetmeyi seven bir kuşak olmasından dolayı “Neden Kuşağı (Why Generation)”⁹⁵ olarak adlandırılmışlardır.
- Teknolojinin içine doğan bir kuşak⁹⁶ olduğu için teknoloji ile aralarında bir bağ vardır.
- Çok yönlü bir kuşaktır. Bu da onların Dünya’da meydana gelen tüm değişim ve dönüşümlere kolay bir şekilde uyum sağlayabildiklerini göstermektedir.

⁹⁰ Çatalkaya, Cengiz, Kariyer 2.0, (1.baskı), Optimist Yayınları, İstanbul 2014, s. 19.

⁹¹ Aka, Bahattin, “Bebek Patlaması, X ve Y Kuşağı Yöneticilerinin Örgütsel Bağımlılık Düzeylerinin Kamu ve Özel Sektör Farklılıklarına Göre İncelenmesi: Bir Araştırma”, *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 2018/9 (20), s. 121.

⁹² Çaycı, Berk, Ayşegül Elif Karagülle, “X Kuşağından Z Kuşağına Değişen Mahremiyet Algısı”, *International Trends And Issues In Communication & Media Conference*, İstanbul 2014, s. 192.

⁹³ Bayhan, Vehbi, “Milenyum veya (Y) Kuşağı Gençliğinin Sosyolojik Bağlamı”, *Gençlik Araştırmaları Dergisi*, 2014-1/2 (3), s. 14.

⁹⁴ Senbir, Hakan, A.g.e., s. 25.

⁹⁵ Aka, Bahattin, A.g.m., s. 121.

⁹⁶ Skiba, Diana J., “The Millennials: Have They Arrived At Your School Of Nursing?”, *Nursing Education Perspectives*, 2005/25 (6), s. 370.

- “Özgürlük” hayatlarında önemli bir yere sahip⁹⁷ olduğu için baskı altına girmeyi tercih etmezler.
- Sahip oldukları bilgi ve başarıyla geleceklerini şekillendirebilecekleri düşüncesine sahiptirler ve bu anlayışla hareket ederler.
- Aynı zamanda geleceğe karşı endişe ve şüphe⁹⁸ duydukları için kariyer ve para kazanma odaklıdır.

1.2.3.5. Z Kuşağı

Z kuşağı 2000 yılı ve sonrasında doğan bireylerin⁹⁹ oluşturduğu kuşaktır. Kristal çocuklar¹⁰⁰ olarak da adlandırdığımız Z kuşağının en önemli özelliği ise teknolojiyi çok hızlı kavrayabilen ve teknolojiye çok çabuk ayak uydurabilen bir kuşak olmasıdır. Z kuşağının içinde bulunduğu döneme baktığımızda hızlı gelişen bir teknoloji ve bunun sayesinde bilgiye kolay erişebilme, hayat standartlarının diğer kuşaklara göre daha yüksek olması, İnternet, sosyal medya, akıllı telefon ve tablet gibi teknolojik cihazların yaşamımızın bir parçası olması ve bunlara kolay erişebilirlik onların özelliklerini şekillendirmede önemli bir etkiye sahiptir. Özellikleri ise şu şekildedir:¹⁰¹

- Risk alma konusunda diğer kuşaklara göre daha tedbirlidirler.
- Teknolojik bir dünyanın çocukları oldukları için teknolojiye çok hızlı uyum sağlayabilmektedirler. Teknolojiyle aralarında kuvvetli bir bağ bulunmaktadır.
- Bilgiye erişimleri daha kolay olmasından dolayı kendilerini sürekli geliştirmek isterler. Bu yüzden araştırmaya ve öğrenmeye karşı aşırı hevesli bir tavır sergilerler.
- Öz güvenleri yüksektir, her şeyi tek başlarına yapabileceklerine inanırlar bu yüzden bencil olarak nitelendirilmektedirler.

⁹⁷ Taş, Hacı Yunus, Semih Kaçar, “X Y ve Z Kuşağı Çalışanlarının Yönetim Tarzları ve Bir İşletme Örneği”, *Uluslararası Toplum Araştırma Dergisi (OPUS)*, Haziran 219/11 (18), s. 651.

⁹⁸ Bayhan, Vehbi, A.g.m., s. 15.

⁹⁹ Gündüz, Şafak, Tuğrul Pekçetaş, “Kuşaklar ve Örgütsel Sessizlik/Seslilik”, *Sakarya Üniversitesi İşletme Bilim Dergisi*, 2018/6 (1), s. 95.

¹⁰⁰ Bayhan, Vehbi, A.g.m., s. 16.

¹⁰¹ Seymen, Ahmet Ferda, “Y ve Z Kuşak İnsanı Özelliklerinin Millî Eğitim Bakanlığı 2014-2019 Stratejik Programı ve Tübitak Vizyon 2023 Öngörülleri ile ilişkilendirilmesi”, *Kent Kültürü ve Yönetim Hakemli Elektronik Dergi*, Kış 2017/10 (4), ss. 472-474.

- Teknoloji hayatlarının bir parçasıdır. Bu yüzden yaşamlarını teknolojiye göre şekillendirirler. Sosyalleşmek için ve iletişim kurmak için sosyal medyayı tercih ederler.
- Yüksek ve kaliteli yaşam standartları içerisine doğdukları için tatminsiz¹⁰² bir kuşaktır.

Z kuşağına ilişkin olarak yukarıda belirttiğimiz özelliklerin evrensel bir nitelik taşıdığını söylemek doğru bir yaklaşım değildir. Nitekim istihdam imkanları açısından bakıldığında iş bulma imkanlarının kısıtlı olduğu toplumlarda Z kuşağının iş beğenmeme, iş değiştirme ve gelecek planlaması konularındaki davranışları söz konusu imkanlara sahip olanlarla büyük farklılıklar göstermektedir. Özellikle gelişmemiş ülkelerde yaşayan yeni kuşağın “yüksek ve kaliteli yaşam standartları içerisine doğdukları için tatminsiz” olduğunu söylemek doğru değildir.

1.2.4. Üniversite Gençliği

Üniversite kavramı; bilginin, duygu ve düşüncelerin paylaşıldığı, bireylerin akranlarıyla veya çeşitli aktivitelerle sosyalleşme imkânı bulduğu ortamdır. Üniversite, reşit olarak nitelendirdiğimiz yaş sınırında veya bu yaş sınırını aşmış olan çeşitli yaş gruplarından oluşan bireyler tarafından oluşturuluyor olsa da üniversite ortamını genel olarak çoğunluğunu genç olarak nitelendirdiğimiz bireyler oluşturmaktadır.

Üniversite gençliği ise 18-24 yaş aralığında eğitim öğretim sürecinin son aşamasında olan, araştırmacı ve sorgulayıcı özellikleriyle bilimsel bir zihniyete sahip kendilerine özel tutum ve davranış biçimleri geliştiren bir gençlik kesimidir.¹⁰³

Üniversite gençliğinin üniversite kavramı ile ilgili görüşlerine baktığımızda ise görüşmeye katılanların üniversiteyi hem bir iş kapısı hem sosyalleşmenin gerçekleştiği bir ortam hem de geleceklerini inşa etmenin temeli olarak değerlendirdiği görülmektedir. Buna ilişkin bazı katılımcıların görüşleri ise şu şekildedir:

¹⁰² Taş, Hacı Yunus, Mehmet Demirdöğmez, Mahmut Küçükoglu, “Geleceğimiz Olan Z Kuşağının Çalışma Hayatına Muhtemel Etkileri”, *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi (OPUS)*, Aralık 2017/7 (13), s. 1037.

¹⁰³ Bayhan, Vehbi, Üniversite Gençliğinde Anomi ve Yabancılaşma, (1.baskı), Kültür Bakanlığı Yayınları, Ankara 1997, s. 241.

“Üniversite, benim için hayata bir adım daha atmayı ve sosyalleşmeyi ifade ediyor. Çünkü üniversitede yeni insanlarla ve farklı kültürlerle tanışma imkânımız var bu da hayatımıza yenilikler getirmektedir.” (B, Kadın, 20)

“Üniversite, her insanın dönüm noktası çünkü istediğimiz ve sevdiğimiz bir işte çalışmak için başarmamız gereken son adım.” (H, Erkek, 25)

“Üniversitenin eskiden bilginin ve bilimin merkezi, kişilerin kendilerini istedikleri alanda uzmanlaştırabildiği bir yer olduğunu düşünüyordum. Şimdi ise kişilerin sadece gelecek kaygısı için ve sadece işe girebilmek adına geldikleri yer olarak görüyorum.” (A, Erkek, 19)

“Üniversite, hocalar, dersler bunlar hep gelecek için bir binanın temeli gibi. Bunun yanında üniversite bana göre daha çok sosyal hayatın içerisinde olmayı, daha fazla kişiyi tanımayı ve daha özgürce hareket etmeyi ifade ediyor.” (B, Kadın, 22)

1.2.5. Gençlik ve Sosyalleşme

Her insan bir toplum içerisine doğmakta ve kendisini topluma göre şekillendirmektedir. Bu yüzden insan sosyal bir varlık olarak nitelendirilir. Sosyal bir varlık olan insan bu sosyalliğini sosyalleşme süreci ile karşılamaktadır.

Sosyalleşme, bireyin yaşadığı toplum içerisinde kendisinden beklenen değer, norm ve davranışların farkında olması sürecidir.¹⁰⁴Sosyalleşme, bireyin toplumdan ve toplumun oluşturmuş olduğu kurallardan etkilendiği aynı zamanda bireyin de toplumu etkilediği karşılıklı bir etkileşim sürecini içermektedir.

Sosyalleşme ailede başlayan daha sonra toplumun diğer fertlerini de içine alan bir süreçtir. Bu süreçte birey toplumu ve toplumun kurallarını öğrenirken aynı zamanda kimliğini de şekillendirmeye başlamaktadır.

Sosyalleşme süreci ömür boyu sürmesine rağmen sosyalleşmenin hızı ve yoğunluğu yaşamın her döneminde farklılaşmaktadır. Yaşın ilerlemesiyle beraber sosyalleşmenin hızının da yavaşladığı görülmektedir.¹⁰⁵Gençlik dönemi ise

¹⁰⁴ Erkal, Mustafa E., Sosyoloji, (1.baskı), Der Yayınları, İstanbul 1996, s. 87.

¹⁰⁵ Vatandaş, Saniye, “Sosyalleşme ve Sosyalleşmenin Sosyal Medya Mecralarındaki Anlamsal ve İşlevsel Dönüşümü”, *Erciyes İletişim Dergisi*, Temmuz 2020/7 (2), s. 817.

sosyalleşmenin en aktif ve hızlı görüldüğü dönemdir. Çünkü bireyler bu dönem de çok fazla özgürlük ve bağımsızlık düşüncesine sahip oldukları için daha çok sosyalleşme ihtiyacı hissetmektedirler. Bu doğrultuda bazı katılımcıların sosyalleşmeyle ilgili düşünceleri şu şekildedir:

“...bana göre bir toplumsallaşma süreci. Aile, okul, sosyal medya bunlar benim için bir sosyalleşme aracıdır. Sosyalleşmenin ömür boyu devam ettiğini düşündüğüm için hayatın her alanında sosyalleşmenin var olduğunu düşünüyorum.” (K, Kadın, 20)

“Sosyalleşme, ailede başlayan ve daha sonra diğer insanlarla etkileşim içinde olarak var olan çevreyi genişletmektir.” (M, Erkek, 26)

“...her alanda hayatın içine karışmak, olup biten her şeyden haberdar olmak ve çeşitli aktivitelerde rol almak.” (S, Erkek, 18)

Kitle iletişim araçlarını hayatımıza girmesiyle toplumsal yaşamda değişimler meydana gelmiştir. Eskiden sadece ihtiyaçlar doğrultusunda kullandığımız bu araçlar zamanla hayatımızın yapı taşı olmuştur. Özellikle kitle iletişim araçlarıyla birlikte sosyalleşme süreci de değişime uğramış sosyalleşmenin yönü toplumdan kitle iletişim araçlarına doğru kaymıştır. Bu da günümüzde sosyalleşmenin en önemli aracı olarak sosyal medyayı karşımıza çıkarmaktadır. Her yaş ve cinsiyetten birey tarafından kullanılan sosyal medyanın en aktif kullanıcıları ise gençlerdir.

Sosyal medyanın sunmuş olduğu yeniliklere her gün daha fazlasını eklemesi gençlerin daha fazla İnternet ortamına, sosyal medyaya yönelmesine neden olmaktadır. Bu da başka bir gençlik kesiminin oluşumuna yol açmıştır. Bu gençlik kesimi ise “İnternet gençliği” olarak ifade edilmektedir. İnternet gençliği, yoğun bir biçimde İnternet kullanan ve İnternet’in sağlamış olduğu sosyal medya ve sanal ortamlarda sosyalleşmeyi tercih eden bir gençlik kesimidir. İnternet gençliği, kişiliğini, amaçlarını, beklentilerini ve gelecek planlarını sosyal medyaya göre şekillendirmeye başlayan gençliktir.

1.3. Değerler

1.3.1. Değer Kavramı

Değer kavramı her disiplin için bir önem arz etse de özellikle felsefe ve sosyoloji için büyük bir önem taşımaktadır. İlk kez 1918 yılında Znaniecki tarafından Latince kıymetli olmak, kudretli olmak anlamına gelen “valere” sözcüğünden türetilmiştir.¹⁰⁶

Ersoy değerler probleminin araştırılması ve bilimsel bir kavram olarak ele alınmasının ilk olarak felsefe disiplini içerisinde gerçekleştiğini söyleyerek, bu disiplin içerisinde uzun bir süre bilgi-değer, iyi-kötü, güzel-çirkin ve doğru-yanlış kavramlarını tespit etmek için kullanıldığını¹⁰⁷ vurgulamıştır.

Sosyal bilimler için büyük önem taşıyan değerler, bir toplum, bir inanç, bir ideoloji içinde ve insanlar arasında kabul edilmiş, benimsenmiş her türlü inanç, kural ve normlar sistemidir.¹⁰⁸ Bu tanımdan da anlaşılacağı gibi değerler toplumsal yapıda kabul görmüş nesiller arası aktarılan bir özelliğe sahip kalıplaşmış kurallar bütünüdür. Bozkurt’a göre ise değerler:

Amaçlarımızı ve davranışlarımızı belirlemede bize neyin doğru neyin yanlış olduğunu söyleyen standartlardır. Ya da toplumsal olarak arzu ettiğimiz şeyler hakkında paylaşılan soyut fikirlerdir. Sonuçta değerler bize, iyi, kötü, güzel, çirkin, ahlaki, gayri ahlaki veya arzu edilen ve edilmeyen şeyler hakkında ölçütler sunar.¹⁰⁹

Değerler, toplumsal yapıyı düzenleyerek bireylere toplum içerisinde nasıl davranış ve tutum sergilemesi gerektiğini öğreten, toplumda meydana gelen herhangi bir sapmayı ya da karışıklığı önleyen ölçütlerdir.

Katılımcıların değer ile ilgili görüşlerine baktığımızda ise katılımcıların %4,03’ünün değerleri anlamsız olarak değerlendirdiğini, %20,69’unun değerlerin

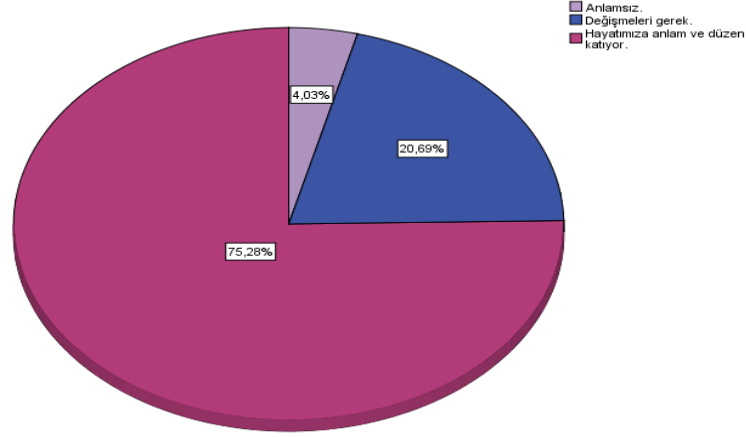
¹⁰⁶ Bilgin, Nuri, Sosyal Psikolojide Yöntem ve Psikolojik Çalışmalar, (1.baskı), Sistem Yayıncılık, İstanbul 1995, s. 82.

¹⁰⁷ Ersoy, Ersan, Değer Farklılaşmalarının Sosyolojik Boyutu, (1.baskı), Kum Saati Yayınları, İstanbul 2012, s. 52.

¹⁰⁸ Çelikkaya, Hasan, Fonksiyonel Eğitim Sosyolojisi, İstanbul 1996, s. 168.

¹⁰⁹ Bozkurt, Veysel, Değişen Dünyada Sosyoloji, (8.baskı), Ekin Yayınları, Bursa 2012, s. 93.

değişmeleri gerektiğini ve %75,28'inin ise değerlerin hayatımıza anlam katan ölçütler olarak belirttiği Grafik 1.6'da gösterilmiştir.



Grafik 1.6. Katılımcıların Değerlere Yüklediği Anlamlar

1.3.2. Değerlerin Sınıflandırılması

Toplumun düzenleyici kuralları olarak nitelendirdiğimiz değerler hakkında farklı sınıflandırmalar bulunmaktadır. Bu sınıflandırmalardan bazıları ise literatürde yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Bunlardan ilki Spranger'in yapmış olduğu altı temel sınıflandırmadır. Ona göre değerler estetik, teorik (bilimsel), ekonomik, siyasi, sosyal ve dini¹¹⁰ değerler olarak sınıflara ayrılmaktadır. Bu değerlerin açıklamaları şu şekildedir:¹¹¹

Estetik Değer: Birey, biçim ve uyuma önem verir. Sosyal hayatı güzellik, zarıflık ve uyumluluk olarak nitelendirir.

Bilimsel Değer: Gerçeğe, bilgiye ve eleştirel düşünceye önem verir. Bilimsel niteliklere sahip bireyin amacı akılcı yollarla gerçeği öğrenmektir.

Ekonomik Değer: Bireysel fayda ön plandadır. Birey pratik ve yararlı olana önem verir.

Siyasi Değer: Bireysel anlamda baskın bir karakter olmaya ve kuvvetli olmaya önem verir. Toplumsal yaşamda esas olan güç, etki ve şöhrettir.

¹¹⁰ Yazıcı, Kubilay, "Değerler Eğitimi'ne Genel Bir Bakış", Türklük Bilimi Araştırmaları Dergisi, Bahar 2006 (19), s. 502.

¹¹¹ Özgüven, İbrahim Ethem, Psikolojik Testler, (1.baskı), Pdrem Yayınları, Ankara 2003, s. 368.

Sosyal Değer: Toplumsal faydacılık ön plandadır. Yardımseverlik, bencil olmama, başkalarını sevme en önemli özelliğidir. Bilimsel, ekonomik ve estetik değerleri soğuk ve insanın sahip olmaması gereken değerler olarak kabul eder.

Dini Değer: Birey, evreni bir bütün olarak algılayıp kendisini bütünlüğün bir parçası olarak görür. Manevi hazza ulaşmanın yolu dünyevi yaşamdan çok mistik konu ve yaşantılardadır.

Değerler ile ilgili diğer bir sınıflandırma da Rokeach tarafından yapılmıştır. Rokeach değerleri amaç değerler ve araç değerler olarak ikiye ayırmıştır.¹¹² Amaç değerler, insan yaşamına yön veren değerlerdir. Araç değerler ise amaç değerlere ulaşmak için kullanılan değerlerdir.

Tablo 1.1. M. Rokeach'ın değer sınıflaması¹¹³

Amaç (Terminal) değerler		Araç (Instrumental) değerler	
Rahat bir hayat	İç huzuru	Hırslı/istekli	Hayal gücü kuvvetli
Heyecanlı bir hayat	Gerçek sevgi	Ufku geniş	Bağımsızlık
Başarma hissi	Ulusal güvenlik	Kabiliyetli	Entellektüel
Barış içinde bir dünya	Zevk	Neşeli	Mantıklı
Güzellikler dünyası	Kurtuluş	Temiz	Sevgi dolu/sevecen
Eşitlik	Öz saygı	Cesaretli	İtaatkâr
Aile özgüveni	Sosyal tanınma	Affedici	Kibar
Özgürlük	Gerçek dostluk	Yardımsever	Sorumlu
Mutluluk	Bilgelik/hikmet	Dürüst	Öz kontrol

Bir diğer değer sınıflaması da Schwartz tarafından yapılmış ve 10 değer tipi üzerinde durulmuştur. Bu değerler Tablo 1.2'de gösterilmiştir.

¹¹² Çalışkur, Ayşem, A. Esra Aslan, "Rokeach Değerler Envanteri Güvenirlik ve Geçerlik Çalışması", *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Haziran 2013/16 (29), s. 88.

¹¹³ Rokeach, Milton, *The Nature Of Human Values*, New York: The Free Press 1973 aktaran, Süleyman Yiğittir, İlköğretim 5.sınıf Öğrencilerinin Değer Yönelimlerinin Rokeach ve Schwartz Değer Sınıflandırmasına Göre Değerlendirilmesi, *Dicle Üniversitesi Ziya Gökalp Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2012 (19), s. 3.

Tablo 1.2. Schwartz Değer Sınıflaması¹¹⁴

Açıklama	Değerler	Kaynaklar
Güç (Power): Toplumsal konum, insanlar ve kaynaklar üzerinde denetim gücü.	Sosyal güç sahibi olmak, Otorite kurmak, Zengin olmak, Toplumdaki görüntüyü koruyabilmek [İnsanlar tarafından benimsenmek]	Etkileşim Grup
Başarı(achievement): Toplumsal standartları temel alan kişisel başarı yönelimi	Başarılı olmak, Yetkin olmak, Hırslı olmak, Sözü geçen biri olmak [Zeki olmak]	Etkileşim Grup
Hazcılık(hedonism): Bireysel zevke, hazza yönelim	Zevk, Hayattan tat almak	Organizma
Uyarılma(stimulation): Heyecan ve yenilik arayışı	Cesur olmak, Değişken bir hayat yaşamak, Heyecanlı bir yaşantı sahibi olmak	Organizma
Özyönelim(self-direction): Düşünce ve eylemde bağımsızlık	Yaratıcı olmak, Merak Duyabilmek, Özgür olmak, Kendi amaçlarını seçebilmek, Bağımsız olmak [Kendine saygılı olmak]	Organizma Etkileşim
Evrenselcilik (universalizm): Anlayışlılık, hoşgörü ve tüm insanların ve doğanın iyiliğini gözetmek	Açık fikirli olmak, Erdemli olmak, Toplumsal adalet, Eşitlik Dünyada barış istemek, Güzelliklerle dolu bir dünya, Doğayla bütünlük içinde olmak, Çevreyi korumak [İç uyum]	Grup Organizma
İyilikseverlik (benevolence): Kişinin yakın olduğu kişilerin iyiliğini gözetme ve geliştirme	Yardımsever olmak, Dürüst olmak, Bağışlayıcı olmak, Sadık olmak, Sorumluluk sahibi olmak [Gerçek arkadaşlık, Olgun sevgi, Manevi bir hayat, Anlamlı bir hayat]	Organizma Etkileşim Grup
Geleneksellik(tradition): Kültürel ya da dinsel töre ve fıkirlere saygı ve bağlılık	Alçakgönüllü olmak, Dindar olmak, Hayatın bana verdiklerini kabullenmek, Gelenekler saygılı olmak, İlmli olmak [Dünyevi işlerden elayak çekmek]	Grup
Uyma(conformity): Başkalarına zarar verebilecek ve toplumsal beklentilere aykırı olabilecek dürtü ve eylemlerin sınırlandırılması	Kibarlık, İtaatkar olmak, Anne-babaya ve yaşlılara değer vermek, Kendini denetleyebilmek	Etkileşim Grup
Güvenlik(security): Toplumsal düzenin, var olan ilişkilerin ve kişinin kendisinin huzuru ve sürekliliği	Ulusal güvenlik, Toplumsal düzenin sürmesini isteme, Aile güvenliği, İyiliğe karşılık vermek [Bağlılık duygusu, Sağlıklı olmak]	Organizma Etkileşim Grup

Not: *Organizma*: Biyolojik organizma olarak bireylerin evrensel gereksinimleri;

Etkileşim: Uyumlu bir toplumsal etkileşimin evrensel nitelikteki ön şartları;

Grup: Grupların sorunsuz işlev göstermesi ve varlığını sürdürebilmesi için evrensel gereklilikler.

a. Kùltürler arası karşılaştırmalarda tutarlı sonuçlar vermediği saptanan değerler parantez içerisinde belirtilmiştir.

b. İnsanların asıl gruplarının dışındaki insanlarla ilişkiye geçtikleri, gruplar arası karşılıklı bağımlılığı kabul ettikleri ve doğal kaynakların kısıtlı olduğunun farkına vardıkları zaman ortaya çıktığı varsayılır.

¹¹⁴ Schwartz, Shalom H., Are There Universal Aspects In The Structure And Contents Of Human Values? Journal Of Social, 1994/50 (4), s. 22'den aktaran, M. Ersin Kuşdil, Çiğdem Kağıtçıbaşı, "Türk Öğretmenlerin Değer Yönelimleri ve Schwartz Değer Kuramı", *Türk Psikoloji Dergisi*, 45, 2000, s. 61.

Türkiye’de ise Güngör değerleri estetik, teorik (ilmi), iktisadi (ekonomik), siyasi, sosyal, dini ve ahlaki¹¹⁵değerler olarak 7 farklı sınıflandırma yaparken Hilmi Ziya Ülken ise değerleri içkin, aşkın ve normatif¹¹⁶değerler olmak üzere üçe ayırmıştır. Bu değerler Tablo 1.3’te gösterilmiştir.

Tablo 1.3. Ülken’in Değer Sınıflaması¹¹⁷

Değerler	Özellikleri
1 İçkin Değerler	Teknik sanat ve bilgi değerleridir. Bu değerler bilinç muhtevasına dayanırlar.
2 Aşkın Değerler	Bu değerlerde duyu verileri, bilinç muhtevası yalnızca vesiledirler. Fakat bu vesile az veya çok önemsiz bir dereceye inebilir. Yazılmış bir sözleşmeye dayanan iki insanın bu sözleşmeye sadık kalması ya da verilmiş sözlere sadık kalması ve vefalılık gibidir ki bu sözler ve yazılar duyu verileridir. Asıl olan birbirine göre aşkın iki varlıktır, Ben’le başkası arasında bir bağlantıdır ki, bu bir aşkınlık ilişkisidir. Dinde dua, münacatlar, yönelinen vb. bilinç muhtevalarıdır.
3 Normatif Değerler	Bunlar bütün değerlerin ölçüleri, değişim örnekleridir. Bu değerlerin görevi başka değerleri birbirleriyle karşılaştırmak ve ölçmektir. Bu ölçü- değerler iktisadi, hukuki, lisanî değerlerdir.

1.3.3. Değerlerin Özellikleri ve Görevleri

Değerler toplumsal yaşamın düzenlemesinde önemli rol oynamaktadır. Bunun için Fichter değerlerin öneminin ve toplumsal yapıdaki yerinin daha iyi anlaşılması için değerlerin özelliklerini şu şekilde sıralamaktadır:¹¹⁸

- Değerler paylaşılr, değerler bir toplumu bir arada tutan inanç sistemleri oldukları için toplumun fertleri tarafından paylaşma açıktır ama hiçbir değer sadece bireyin kendisine bağlı değildir.
- Değerler ciddiye alınır, değerler toplumsal düzeni koruduğu için bireyler tarafından uyulması gereken kurallar bütünü olarak görülür.

¹¹⁵ Kara, Kürşad, “Türkiye’de Değerler Eğitimi Konusunda Yapılan Araştırmalarda Dil Olgusunun Değer Olarak Görülmemesi Üzerine Bir Araştırma”, *International Journal Of Education Technology And Scientific Researches (IJETSAR)*, 2018 (6), s. 130.

¹¹⁶ Ülken, Hilmi Ziya, Bilgi ve Değer, (3. Baskı), Doğu-Batı Yayınları, Ankara 2016, s. 364-365.

¹¹⁷ Ülken, Hilmi Ziya, A.g.e., s. 364-366.

¹¹⁸ Fichter, Joseph, Sosyoloji Nedir?, (çev. Nilgün Çelebi),(1.baskı), Anı Yayıncılık, Ankara 2006, s. 167.

- Değerler coşkularla birlikte bulunur, değerler bireyleri bir arada tuttuğu için bireyler değerler için birbirleriyle anlaşmazlık içine girebilirler.
- Değerler soyutlanır, değerler toplumdaki maddi nesnelerin aksine soyut düşünce sistemleridir.
- Değerler toplumsaldır, değerler bireyden bağımsız olarak toplumsal bir özelliğe sahiptir. Değerler toplum içerisinde oluşur ve yine toplum içerisinde gelişir.
- Sosyal değerler süreklidir, değerler kalıcılık özelliğine sahiptir. Toplumdaki fertler, kurumlar ve kuruluşlar tarafından çeşitli yollarla nesilden nesile aktarılır.
- Değerler dil ve sembollerle aktarılır, değerlerin en önemli aktarma aracı dil ve sembollerdir. Semboller bir olayı ya da durumu açıklamak için kullandığımız her şeyi ifade ederken dil ise insanın duygu, düşünce, inançlarını aktarmada kullandığı bir semboldür.¹¹⁹
- Değerler değişime açıktır, değerler kültürden kültüre göre değişiklik gösterdiği gibi toplumsal değişim ve dönüşümden de etkilenerek değişiklik gösterebilir. Değerler basmakalıp yargılar değildir. Toplum tarafından oluşturup yine toplum tarafından değiştirilebilir.
- Değerler anlam veren standartlardır, inanç veya ahlaki yargılardır, değerler sayesinde bireyler toplumdaki inançları, normları ve duygu-düşünceleri anlamlandırır.
- Değerler davranışların insanların ve olayların seçilmesini veya değişimini yönlendiren standartlardır, değerler bireyler neyin iyi neyin kötü neyin doğru neyin yanlış olduğunu öğretirken onların davranış ve tutumlarına yön verir.

Aydın'a göre değerler toplumda ya da kişisel olarak bir eylemi ya da sorumluluğu yerine getirmede ölçek görevi görmektedir. Bunun için değerlerin bazı görevleri vardır:¹²⁰

- a) Değerler, yargılamada birer araç olarak kullanılır, bir davranışın iyi ya da kötü doğru ya da yanlış olarak değerlendirilmesinde ve toplum içinde

¹¹⁹ Bozkurt, Veysel, A.g.e., s. 98-100.

¹²⁰ Aydın, Mustafa, "Değerler, İşlevleri ve Ahlak", *Eğitim-Bir-Sen*, 2011/7 (19), ss. 41-42.

gerçekleşebilecek sapmaları önlemede toplumsal düzeni, ahlakı sağlamada araç görevi görür.

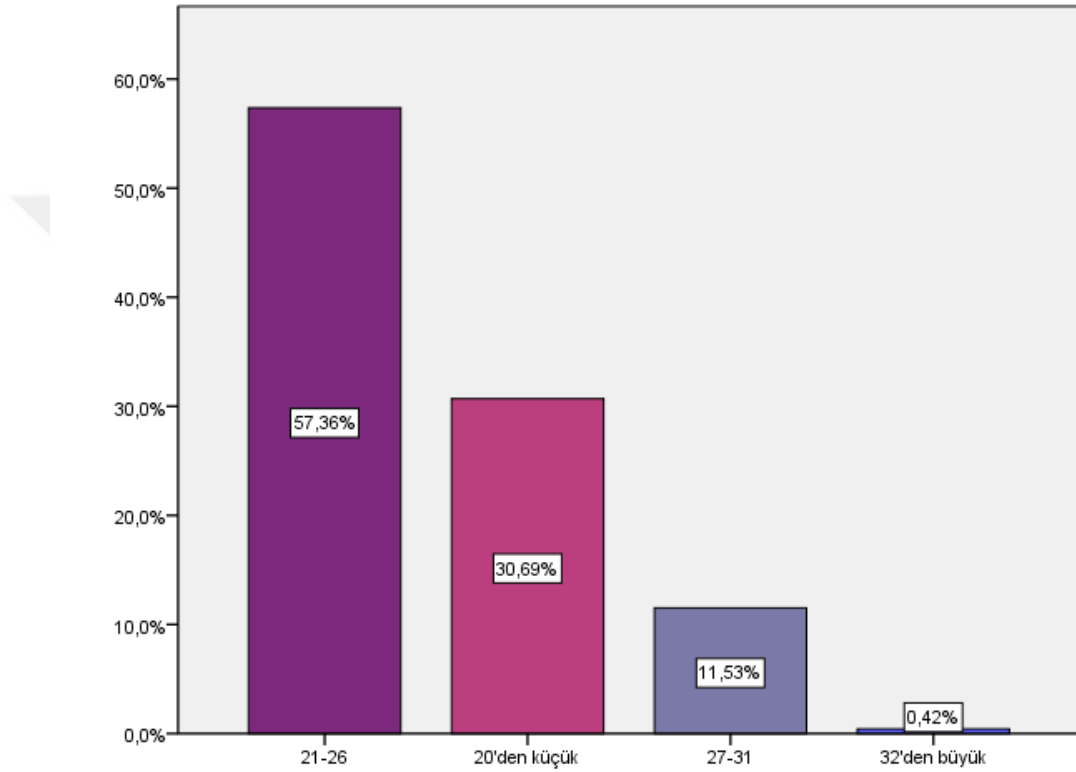
- b) Bireylerin dikkatini istenen, faydalı ve önemli görülen kültür nesneleri üzerinde odaklaştırarak onları iyi, güzel ve doğru olan eylemlere yönlendirir.
- c) Toplumlara ve bireylere ideal düşünme ve davranma yollarını gösterir.
- d) Sosyal rollerin sevilmesinde ve gerçekleştirilmesinde hem bireylere hem de toplumlara rehberlik eder.
- e) Sosyal kontrol ve baskı araçları görevini yerine getirerek toplum da düzenin korunmasını sağlar.
- f) Dayanışma aracı olarak görev görürler, toplumda birlik ve beraberliği sağlamada rol oynar.

İKİNCİ BÖLÜM

BULGULAR VE YORUMLAR

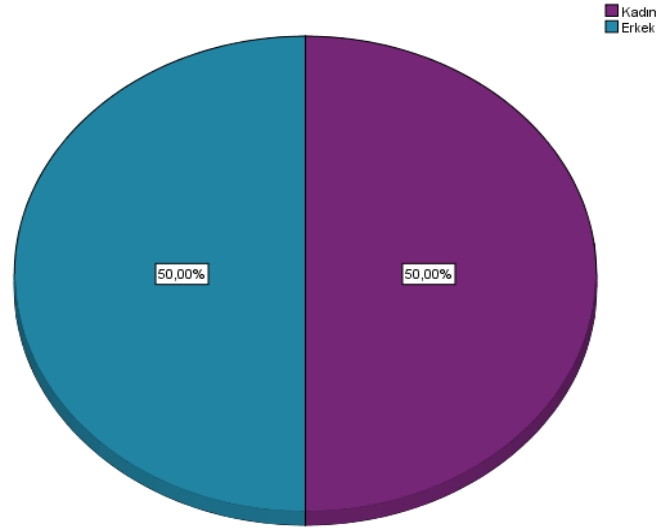
2.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılanların demografik özellikleri grafiklerde gösterilmektedir.



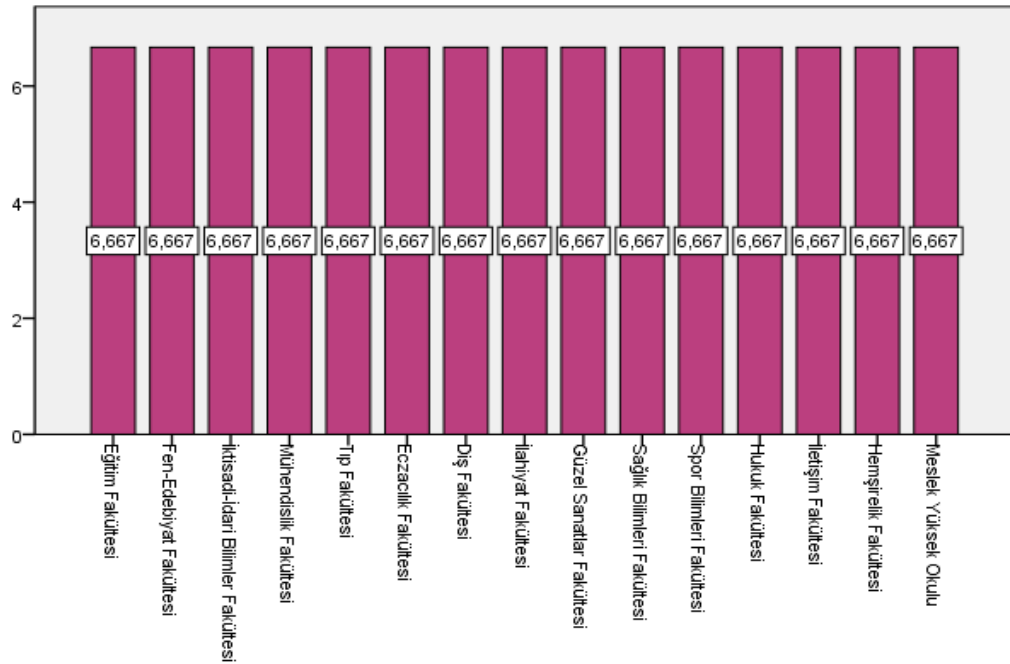
Grafik 2.1. Katılımcıların Yaş Dağılımı

Katılımcıların %57,36'sı 21-26 yaş aralığında, %30,69'u 20 yaşından küçük, %11,53'ü 27-31 yaş aralığında ve %0,42'si 32 yaşından büyük öğrencilerden oluşmaktadır.



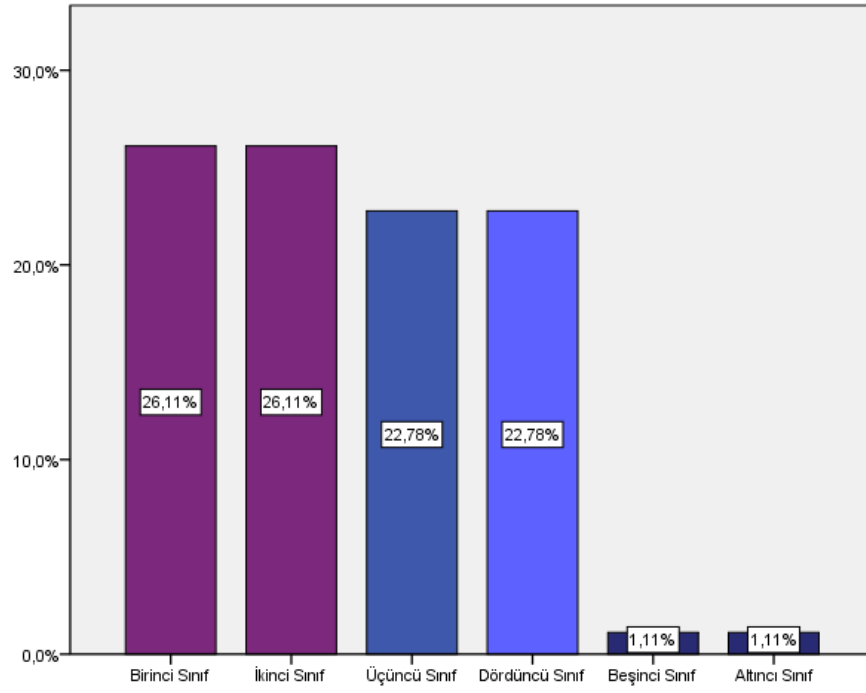
Grafik 2.2. Katılımcıların Cinsiyet Dağılımı

Katılımcıların %50'si kız ve %50'si erkek öğrencilerden oluşmaktadır.



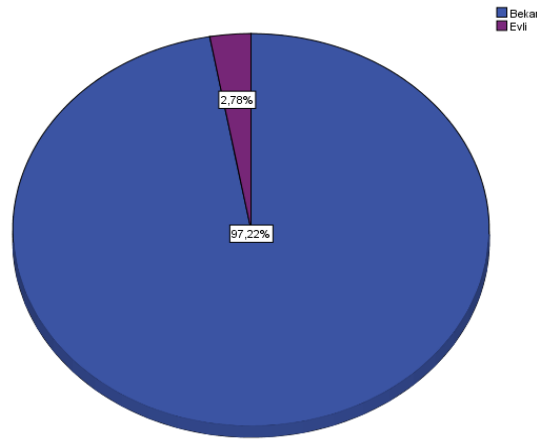
Grafik 2.3. Katılımcıların Fakülte Dağılımı

Katılımcıların fakülte dağılımını incelediğimizde her fakülteden eşit oranda (%6,667) öğrenci olduğu görülmektedir.



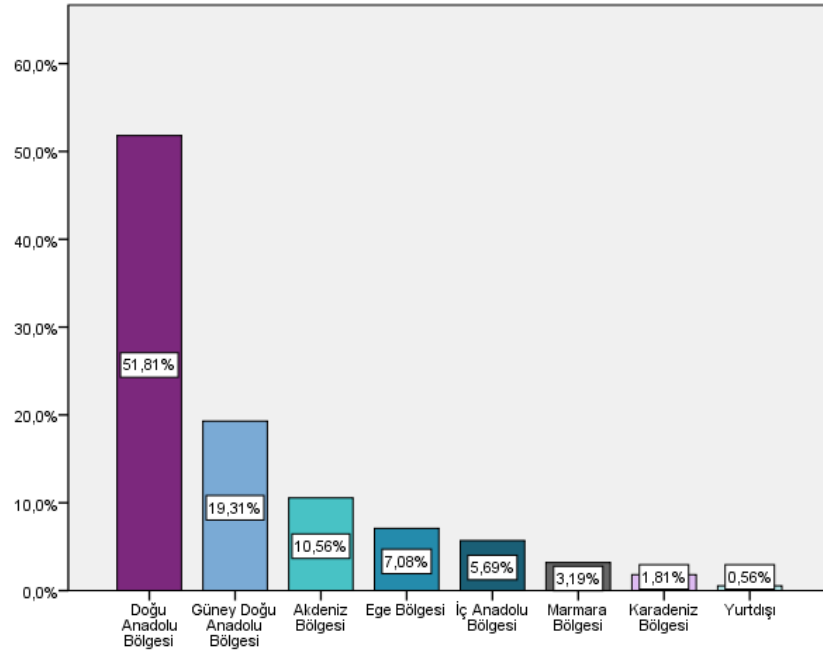
Grafik 2.4. Katılımcıların Sınıf Dağılımı

Katılımcıların öğrenim yıllarını incelediğimizde eşit oranda (%26,11) birinci ve ikinci sınıf okuyan, eşit oranda (%22,78) üçüncü ve dördüncü sınıf okuyan ve eşit oranda (%1,11) beşinci ve altıncı sınıfta okuyan öğrencilerden oluştuğu görülmektedir.



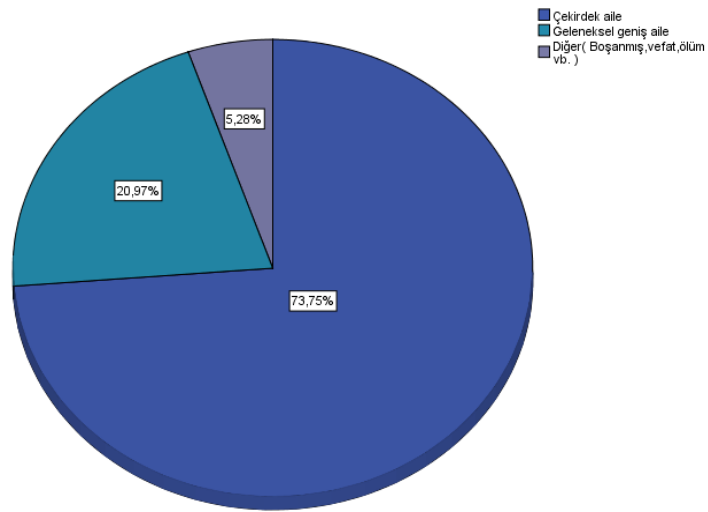
Grafik 2.5. Katılımcıların Medeni Durum Dağılımı

Katılımcıların %97,22'si bekar ve %2,78'i evlidir.



Grafik 2.6. Katılımcıların Coğrafi Bölge Dağılımı

Katılımcıların ailelerinin yaşadığı bölgelere baktığımızda %51,81'inin ailesi Doğu Anadolu Bölgesin de %19,31'inin ailesi Güney Doğu Bölgesin de %10,56'sının ailesi Akdeniz Bölgesin de %7,08'inin ailesi Ege Bölgesin de %5,69'unun ailesi İç Anadolu Bölgesin de %3,19'unun ailesi Marmara Bölgesin de %1,81'inin ailesi Karadeniz Bölgesin de ve %0,56'sının ailesi ise Yurtdışın da yaşamaktadır.

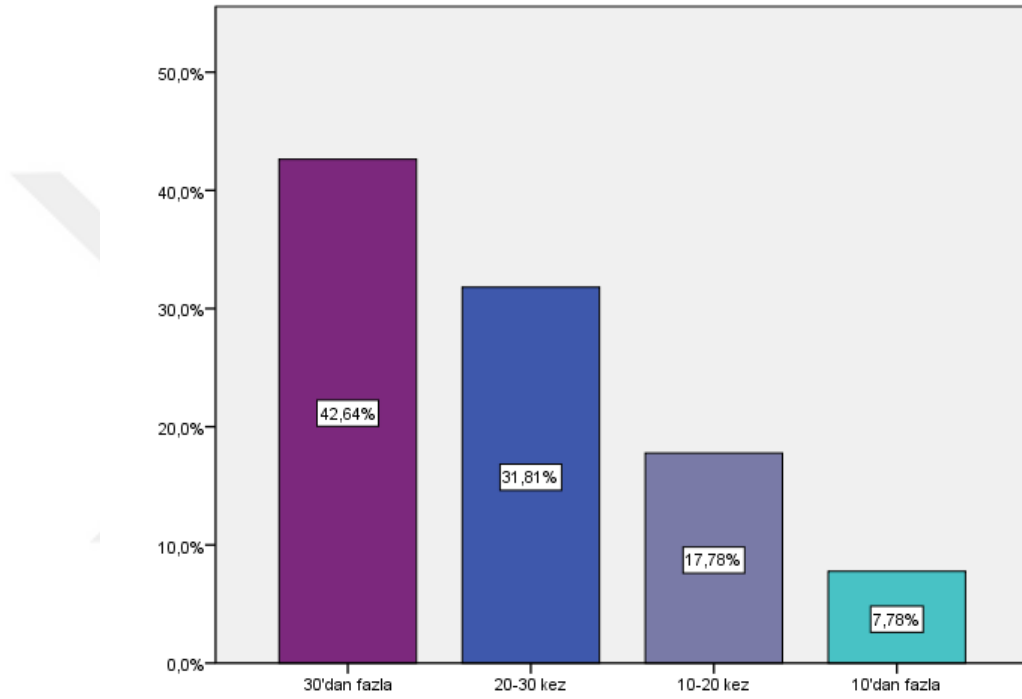


Grafik 2.7. Katılımcıların Aile Tipi Dağılımı

Katılımcıların %73,75'i çekirdek aileye, %20,97'si geleneksel geniş aileye ve %5,28'i ise ailesi boşanmış veya ebeveynlerinden herhangi birisini kaybetmiş aileye mensup öğrencilerden oluşmaktadır.

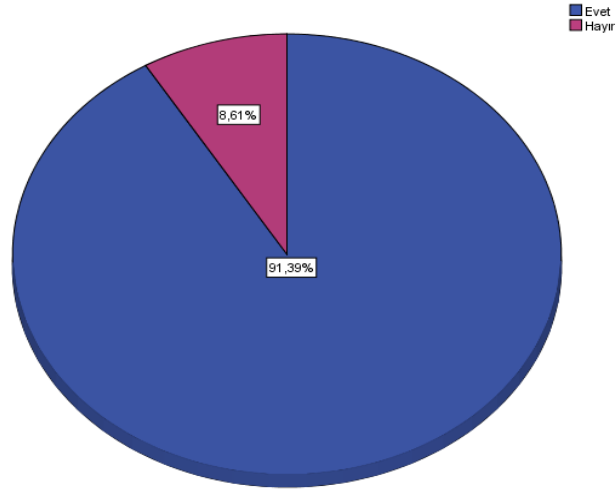
2.2. Katılımcıların Telefon Kullanımına İlişkin Özellikleri

Araştırmaya katılanların telefon kullanımına ilişkin özellikleri tablolarda gösterilmektedir.



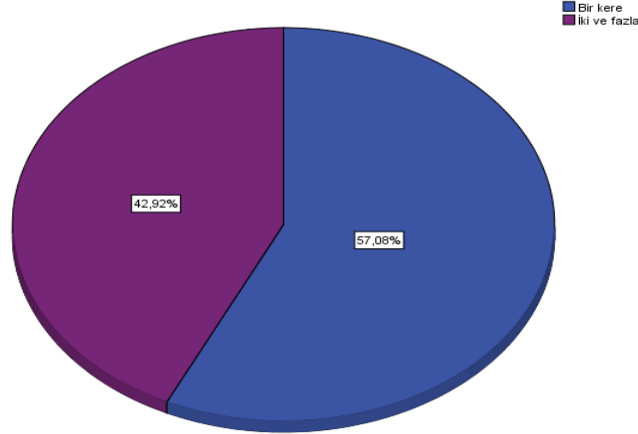
Grafik 2.8. Katılımcıların Gün İçinde Telefon Kontrol Etme Eğilimi

Katılımcıların gün içinde telefonlarını kontrol etme oranına baktığımızda katılımcıların %42,64'ü 30'dan fazla, %31,81'i 20-30 kez, %17,78'i 10-20 kez ve %7,78'inin ise 10'dan fazla gün içinde telefonunu kontrol ettiği görülmektedir.



Grafik 2.9. Katılımcıların Uyumadan Önce Telefonu Yanında Bulundurma Eğilimi

Katılımcıların uyumadan önce telefonlarını yanlarında bulundurma durumlarına baktığımızda katılımcıların %91,39'u uyumadan önce telefonunu yanında bulundururken %8,61'i ise uyumadan önce telefonunu yanında bulundurmamaktadır.

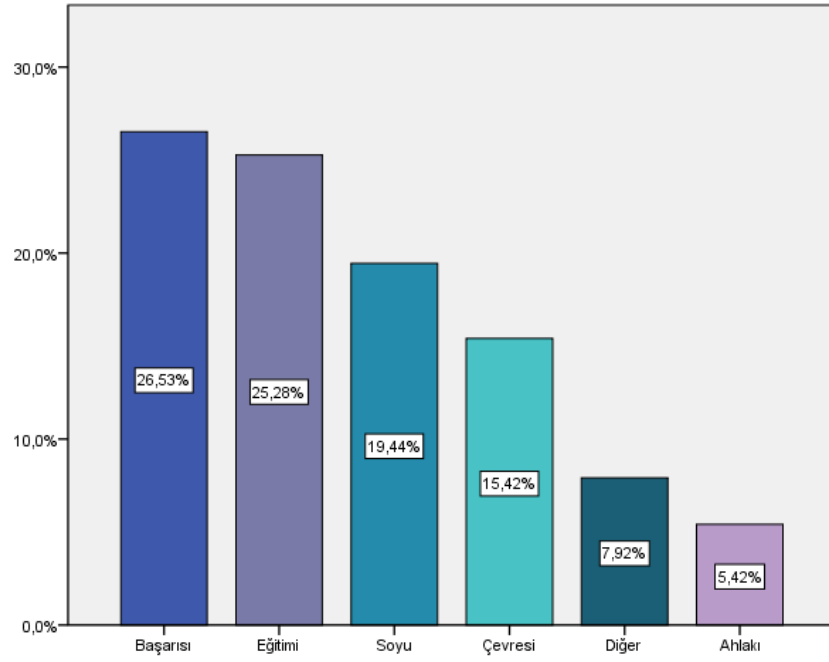


Grafik 2.10. Katılımcıların Günde Telefonunu Şarj Etme Eğilimi

Katılımcıların %57,08'i gün içinde telefonunu bir kere şarj ederken %42,92'si ise telefonunu günde iki ve daha fazla kez şarj etmektedir.

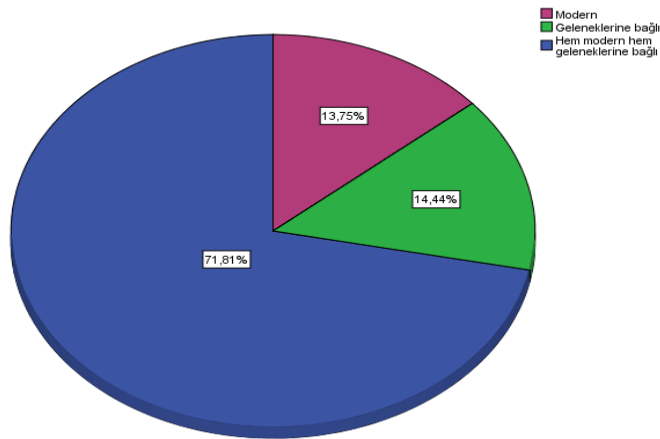
2.3. Katılımcıların Değerlere İlişkin Davranış ve Tutumları

Araştırmaya katılanların değerlere ilişkin davranış ve tutumları tablolarda gösterilmektedir.



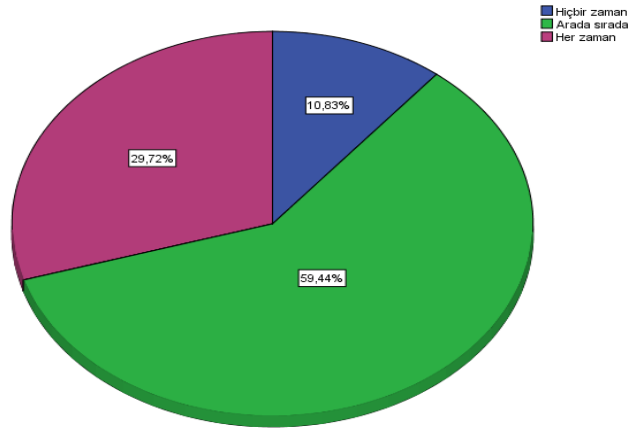
Grafik 2.11. Katılımcıların Toplumdaki Yerini Belirleyen Faktörler

Katılımcıların toplumda yerini belirleyen faktörlere baktığımızda katılımcıların %26,53'ü başarı, %25,28'i eğitimi, %19,44'ü soyu, %15,42'si çevresi, %7,92'si diğer kategorisinde yer alan faktörler ve %5,42'sini ise ahlakı etkilemektedir.



Grafik 2.12. Katılımcıların Kendilerini Tanımlama Durumu

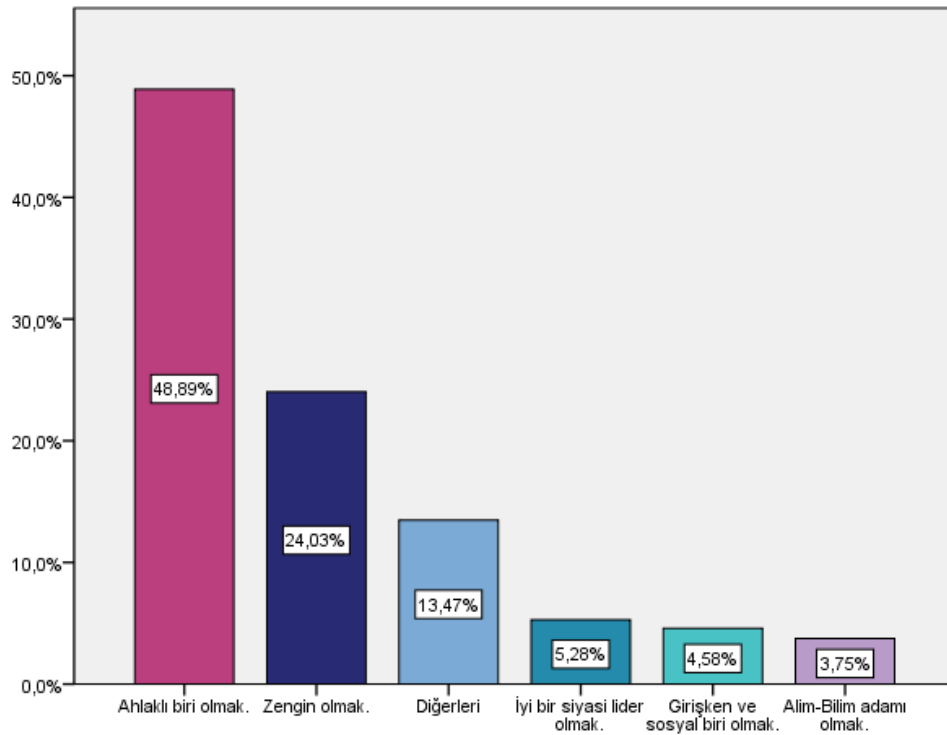
Katılımcıların %71,81'i kendini hem geleneklerine bağlı hem modern olarak, %14,44'ü kendini geleneklerine bağlı olarak, %13,75'i ise kendini modern olarak nitelendirmektedir.



Grafik 2.13. Katılımcıların Değerleri ve İnternet Ortamında Karşılaştığı Değerler

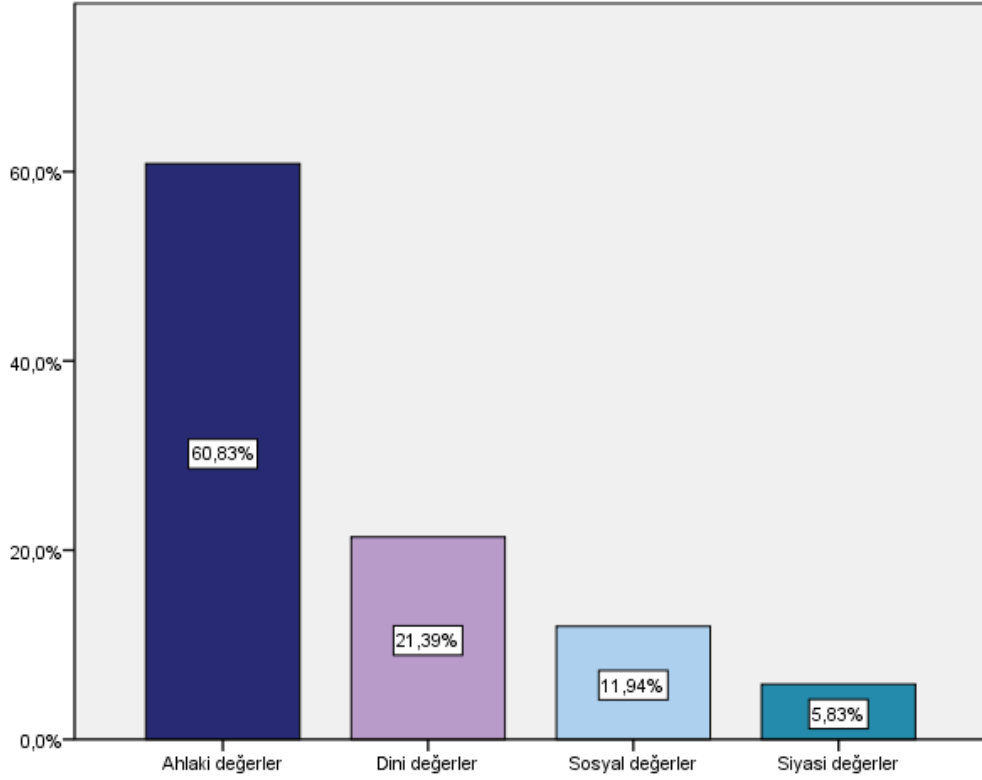
Arasında Çelişkiye Düşme Durumu

Katılımcıların %59,44'ünün İnternet ortamında karşılaştığı değerler ve kendi değerleri arasında arada sırada çelişkiye düştüğü görülürken %29,72'sinin her zaman ve %10,83'ünün ise hiçbir zaman çelişkiye düşmediği görülmektedir.



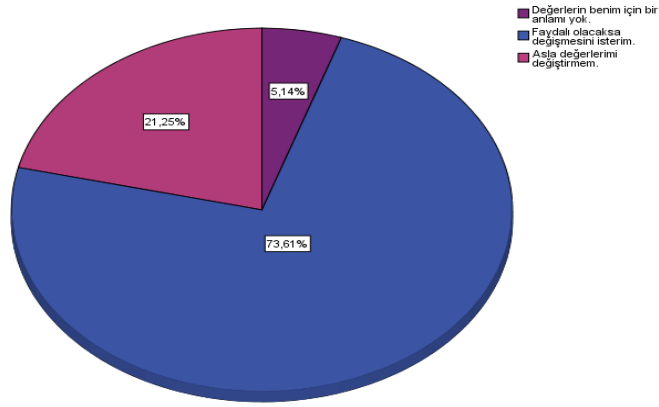
Grafik 2.14. Katılımcıların Öncelikli Değer Durumu

Katılımcılar için öncelikli değerin hangi değer olduğuna baktığımızda katılımcıların %48,89'u ahlaklı biri olmak istediğini, %24,03'ü zengin olmak istediğini, %13,47'si diğer kategorisinde yer alan değerlere sahip olmak istediğini, %5,28'i iyi bir siyasi lider olmak istediğini, %4,58'i girişken ve sosyal biri olmak istediğini ve %3,75'i ise alim-bilim adamı olmak istediğini belirtmiştir.



Grafik 2.15. Katılımcıların Sosyal Medyada İhlal Edildiğini Düşündüğü Değer Durumu

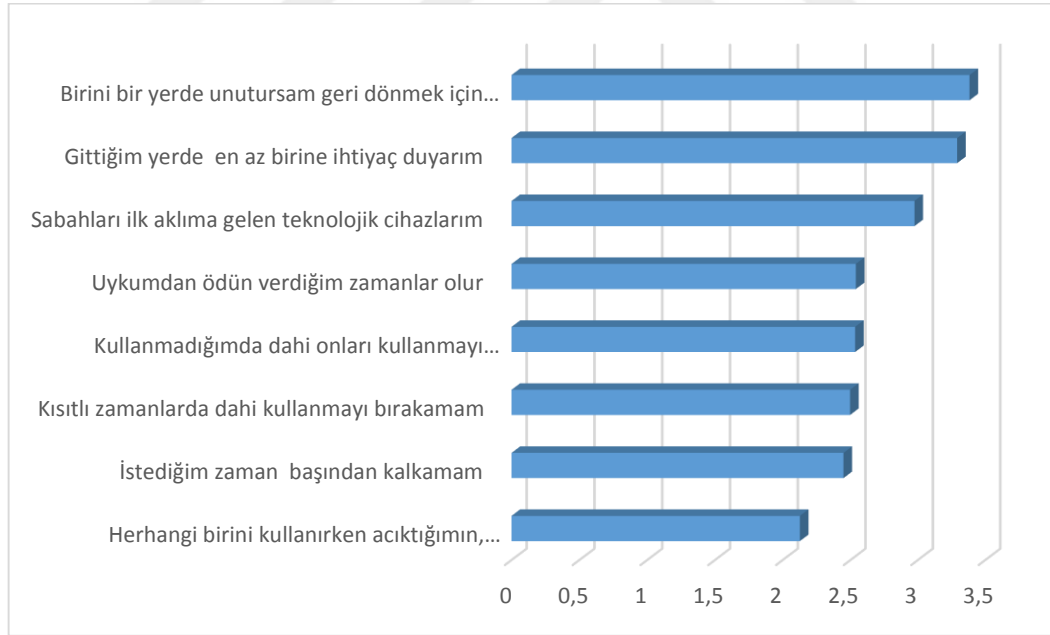
Katılımcıların %60,83'ü sosyal medyada ahlaki değerlerin, %21,39'u dini değerlerin, %11,94'ü sosyal değerlerin ve %5,83'ü siyasi değerlerin ihlal edildiğini düşünmektedir.



Grafik 2.16. Katılımcıların Değer Değişmesi Hakkındaki Durumu

Katılımcıların %73,61'i faydalı olacaksa değerlerinin değişmesini isterken %21,25'i değerlerini değiştirmek istememektedir. Katılımcıların %5,14'ü için ise değerler bir anlam ifade etmemektedir.

2.4. Sosyal Medya Bağımlılığı



Ortalama= 2,7242

Grafik 2.17. Katılımcıların Teknolojik Cihazlara Arasındaki İlişki

Teknoloji ve teknolojik yenilikler ile bireylerin ihtiyaçlarına yönelik ortaya çıkan değişim süreci ifade edilmektedir. Teknolojik gelişmeler ile her ne kadar hem bireysel yaşam hem toplumsal yaşam daha kolaylaşmaya başlamış olsa da teknolojik alanların¹²¹artması ve bireyler için artık teknolojinin vazgeçilmez duruma gelmesi birtakım olumsuzluklara neden olmaktadır. Bu olumsuzluklar ise genel olarak teknoloji bağımlılığı¹²²adı altında toplanmaktadır. Teknoloji bağımlılığı ile bireylerin teknolojiyi aşırı kullanması ve bunu engelleyememesi durumu kastedilmektedir. Özellikle hayatımızın merkezine aldığımız cep telefonları ve cep telefonları sayesinde kolayca erişim sağlayabildiğimiz sosyal medya uygulamaları teknoloji bağımlılığının bir türü olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu bağımlılığın ortaya çıkması ise bireylerin teknoloji ve teknolojik cihazlar ile arasındaki ilişki ile ilgilidir. Bu amaçla araştırmaya katılanlara yaptığımız anketteki cevapları incelediğimizde Grafik 2.17’de katılımcılar ile teknolojik cihazlar arasında yakın bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Özellikle “sabah uyandığımda ilk aklıma teknolojik cihazlarım gelir”, “teknolojik cihazlarımın birini bir yerde unutursam geri almak için sabırsızlanırım”, “gittiğim yerlerde teknolojik cihazların en az birine ihtiyaç duyarım” ifadelerinin ortalamanın (2.7242) üstünde olması bunu destekler niteliktedir. Yine grafiğe bakıldığında katılımcıların diğer ifadeleri ortalamanın altında olsa da birbirine yakın değerlere sahip oldukları görülmektedir. Katılımcıların teknolojik cihazlara olan ilgisinin nedenine baktığımızda ise katılımcılarla yaptığımız görüşmede bazı katılımcıların sosyal medyada yaptığı paylaşımların beğenilip beğenilmediğini görmek için cihazlarından en az birini yanında bulundurduğu ifadesine ulaşılmaktadır. Buna göre bazı katılımcıların ifadeleri şu şekildedir:

“...yaptığım paylaşımlara beğeni ve yorum almak hoşuma gider. Bu yüzden sürekli paylaşım yüklemeyi seviyorum bunun için telefonum sürekli yanımda olur her anı ölümsüzleştirmem gerek.” (R, Kadın, 20)

¹²¹ Mustafaoğlu, Rüstem, Emre, Zirek, Zeynal, Yasacı, Arzu Razak, Özdiñler, “Dijital Teknoloji Kullanımının Çocukların Gelişimi ve Sağlığı Üzerine Olumsuz Etkileri”, *Türkiye Yeşilay Cemiyeti*, 2018/5 (2), s. 228.

¹²² Ertemel, Adnan Veysel, Güzide Öncü, Eroğlu Pektaş, “Dijitalleşen Dünyada Tüketici Davranışları Açısından Mobil Teknoloji Bağımlılığı: Üniversite Öğrencileri Üzerine Nitel Bir Araştırma”, *Yıldız Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2018/2 (2), s. 20.

“Mesela o anda bulunduğum ortamın fotoğrafını çekip paylaşmak isterim. Paylaşım yaptıktan sonra da kaç kişi beğenmiş ya da yorum atmış diye merak ettiğim için sürekli sosyal medyaya girerim. Telefonun sürekli elimde olur.” (M, Kadın, 26)

Yine bir başka katılımcı ise İnternet ortamında edindiği arkadaşlığın onun için önemli olduğunu ve bu yüzden teknolojiye karşı düşkün olduğunu şu şekilde ifade etmektedir:

“...sosyal ağlarda arkadaşlarım var. Şöyle bir düşüncem var bir günlük tanıdığın birisi kırk yıllık arkadaşlarından daha iyi olabilir. Bu yüzden bu ortamlarda yeni tanıştığım kişilerle sürekli vakit geçirmek isterim.” (T, Erkek, 25)



Ortalama= 2,2265

Grafik 2.18. Katılımcıların Teknolojik Cihaz Kullanımının Sosyal Hayata Etkisi

Bireylerin teknolojiye ve teknolojik cihazlara karşı aşırı ilgili olması bireylerin sosyal hayatını da etkilemektedir. Bu etki bireylerin hem aile hayatını hem özel hayatını hem de eğitim hayatını kapsamaktadır. Grafik 2.18 incelendiğinde katılımcıların teknolojik cihaz kullanımının akademik başarısını, aile yaşantısını ve sosyal etkinliklerini

olumsuz yönde etkilediği görülmektedir. Bu da katılımcıların teknolojik cihaz kullanımının sosyal hayatları üzerinde olumsuz bir etkisinin olduğunu göstermektedir.

Teknolojiye ve teknolojik cihazlara olan bu bağımlılığın nedenleri üzerine yapılan araştırmalara bakıldığında ise özellikle Bulut, teknolojik cihazlara olan ilginin aile merkezli¹²³olarak ele alınması gerektiğini vurgulamaktadır. Buna göre teknoloji ile iç içe olan ailelerin çocuklarının teknolojiyi kullanma alışkanlıklarına müdahale etmediği ve çocukların daha fazla teknoloji düşkünlüğü olduğu ancak teknolojiyi doğru amaçla ve doğru zamanda kullanan ailelerin ise çocuklarının teknoloji kullanımına karşı bir müdahalede bulunduğu ve çocuklarının daha doğru bir şekilde teknolojiyi kullandığı sonucuna ulaşılmaktadır. Bu doğrultuda Grafik 2.18'e bakıldığında katılımcıların teknolojik cihazlara olan düşkünlüğünden dolayı ailesiyle sorun yaşadığı ve daha az vakit geçirdiği görülürken katılımcılarla yapılan görüşmede bazı katılımcıların ailelerinden ve arkadaşlarından teknolojik cihazları kullanmalarından dolayı tepki almalarını şu ifadelerle belirtmişlerdir:

“...ailemin yanında sosyal medyaya girmemeye çalışıyorum çünkü telefon elimdeyken tepki veriyorlar” (A, Kadın, 25)

“.... Daha çok bazen arkadaşlarım tepki verebiliyor. Onun dışında çok girmedığım için tepki almıyorum.” (Ö, Erkek, 22)

“Evet arkadaş ve aile ortamında sosyal ağlarım girerim. Tabi ki de tepkileri oluyor. O an ki ortamla ilgilenmemi istiyorlar. Özellikle ailem girdiğimde bunu ayıp olarak görüyor bu yüzden sürekli tartışma yaşarız bunlarla ilgilenmem yerine derse bakmamı söylerler genelde.” (Ö, Erkek, 19)

2.5. Katılımcıların Sosyo-Kültürel Özellikleri İle Değerler Arasındaki İlişki

Üniversite, birbirinden farklı duygu, düşünce ve kültüre sahip bireylerin bir araya geldiği ortamı ifade etmektedir. Özellikle yeni ortam, yeni arkadaşlar ve yeni bir şehir anlamına gelen üniversite hayatı gençler için bambaşka bir süreç anlamı taşımaktadır. Sadece meslek sahibi olmayı sağlamayan üniversite aynı zamanda gençlerin hem birbirlerini etkilemelerini hem de bu yeni ortamın onlara farklı bakış açıları

¹²³ Bulut, Ayhan, “Okul Öncesi Öğrencilerin Teknoloji Kullanımlarına İlişkin Alışkanlıklarının Gelişim Özellikleri Üzerindeki Etkileri”, *Eğitimde Yeni Yaklaşımlar Dergisi*, 2018/1 (1), s. 54.

kazandırmalarını sağlamaktadır. Gençlerin sahip olduğu değerlerin bu ortamdan ne derece etkilendiği ya da değiştiği ise çalışmamız için ayrı bir önem taşımaktadır. Buna göre yapmış olduğumuz araştırmada katılımcıların sosyo-kültürel özellikleri ile değerleri arasındaki ilişki aşağıdaki tablolarda gösterilmiş olup açıklanmaya çalışılmıştır.

Tablo 2.1. Cinsiyet İle “Değerler Sizin İçin Ne İfade Ediyor?” Sorusu Arasındaki İlişki

	Değerler sizin için ne anlam ifade diyor?			Toplam
Cinsiyet	Anlamsız.	Değişmeleri gerek.	Hayatımıza anlam ve düzen katıyor.	
Kadın	10	77	273	360
	2,80%	21,40%	75,80%	100,00%
Erkek	19	72	269	360
	5,30%	20,00%	74,70%	100,00%
Toplam	29	149	542	720
	4,00%	20,70%	75,30%	100,00%

$$X^2 = 2,290$$

$$p > 0,05$$

Değerler, bireylerin diğer bireylere ve hayata karşı nasıl davranması gerektiğini belirleyen ve bunlara yön veren unsurdur.¹²⁴ Bir toplum içine doğmuş ve o toplumun kuralları çerçevesinde yetişen her birey için değer kavramı ayrı bir öneme sahiptir. Yaş, cinsiyet gibi faktörler dikkate alınmaksızın her bireyin kendine ve yaşadığı topluma ait değer yargıları bulunmaktadır. Bu değer yargılarının anlam niteliği kişiden kişiye farklılık göstermiş olsa da genel olarak değerler bireylerin toplum içinde ve toplum içindeki diğer bireylere karşı davranış ve tutumlarımızı düzenleyen ölçütler olarak kabul edilmektedir. Bu bağlamda araştırma kapsamındaki katılımcıların Tablo 2.1’de değere yüklenen anlamın cinsiyet değişkenine göre verdiği yanıtlar incelendiğinde hem kadınların (%75,80) hem de erkeklerin (%74,70) değerleri bu ölçütler çerçevesinde değerlendirdiği görülmektedir. Her ne kadar iki cinsiyetin oranı birbirine yakın olsa da kadınların oranının erkeklerin oranından fazla olması kadınların erkeklere göre değerleri toplumsal yaşamda daha çok dikkate alarak hareket ettiklerini göstermektedir.

¹²⁴ Zengin, Mahmut, “Herkes İçin Geçerli Uygun Değerleri Belirlemek ve Öğretmek Mümkün Mü? Değer Eğitimi Yaklaşımları Bağlamında Bir Değerlendirme”, *Sakarya University Journal of Education*, 2017/7(2), s. 434.

Tablo 2.2. Yaş İle “Değerler Sizin İçin Ne İfade Ediyor?” Sorusu Arasındaki İlişki

	Değerler sizin için ne anlam ifade ediyor?			Toplam
Yaş	Anlamsız.	Değişmeleri gerek.	Hayatımıza anlam ve düzen katıyor.	
20'den küçük	6	45	170	221
	2,70%	20,40%	76,90%	100,00%
21-26	21	85	307	413
	5,10%	20,60%	74,30%	100,00%
27-31	2	19	62	83
	2,40%	22,90%	74,70%	100,00%
32'den büyük	0	0	3	3
	0,00%	0,00%	100,00%	100,00%
Toplam	29	149	542	720
	4,00%	20,70%	75,30%	100,00%

$$X^2 = 3,956$$

$$p > 0,05$$

Değerler, bireylerin yaşamış olduğu toplumun ortak duygu ve düşüncelerinin yansıması olan ilkedir. Bu ortak duygu ve düşünceler bireylerin yaşamış olduğu çağın şartlarına göre değişmektedir. Bu nedenle bireylerin de değerlere yüklediği anlamlar farklılaşmaktadır. Ancak her ne kadar koşullar ve yaşanılan dönem değişiyor olsa da bireylerin değerlere yüklediği anlamların çoğunlukla her yaştan birey tarafından aynı kabul edildiği Tablo 2.2’de gösterilmiş olup araştırmaya katılanların yaşları dikkate alınmaksızın değerlere aynı anlamı yüklediği sonucuna ulaşılmaktadır.

Tablo 2.3. Aile Tipi İle “Değerler Sizin İçin Ne İfade Ediyor?” Sorusu Arasındaki İlişki

	Değerlerin sizin için ne ifade ediyor?			Toplam
Aile Tipi	Anlamsız.	Değişmeleri gerek.	Hayatımıza anlam ve düzen katıyor.	
Çekirdek aile	21	111	399	531
	4,00%	20,90%	75,10%	100,00%
Geleneksel geniş aile	5	25	121	151
	3,30%	16,60%	80,10%	100,00%
Diğer (Boşanmış, vefat, ölüm vb.)	3	13	22	38
	7,90%	34,20%	57,90%	100,00%
Toplam	29	149	542	720
	4,00%	20,70%	75,30%	100,00%

$$X^2 = 8,225$$

$$p > 0,05$$

Toplumsal bir varlık olan insan hem topluma uyum sağlamak hem de diğer bireylerle etkileşime girmek için belirli bir eğitim sürecinden¹²⁵geçmektedir. Bu eğitimin ilk verildiği yer ise ailedir. Aile, bireyin toplumsallaşmasında¹²⁶adım attığı ilk yerdir. Özellikle toplumsal yaşamda bireylerin nasıl davranması gerektiğini belirleyen kurallar olan değerler ilk olarak ailede öğrenilmektedir.

Birden fazla fonksiyonu olan ailenin en önemli fonksiyonu insan olmanın bütün niteliklerini¹²⁷bireylere kazandırmasıdır. Özellikle toplumsal kuralların, davranışların, değerlerin öğrenilmesinin temelini oluşturan aile bireylerin toplum içindeki yerini belirlemede önemli rol oynamaktadır. Bu yüzden aile kurumu toplumsal yapı için büyük önem taşımaktadır.

Ancak değişen toplumsal yapı ile hem toplum hem de birey için önem taşıyan aile kurumu da değişime uğrayarak geleneksel geniş aile ve çekirdek aile¹²⁸olmak üzere iki farklı aile tipi olarak ortaya çıkmıştır. Her iki aile tipi de birbirinden yapısal olarak farklı olsa da her ikisi de bireyin toplum içindeki yerini belirleme, toplumda nasıl davranması gerektiği ve bu davranışları sergilerken neleri ölçüt olarak alması gerektiği konusunda önemli rol oynamaktadır. Özellikle Tablo 2.3'e bakıldığında araştırmamıza katılan her aile tipine mensup gençlerin değerleri hayatlarına yön veren ölçüt olarak kabul ettikleri görülmektedir. Yine tabloya incelendiğinde boşanmış aile yapısına sahip gençlerin daha az oran da (%57,90) bu yanıtı verdikleri görülüyor olsa da hayatlarını belirlemede yine de belli kural çerçevesinde hareket ettikleri sonucuna ulaşılmaktadır.

¹²⁵ Arvas, Fatma Balcı, “Aile, Değerler ve Din: Teorik Bir Yaklaşım”, *Türkiye İlahiyat Araştırmaları Dergisi*, 2020/4(1), s. 204.

¹²⁶ Bozkurt, Veysel, A.g.e., s. 123.

¹²⁷ Arvas, Fatma Balcı, A.g.m., s. 204.

¹²⁸ Karataş, Kasım, “Toplumsal Değişme ve Aile”, *Toplum ve Sosyal Hizmet*, 2001/12(2), s. 89.

Tablo 2.4. Kendinizi Nasıl Görüyorsunuz? Sorusu İle “Değerler Sizin İçin Ne İfade Ediyor?” Sorusu Arasındaki İlişki

Kendinizi nasıl görüyorsunuz?	Değerler sizin için ne ifade ediyor?			Toplam
	Anlamsız.	Değişmeleri gerek.	Hayatımıza anlam ve düzen katıyor.	
Modern	21	42	36	99
	21,20%	42,40%	36,40%	100,00%
Geleneklerine bağlı	3	29	72	104
	2,90%	27,90%	69,20%	100,00%
Hem modern hem geleneklerine bağlı		78	434	517
	1,00%	15,10%	83,90%	100,00%
Toplam	29	149	542	720
	4,00%	20,70%	75,30%	100,00%

$$X^2 = 143,567$$

$$p < 0,05$$

Değerler, bir toplumu düzenleyici kurallar bütünüdür. Değerlerin kaynağı toplumdur. Bu yüzden değerler toplumsal düzenin sağlanması ve devam ettirilmesinde etkilidir. Özellikle değerler ve bireyler arasında karşılıklı etkileşim söz konusudur. Yani “değerler insanları, insanlarda değerleri yaşatırlar”.¹²⁹ Araştırma kapsamında katılımcıların kendilerini nasıl tanımladıklarına göre değerlere yükledikleri anlamlar incelendiğinde Tablo 2.4’te kendilerini hem modern hem de geleneksel olarak görenlerin daha fazla oranla toplumda değerleri dikkate alarak hareket ettiği sonucuna ulaşılrken modern olarak nitelendirenlerin ise değerlerin değişmesini daha çok istediği görülmektedir. Bu da modernleşmenin hem bireylerin yaşam tarzını etkilediği hem de değerlere bakış açılarında kısmen de olsa değişime neden olduğunu göstermektedir.

¹²⁹ Aydın, Mustafa, “Gençliğin Değerler Algısı: Konya Örneği”, *Değerler Eğitimi Dergisi*, 2003/1(3), s. 125.

Tablo 2.5. Coğrafi Bölge İle “Değerler Sizin İçin Ne İfade Ediyor?” Sorusu Arasındaki İlişki

Ailenin bulunduğu coğrafi bölge	Değerler sizin için ne ifade ediyor?			Toplam
	Anlamsız.	Değişmeleri gerek.	Hayatımıza anlam ve düzen katıyor.	
Marmara Bölgesi	1	5	17	23
	4,30%	21,70%	73,90%	100,00%
Ege Bölgesi	3	13	35	51
	5,90%	25,50%	68,60%	100,00%
Akdeniz Bölgesi	3	21	52	76
	3,90%	27,60%	68,40%	100,00%
İç Anadolu Bölgesi	2	5	34	41
	4,90%	12,20%	82,90%	100,00%
Karadeniz Bölgesi	0	1	12	13
	0,00%	7,70%	92,30%	100,00%
Doğu Anadolu Bölgesi	15	72	286	373
	4,00%	19,30%	76,70%	100,00%
Güney Doğu Anadolu Bölgesi	4	29	106	139
	2,90%	20,90%	76,30%	100,00%
Yurtdışı	1	3	0	4
	25,00%	75,00%	0,00%	100,00%
Toplam	29	149	542	720
	4,00%	20,70%	75,30%	100,00%

$$X^2 = 21,480$$

$$p > 0,05$$

Bir toplumun ürünü olan değerler her toplumda farklı bir şekilde değerlendirilse de bir toplumun içinde bölgesel olarak bireylerin değerleri değerlendirme anlayışları farklılık gösterebilmektedir. Tablo 2.5'e bakıldığında katılımcıların yaşamış olduğu bölgelere göre en fazla Karadeniz Bölgesinde yaşayanların değerleri hayatlarına yön veren ölçüt olarak değerlendirdiği görülmektedir. Yine tabloya bakıldığında Yurtdışında yaşayanların değerleri anlamsız ve değişmeleri gerektiğini belirttiği görülmektedir. Bunun nedeni ise bireylerin yaşamış olduğu ortamın ya da toplumun bireylerin değer algıları üzerinde de farklılıklara neden olmasından kaynaklandığı söylenebilir.

Tablo 2.6. Fakülte İle “Değerler Sizin İçin Ne İfade Ediyor?” Sorusu Arasındaki İlişki

Fakülte	Değerler sizin için ne anlam ifade ediyor?			Toplam
	Anlamsız.	Değişmeleri gerek.	Hayatımıza anlam ve düzen katıyor.	
Eğitim Fakültesi	1	10	37	48
	2,10%	20,80%	77,10%	100,00%
Fen-Edebiyat Fakültesi	2	6	40	48
	4,20%	12,50%	83,30%	100,00%
İktisadi-İdari Bilimler Fakültesi	4	7	37	48
	8,30%	14,60%	77,10%	100,00%
Mühendislik Fakültesi	1	6	41	48
	2,10%	12,50%	85,40%	100,00%
Tıp Fakültesi	8	9	31	48
	16,70%	18,80%	64,60%	100,00%
Eczacılık Fakültesi	0	27	21	48
	0,00%	56,30%	43,80%	100,00%
Dış Fakültesi	4	8	36	48
	8,30%	16,70%	75,00%	100,00%
İlahiyat Fakültesi	3	9	36	48
	6,30%	18,80%	75,00%	100,00%
Güzel Sanatlar Fakültesi	1	5	42	48
	2,10%	10,40%	87,50%	100,00%
Sağlık Bilimleri Fakültesi	1	11	36	48
	2,10%	22,90%	75,00%	100,00%
Spor Bilimleri Fakültesi	0	11	37	48
	0,00%	22,90%	77,10%	100,00%
Hukuk Fakültesi	2	15	31	48
	4,20%	31,30%	64,60%	100,00%
İletişim Fakültesi	1	4	43	48
	2,10%	8,30%	89,60%	100,00%
Hemşirelik Fakültesi	0	9	39	48
	0,00%	18,80%	81,30%	100,00%
Meslek Yüksek Okulu	1	12	35	48
	2,10%	25,00%	72,90%	100,00%
Toplam	29	149	542	720
	4,00%	20,70%	75,30%	100,00%

$$X^2 = 87,183$$

$$p < 0,05$$

Değerler bireylere yaşamış olduğu çevre tarafından öğretilmekte ve kazandırılmaktadır. Buna göre değerler belli bir kültürün birikiminin bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Kültür, bir toplumun birliğini sağlayan maddi ve manevi olan her şeyi kapsamaktadır. Değerler ise bir kültürün ögesi olarak toplumda meydana gelebilecek herhangi bir sapmayı ya da karışıklığı önleyen kurallar bütünüdür. Tablo 2.6 incelendiğinde araştırmaya katılanların okuduğu fakültelere göre değerlere aynı anlamları yükledikleri ve hayatlarına değerler çerçevesinde yön verdikleri sonucuna ulaşılmaktadır.

Yukarıdaki tabloları incelediğimizde katılımcıların değerleri hiçbir bağımsız değişkene bağlı kalmadan aynı kategoride değerlendirdiği görülmektedir. Özellikle

çalışmamız için yaptığımız ve tabloları destekler nitelikte olan görüşmelerde ise bazı katılımcıların değer ile ilgili düşünceleri şu şekildedir:

“Değerler benim için bir yaşantı biçimi. Toplumda nasıl davranmamız gerektiğini belirleyen kurallar bütünü.” (B, Kadın, 23)

“Her yörenin, kültürün kendine özgü değerleri var. Benim ve ailem için de öyle. Bu değerlere göre yaşamımızı şekillendiriyoruz.” (Z, Erkek, 21)

“... kim olduğumuzu ne olduğumuzu açıklayan ve bize nerede ne yapmamız ya da ne yapmamamız gerektiği hakkında bilgi veren ve böylece toplumsal düzen sağlayan prensipler.” (E, Kadın, 26)

“Duygularımız, düşüncelerimiz, davranışlarımız kısacası geçmişimiz toplum olarak yaşadığımız ve yaşayacağımız her şey benim için değerleri ifade ediyor.” (K, Erkek, 20)

Tablo 2.7. Yaş İle “Sizin İçin Öncelikli Değer Hangisidir?” Sorusu Arasındaki İlişki

Yaş	Sizin için öncelikli değer hangisidir?						Toplam
	Zengin olmak.	Ahlaklı biri olmak.	İyi bir siyasi lider olmak.	Alim-Bilim adamı olmak.	Girişken ve sosyal biri olmak.	Diğerleri	
20'den küçük	46	113	10	12	8	32	221
	20,80%	51,10%	4,50%	5,40%	3,60%	14,50%	100,00%
21-26	98	201	23	13	22	56	413
	23,70%	48,70%	5,60%	3,10%	5,30%	13,60%	100,00%
27-31	29	35	5	2	3	9	83
	34,90%	42,20%	6,00%	2,40%	3,60%	10,80%	100,00%
32'den büyük	0	3	0	0	0	0	3
	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%
Toplam	173	352	38	27	33	97	720
	24,00%	48,90%	5,30%	3,80%	4,60%	13,50%	100,00%

$$X^2 = 13,775$$

$$p > 0,05$$

Değerler, insanın yaptığı davranışın iyi-kötü, doğru-yanlış, güzel-çirkin olarak değerlendirme hakkına sahiptir. Ancak bu nitelendirmeler toplumdan topluma değiştiği gibi değerlere yüklenen anlam da kişiden kişiye değişmektedir. Buna göre insanların daha önem verdiği değer sırası da farklılık göstermektedir. Araştırmamızdaki katılımcıların yaş değişkenine göre değerlerin öncelik sırasını incelediğimizde Tablo 2.10'da her yaştan katılımcının öncelik olarak ahlaki değerlere diğer değerlerden daha fazla önem verdiği

görülmektedir. Tablo da dikkat çeken bir başka durum da 21-26 yaş grubu içinde yer alan ve Y kuşağı olarak değerlendirdiğimiz katılımcıların kendi yaş grubu içinde diğer değerlere göre daha fazla oranla (%23,70) zengin olmayı tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Bunun ise Y kuşağının daha çok maddi kaygı düşüncesi sahip olmasından dolayı parayı ön planda¹³⁰ tutmasından kaynaklandığı söylenebilir. Bu konuya ilişkin bir katılımcının görüşü ise şu şekildedir:

“Günümüzde her şey ve herkes değişiyor. Benim için de değişen çok şey var düşünce olarak, davranış ve yaşayış olarak. Bunlar değiştikçe öncelik verdiğin her şey de değişime uğruyor. Ama hangi yaşta ya da çağda olursak olalım bence değişmemesi gereken şey iyi bir insan olmak, birilerine yaptıklarıyla faydanın dokunabilmesi, ahlaki davranışlara uygun hareket etmek...” (N, Erkek, 31)

Tablo 2.8. Cinsiyet İle “Sizin İçin Öncelikli Değer Hangisidir?” Sorusu Arasındaki İlişki

Cinsiyet	Sizin için öncelikli değer hangisidir?						Toplam
	Zengin olmak.	Ahlaklı biri olmak.	İyi bir siyasi lider olmak.	Alim-Bilim adamı olmak.	Girişken ve sosyal biri olmak.	Diğerleri	
Kadın	78	189	15	12	17	49	360
	21,70%	52,50%	4,20%	3,30%	4,70%	13,60%	100,00%
Erkek	95	163	23	15	16	48	360
	26,40%	45,30%	6,40%	4,20%	4,40%	13,30%	100,00%
Toplam	173	352	38	27	33	97	720
	24,00%	48,90%	5,30%	3,80%	4,60%	13,50%	100,00%

$$X^2 = 5,649$$

$$p > 0,05$$

Ahlak ile değer arasında yakın bir ilişki bulunmaktadır. Çünkü her ikisinin de temelinde faydacı bir anlayış ilkesi yatmaktadır. Her ikisi de bireylere ne yapıp ne yapmaması konusunda ölçütler sunmaktadırlar. Yine her ikisinin de ilkeleri toplumdan topluma değişmektedir. Özellikle bazı toplumlarda kadınların ahlaki davranışlar konusunda daha hassas olması beklenirken diğer toplumlarda ise bu değişiklik gösterebilmektedir. Araştırmamıza katılan gençlerin cinsiyetlerine göre öncelik verdiği değerleri incelediğimizde Tablo 2.8’de kadın ve erkek katılımcılar birbirine yakın oranla öncelikli olarak ahlaklı birey olmayı tercih ettiklerini belirttiği ancak kadınların oranının (%52,5) erkeklerin oranından (%45,3) fazla olduğu görülmektedir. Bu da toplumsal yaşamda kadınlara atfedilen rol

¹³⁰ Yüksekbilgili, Zeki, “Türk Tipi Y Kuşağı”, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 2013/12(45), s. 344.

tutumlarından kaynaklanmaktadır. Her ne kadar ahlak kavramı her iki cinsiyet içinde önemli olsa da toplumun geneli tarafından ahlakın kadınlar üzerinden daha çok değerlendiriliyor olması kadınların kendilerini toplumun ahlak bekçisi olarak nitelendirmesine sebep olmaktadır. Bu da kadın katılımcıların soruyu değerlendirirken toplumun kendisinden beklediği davranışı dikkate alarak cevaplandırdığını gösterebilir. Yine tabloya bakıldığında ikinci önemli değer olarak zengin olmak anlayışının olduğu ve erkek katılımcıların kadın kadınlara göre daha fazla zengin olmak istediği düşüncesine sahip olduklarıdır. Bunun sebebi ise toplumun erkeklere cinsiyet faktörünün getirmiş olduğu sorumluluklardan kaynaklandığı söylenebilir.

Tabloda dikkate çeken bir diğer değer ise kadın katılımcıların erkek katılımcılara göre daha sosyal ve girişken biri olmak istemesidir. Bu da kadınların erkek katılımcılara göre sosyal ilişkilere daha fazla açık olduğunu ortaya koymaktadır. Bunun sebebinin ise kadınların erkeklere göre daha fazla konuşkan ve girişken yapısından kaynaklandığı söylenebilir.

Tablo 2.9. Aile Tipi İle “Sizin İçin Öncelikli Değer Hangisidir? Sorusu Arasındaki İlişki

Aile Tipi	Sizin için öncelikli değer hangisidir?						Toplam
	Zengin olmak.	Ahlaklı biri olmak.	İyi bir siyasi lider olmak.	Alim-Bilim adamı olmak.	Girişken ve sosyal biri olmak.	Diğerleri	
Çekirdek aile	130	258	29	23	27	64	531
	24,50%	48,60%	5,50%	4,30%	5,10%	12,10%	100,00%
Geleneksel Geniş aile	33	82	9	3	2	22	151
	21,90%	54,30%	6,00%	2,00%	1,30%	14,60%	100,00%
Diğer (Boşanmış, vefat, ölüm vb)	10	12	0	1	4	11	38
	26,30%	31,60%	0,00%	2,60%	10,50%	28,90%	100,00%
Toplam	173	352	38	27	33	97	720
	24,00%	48,90%	5,30%	3,80%	4,60%	13,50%	100,00%

$$X^2 = 22,102$$

$$p > 0,05$$

Ahlak, insanları doğruya yönelten ve toplum tarafından kabul görülmüş davranış biçimidir. Ahlak ve eğitim¹³¹ bir bütündür. Bireylerin eğitimini ilk aldığı yer ise ailedir. Dolayısıyla ahlakta tıpkı değerler gibi ailede öğrenilmektedir. Buna ilişkin olarak

¹³¹ Aydın, Mehmet Zeki, “Ailede Ahlak Eğitimi”, *Cumhuriyet Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 2003/7(2), s. 126.

yaptığımız araştırmada katılımcıların aile yapısına göre en önemli gördüğü değeri incelediğimizde geleneksel geniş aileye mensup olan katılımcıların %54,30'unun, çekirdek aileye mensup katılımcıların %48,60'ının ve ailesi boşanmış ya da ebeveynlerinden herhangi birini kaybetmiş olan katılımcıların %31,60'ının ahlaklı bir insan olmayı daha çok tercih ettikleri görülmektedir. Tabloya göre bütün aile türlerindeki katılımcıların çoğunlukla ahlaklı biri olmayı tercih ettiği görülmektedir. Yine Tablo 2.10'a bakıldığında geleneksel ailedeki katılımcıların ahlaklı bir insan olmayı daha ön planda tuttuğu görüldüğünde bu sonucun geleneksel geniş ailelerin çocuklarını yetiştirirken ahlak anlayışını daha fazla öne çıkarmalarından ve bu doğrultuda hayatlarını yönlendirmelerinden kaynaklandığı söylenebilir.

Tablo 2.10. Coğrafi Bölge İle “Sizin İçin Öncelikli Değer Hangisidir?” Sorusu Arasındaki İlişki

Ailenin bulunduğu coğrafi bölge	Sizin için öncelikli değer hangisidir?						Toplam
	Zengin olmak.	Ahlaklı biri olmak.	İyi bir siyasi lider olmak.	Alim-Bilim adamı olmak.	Girişken ve sosyal biri olmak.	Diğerleri	
Marmara Bölgesi	6	12	1	0	0	4	23
	26,10%	52,20%	4,30%	0,00%	0,00%	17,40%	100,00%
Ege Bölgesi	20	25	2	1	1	2	51
	39,20%	49,00%	3,90%	2,00%	2,00%	3,90%	100,00%
Akdeniz Bölgesi	22	38	1	2	7	6	76
	28,90%	50,00%	1,30%	2,60%	9,20%	7,90%	100,00%
İç Anadolu Bölgesi	6	22	4	0	1	8	41
	14,60%	53,70%	9,80%	0,00%	2,40%	19,50%	100,00%
Karadeniz Bölgesi	1	7	1	0	1	3	13
	7,70%	53,80%	7,70%	0,00%	7,70%	23,10%	100,00%
Doğu Anadolu Bölgesi	79	179	22	22	18	53	373
	21,20%	48,00%	5,90%	5,90%	4,80%	14,20%	100,00%
Güney Doğu Anadolu Bölgesi	37	67	7	2	5	21	139
	26,60%	48,20%	5,00%	1,40%	3,60%	15,10%	100,00%
Yurtdışı	2	2	0	0	0	0	4
	50,00%	50,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%
Toplam	173	352	38	27	33	97	720
	24,00%	48,90%	5,30%	3,80%	4,60%	13,50%	100,00%

$$X^2=41,814$$

$$p>0,05$$

Ahlak, bireylerin davranışlarının iyi-kötü, sevap-günah olarak yargılanması biçiminde ifade edilebilir. Tablo 2.11 incelendiğinde kendilerini geleneklerine bağlı olarak gören katılımcıların %60,6'sının ve kendisini hem modern hem de geleneklerine bağlı olarak gören katılımcıların ise %50,5'inin ahlaklı biri olmayı diğer değerlere göre daha fazla önem verdiği görülürken kendisini modern olarak nitelendiren katılımcıların ise %36,4'ünün zengin olmayı daha çok istediği görülmektedir. Bunun nedenin ise modernleşmeyle birlikte bireyselliğin öne çıkmış olması, modernleşmenin bireyleri üretici konumundan tüketici konumuna getirmesiyle maddi kaynaklara daha çok yönelmesinden kaynaklandığı söylenebilir.

Tablo 2.11. Kendinizi Nasıl Görüyorsunuz? Sorusu İle “Sizin İçin Öncelikli Değer Hangisidir?” Sorusu Arasındaki İlişki

Kendinizi nasıl görüyorsunuz?	Sizin için öncelikli değer hangisidir?						Toplam
	Zengin olmak.	Ahlaklı biri olmak.	İyi bir siyasi lider olmak.	Alim-Bilim adamı olmak.	Girişken ve sosyal biri olmak.	Diğerleri	
Modern	36	28	6	4	8	17	99
	36,40%	28,30%	6,10%	4,00%	8,10%	17,20%	100,00%
Geleneklerine bağlı	22	63	9	5	0	5	104
	21,20%	60,60%	8,70%	4,80%	0,00%	4,80%	100,00%
Hem modern hem geleneklerine bağlı	115	261	23	18	25	75	517
	22,20%	50,50%	4,40%	3,50%	4,80%	14,50%	100,00%
Toplam	173	352	38	27	33	97	720
	24,00%	48,90%	5,30%	3,80%	4,60%	13,50%	100,00%

$$X^2 = 37,244$$

$$p < 0,05$$

Ahlakta tıpkı değerler gibi toplumda bireylerin uyum içinde yaşaması için yapması gereken davranış kurallarıdır. Araştırma kapsamında katılımcıların öğrenim görmüş oldukları fakülteye göre öncelikli değerleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Özellikle Tablo 2.12'ye bakıldığında tıp fakültesinde okuyan katılımcıların daha fazla zengin olduğu görülmektedir. Bunun nedeni ise okudukları bölümün toplum içinde daha üstün bir statüde görmelerinden kaynaklandığı söylenebilir.

Tablo 2.12. Fakülte İle “Sizin İçin Öncelikli Değer Hangisidir?” Sorusu Arasındaki İlişki

	Sizin için öncelikli değer hangisidir?						Toplam
Fakülte	Zengin olmak.	Ahlaklı biri olmak.	İyi bir siyasi lider olmak.	Alim-Bilim adamı olmak.	Girişken ve sosyal biri olmak.	Diğerleri	
Eğitim Fakültesi	4	23	6	0	4	11	48
	8,30%	47,90%	12,50%	0,00%	8,30%	22,90%	100,00%
Fen-Edebiyat Fakültesi	6	32	1	0	6	3	48
	12,50%	66,70%	2,10%	0,00%	12,50%	6,30%	100,00%
İktisadi-İdari Bilimler Fakültesi	12	20	3	5	1	7	48
	25,00%	41,70%	6,30%	10,40%	2,10%	14,60%	100,00%
Mühendislik Fakültesi	4	30	1	1	2	10	48
	8,30%	62,50%	2,10%	2,10%	4,20%	20,80%	100,00%
Tıp Fakültesi	24	15	1	0	3	5	48
	50,00%	31,30%	2,10%	0,00%	6,30%	10,40%	100,00%
Eczacılık Fakültesi	22	18	0	0	3	5	48
	45,80%	37,50%	0,00%	0,00%	6,30%	10,40%	100,00%
Diş Fakültesi	12	18	2	0	5	11	48
	25,00%	37,50%	4,20%	0,00%	10,40%	22,90%	100,00%
İlahiyat Fakültesi	7	30	5	1	1	4	48
	14,60%	62,50%	10,40%	2,10%	2,10%	8,30%	100,00%
Güzel Sanatlar Fakültesi	9	26	6	0	0	7	48
	18,80%	54,20%	12,50%	0,00%	0,00%	14,60%	100,00%
Sağlık Bilimleri Fakültesi	8	27	3	1	0	9	48
	16,70%	56,30%	6,30%	2,10%	0,00%	18,80%	100,00%
Spor Bilimleri Fakültesi	18	20	0	2	3	5	48
	37,50%	41,70%	0,00%	4,20%	6,30%	10,40%	100,00%
Hukuk Fakültesi	22	15	1	3	2	5	48
	45,80%	31,30%	2,10%	6,30%	4,20%	10,40%	100,00%
İletişim Fakültesi	4	26	6	4	1	7	48
	8,30%	54,20%	12,50%	8,30%	2,10%	14,60%	100,00%
Hemşirelik Fakültesi	8	31	2	0	2	5	48
	16,70%	64,60%	4,20%	0,00%	4,20%	10,40%	100,00%
Meslek Yüksek Okulu	13	21	1	10	0	3	48
	27,10%	43,80%	2,10%	20,80%	0,00%	6,30%	100,00%
Toplam	173	352	38	27	33	97	720
	24,00%	48,90%	5,30%	3,80%	4,60%	13,50%	100,00%

$$X^2=202,212$$

$$p<0,05$$

Araştırma kapsamındaki bazı katılımcıların ise ahlak ve toplumda ahlaki kuralların önem ile ilgili düşünceleri şu şekildedir:

“...her şeyden önce bence toplumun ahlaki önemli. İnsanlar özellikle de gençler buna uygun olarak hareket etmeli ve davranışlarını bu çerçevede düzenlemeli...” (B, Erkek, 21)

“...sonuçta bir toplum içinde yaşıyoruz. Burada yaşamamızın kuralları var. Örf-adet, gelenek-görenek, değer hepsi bu toplumun bir parçası. Doğal olarak benim ve herkes için bütün bunlar da önemli...” (S, Kadın, 23)

“Şimdiki zamanda her şeyin değeri para olarak görülüyor. Para kazanmak için okuyorsun. Çalışyorsun çünkü para kazanmak gerek. Oysa iyi bir insan olmak, faydalı şeyler yapmakta seni diğer insanlardan üstün gösterebilir.” (D, Erkek, 26)

Tablo 2.13. Cinsiyet İle “Değerlerinizin Değişmesi Hakkında Ne Düşüyorsunuz?” Sorusu Arasındaki İlişki

Cinsiyet	Değerlerinizin değişmesi hakkında ne düşünüyorsunuz?			Toplam
	Değerlerin benim için bir anlamı yok.	Faydalı olacaksa değişmesini isterim.	Asla değerlerimi değiştirmem.	
Kadın	16	276	68	360
	4,40%	76,70%	18,90%	100,00%
Erkek	21	254	85	360
	5,80%	70,60%	23,60%	100,00%
Toplam	37	530	153	720
	5,10%	73,60%	21,30%	100,00%

$$X^2=3,478$$

$$p>0,05$$

Değişme, bir durumdan başka bir duruma geçmeyi ifade etmektedir. İnsanlık tarihinden itibaren her alanda etkisini hissettiren değişimin boyutu her geçen gün artarak hız kazanmaktadır. Öyle ki bu değişim sadece bir eylemi ya da durumu etkilemekle sınırlı kalmayıp toplumları, toplumu oluşturan bireyleri ve onların diğer bireylerle etkileşim sürecini de yakından etkilemektedir.

Toplumsal değişme ise toplumdaki kültürel unsurların kısmen ya da tamamen zaman içinde değişmesidir. Bu kültürel unsurların içinde yer alan ve toplumun düzenleyici yargıları olarak kabul ettiğimiz değerler de değişimden etkilenen

unsurlardandır. Bir topluma özgü olan değerlerin değişmesi toplumdan topluma farklılık gösterebildiği gibi bireyler arasında da farklılıklara neden olmaktadır. Bu doğrultuda araştırmaya katılanların cinsiyete göre değer değişimleri hakkındaki düşünceleri incelendiğinde Tablo 2.13'te kadın katılımcıların %76,70'inin, erkek katılımcıların ise %70,60'ının faydalı olacaksa değerlerini değiştirmek istedikleri görülmektedir. İstatiksel olarak kadın katılımcıların erkek katılımcılara göre daha fazla değerlerini değiştirme eğilimi içinde oldukları ve bu da kadınların erkeklere göre değerlere daha faydacı bir anlayışla yaklaştıklarını ve değerlerini hayatlarını kolaylaştırmak adına değiştirebileceklerini göstermektedir.

Tablo 2.14. Yaş ile “Değerlerinizin Değişmesi Hakkında Ne Düşünüyorsunuz?” Sorusu Arasındaki İlişki

Yaş	Değerlerinizin değişmesi hakkında ne düşünüyorsunuz?			Toplam
	Değerlerin benim için bir anlamı yok.	Faydalı olacaksa değişmesini isterim.	Asla değerlerimi değiştirmem.	
20'den küçük	7	162	52	221
	3,20%	73,30%	23,50%	100,00%
21-26	27	302	84	413
	6,50%	73,10%	20,30%	100,00%
27-31	3	64	16	83
	3,60%	77,10%	19,30%	100,00%
32'den büyük	0	2	1	3
	0,00%	66,70%	33,30%	100,00%
Toplam	37	530	153	720
	5,10%	73,60%	21,30%	100,00%

$$X^2 = 5,007$$

$$p > 0,05$$

Değerler her toplum tarafından aynı olarak kabul edilmediği gibi bireyler arasında da farklı anlamlar taşıyabilir niteliktedir. Yine bu durum değerlerin değişmesi ile yakından ilgilidir. Özellikle genç olarak nitelendirdiğimiz kuşak ile yetişkin kuşak arasındaki uyumsuzluktan kaynaklanan “kuşaklar arası çatışma”¹³² süreci bunu en iyi anlatan kavramdır. Çatışma, toplumlar ya da bireyler arasında ortaya çıkan anlaşmazlık, uyumsuzluktur. Bir toplumda ortaya çıkan çatışma kültürel, dinsel, ekonomik nedenlerden kaynaklandığı gibi kuşaklar arası çatışma da bireylerin birbirleriyle duygu,

¹³² Ersoy, Ersan, A.g.e., s. 126.

düşünce, davranış tarzları nedeniyle anlaşmazlığa girmeleri sonucunda ortaya çıkmaktadır.

Kuşaklar arası çatışma, bir önceki kuşak ile bir sonraki kuşak arasındaki anlaşmazlığı ifade etmektedir. Yani yeni bir kuşağın ortaya çıkmasıyla beraber toplumda meydana gelen değişim¹³³ bireylerin duygu durumları açısından farklı şekilde algılanmaktadır. Bu durum ise özellikle değerlerin bireyler tarafından farklı şekillerde algılanıp yorumlanmasına da neden olmaktadır. Bu doğrultuda araştırmamıza katılanların yaşları arasındaki farklılıklara göre değer değişmesi tutumlarını incelediğimizde 20 yaşından küçük katılımcıların %73,30'unun, 21-26 yaş grubundaki katılımcıların %73,10'unun, 27-31 yaş grubundaki katılımcıların %77,10'unun ve 32 yaşından büyük katılımcıların ise %66,70'inin değerlerini faydalı olacaksa değiştirmek istediğini belirttiği görülmektedir. Yine tabloya bakıldığında %33,30 oran ile 32 yaşından büyük katılımcıların değerlerini değiştirmek istemediklerini belirtmişlerdir. Bu da yaşın ilerlemesiyle beraber katılımcıların değişime özellikle de değerlerinde meydana gelecek olan değişime karşı kapalı olduklarını göstermektedir.

Tablo 2.15. Aile Tipi İle “Değerlerinizin Değişmesi Hakkında Ne Düşünüyorsunuz?” Sorusu Arasındaki İlişki

Aile Tipi	Değerlerinizin değişmesi hakkında ne düşünüyorsunuz?			Toplam
	Değerlerin benim için bir anlamı yok.	Faydalı olacaksa değişmesini isterim.	Asla değerlerimi değiştirmem.	
Çekirdek aile	31	387	113	531
	5,80%	72,90%	21,30%	100,00%
Geleneksel geniş aile	5	110	36	151
	3,30%	72,80%	23,80%	100,00%
Diğer (Boşanmış, vefat, ölüm vb.)	1	33	4	38
	2,60%	86,80%	10,50%	100,00%
Toplam	37	530	153	720
	5,10%	73,60%	21,30%	100,00%

$$X^2 = 5,439$$

$$p > 0,05$$

¹³³ Canatan, Ayşe, “Toplumsal Değerler ve Yaşlılar”, *Yaşlı Sorunları Araştırma Dergisi*, 2008(1), s. 65.

Gençler ve yetişkinler arasındaki uyumsuzluktan meydana gelen kuşaklar arası çatışmayı sık olarak yaşayanlar arasında ise gençler ve aileleri vardır. Özellikle gençlik dönemine gelmiş bireyler ile aileleri arasında çok sık rastlanan bu durum gençlik döneminde bireylerde meydana gelen birtakım özellikler ile daha çok ortaya çıkmaktadır.

Gençlik, bireylerin hem biyolojik hem de psikolojik olarak etkilendiği bir dönemdir. Bu dönemde duygu durumlarında ve davranışlarında değişiklik yaşayan gençler ile aileleri arasında anlaşmazlıklar yaşanmaktadır. Yine bu dönem de kendini tanımaya ve anlamlandırmaya çalışan genç farklı şeyler öğrenmek, keşfetmek isterken aynı zamanda var olan şeylere karşı da aksi bir tutum sergileme eğilimi içerisindedir. Özellikle kendine ait doğrularının ve kurallarının olduğunu savunan genç için bu dönem ailesinden öğrendikleri değerleri sorgulama dönemidir. İnançlarının, değerlerinin doğruluğunu ya da yanlışlığını kendi iç dünyasında tartıştığı bu süreçte onların yerlerine yenilerini eklemek ya da bildiklerini değiştirmek bu dönemde daha çok ortaya çıkmaktadır. Bu doğrultuda Tablo 2.15 incelendiğinde ailesi boşanmış ya da ebeveynlerinden herhangi birini kaybetmiş olan katılımcıların %86,80'inin, çekirdek aileye mensup katılımcıların %72,90'ının ve geleneksel geniş aileye mensup katılımcıların %72,80'inin değerlerini faydalı olacaksa değiştirmeyi düşündükleri görülmektedir. Bu da gençlerin kendi istekleri doğrultusunda ve kendisine yararlı olacak değişime açık olduklarını göstermektedir.

Bir katılımcı ise geleneksel geniş bir aile yapısının olduğunu ve genellikle davranışlarını kendinden yaşça büyük kişilerin yönlendirdiğini ancak bunun değişmesi gerektiğini şu şekilde ifade etmiştir:

“...Kalabalık bir aileyiz ve senelerdir bizde değişmeyen gelenekler var. Koşullar ya da şartlar değişse bile ailemin ve diğer aile büyüklerinin bu konudaki tavırları hiç değişmez. Bana tuhaf gelen ve yapmak istemediğim şeyler onlar için çok doğal karşılanıyor. İtiraz ettiğinde ya da karşı çıktığında ise sana farklı bakıyorlar. Ama yine de ben benim aklımın kabul etmediği ya da doğru bulmadığım bir şeyi yapmak zorunda olduğumu düşünmüyorum...” (M, Kadın, 27)

Tablo 2.16. Coğrafi Bölge İle “Değerlerinizin Değişmesi Hakkında Ne Düşünüyorsunuz?” Sorusu Arasındaki İlişki

Ailenin bulunduğu coğrafi bölge	Değerlerinizin değişmesi hakkında ne düşünüyorsunuz?			Toplam
	Değerlerin benim için bir anlamı yok.	Faydalı olacaksa değişmesini isterim.	Asla değerlerimi değiştirmem.	
Marmara Bölgesi	2	13	8	23
	8,70%	56,50%	34,80%	100,00%
Ege Bölgesi	2	44	5	51
	3,90%	86,30%	9,80%	100,00%
Akdeniz Bölgesi	3	64	9	76
	3,90%	84,20%	11,80%	100,00%
İç Anadolu Bölgesi	1	28	12	41
	2,40%	68,30%	29,30%	100,00%
Karadeniz Bölgesi	0	9	4	13
	0,00%	69,20%	30,80%	100,00%
Doğu Anadolu Bölgesi	23	262	88	373
	6,20%	70,20%	23,60%	100,00%
Güney Doğu Anadolu Bölgesi	5	107	27	139
	3,60%	77,00%	19,40%	100,00%
Yurtdışı	1	3	0	4
	25,00%	75,00%	0,00%	100,00%
Toplam	37	530	153	720
	5,10%	73,60%	21,30%	100,00%

$$X^2 = 22,936$$

$$p > 0,05$$

Değer, bir topluma ait olan ve yine o toplum içinde bölgesel olarak farklılıklar gösteren kurallardır. Değerlerin bu durumu ise onların değişebilir özelliğinden kaynaklanmaktadır. Değer değişmesi bireyler, toplumlar tarafından farklı şekillerde algılandığı gibi bir toplum herhangi bir bölgesinde de farklı şekillerde yorumlanabilmektedir. Bu doğrultuda yaptığımız araştırmada katılımcıların coğrafi bölgelere göre değer değişmesi hakkındaki düşüncelerine baktığımızda en fazla Ege Bölgesinde yaşayanların değerlerini değiştirme eğilimi içinde oldukları görülürken en az ise Marmara Bölgesinde yaşayanların değerlerini değiştirmek istediği Tablo 2.16’da gösterilmektedir.

Tablo 2.17. Kendinizi Nasıl Görüyorsunuz? Sorusu İle “Değerlerinizin Değişmesi Hakkında Ne Düşünüyorsunuz?” Sorusu Arasındaki İlişki

Kendinizi nasıl görüyorsunuz?	Değerlerinizin değişmesi hakkında ne düşünüyorsunuz?			Toplam
	Değerlerin benim için bir anlamı yok.	Faydalı olacaksa değişmesini isterim.	Asla değerlerimi değiştirmem.	
Modern	21	67	11	99
	21,20%	67,70%	11,10%	100,00%
Geleneklerine bağlı	4	62	38	104
	3,80%	59,60%	36,50%	100,00%
Hem modern hem geleneklerine bağlı	12	401	104	517
	2,30%	77,60%	20,10%	100,00%
Toplam	37	530	153	720
	5,10%	73,60%	21,30%	100,00%

$$X^2 = 78,976$$

$$p < 0,05$$

Toplumsal değerler tarihsel olarak her toplumda, grupta dönemin şartlarına göre değişime uğramıştır ve hala da değişime uğramaktadır. Bu ise değerlerin değişime açık olduğunu ve çağın koşullarına göre kendisini değiştirdiğini göstermektedir. Tablo 2.17 incelendiğinde kendini geleneklerine bağlı olarak nitelendirenlerin %59,60'ının, kendini modern olarak nitelendirenlerin %67,70'inin ve kendisini hem modern hem de geleneklerine bağlı olarak nitelendirenlerin ise %77,60'ının değerlerin değişmesi gerektiğini düşündüğünü belirttiği görülmektedir. Buna göre kendisini geleneklerine bağlı olarak nitelendiren bireylerin değerlerin değişmesini daha az istediği ve değişime karşı özellikle de benimsemiş oldukları değerlerin değişimine karşı kapalı bir tavır sergilediklerini göstermektedir.

Tablo 2.18. Fakülte İle “Değerlerinizin Değişmesi Hakkında Ne Düşünüyorsunuz?” Sorusu Arasındaki İlişki

Fakülte	Değerlerinizin değişmesi hakkında ne düşünüyorsunuz?			Toplam
	Değerlerin benim için bir anlamı yok.	Faydalı olacaksa değişmesini isterim.	Asla değerlerimi değiştirmem.	
Eğitim Fakültesi	1	39	8	48
	2,10%	81,30%	16,70%	100,00%
Fen-Edebiyat Fakültesi	1	37	10	48
	2,10%	77,10%	20,80%	100,00%
İktisadi-İdari Bilimler Fakültesi	7	21	20	48
	14,60%	43,80%	41,70%	100,00%
Mühendislik Fakültesi	0	27	21	48
	0,00%	56,30%	43,80%	100,00%
Tıp Fakültesi	9	35	4	48
	18,80%	72,90%	8,30%	100,00%
Eczacılık Fakültesi	0	44	4	48
	0,00%	91,70%	8,30%	100,00%
Diş Fakültesi	4	37	7	48
	8,30%	77,10%	14,60%	100,00%
İlahiyat Fakültesi	3	32	13	48
	6,30%	66,70%	27,10%	100,00%
Güzel Sanatlar Fakültesi	3	35	10	48
	6,30%	72,90%	20,80%	100,00%
Sağlık Bilimleri Fakültesi	1	43	4	48
	2,10%	89,60%	8,30%	100,00%
Spor Bilimleri Fakültesi	0	34	14	48
	0,00%	70,80%	29,20%	100,00%
Hukuk Fakültesi	5	35	8	48
	10,40%	72,90%	16,70%	100,00%
İletişim Fakültesi	0	31	17	48
	0,00%	64,60%	35,40%	100,00%
Hemşirelik Fakültesi	3	39	6	48
	6,30%	81,30%	12,50%	100,00%
Meslek Yüksek Okulu	0	41	7	48
	0,00%	85,40%	14,60%	100,00%
Toplam	37	530	153	720
	5,10%	73,60%	21,30%	100,00%

$$X^2 = 102,357$$

$$p < 0,05$$

Araştırmaya katılanların değerlerinin değişmesi hakkındaki görüşlerine bakıldığında ise bazı katılımcıların görüşleri şu şekildedir:

“Kendi çıkarıma olacak her şeyin değişmesi beni mutlu eder. Bu her ne kadar kendimle özleştirdiğim ya da ailemden öğrenmiş olduğum bir davranış ve düşünce biçimi bile olsa.” (A, Kadın, 22)

“...özellikle gençler büyüklerinden gördükleri ve manasız buldukları şeyleri değiştirmek istiyor. Çağa uymak gerektiği için onların bu davranışını yadırgamıyorum. Bence de akla yatmayan her değer değişebilir.” (F, Erkek, 20)

“Değerlerimin değişmesini isterim. Ancak her şeyin birdenbire değil yavaş yavaş değişmesi gerektiğini düşünüyorum. Böylece hem benim hem de diğerlerinin değişen her şeyi kabullenmesi daha kolay olacaktır.” (K, Erkek, 27)

“...iyi ve kötü dediğimiz her şey zamana göre değişmektedir. O yüzden bu yaptığımız iyi ya da bu yaptığımız kötü diye kalıplaştırdığımız yargıların da değişebileceğini kabul etmemiz gerek.” (Ç, Kadın, 20)

2.6. Sosyal Medya Kullanımı ve Değerler Arasındaki İlişki

Sosyal medya günümüzde özellikle de gençler tarafından yaygın olarak kullanılan bir sosyalleşme aracıdır. Ancak bu platformun hem olumlu hem de olumsuz sonuçları bulunmaktadır. Özellikle toplumsal değer yargıları üzerinde sosyal medyanın ne gibi sonuçlara neden olduğu ve bunun bireyler tarafından nasıl karşılandığı önemlidir. Bu doğrultuda yapmış olduğumuz araştırmada gençlerin sosyal medya kullanım alışkanlıklarının değerler üzerindeki etkisi aşağıdaki tablolarda gösterilmiş olup açıklanmaya çalışılmıştır.

Tablo 2.19. İnternet’te Geçirilen Zaman İle “Değerler Sizin İçin Ne İfade Ediyor?” Sorusu Arasındaki İlişki

İnternet’te geçirilen zaman	Değerler sizin için ne ifade ediyor?			Toplam
	Anlamsız.	Değişmeleri gerek.	Hayatımıza anlam ve düzen katıyor.	
1 saat	2	10	45	57
	3,50%	17,50%	78,90%	100,00%
2-3 saat	2	47	171	220
	0,90%	21,40%	77,70%	100,00%
4-5 saat	14	61	209	284
	4,90%	21,50%	73,60%	100,00%
6 saat ve üzeri	11	31	117	159
	6,90%	19,50%	73,60%	100,00%
Toplam	29	149	542	720
	4,00%	20,70%	75,30%	100,00%

$$X^2 = 10,183$$

$$p > 0,05$$

Sosyal medya, bireylerin duygularını ve düşüncelerini paylaşabildikleri aynı zamanda başkalarının da çeşitli paylaşımlarını görebildiği ve bu platformda yeni insanlar tanıyarak onlarla arkadaşlık kurabildiği bir ortamdır. Karşılıklı iletişime dayalı olan sosyal medyanın kullanımı gün geçtikçe artmaktadır. Sosyal medya, kendisinde bulundurduğu çeşitli özellikler ve bunlara sürekli olarak yenilerini eklemesiyle her yaştan kullanıcıyı bünyesine kolaylıkla kazandırmaktadır. Özellikle iletişimin daha hızlı olması, merak edilen herhangi bir konu ile ilgili araştırma yapabilme ve bu bilgiye hızlı ve kolay erişim sağlama, bireylere yani arkadaş olanağı sunma gibi avantajları sayesinde hem Dünya’da hem de ülkemizde popüler olarak kullanılmaktadır. Ancak sosyal medyanın aşırı derecede kullanımı bireylerde stres, kaygı, uyku bozukluğu, bağımlılık ve aile hayatında meydana gelebilecek birtakım olumsuzluklara yol açmaktadır. Bireyler üzerinde hem olumlu hem de olumsuz etkisi bulunan sosyal medya aynı zamanda toplum üzerinde de etkili olmaktadır. Yani önce birey üzerinde etkisini gösteren sosyal medya daha sonra toplumsal yapı üzerinde etkin bir şekilde rol oynamaktadır.¹³⁴

Ancak sosyal medyanın hem bireyler hem de toplumlar üzerinde sadece olumlu ya da sadece olumsuz etkileri üzerinde durmak yanlış bir değerlendirme olmaktadır. Nitekim

¹³⁴ Zafer, Cem, Pelin Vardarlier, “Medya ve Toplum”, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Melek Yüksekokulu Dergisi*, 2019/22(2), s. 355.

bireylerde ve toplumlarda zararlı durumların ortaya çıkmasına neden olan sosyal medya aynı zamanda bireylerde toplumsal bağlılığın artırılması ve toplumda birlik ve beraberliğin sağlanmasında da etkin bir rol oynamaktadır. Toplumdaki bu birlik ve beraberlik ise toplumun birleştirici unsurları olan değerler sayesinde sağlanmaktadır. Bu doğrultuda araştırmamıza katılanların İnternet’te geçirdikleri sürenin değer algıları üzerindeki etkisini incelediğimizde Tablo 2.19’da her ne kadar katılımcıların çoğunlukla (%75,30) değerleri hayatlarına yön veren ölçütler olarak değerlendirdiği görülsede İnternet’te geçirdikleri sürenin artmasıyla değerleri yaşamlarını düzenleyen unsur olarak değerlendirmelerinde de azalma görüldüğü sonucuna ulaşılmaktadır. Yine tabloya bakıldığında İnternet’te 6 saat ve daha fazla süre geçiren katılımcıların İnternet’te daha az geçiren katılımcılara göre değerleri daha anlamsız buldukları görülmektedir. Bu da İnternet’te geçirilen sürenin artmasıyla beraber bireylerin değer algılamalarında farklılaşmaların olduğunu göstermektedir.

Tablo 2.20. İnternet’te Geçirilen Zaman İle “Değerlerinizin Değişmesi Hakkında Ne Düşünüyorsunuz?” Sorusu Arasındaki İlişki

İnternet’te geçirilen zaman	Değerlerinizin değişmesi hakkında ne düşünüyorsunuz?			Toplam
	Değerlerin benim için bir anlamı yok.	Faydalı olacaksa değişmesini isterim.	Asla değerlerimi değiştirmem.	
1 saat	2	35	20	57
	3,50%	61,40%	35,10%	100,00%
2-3 saat	7	170	43	220
	3,20%	77,30%	19,50%	100,00%
4-5 saat	17	205	62	284
	6,00%	72,20%	21,80%	100,00%
6 saat ve üzeri	11	120	28	159
	6,90%	75,50%	17,60%	100,00%
Toplam	37	530	153	720
	5,10%	73,60%	21,30%	100,00%

$$X^2=11,492$$

$$p>0,05$$

Günümüzde toplumsal her alanda değişim yaşanmaktadır. Özellikle İnternet ve sosyal medya sayesinde siyasi, kültürel, sosyal her alanı kapsayacak şekilde hızlı bir değişim görülmektedir. Bu da bireylerin yaşamlarını sosyal medyaya göre şekillendirmesine yol açmaktadır. Özellikle bireylerin yaşamlarında hem yönlendirebilen hem de değiştirebilen sosyal medya toplumun düzenleyici kuralları olan değerleri de

değiştirmektedir. Bu doğrultuda araştırmamıza katılanların İnternet’te geçirdikleri zamana göre değer değişimleri hakkındaki görüşlerini incelediğimizde Tablo 2.20’de her ne kadar doğrusal bir orantı olmasa da katılımcıların İnternet’te geçirdikleri süre arttıkça değerlerini değiştirmek istedikleri gösterilmektedir. Bu da sosyal medyanın popüler kullanıcısı olan gençlerin değerlerini değiştirmeleri üzerinde etkili olduğunu göstermektedir.

Bir katılımcı ise sosyal medyanın değerleri üzerindeki etkisini şu şekilde ifade etmiştir:

“...her şey değişiyor İnternet sayesinde yeni yeni birçok bilgi öğreniyoruz. Hepsi de hayatımızı kolaylaştırmak amaçlı. Bu nedenle eskinin yerini kolaylıkla yeni geçebilir. Bu benim için böyle benim için daha iyi olacaksa hem teknolojiye yeniliklere hem de yeni olan her şeye uyum sağlarım.” (T, Erkek, 20)

Tablo 2.21. İnternet’te Geçirilen Zaman İle “Sizin İçin Öncelikli Değer Hangisidir?” Sorusu Arasındaki İlişki

İnternet’te geçirilen zaman	Sizin için öncelikli değer hangisidir?						Toplam
	Zengin olmak.	Ahlaklı biri olmak.	İyi bir siyasi lider olmak.	Alim-Bilim adamı olmak.	Girişken ve sosyal biri olmak.	Diğerleri	
1 saat	4	39	7	1	5	1	57
	7,00%	68,40%	12,30%	1,80%	8,80%	1,80%	100,00%
2-3 saat	35	125	12	10	6	32	220
	15,90%	56,80%	5,50%	4,50%	2,70%	14,50%	100,00%
4-5 saat	80	124	13	11	15	41	284
	28,20%	43,70%	4,60%	3,90%	5,30%	14,40%	100,00%
6 saat ve üzeri	54	64	6	5	7	23	159
	34,00%	40,30%	3,80%	3,10%	4,40%	14,50%	100,00%
Toplam	173	352	38	27	33	97	720
	24,00%	48,90%	5,30%	3,80%	4,60%	13,50%	100,00%

$$X^2 = 50,605$$

$$p < 0,05$$

Değerler, bireylerin davranışlarına yön vererek toplum içinde nasıl davranmasını belirten kurallardır. Ancak sosyal medyanın hayatımıza girmesi ve kendine ait yeni bir değer dünyası yaratması bireylerin öncelikli olarak gördüğü değer yargılarını da etkilemektedir. Bu doğrultuda yaptığımız araştırmada Tablo 2.21’de gün içinde İnternet’te 1 saat zaman geçiren katılımcıların %68,40’ının, 2-3 saat zaman geçiren

katılımcıların %56,80'inin, 4-5 saat zaman geçiren katılımcıların %43,70'inin ve 6 saat ve daha fazla zaman geçiren katılımcıların ise %40,30'unun değer kategorilerinden ahlaklı bir insan olmayı daha çok tercih ettiği görülmektedir. Tabloda en fazla ahlaklı biri olmak tercih edilirken İnternet'te girme süresinin artmasıyla bu oranda azalma görülmektedir. Yine tabloya bakıldığında katılımcıların ikinci önem verdiği değer olarak zengin olmak yer almaktadır. Zenginlik değerinin ön plana çıkmasının nedeni ise katılımcıların İnternet ortamında diğer insanların paylaştıkları herhangi bir paylaşıma karşı bir özenme duygusunu ön plana çıkarması olduğu söylenebilir. Bu konu hakkındaki bazı katılımcıların görüşleri ise şu şekildedir:

“...özellikle ünlülerin hayatını özenirim ve çok şanslı olduklarını düşünürüm. Paraları bol olduğu için istediği hayatları istedikleri gibi yaşıyorlar...” (M, Kadın, 21)

“Sosyal medya da arkadaşlarımın paylaşımlarını gördükçe benden daha özgür olduklarını düşünüyorum ama bu özgürlüğün maddiyatla ilgili olduğunu da biliyorum. Çünkü gittikleri yerler genelde lüks mekanlar...” (T, Kadın, 19)

Tablo 2.22. Değerler Sizin İçin Ne İfade Ediyor? Sorusu İle “İnternet Kullanımının Yaygınlaşmasıyla Beraber Değer Yargılarının Zarar Gördüğünü Düşünüyorum” İfadesi Arasındaki İlişki

	İnternet Kullanımının Yaygınlaşmasıyla Beraber Değer Yargılarının Zarar Gördüğünü Düşünüyorum					Toplam
Değerler sizin için ne ifade ediyor?	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Biraz Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Anlamsız.	9	0	12	6	2	29
	31,00%	0,00%	41,40%	20,70%	6,90%	100,00%
Değişmeleri gerek.	8	14	44	39	44	149
	5,40%	9,40%	29,50%	26,20%	29,50%	100,00%
Hayatımıza anlam ve düzen katıyor.	59	55	116	157	155	542
	10,90%	10,10%	21,40%	29,00%	28,60%	100,00%
Toplam	76	69	172	202	201	720
	10,60%	9,60%	23,90%	28,10%	27,90%	100,00%

$$X^2 = 31,169$$

$$p < 0,05$$

İnternet'in iletişim ağı olarak yaygınlaşmaya başlaması ve bununla beraber sosyal medya kullanımının hızla yayılması bireylerin yaşamlarını, inançlarını ve davranışlarını etkilemeye başlamıştır. Bu etkilenmeden bireylerin toplumdaki davranışlarını

belirlemede önem taşıyan değerler de hem olumlu hem de olumsuz bir şekilde etkilenmiştir. Yaptığımız araştırmada katılımcıların İnternet kullanımının değer yargıları üzerindeki etkisini incelediğimizde Tablo 2.22’de değerleri anlamsız olarak değerlendirenlerin %31,00’inin İnternet’in değerlere zarar vermediğini belirttiği, değerleri hayatına düzen katan ölçüt olarak değerlendirenlerin ise %29,00’unun İnternet kullanımıyla değerlere zarar verdiğini belirttiği görülmektedir. Bu da değerlerin bir anlam taşımadığına inanların İnternet’te karşılaştığı çoğu değeri yadırgamadığı sonucunu ortaya çıkarmaktadır.

Araştırmaya katılanların bazıları sosyal medya kullanımının değerler üzerindeki etkisini şu şekilde belirtmişlerdir:

“...özellikle sosyal medyada çok fazla zaman geçiriyorum. Ve bu süre zarfında tabi farklı şeylerle karşılaştığım oluyor ama bazen gerçekten şaşıyorum. Bana tuhaf gelen belki de hiç yapmam dediğim şeyleri başkaları rahatlıkla paylaşıyor. Çağ değişmiş olabilir ama yine de bana biraz o tür paylaşımlar aşırıya kaçmak gibi bir şey.” (İ, Kadın, 22)

“Sosyal medyanın bazen çok gereksiz bir olduğunu düşünüyorum. Çoğu insan amacı dışında sosyal medya kullanıyor. Özellikle bazı kişilerin yaptığı paylaşımlar toplumun ahlakını etkileyecek nitelikte...” (C, Erkek, 20)

“Sosyal medya veya diğer platformlar aslında hepsi de aynı amacı taşıyor. İnsanları toplumdan, ailesinden, arkadaşlarından uzaklaştırıp kendine göre hiçbir kurala dayalı olmadan makine gibi bir insan yaratmaya çalışıyor. Böyle birinin yani örfünü, geleneğini ve tarihini bilmeden yetişen birinin ilerde kime ne yararı olabilir ki...” (P, Kadın, 29)

Tablo 2.23. İnternet’te Geçirilen Zaman İle “Sosyal Medyada İhlal Edildiğini Düşündüğünüz Değer En Çok Hangisidir? Sorusu Arasındaki İlişki

İnternet’te geçirilen zaman	Sosyal medyada ihlal edildiğini düşündüğünüz değer en çok hangisidir?				Toplam
	Sosyal değerler	Ahlaki değerler	Dini değerler	Siyasi değerler	
1 saat	6	36	12	3	57
	10,50%	63,20%	21,10%	5,30%	100,00%
2-3 saat	24	133	48	15	220
	10,90%	60,50%	21,80%	6,80%	100,00%
4-5 saat	38	157	74	15	284
	13,40%	55,30%	26,10%	5,30%	100,00%
6 saat ve üzeri	18	112	20	9	159
	11,30%	70,40%	12,60%	5,70%	100,00%
Toplam	86	438	154	42	720
	11,90%	60,80%	21,40%	5,80%	100,00%

$$X^2 = 13,981$$

$$p > 0,05$$

Sosyal medyada haberleşmenin ve birçok şeye erişimin kolay olması bireyler üzerinde olumlu etkisinin yanı sıra bireylerin yapmaması gereken tutum ve davranışlar sergileyerek onlarda olumsuz kişilik ve ahlak gelişimine neden olabilmektedir. Özellikle eskiden özel alan ve yasak olarak kabul ettiğimiz paylaşımların bu platformlarda yapılması toplumsal açıdan ahlaki değer yargıları olumsuz etkilemektedir. Bu doğrultuda araştırmaya katılanların cinsiyet değişkenine göre sosyal medyada ihlal edildiğini düşündüğü değeri incelediğimizde Tablo 2.24’te kadınların %64,20’sinin ve erkeklerin %57,50’sinin en fazla ahlaki değerlerin ihlal edildiğini düşündüğü görülmektedir. Bu da hem erkek hem de kadın katılımcıların ahlaki değerlere daha fazla önem verdiğini gösterirken sosyal medyada daha çok ahlaki olumsuz etkileyebilecek paylaşımlarla karşılaştığı sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Yine tabloyu incelediğimizde erkeklerin kadınlara göre daha çok siyasete düşkün olmalarının kanıtı olarak erkeklerin kadınlara göre siyasi değerlerin sosyal medyada daha çok ihlal edildiği görüşüne sahip olduğu görülmektedir.

Bunu destekler nitelikte olan bir katılımcının görüşü ise şu şekildedir:

“Kişilerin fotoğrafların da çok açık paylaşımlarının olmaması gerek diye düşünüyorum. Bazı videolar da ise uygunsuz söz ve davranışlar olabiliyor. Bu tür paylaşımların yapılmaması taraftarıyım.” (D, Kadın, 27)

Tablo 2.24. Cinsiyet İle “Sosyal Medyada İhlal Edildiğini Düşündüğünüz Değer En Çok Hangisidir? Sorusu Arasındaki İlişki

	Sosyal medyada ihlal edildiğini düşündüğünüz değer en çok hangisidir?				Toplam
Cinsiyet	Sosyal değerler	Ahlaki değerler	Dini değerler	Siyasi değerler	
Kadın	49	231	66	14	360
	13,60%	64,20%	18,30%	3,90%	100,00%
Erkek	37	207	88	28	360
	10,30%	57,50%	24,40%	7,80%	100,00%
Toplam	86	438	154	42	720
	11,90%	60,80%	21,40%	5,80%	100,00%

$$X^2 = 10,799$$

$$p > 0,05$$

Sosyal medya kullanıcılarına içerik oluşturma imkânı verirken aynı zamanda diğer kullanıcıların oluşturduğu içeriklere erişim imkânı vermektedir. Bu ise kullanıcılara hem diğer kullanıcılarla karşılıklı etkileşim imkânı sunarken hem de diğer içeriklerden etkilenmesine yol açmaktadır. Özellikle bu içeriklerin toplumun ahlakını etkileyecek nitelikte olması hem bireyler açısından hem de toplum açısından ahlaki bir bilgi kirliliğine neden olmaktadır. Buna göre araştırmamıza katılanların yaş değişkenine göre sosyal medyada en fazla ihlal edilen değer yakındaki görüşlerini incelediğimizde Tablo 2.25’te 20 yaşından küçük katılımcıların %62,90’ının, 21-26 yaş grubundaki katılımcıların %60,50’sinin, 27-31 yaş grubundaki katılımcıların %56,60’ının ve 32 yaşından büyük katılımcıların %66,70’inin sosyal medyada en fazla ihlal edilen değer olarak ahlaki değerleri söylediği gösterilmiştir. Yine aynı doğrultuda katılımcıların görüşmede vermiş olduğu cevaplar Tablo 2.25’i desteklemektedir. Buna göre bazı katılımcıların görüşleri şu şekildedir:

“...aşırı derecede her saat başı neler yaptıklarını paylaşmamalarını ve özel mahrem alanlarını paylaşmamalarını isterim...” (L, Kadın, 25)

“...toplum ahlakını kötü etkileyebilecek paylaşımlara karşıyım. Küfürlü paylaşım yapanlar oluyor. Çocukların bile erişebileceği sosyal medyada onları kötü etkileyecek paylaşımlar yapılmamalı diye düşünüyorum.” (M, Erkek, 23)

Tablo 2.25. Yaş İle “Sosyal Medyada İhlal Edildiğini Düşündüğünüz Değer En Çok Hangisidir?” Sorusu Arasındaki İlişki

Yaş	Sosyal medyada ihlal edildiğini düşündüğünüz değer en çok hangisidir?				Toplam
	Sosyal değerler	Ahlaki değerler	Dini değerler	Siyasi değerler	
20'den küçük	22	139	47	13	221
	10,00%	62,90%	21,30%	5,90%	100,00%
21-26	53	250	85	25	413
	12,80%	60,50%	20,60%	6,10%	100,00%
27-31	11	47	21	4	83
	13,30%	56,60%	25,30%	4,80%	100,00%
32'den büyük	0	2	1	0	3
	0,00%	66,70%	33,30%	0,00%	100,00%
Toplam	86	438	154	42	720
	11,90%	60,80%	21,40%	5,80%	100,00%

$$X^2 = 3,180$$

$$p > 0,05$$

Paylaşım yapmak, merak gidermek, iletişim kurmak gibi birçok olanağı sağlayan sosyal medyada bireyler artık daha çok zaman geçirmeye başlamıştır. Özellikle modern çağın gözde sosyalleşme aracı olan sosyal medyanın kullanıcılarının daha çok gençlerden oluşması gençlerin kimliklerini oluştururken sosyal medyadan etkilenmesine neden olmaktadır. Yine bu mecrada kendine bir yer edinmeye çalışan genç aynı zamanda farklı bir kimliğe bürünerek kendisine ve topluma karşı uygun olmayan davranış ve tutum sergileyebilmektedir. Bu da hem gençlerin ahlaki davranışlarını olumsuz yönde etkilerken hem de aileleriyle arasında çatışmaya neden olmaktadır. Bu doğrultuda Tablo 2.26 incelendiğinde araştırmaya katılanların aile tipine göre sosyal medyada en çok ihlal edilen değer ifadelerine bakıldığında geleneksel geniş aileye mensup katılımcıların %70,90'ının, ailesi boşanmış ya da ebeveynlerinden herhangi birini kaybetmiş olan katılımcıların %63,20'sinin ve çekirdek aileye mensup katılımcıların ise %57,80'inin sosyal medyada ahlaki değerlerin en fazla ihlal edilen değer yanıtını verdiği görülmektedir. Bu da aile yapısında değişiklikler olsa da katılımcıların sosyal medya gibi sanal platformlarda en fazla dikkat ettiği değer ahlaki değerler olduğunu göstermektedir. Ancak tabloya bakıldığında geleneksel geniş aile sahip katılımcıların bu değerlendirmedeki oranın daha yüksek olduğu görülmektedir. Bunun da geleneksel geniş

ailelerde gelenek-görenek, din ve değerlerin ailenin temeli kabul edilmesinden¹³⁵ve yine yaşamlarına yön verirken bu ölçütlere dayanarak davranış ve tutum sergilemelerinden kaynaklandığını söylenebilir.

Görüşmeye katılan bir katılımcının ise ifadesi şu şekildedir:

“Çok sık paylaşım yapmam. Ama çok sık paylaşım yapan arkadaşlarım var. Bazılarının yaptığı paylaşımlar özellikle de fotoğraf paylaşımlarını aileleri hiç görmüyor mu diye düşünüyorum. Tabi herkesin yaşam tarzı farklı ama bana neden paylaşımımı beğenmiyorsun güzel değil mi diye tepki bile veriyorlar. Sanırım benim güzellik anlayışım onlardan çok farklı.” (E, Kadın, 28)

Tablo 2.26. Aile Tipi İle “Sosyal Medyada İhlal Edildiğini Düşündüğünüz Değer En Çok Hangisidir?” Sorusu Arasındaki İlişki

	Sosyal medyada ihlal edildiğini düşündüğünüz değer en çok hangisidir?				Toplam
Aile Tipi	Sosyal değerler	Ahlaki değerler	Dini değerler	Siyasi değerler	
Çekirdek aile	68	307	125	31	531
	12,80%	57,80%	23,50%	5,80%	100,00%
Geleneksel geniş aile	11	107	25	8	151
	7,30%	70,90%	16,60%	5,30%	100,00%
Diğer(Boşanmış, vefat, ölüm vb.)	7	24	4	3	38
	18,40%	63,20%	10,50%	7,90%	100,00%
Toplam	86	438	154	42	720
	11,90%	60,80%	21,40%	5,80%	100,00%

$$X^2 = 12,979$$

$$p > 0,05$$

Çağın ve şartların değişmesi bireylerin yeniye uyum sağlarken aynı zamanda bazı değerleri de göz ardı etmesine neden olmaktadır. Özellikle eskinin yerini kolayca yeninin aldığı bu dönemde sosyal medyada bireyler ünlü olmak, beğenilmek ya da yorum alabilmek için ahlaka uygun olmayan çeşitli paylaşımlar yapabilmektedirler. Bu da toplumun ahlaki açıdan yozlaşmasına neden olurken aynı zamanda gençler arasında ahlak kavramının yanlış bir şekilde değerlendirilmesine neden olabilmektedir.

¹³⁵ Karşlı, Emine, “Modernleşme Sürecinde Çözülen Aile Yapısı ve Kadının Yeniden İnşası”, *Uluslararası Hukuk ve Sosyal Bilim Araştırmaları Dergisi*, 2019/1(1), s. 4.

Tablo 2.27. Coğrafi Bölge İle “Sosyal Medyada İhlal Edildiğini Düşündüğünüz Değer En Çok Hangisidir?” Sorusu Arasındaki İlişki

Ailenin bulunduğu coğrafi bölge	Sosyal medyada ihlal edildiğini düşündüğünüz değer en çok hangisidir?				Toplam
	Sosyal değerler	Ahlaki değerler	Dini değerler	Siyasi değerler	
Marmara Bölgesi	1	19	3	0	23
	4,30%	82,60%	13,00%	0,00%	100,00%
Ege Bölgesi	1	41	7	2	51
	2,00%	80,40%	13,70%	3,90%	100,00%
Akdeniz Bölgesi	12	40	19	5	76
	15,80%	52,60%	25,00%	6,60%	100,00%
İç Anadolu Bölgesi	3	28	10	0	41
	7,30%	68,30%	24,40%	0,00%	100,00%
Karadeniz Bölgesi	1	11	0	1	13
	7,70%	84,60%	0,00%	7,70%	100,00%
Doğu Anadolu Bölgesi	50	207	98	18	373
	13,40%	55,50%	26,30%	4,80%	100,00%
Güney Doğu Anadolu Bölgesi	18	89	17	15	139
	12,90%	64,00%	12,20%	10,80%	100,00%
Yurtdışı	0	3	0	1	4
	0,00%	75,00%	0,00%	25,00%	100,00%
Toplam	86	438	154	42	720
	11,90%	60,80%	21,40%	5,80%	100,00%

$$X^2=47,298$$

$$p<0,05$$

Günümüzde sosyal medyanın oluşturmuş olduğu kültür etkisi altında kalan gençler kimliklerini bu platform çerçevesinde şekillendirirken yine bu platformda kendilerine yer edinmek için farklı bir kimliğe girebilmektedirler. Özellikle takdir edilme, onaylanma duygularının ön planda olduğu gençlik dönemi için sosyal medya ve diğer sanal ortamlar gençlerin bu duygularının karşılığını kolayca alabildiği yer olmaktadır. Ancak bu yaklaşım çoğu zaman gençlerin yanlış davranış ve tutum içerisine girmesine neden olurken sergilemiş oldukları davranışlardan dolayı da ahlaki açıdan olumsuz etkilenmelerine neden olmaktadır. Bu doğrultuda Tablo 2.28 incelendiğinde kendini modern olarak nitelendiren katılımcıların %44,40'ının, kendisini hem modern hem de geleneklerine bağlı olarak nitelendirenlerin %62,70'inin ve kendisini geleneklerine bağlı olarak görenlerin ise %67,30'unun sosyal medyada en fazla ahlaki değerlerin zarar gördüğünü belirttiği gösterilmiştir. Tabloda özellikle kendisini modern olarak gören

katılımcıların diğerlerinin oranından daha az olduğu dikkat çekmektedir. Bunun nedenin ise kendilerini “modern” olarak nitelendirdikleri için kavramın yapısına uygun olarak değişime açık olmaları ve çağa kolay ayak uydurabilen bir özelliğe sahip olmalarından kaynaklandığı söylenebilir.

Tablo 2.28. Kendinizi Nasıl Görüyorsunuz? Sorusu ile “Sosyal Medyada İhlal Edildiğini Düşündüğünüz Değer En Çok Hangisidir? Sorusu Arasındaki İlişki

Kendinizi nasıl görüyorsunuz?	Sosyal medyada ihlal edildiğini düşündüğünüz değer en çok hangisidir?				Toplam
	Sosyal değerler	Ahlaki değerler	Dini değerler	Siyasi değerler	
Modern	22	44	24	9	99
	22,20%	44,40%	24,20%	9,10%	100,00%
Geleneklerine bağlı	8	70	21	5	104
	7,70%	67,30%	20,20%	4,80%	100,00%
Hem modern hem geleneklerine bağlı	56	324	109	28	517
	10,80%	62,70%	21,10%	5,40%	100,00%
Toplam	86	438	154	42	720
	11,90%	60,80%	21,40%	5,80%	100,00%

$$X^2 = 18,852$$

$$p < 0,05$$

Teknolojideki hızlı gelişim ve teknolojinin getirmiş olduğu birçok yenilik sadece bireyleri değil bireylerden yapması gereken davranışı en iyi şekilde yapmasını isteyen genel ahlak kurallarını da etkilemektedir. Özellikle bireylerin hayatlarına yön veren sosyal medya bireylerin değer algıları ve bir toplumun değer yargıları üzerinde de belirleyici bir rol oynamaktadır. Buna göre bireylerin sosyal medyada yapmış olduğu bazı davranışların ahlaki değerlerin olumsuz yönde etkilemesine neden olmaktadır. Bu doğrultuda Tablo 2.29 incelendiğinde değerleri hayatlarına anlam katan ölçüt olarak görenlerin %31,20’sinin sosyal medyada yapılan paylaşımların ahlakı kötü etkilediğini belirttiği görülürken değerleri anlamsız olarak değerlendirenlerin ise %48,30’unun sosyal medyada yapılan paylaşımların ahlakı olumsuz etkilediği görüşüne biraz katıldığı görülmektedir. Bu da bireylerin değerleri anlamsız olarak görse de İnternet’te veya sosyal medyada kendi değerlerine ters düşen bazı paylaşımlarla karşılaştığı sonucunu ortaya çıkarmaktadır.

Tablo 2.29. Değerler Sizin İçin Ne İfade Ediyor? Sorusu İle “Sosyal Medyanın ve Sosyal Medyada Yapılan Paylaşımların Bireyleri Ahlaki Açıdan Olumsuz Yönde Etkilediğini Düşünüyorum” İfadesi Arasındaki İlişki

	Sosyal Medyanın ve Sosyal Medyada Yapılan Paylaşımların Bireyleri Ahlaki Açıdan Olumsuz Yönde Etkilediğini Düşünüyorum					Toplam
Değerler sizin için ne ifade ediyor?	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Biraz Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Anlamsız.	8	3	14	3	1	29
	27,60%	10,30%	48,30%	10,30%	3,40%	100,00%
Değişmeleri gerek.	8	14	45	41	41	149
	5,40%	9,40%	30,20%	27,50%	27,50%	100,00%
Hayatımıza anlam ve düzen katıyor.	42	37	125	169	169	542
	7,70%	6,80%	23,10%	31,20%	31,20%	100,00%
Toplam	58	54	184	213	211	720
	8,10%	7,50%	25,60%	29,60%	29,30%	100,00%

$$X^2 = 36,659$$

$$p < 0,05$$

Bireylerin duygu ve düşüncelerini daha rahat ifade etme şansı bulduğu sosyal medya bireylere birçok olanak sunarken onların algı dünyasında da birtakım değişikliklere neden olmaktadır. Bu algı değişiklikleri ise hem bireylerin toplumsal hayatta nasıl davranması gerektiği konusunda rehberlik eden değerleri hem de toplumun genel ahlak kuralları üzerinde etkili olmaktadır. Yani sosyal medya ve diğer sanal ortamlar bireyler ve toplum üzerinde belirgin bir şekilde rol oynamaktadır.

Tablo 2.30. Fakülte İle “Sosyal Medyada İhlal Edildiğini Düşündüğünüz Değer En Çok Hangisidir?” Sorusu Arasındaki İlişki

	Sosyal medyada ihlal edildiğini düşündüğünüz değer en çok hangisidir?				Toplam
Fakülte	Sosyal değerler	Ahlaki değerler	Dini değerler	Siyasi değerler	
Eğitim Fakültesi	4	34	8	2	48
	8,30%	70,80%	16,70%	4,20%	100,00%
Fen-Edebiyat Fakültesi	10	28	9	1	48
	20,80%	58,30%	18,80%	2,10%	100,00%
İktisadi-İdari Bilimler Fakültesi	6	24	13	5	48
	12,50%	50,00%	27,10%	10,40%	100,00%
Mühendislik Fakültesi	5	30	12	1	48
	10,40%	62,50%	25,00%	2,10%	100,00%
Tıp Fakültesi	9	22	12	5	48
	18,80%	45,80%	25,00%	10,40%	100,00%
Eczacılık Fakültesi	1	37	7	3	48
	2,10%	77,10%	14,60%	6,30%	100,00%
Diş Fakültesi	5	31	10	2	48
	10,40%	64,60%	20,80%	4,20%	100,00%
İlahiyat Fakültesi	5	30	12	1	48
	10,40%	62,50%	25,00%	2,10%	100,00%
Güzel Sanatlar Fakültesi	8	30	9	1	48
	16,70%	62,50%	18,80%	2,10%	100,00%
Sağlık Bilimleri Fakültesi	8	30	9	1	48
	16,70%	62,50%	18,80%	2,10%	100,00%
Spor Bilimleri Fakültesi	1	34	9	4	48
	2,10%	70,80%	18,80%	8,30%	100,00%
Hukuk Fakültesi	8	25	13	2	48
	16,70%	52,10%	27,10%	4,20%	100,00%
İletişim Fakültesi	8	28	9	3	48
	16,70%	58,30%	18,80%	6,30%	100,00%
Hemşirelik Fakültesi	8	30	5	5	48
	16,70%	62,50%	10,40%	10,40%	100,00%
Meslek Yüksek Okulu	0	25	17	6	48
	0,00%	52,10%	35,40%	12,50%	100,00%
Toplam	86	438	154	42	720
	11,90%	60,80%	21,40%	5,80%	100,00%

$$X^2 = 59,410$$

$$p > 0,05$$

Araştırmaya katılanların sosyal medyada karşılaştığı değerlere yönelik görüşleri incelendiğinde ise bazı katılımcıların ifadeleri şu şekildedir:

“Hem sosyal medya hem de diğer sanal platformlar artık doğru bir şekilde amacına uygun olarak kullanılmıyor. Bilgi kirliliği bir yana toplumun ahlakını olumsuz yönde etkileyebilecek paylaşımlar öne çıkmaya başladı.” (T, Erkek, 26)

“...maalesef ne zaman hayatımıza sosyal medya girdi işte o zaman herkes birbirine yabancılaştı, bencilleşti, ayıp ya da günah olan her şeyi unuttu diye düşünüyorum.” (E, Kadın, 29)

“Sosyal medyanın getirdiği en büyük yenilik özgürlük bence. Düşündüğünü açık açık dile getirebilmek kadar güzel bir şey yok. Ama bu kavramın gün geçtikçe yanlış anlaşıldığını düşünüyorum. Artık herkes bu platformlarda özgürlük deyince düşünce değil bedensel özgürlük anlıyor. Bilgilerini ya da duygularını açık sözlülükle değil açık bedenleriyle dile getirmeye çalışıyorlar. Başkalarının özel yaşantısına karışmak doğru değil ama eğer bu özel yaşantı ahlaka uygun olarak yaşanmayıp başkalarına sergileniyorsa birilerinin buna dur demesi gerektiğini düşünüyorum.” (G, Erkek, 24)

SONUÇ

Günümüzde bilgi, fotoğraf, video ya da insanların duygularını ve düşüncelerini çeşitli paylaşımlar yaparak bunu sergileme imkanına sahip olduğu sosyal medya kullanımı her geçen gün artmaktadır. Nitekim bu sanal platformun sağlamış olduğu birçok avantaj insanlara bir yandan olumlu sonuçlar doğururken diğer yandan “sosyal medya bağımlılığı” gibi olumsuz bir durumun ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Özellikle insanların çeşitli sebeplerden dolayı sosyal medyada gereğinden fazla vakit geçirmesinden ve bu isteğe karşı engel olamama durumundan kaynaklanan sosyal medya bağımlılığı hem bireyleri hem de bireylerin içinde bulundukları toplumu ve onların toplumdaki davranışlarını ve tutumlarını da yakından etkilemektedir. Bu da bireylerin toplumda nasıl davranmaları gerektiğine ilişkin kurallar bütünü olan değerleri nasıl algıladıkları hususunda farklılıklara neden olabilmektedir. Nitekim sosyal medyanın popüler kullanıcısı olarak görülen gençlerin hem sosyal medya kullanım alışkanlıklarının hem de gençlik döneminin ortaya çıkarmış olduğu bazı duygu ve davranış değişikliklerinin değerler üzerindeki etkisini incelediğimiz bu araştırmamızda gençlerin değerlere olan bakış açılarında farklılıkların olduğu ve bunların çeşitli sebeplere dayandığı görülmektedir.

Araştırmaya katılanların demografik özellikleri incelendiğinde araştırmanın 360 kız ve 360 erkek olmak üzere toplam 720 öğrenciden oluştuğunu görülmektedir. Katılımcıların yaş ve medeni durumlarına bakıldığında araştırmaya katılanların en fazla 21-26 yaş aralığında olan öğrencilerden oluştuğu ve bu katılımcıların %97,22’sinin bekar, %2,78’inin evli olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Katılımcıların ailelerinin özellikleri incelendiğinde %73,75’inin çekirdek aileye sahip olduğu ve ailelerinin daha çok Doğu Anadolu Bölgesinde yaşadığını belirttiği görülmektedir.

Katılımcıların telefon kullanma alışkanlıklarını incelediğimizde %42,64’ünün telefonunu gün içinde 30 ve daha fazla kez kontrol ettiği, %91,39’unun gece uyumadan önce telefonunu yanında bulundurduğu, %57,08’inin ise telefonunu günde bir kere şarj

ettiği tespit edilmiştir. Çıkan bu sonuca göre katılımcıların telefonlarına karşı bağımlılık duygusu içinde oldukları görülmektedir.

Gençlerin teknolojik cihazlarla olan ilişkisini ve bu ilişkinin kendisine ve sosyal hayatına karşı etkisini incelediğimizde ise katılımcıların bazı ifadelere ortalamanın üstünde cevaplar verdiği görülmektedir. Bu ifadelere baktığımızda katılımcıların sabah uyandıklarında ilk olarak akıllarına teknolojik cihazlarının geldiği, teknolojik cihazlarının en az birini kullanma ihtiyacı hissettiği ve teknolojik cihazlarının en az birini bir yerde unuttuğu zaman geri almak için sabırsızlandığı ifadelerini ortalamanın üstünde belirtmişlerdir. Katılımcıların teknolojik cihazlara bu kadar düşkünlüğünün sosyal hayatlarına etkisine bakıldığında teknolojik cihazların hayatlarını olumsuz yönde etkilediğinin farkında oldukları görülmektedir. Nitekim katılımcılar teknolojik cihazlarla ilgilenmelerinden dolayı sosyal hayata ilgilerinin azaldığını, aileleri ile problemler yaşadıklarını ve akademik başarılarının olumsuz yönde etkilendiği belirtmişlerdir.

Katılımcıların sosyal medya ile olan ilişkisini incelediğimizde araştırmaya katılanların %93,75'inin sosyal medya kullandığı görülmektedir. Sosyal medya kullanma amaçlarına baktığımızda genellikle gündemi takip etmek amacıyla kullanıldığı görülmüştür. Yine yaptığımız görüşmelerde gençlerin sosyal medyada paylaşım yapmayı sevdikleri ve bu yüzden teknolojik cihazlarından en az birine her an ihtiyaç duydukları görülmektedir. Ortaya çıkan bir diğer önemli sonuç ise gençlerin kimliklerinin şekillendiği bu dönem de sosyal medyayı aktif olarak kullanmalarına rağmen kimlik oluşumunda daha çok sosyal medyanın etkisinin değil ailelerinin etkili olduğudur.

Katılımcıların değer ile ilgili ifadelerini incelediğimizde %75,28'inin değerleri hayatın düzenini sağlayan ölçütler olarak ve öncelikli olarak daha çok ahlaklı biri olmayı tercih ettikleri görülmektedir. Değerler değişmesi hakkındaki tutumlarını incelediğimizde ise %73,61'inin değerlerinin faydalı olacaksa değişmesi gerektiğini belirtmişlerdir.

Katılımcıların değer ile ilgili tutum ve davranışlarının “yaş, cinsiyet, fakülte, coğrafi bölge, aile tipi, kendinizi nasıl görüyorsunuz” değişkenleri ile arasındaki ilişki incelendiğinde “Değerler sizin için ne ifade ediyor?” sorusuna verdikleri cevapların yaş, cinsiyet, coğrafi bölge ve aile tipi değişkenleriyle aralarında anlamlı bir farklılığın olmadığı görülürken, fakülte ve kendinizi nasıl görüyorsunuz değişkenleri ile arasında anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir. Özellikle iletişim fakültesinde okuyanların

değerleri daha anlamlı bulduğu sonucuna ulaşılmıştır. Kendilerini hem gelenekselci hem modern olarak nitelendirenlerin de değerleri hayatlarını düzenleyen ölçütler olarak belirttikleri görülmektedir.

Katılımcıların “Sizin için öncelikli değer hangisidir?” sorusuna verdikleri cevaplar ile yaş, cinsiyet, coğrafi bölge, aile tipi, kendinizi nasıl görüyorsunuz değişkenleri arasındaki ilişki incelendiğinde yaş, cinsiyet, coğrafi bölge ve aile tipi değişkenleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığı ancak fakülte ve kendinizi nasıl görüyorsunuz değişkenleri ile arasında anlamlı bir farklılığın olduğu görülmüştür. Özellikle geleneklerine bağlı olan gençler, daha fazla ahlaklı biri olmayı istediklerini belirtmişlerdir. Yine fen-edebiyat fakültesinde okuyan gençlerin de öncelikli olarak ahlaki değerleri tercih ettikleri görülmektedir.

Katılımcıların “Sosyal medyada ihlal edildiğini düşündüğünüz değer en çok hangisidir?” sorusuna verdikleri cevaplar ile yaş, cinsiyet, coğrafi bölge, aile tipi, kendinizi nasıl görüyorsunuz değişkenleri arasındaki ilişki incelendiğinde yaş, cinsiyet, fakülte ve aile tipi değişkenleri ile arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülürken coğrafi bölge ve kendinizi nasıl görüyorsunuz değişkenleri ile arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Özellikle ailesi Karadeniz Bölgesinde yaşayan gençlerin sosyal medyada en fazla ahlaki değerlerin zarar gördüğü düşüncesine sahip oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Yine kendilerini geleneklerine bağlı olarak gören gençlerin de sosyal medyada daha çok ahlaki değerlere zarar verildiğini düşündükleri görülmüştür.

Katılımcıların “Değerlerinizin değişmesi hakkında ne düşünüyorsunuz?” sorusuna verdikleri cevaplar yaş, cinsiyet, coğrafi bölge, aile tipi, kendinizi nasıl görüyorsunuz değişkenleri arasındaki ilişki incelendiğinde yaş, cinsiyet, coğrafi bölge ve aile tipi değişkenleri arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı görülürken fakülte ve kendinizi nasıl görüyorsunuz değişkenleri ile arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Özellikle kendilerini gelenekselci olarak nitelendirenlerin, sahip oldukları değerın değişmesine karşı daha kapalı bir tutum içerisinde oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Eczacılık fakültesinde okuyan gençlerin de faydalı olacaksa değerlerinin değişmesine yönelik olumlu tavır içerisinde oldukları görülmektedir.

Katılımcıların İnternet ile arasındaki ilişki incelendiğinde ise katılımcıların İnternet’te 4-5 saat zaman geçirdikleri görülürken İnternet’e olan erişim kısıtlandığında,

engellendiğinde ya da ortadan kaldırıldığında çoğunlukla sinirlendikleri cevabına ulaşılmıştır. Bu da katılımcıların İnternet ile kendileri arasında duygusal olarak bir bağ kurdukları sonucunu ortaya çıkarmaktadır.

Katılımcıların sosyal medya kullanma alışkanlıkları ve değerler arasındaki ilişki incelendiğinde ilk olarak katılımcıların İnternet’te geçirdikleri zaman ile değerlere karşı tutum ve davranışları irdelenmiştir. Buna göre gençlerin İnternet’te geçirdiği zaman değerlere bakış açılarında farklılıklara sebep olmaktadır. Özellikle İnternet’te geçirilen zamanın artması gençlerin değer algılarını değişime uğratmaktadır. Yine gençlerin kendi değerleri ile sanal ortamlarda karşılaştığı değerler arasında farklılıkların olduğu, özellikle yaptığımız görüşmelerde gençlerin ahlaki değerleri daha çok mahremiyet algısı üzerinden değerlendirdikleri ve İnternet’te fazla süre geçirmeleriyle birlikte en fazla ahlaki değerlere zarar verecek içeriklere maruz kaldıkları için sanal ortamlarda daha çok ahlaki değerlerin zarar gördüğü düşüncesine sahip oldukları görülmektedir.

Bütün bulgular göz önüne alındığında sosyal medyanın değerler üzerinde olumsuz etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Gençlerin sosyal medya kullanım alışkanlıklarının özellikle de İnternet’te geçirdikleri sürenin artmasıyla “değerleri hayatı düzenleyen kurallar” olarak nitelendirenlerin oranında azalma olduğu görülmüştür. Sanal ortamlarda daha çok ahlaka zarar verecek içeriklerle karşılaşıldığı için gençlerin bu tür sanal ortamların değerleri, özellikle de ahlaki değerleri olumsuz etkilediği düşüncesine sahip oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Bu da hem sosyal medyanın hem de diğer sanal ortamların gençlerin tutum ve davranışlarında özellikle de değerlere yönelik bakış açılarında farklılıklara sebep olduğunu ve aynı zamanda değer bilincinin oluşumunda önemli bir rol oynadığını göstermektedir.

KAYNAKÇA

- Alisinnanoğlu, F., “Gençlik Dönemi Özellikleri ve Genç Anne-Baba İletişimi”, *Eğitim ve Bilim* 2002/27 (123), 62-63.
- Altınköprü, Tuncel, Genç Kız Psikolojisi ve Cinselliği, (19.baskı), Hayat Yayınları, İstanbul 2015.
- Aka, B., “Bebek Patlaması, X ve Y Kuşağı Yöneticilerinin Örgütsel Bağımlılık Düzeylerinin Kamu ve Özel Sektör Farklılıklarına Göre İncelenmesi: Bir Araştırma”, *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 2018/9 (20), 118-135.
- Arslan, A., “Medyanın Gücünün Sosyolojik Temelleri”, *İş, Güç, Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 2014/6 (2), 203-216.
- Arvas, F. B., “Aile, Değerler ve Din: Teorik Bir Yaklaşım”, *Türkiye İlahiyat Araştırmaları Dergisi*, 2020/4(1), 199-233.
- Aslan, Emre Ş., Kolancı, Demet, “Semantik Web’in Marka İtibarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma”, *The Journal Of International Scientific Researches*, 2018/3 (4), 208-220.
- Atabek, Erdal, Erken Büyüyen Çocuklar Günümüzün Ergenleri, (2.baskı), Altın Kitaplar Yayınları, İstanbul 2002.
- Aydın, M. Z., “Ailede Ahlak Eğitimi”, *Cumhuriyet Üniversitesi İlahiyat Dergisi*, 2003/7(2), 125-158.
- Aydın, M., “Gençliğin Değerler Algısı: Konya Örneği”, *Değerler Eğitim Dergisi*, 2003/1(3), 121-144.
- Aydın, M., “Değerler, İşlevleri ve Ahlak”, *Eğitim-Bir-Sen*, 2011/7 (19),39-45.
- Aydoğan, Filiz ve Ayşen Akyüz, İkinci Medya Çağında İnternet, (1.baskı), Alfa Yayınları, İstanbul 2010.
- Balcı, Şükrü, Gülnar, Birol, “Üniversite Öğrencileri Arasında İnternet Bağımlılığı ve İnternet Bağımlılarının Profili”, *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2009/6 (1), 5-22

- Bayhan, Vehbi, Üniversite Gençliği.nde Anomi ve Yabancılaşma, (1.baskı), Kültür Bakanlığı Yayınları, Ankara 1997.
- Bayhan, V., “Sosyal Medya ve İnternet Bağımlılığı”, *Düşünce Dünyasında Türkiz Siyaset ve Kültür Dergisi*, Eylül-Ekim 2013/4 (23), 61-80.
- Bayhan, V., “Milenyum veya (Y) Kuşağı Gençliğinin Sosyolojik Bağlamı”, *Gençlik Araştırmaları Dergisi*, 2014-1/2 (3), 8-25.
- Bilgin, Nuri, Sosyal Psikolojide Yöntem ve Psikolojik Çalışmalar, (1.baskı), Sistem Yayıncılık, İstanbul 1995.
- Binark, Mutlu, Yeni Medya Çalışmalarında Yeni Sorunlar ve Yöntem Sorunu, (1. baskı), Dipnot Yayınları, Ankara 2007.
- Bozkurt, Veysel, Değişen Dünyada Sosyoloji, (8.baskı), Ekin Yayınları, Bursa 2012.
- Bozkurt, H., S., Şahin, vd. ..., “İnternet Bağımlılığı: Güncel Bir Gözden Geçirme”, *Çağdaş Tıp Dergisi*, 2016/6(3), 235-247.
- Bölükbaş, Kenan, “İnternet Kafeler”, *İnternet ve Toplum*, ed. Ahmet Tarhan, (1. baskı), Anı Yayınları, Ankara 2005.
- Bulunmaz, B., “Yeni Medya Eski Medyaya Karşı: Savaşı Kim Kazandı Ya da Kim Kazanacak?” *Karadeniz Teknik Üniversitesi Araştırma Dergisi*, 2011/4 (7), 22-29.
- Bulut, A., “Okul Öncesi Öğrencilerin Teknoloji Kullanımlarına İlişkin Alışkanlıklarının Gelişim Özellikleri Üzerindeki Etkileri”, *Eğitimde Yeni Yaklaşımlar Dergisi*, 2018/1 (1), 52-69.
- Boyd, Danah M., Ellison, Nicole B, “Social Network Sites: Definiton, History And Scholarship”, *Journal Of Computer Mediated Communication*. 2007 13 (1),210-230.
- Canatan, A., “Toplumsal Değerler ve Yaşlılar”, *Yaşlı Sorunları Araştırma Dergisi*, 2008(1), 62-71.
- Catsells, Manuel, The Internet Galaxy, Reflections on the Internet, Business, and Society, Oxford University Press, 2001.

- Chen, H.,” Advertising And Generational Identity: A Theoretical Model”, *American Academy Of Advertising Conference Proccedings*, 2010, 132-140.
- Çakır, Hamza, Topçu, Hakan, “Bir İletişim Dili Olarak İnternet”, *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2005/2(19), 71-96.
- Çalık, D., Ö. P. Çınar, “Geçmişten Günümüze Bilgi Yaklaşımları Bilgi Toplumu ve İnternet”, inet-tr’09 – XIV. Türkiye’de İnternet Konferansı Bildirileri 12-13 Aralık 2009 Bilgi Üniversitesi, İstanbul, 77-88.
- Çalışkur, Ayşem, Aslan, A. Esra “Rokeach Değerler Envanteri Güvenirlik ve Geçerlik Çalışması”, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Haziran 2013/16 (29), 81-105.
- Çatalkaya, Cengiz, Kariyer 2.0, (1.baskı), Optimist Yayınları, İstanbul 2014.
- Çaycı, Berk, Karagülle, Ayşegül Elif, “X Kuşağından Z Kuşağına Değişen Mahremiyet Algısı”, *International Trends And Issues İn Communication & Media Conference*, İstanbul 2014, 190-196.
- Çelik, Türkan, Bilinçli Sosyal Medya Kullanımı İçin Paydaşlarla El Ele, (1.baskı), Pegem Akademi, Ankara 2019.
- Çelikkaya, Hasan, Fonksiyonel Eğitim Sosyolojisi, (1.baskı), İstanbul 1996.
- Çemrek, F., H. Baykuş, vd. ..., “Sosyal Medya Kullanım ve Davranışlarının Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında İncelenmesi: Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Örneği”, *Alphanumeric Journal*, 2014/2 (2), 61-76.
- Erkal, Mustafa E., Sosyoloji, (1.baskı), Der Yayınları, İstanbul 1996.
- Ersoy, Ersan, Değer Farklılaşmalarının Sosyolojik Boyutu, (1.baskı), Kum Saati Yayınları, İstanbul 2012.
- Ertemel, A.V., Eroğlu Pektaş, Güzide Öncü, “Dijitalleşen Dünyada Tüketici Davranışları Açısından Mobil Teknoloji Bağımlılığı: Üniversite Öğrencileri Üzerine Nitel Bir Araştırma”, *Yıldız Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2018/2 (2), 18-34.
- Fichter, Joseph, Sosyoloji Nedir?, çev. Nilgün Çelebi ,(1.baskı), Anı Yayıncılık, Ankara 2006.

- Giddens, Anthony, Sosyoloji, çev. Cemal Güzel, (1. baskı), Kırmızı Yayınları, İstanbul 2008.
- Gökçe, Birsen, Gecekondu Gençliği, (1.baskı), Ankara Hacettepe Üniversitesi Yayınları, Ankara 1971.
- Gündüz, Şafak, Pekçetaş, Tuğrul, “Kuşaklar ve Örgütsel Sessizlik/Seslilik”, *Sakarya Üniversitesi İşletme Bilim Dergisi*, 2018/6 (1), 89-115.
- Gözübüyüköğlu, U, (2019) *Web Sayfası Tasarımında Kullanıcı Arayüzünün Kullanılabilirliğinde Görsel Tasarımın Önemi ve Atatürk Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Web Sayfası Tasarım Örneği*, (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi), Atatürk Üniversitesi, Erzurum (Türkiye).
- Güçdemir, Y., (2012) Sanal Ortamda İletişim Bir Halkla İlişkiler Perspektifi, (1.baskı), Derin Yayınları, İstanbul.
- Güçdemir, Y., (2017) Sosyal Medya: Halkla İlişkiler, Reklam ve Pazarlama, (1. baskı), Derin Yayınları, İstanbul.
- Günüş, Selim, Kayri, Murat, “Türkiye’de İnternet Bağımlılığı Profili ve İnternet Bağımlılık Ölçeğinin Geliştirilmesi: Geçerlilik-Güvenilirlik Çalışması”, *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2010/39 (39), 220-232.
- Gürses, Fulya ve Gürses, Hasan Basri, Dünya’da ve Türkiye’de Gençlik, (1.baskı), Toplumsal Dönüşüm Yayınları, İstanbul 1997.
- Hazar, M., “Sosyal Medya Bağımlılığı: Bir Alan Araştırması”, *İletişim ve Kuram Araştırma Dergisi*, Bahar 2011 (32), 151-176.
- Irak, Dağhan ve Onur Yazıcıoğlu, Türkiye ve Sosyal Medya, (1.baskı), Okyanus Yayınları, İstanbul 2012.
- İnan, Aslan, İnternet, (1. baskı), Sistem Yayıncılık, İstanbul 2000.
- Kapan, Kaan, Üncel, Rümeysa, “Gelişen Web Teknolojilerinin (Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0) Türkiye Turizmine Etkisi”, *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2020/3(3), 276-289.

- Kara, K., “Türkiye’de Değerler Eğitimi Konusunda Yapılan Araştırmalarda Dil Olgusunun Değer Olarak Görülmemesi Üzerine Bir Araştırma”, *International Journal Of Education Technology And Scientific Researches (IJETSAR)*, 2018,12-26.
- Karataş, K., “Toplumsal Değişme ve Aile”, *Toplum ve Sosyal Hizmet*, 2001/12(2), 89-98.
- Karlı, E., “Modernleşme Sürecinde Çözülen Aile Yapısı ve Kadının Yeniden İnşası”, *Uluslararası Hukuk ve Sosyal Bilim Araştırmaları Dergisi*, 2019/1 (1), 1-14.
- Kapan, Kaan, Üncel, Rümeyza, “Gelişen Web Teknolojilerinin (Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0) Türkiye Turizmine Etkisi”, *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2020/3 (3), 276-289.
- Kılıç, N., “Geleneksel Medya ile Yeni Medyanın Karşılaştırılması: Kurumsal Bir Analiz Çalışması”, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Nisan 2019/6 (36), 227-239.
- Koç, M., “Gelişim Psikolojisi Açısından Ergenlik Dönemi ve Genel Özellikleri”, *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2004/2 (17), 231-256.
- Köknel, Özcan, Türk Toplumunda Bugünün Gençliği, (1.baskı), Bozak Yayınları, İstanbul 1970.
- Kulaksızoğlu, Adnan, Ergenlik Psikolojisi, (15.baskı), Remzi Kitapevi, İstanbul 1997, aktaran, İhsan Çapcıoğlu, “Gençlik Dönemi Kimlik Arayışının Demokratik Değerlerin ve İletişim Becerilerinin Gelişimine Etkisi”, *Siirt Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 2014/1 (2), 58-75.
- Kutup, N., “İnternet ve Sanat”, Yeni Medya ve net.art, *Akademik Bilişim 10-XII. Akademik Bilişim Konferansı*, 10-12 Şubat, Muğla Üniversitesi 2010, 9-20.
- Lerman, K., “Social Information Processing In Social News Aggregation”, *University Of Southern California Information Sciences Institute*, February 1, 2008, 1-20.
- Manovich, Lev, The Language Of New Media, Cambridge: Massachusetts Institute Of Technology, 2001.
- Marshall, Gordon, Sosyoloji Sözlüğü, çev. Osman Akınbay, Derya Kömürcü, (1.baskı), Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara 1999.

- Mayfield, Antony, What Is The Social Media? icrossing.co.uk/ebooks.
- Mustafaoğlu, R., E., Zirek, vd. ..., “Dijital Teknoloji Kullanımının Çocukların Gelişimi ve Sağlığı Üzerine Olumsuz Etkileri”, *Türkiye Yeşilay Cemiyeti*, 2018/5 (2), 227-247.
- Mücevher, Muhammet Hamdi, Erdem, Ramazan, “X Kuşağı Akademisyenler ile Y Kuşağı Öğrencilerin Birbirine Karşı Algıları”, *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 2018/9 (22), 60-74.
- Narin, F. B., “İnternet Gazeteciliğinde Hipermetin Üretimi”, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, Ankara 2016 (43), 119-149.
- Özgüven, İbrahim Ethem, Psikolojik Testler, (1.baskı), Pdrem Yayınları, Ankara 2003.
- Özsoy, T., “Fastfood’dan Facebook’a: İnternet Bağımlılığı”, Akademik Bilişim’09-XI. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri 11-13 Şubat 2009 Harran Üniversitesi, Şanlıurfa, 651-656.
- Peltekoğlu, Filiz Balta, “Sosyal Medya Sosyal Değişim”, *Sosyal Medya Akademi*, ed. Tolga Kara, Ebru Özgen, (1.baskı), Beta Yayınları, İstanbul 2012.
- Rokeach, Milton, The Nature Of Human Values, New York: The Free Press 1973 aktaran, Yiğittir S., İlköğretim 5.sınıf Öğrencilerinin Değer Yönelimlerinin Rokeach ve Schwartz Değer Sınıflandırmasına Göre Değerlendirilmesi, *Dicle Üniversitesi Ziya Gökalp Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2012 (19), 1-15.
- Saatçioğlu, Cem, Öncel, Pınar, “Küreselleşme Çağında İnternet’in Ekonomi Politikası: Türkiye Üzerine Bir İnceleme”, *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 2018/6(4), 10-17.
- Saka, Erkan, “Türkiye’de İnternet”, *Yeni Medya Çalışmaları V Türkiye İnternet Tarihi*, der. Erkan Saka, (1.baskı), Alternatif Bilişim Yayınları, İstanbul 2019.
- Savcı, Mustafa, Aysan, Ferda, “Teknolojik Bağımlılıklar ve Sosyal Bağımlılık: İnternet Bağımlılığı, Sosyal Medya Bağımlılığı, Dijital Oyun Bağımlılığı ve Akıllı Telefon Bağımlılığının Sosyal Bağlılığı Yordayıcı Etkisi”, *Düşünen Adam*, 2017 (30), 202-216.
- Saymer, İdil, Sanal Ortamda Halkla İlişkiler, (1.baskı), Beta Yayınları, İstanbul 2008.

- Schwartz, Shalom H., Are There Universal Aspects In The Structure And Contents Of Human Values? *Journal Of Social*, 1994/50 (4), s. 22'den aktaran, M. Ersin Kuşdil, Çiğdem Kağıtçıbaşı, "Türk Öğretmenlerin Değer Yönelimleri ve Schwartz Değer Kuramı", *Türk Psikoloji Dergisi*, 45, 2000.
- Senbir, H., Z Son İnsan Mı?, (1.baskı), "0" Kitaplar, İstanbul 2004.
- Seymen, A. F., "Y ve Z Kuşak İnsanı Özelliklerinin Millî Eğitim Bakanlığı 2014-2019 Stratejik Programı ve Tübitak Vizyon 2023 Öngörülerini ile ilişkilendirilmesi", *Kent Kültürü ve Yönetim Hakemli Elektronik Dergi*, Kış 2017/10 (4), 462-489.
- Skiba, D. J., "The Millennials: Have They Arrived At Your School Of Nursing?", *Nursing Education Perspectives*, 2005/25 (6), 340-380.
- Soydan, Ersoy, Nuray Alpaslan, "Medyanın Doğal Afetlerdeki İşlevi", *İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi*, 2014 (7), 54-64.
- Söyler, Sait, Kaptanoğlu, Ayşegül Yıldırım, "Sanal Uyuşturucu: İnternet", *Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 2018/7 (2), 37-46.
- Taş, Hacı Yunus, Kaçar Semih, "X Y ve Z Kuşağı Çalışanlarının Yönetim Tarzları ve Bir İşletme Örneği", *Uluslararası Toplum Araştırma Dergisi (OPUS)*, Haziran 2019/11 (18), 643-665.
- Taş, H. Y., M. Demirdöğmez, vd. ..., "Geleceğimiz Olan Z Kuşağının Çalışma Hayatına Muhtemel Etkileri", *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi (OPUS)*, Aralık 2017/7 (13), 1031-1048.
- Tektaş, N., "Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Ağları Kullanımlarına Yönelik Bir Araştırma", *Tarih Okulu Dergisi*, 2014/7 (17), 851-870.
- Tezcan, Mustafa, Gençlik Sosyolojisi ve Antropolojisi Araştırmaları, (1.baskı), Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Yayınları, Ankara 1997.
- Topal, B., H. Şahin, vd. ..., "İnternet Bağımlılığı Üzerine Sakarya İlinde Bir Aaştırma", *Sosyal Bilimler Metinleri*, 2018(2), 118-136.
- Törenli, Nurcan, Yeni Medya Yeni İletişim Ortamları, (1. baskı), Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara 2005.
- Ülken, Hilmi Ziya, Bilgi ve Değer, (3. Baskı), Doğu-Batı Yayınları, Ankara 2016.

- Van Dijk, Jan, *The Network Society, Second Education*, London 2006.
- Vatandaş, S., “Sosyalleşme ve Sosyalleşmenin Sosyal Medya Mecralarındaki Anlamsal ve İşlevsel Dönüşümü”, *Erciyes İletişim Dergisi*, Temmuz 2020/7 (2), 813-832.
- Yazıcı, Erdinç vd., *Türk Üniversite Gençliği Araştırması*, (1.baskı), Gazi Üniversitesi Yayınları, Ankara 2003.
- Yazıcı, K., “Değerler Eğitimi’ne Genel Bir Bakış”, *Türklük Bilimi Araştırmaları Dergisi*, Bahar 2006 (19),499-522.
- Yengin, Deniz, *Yeni Medyaya Eleştirel Bakış, Yeni Medya ve...*, (1.baskı), Anahtar Kitaplar Yayınları, İstanbul 2012.
- Yılmaz, A. Büşra, (2018) *Yeni Medya ve Toplumsal Hareketler: Vegan Hareketleri Örneği Üzerine Bir Araştırma*, (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi), İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul (Türkiye).
- Young, K. S., “Internet Addiction: The Emergence Of A New Clinical Disorder”, *Paper Presented At The 104th Annual Meeting Of The American Psychological Association*, Published In *CyberPsychology And Behavior*, Toronto, Canada, August 15, 1996/1 (3), 232-244.
- Yörükoğlu, Atalay, “Gençlik ve Yetişkinler, Kuşaklar Çatışması”, *Aile Yazıları III: Birey, Kişilik ve Toplum*, ed. Beylül Dikeçligil, Ahmet Çiğdem, (2.baskı), Bilim Serisi, Ankara 1997.
- Yörükoğlu, Atalay, *Gençlik Çağı Ruh Sağlığı ve Ruhsal Sorunları*, (15.baskı), Özgür Yayınları, İstanbul 2000.
- Yüksekbilgili, Z., “Türk Tipi Y Kuşağı”, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 2013/12(45), 342-353.
- Zafer, Cem, Vardarlier, Pelin, “Medya ve Toplum”, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Melek Yüksekokulu Dergisi*, 2019/22(2), 355-361.
- Zhang, C., J., Sun, vd. ..., “Privacy And Security For Online Social Networks: Challenges And Opportunities”, *IEEE Network* 2010/24 (4),13-18.

Zengin, M., “Herkes İçin Geçerli Uygun Değerleri Belirlemek ve Öğretmek Mümkün Mü? Değer Eğitimi Yaklaşımları Bağlamında Bir Değerlendirme”, *Sakarya University Journal of Education*, 2017/7(2), 432-445.

İnternet Kaynakları

<https://wearesocial.com/blog/2021/01/digital-2021> (10.03.2021).

<https://wearesocial.com/blog/2021/01/digital-2021> (16.03.2021).

<http://www.sporbilim.com/sayfa.asp?mdl=haber¶m=63> (18.03.2021).



EKLER

Ek 1. Anket Soruları

Bu anket yayımlanacak “Üniversite Gençliği ve Sosyal Medya Bağımlılığı” konulu bilimsel yayında kullanılmak amacıyla yapılmaktadır. Anketten elde edilen bilgiler bilimsel yayın dışında hiçbir amaçla kullanılmayacaktır. Ankete katılım gönüllülük esasına dayanmakta ve hiçbir şekilde anket katılımcısının **adı ve soyadı** talep edilmemektedir. Verdiğiniz destekten dolayı teşekkür ederiz.

1.Yaşınız.()

2. Cinsiyetiniz?

1() Kadın 2() Erkek

3. Fakülteniz ve bölümünüz?

.....

4. Sınıfınız?

1 () Birinci sınıf 2() İkinci sınıf 3() Üçüncü sınıf

4() Dördüncü sınıf 5() Beşinci sınıf 6() Altıncı sınıf

5. Günde ortalama kaç kez akıllı telefonunuzu kontrol edersiniz?

1() 10'dan fazla 2() 10-20 kez 3() 20-30 kez 4() 30'dan fazla

6.Medeni durumunuz?

1() Bekâr 2() Evli

7.Uyumadan önce telefonunuzu yanınızda bulundurur musunuz?

1() Evet 2() Hayır

8. Günde telefonunuzu kaç kez şarj edersiniz?

1() Bir kere 2() İki ve fazla

9. Gün içerisinde internet için ne kadar zaman ayırırsınız?

1() 1 Saat 2() 2-3 saat 3() 4-5 saat 4() 6 saat ve üzeri

10. İnternete erişiminiz olmadığında, kısıtlandığında veya engellendiğinde sinirlenir misiniz?

1() Evet 2() Hayır

11. Ailenizin halen bulunduğu coğrafi bölge hangisidir?

1() Marmara Bölgesi 2() Ege Bölgesi 3() Akdeniz Bölgesi

4() İç Anadolu Bölgesi 5() Karadeniz Bölgesi 6() Doğu Anadolu Bölgesi

7() Güney Doğu Anadolu Bölgesi 8() Yurtdışı

12. Aşağıdakilerden hangisi sizin aile tipinizi ifade etmektedir?

1() Çekirdek aile 2() Geleneksel geniş aile 3() Diğer(Boşanmış, vefat, ölüm vb.)

Açıklama: Anketin bu bölümünde katılımcılara internet, teknoloji kullanımı ve eğilimleri hakkında sorular yöneltilmiştir. Her bir soruyu görüşünüze ve alışkanlıklarınıza göre “kesinlikle katılmıyorum”, “katılmıyorum”, biraz katılıyorum”, “katılıyorum”, “kesinlikle katılıyorum” seçeneklerinden size en uygun olanı işaretleyiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Biraz Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
13. Bilgisayar, tablet, telefon vb. aletleri kullanamadığım zaman kendimi gergin/huzursuz hissedirim.					
14. Kendimi sıkıntılı hissettiğim zamanlarda bilgisayar, tablet, telefon vb. kullanmak beni rahatlatır.					
15. İnternet bağlantısı koparsa ya da yavaşlarsa sinirlenirim/öfkelenirim.					
16. Bilgisayar, tablet, telefon vb. kullandığım zamanlarda hiç olmadığım kadar mutlu olurum.					
17. Günlük hayattaki sorunlarımdan kaçmak için teknolojik aletlerden herhangi birini kullanma ihtiyacı hissedirim.					
18. Bulduğum sosyal ortam beni ne kadar mutlu ederse etsin yalnız kalıp bilgisayar, tablet, telefon vb. aletlerle uğraşmak isterim.					

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Biraz Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
19. Birileri bilgisayar, tablet, telefon vb. cihazlarımı elimden alırsa sinirlenirim.					
20. Bilgisayar, tablet, telefon gibi cihazlarımdan herhangi birini bir yerde unutursam geri dönüp almak için sabırsızlanırım.					
21. Gittiğim yerde bilgisayar, tablet, telefon vb. cihazlardan en az birine ihtiyaç duyarım.					
22. Teknolojik cihazlarımın şarjı bittiğinde/ elektrik kesildiğinde öfke/huzursuzluk duyarım.					
23. Bilgisayar, tablet, telefon gibi cihazları kullanmamı sınırlandırmakta zorlanmam.					
24. Sabah uyandığımda ilk aklıma gelen bilgisayar, tablet, telefon vb. cihazlarım olur.					
25. İstediğim zaman bilgisayar, tablet, telefon vb. cihazların başından kalkamam.					
26. Kısıtlı zamanlarda dahi bilgisayar, tablet, telefon vb. cihazları kullanmayı bırakamam.					
27. Bilgisayar, tablet, telefon vb. cihazlarımı kullanmadığım zamanlarda dahi bu cihazlarımı kullanmayı düşünürüm.					
28. Bilgisayar, tablet, telefon vb. cihazlarımı kullanırken acıktığının, susadığının farkına varmam.					
29. Teknolojik cihazlarımı değiştirmek/yenilemek için elimden geleni yaparım.					
30. Bilgisayar, tablet, telefon vb. cihazlarımla ilgilenmek adına uykumdan ödün vermek zorunda kaldığım zamanlar olur.					
31. Bilgisayar, tablet, telefon vb. cihazlarımı kullanmamdan dolayı ailem ile problemler yaşarım.					
32. Teknolojik cihazlara düşkünlüğümün akademik başarıyı olumsuz etkilediğini düşünürüm.					

33. Bilgisayar, tablet, telefon vb. cihazlarımla daha fazla vakit geçirmek uğruna sosyal etkinliklere ilgim azalır.					
34. Bilgisayar, tablet, telefon vb. cihazları kullanmamdan dolayı ev/iş/okul sorumluluklarımı ihmal ederim.					
35. Bilgisayar, tablet, telefon vb. cihazları kullanmamdan dolayı ailem ile daha az zaman geçiririm.					
36. Bilgisayar, tablet, telefon vb. cihazları kullanmamdan dolayı arkadaşlarım ile sorunlar yaşarım.					
37. İnternet ortamında edindiğim arkadaşlıkları gerçek yaşamdaki arkadaşlarıma tercih ederim.					
38. Gerçek yaşamdaki arkadaşlarımla dışarıda görüşmek yerine bilgisayar, tablet, telefon vb. cihazlarla görüşmeyi tercih ederim.					
39. Bilgisayar, tablet, telefon vb. benim en iyi arkadaşımdır.					
40. Teknolojik cihazlarımla geçirdiğim zamandan dolayı yaşam kalitemin düştüğünü düşünürüm.					
41. Bilgisayar, tablet, telefon vb. olmayan bir yaşam bana anlamsız/boş gelir.					
42. Bilgisayar, tablet, telefon vb. cihazlar kullanmamdan dolayı yüz yüze iletişimde zorluk yaşarım.					
43. Arkadaşlarım benimle vakit geçirmek isteseler dahi bilgisayar, tablet, telefon vb. cihazlarımı bırakıp arkadaşlarımla vakit geçirmem.					
44. Oyunda başarılı olmayı çok önemserim.					
45. Oyun oynadığımda kendimi yalnız hissetmiyorum.					
46. Oyunlarda en üst seviyeye ulaşmak önemlidir.					
47. Oyunda hedefime ulaşmak için uyku saatimi ertelemişimdir.					
48. Doğum günümde ailemden hediye olarak elbiseye nazaran teknolojik bir araç beklerim.					
49. Bayramlarda akraba ziyaretine gitmektense internet – playstation, kafe ya da sinemaya gitmeyi tercih ederim.					
50. Dijital araçlarla oyun oynadığım için arkadaşlarımla daha az vakit geçiriyorum.					

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Biraz Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
51. Gün içerisinde telefonumla fazla vakit geçiririm.					
52. Sosyal medya hesaplarımı sıklıkla kontrol ederim.					
53. Arkadaşlarımla sosyal medya üzerinden iletişime geçerim.					
54. Telefonum yanımda olmadığında bir eksiklik hissedirim.					
55. Gün içerisinde mutlaka birkaç saat telefonumdan ya da müzik çalarımından birşeyler dinlerim.					
56. Çevremdeki insanlar teknolojik araçları çok fazla kullandığını söylüyor.					
57. İnternet nedeniyle gece geç vakitlere kadar oturup uykusuz kalırım.					
58. Her ay SMS ve/veya internet paketi alırım.					
59. Teknolojik araçlar hayatımı olumsuz etkiler.					
60. Teknolojik araçlar uyku düzenimi bozar.					
61. Teknolojik araçlar sosyal hayatımı olumsuz etkiler.					
62. Teknolojik araçlarla fazla vakit geçirdiğim için ödevlerimi aksatırım.					
63. İnternette daha fazla zaman geçirebilmek için sık sık sorumluluklarımı aksatıyorum.					
64. Günümüzde hangi değer ve prensiplerin doğru olduğuna karar vermek kolay değil.					
65. Bazı örf-adet, gelenek-görenek ve inançların değişmesi gerektiğini düşünüyorum.					
66. İnternet kullanımının yaygınlaşmasıyla beraber değer yargılarının zarar gördüğünü düşünüyorum.					
67. İnternet kullanımıyla birlikte bazı değer yargılarının değiştiğini söyleyebilirim.					
68. Sosyal medyanın ve sosyal medyada yapılan paylaşımların bireyleri ahlaki açıdan olumsuz yönde etkilediğini düşünüyorum.					
69. İnternet kullanımıyla birlikte örf-adet, gelenek-göreneklerimiz unutulduğunu söyleyebilirim.					
70. Örf-adet, gelenek-görenek ve inançlarımızın değişmemesi gerektiğini düşünüyorum.					
71. İnternet kullanımının yaygınlaşmasının değer yargılarımızı olumlu bir biçimde etkilediğini söyleyebilirim.					

72. Boş zamanlarınızı nasıl değerlendirirsiniz?

1() Ailemle zaman geçiririm. 2() Arkadaşlarımla zaman geçiririm. 3() Kitap okurum.

4() Tv izlerim. 5() İnternet ve sosyal medyada vakit geçiririm. 6() Diğer.....

73. Sosyal medya kullanıyor musunuz?

1() Evet 2() Hayır

74. Sosyal medyada üye olduğunuz herhangi bir sanal kulüp ya da grup var mı?

1() Evet 2() Hayır

75.Sosyal medyayı en çok hangi amaç için kullanıyorsunuz?

1() Yeni arkadaşlar edinmek. 2() Gündemi takip etmek.

3() Eğlenmek. 4() Merak gidermek. 5() Video, müzik ya da fotoğraf paylaşmak.

6() Sosyal medya kullanmıyorum. 7() Diğerleri.....

76.Kimliğinizin oluşumunda en çok etkili olan faktör aşağıdakilerden hangisidir?

1() Ailem 2() Arkadaşlarım 3() Gelenek ve görenekler 4() Medya

5() Diğer.....

77. Sizce insanların toplum içerisindeki yerini en çok aşağıdakilerden hangisi belirler?

1() Çevresi 2() Eğitimi 3() Zenginliği 4() Soyu 5() Ahlakı 6() Başarısı

7() Diğer.....

78.Kendinizi nasıl görüyorsunuz?

1() Modern 2() Geleneklerine bağlı 3() Hem modern hem geleneklerine bağlı

79.Değerler sizin için ne ifade ediyor?

1() Anlamsız. 2() Değişmeleri gerek. 3() Hayatımıza anlam ve düzen katıyorlar.

80.Değerleriniz ile internet ortamında karşılaştığınız değerler arasında çelişkiye düştüğünüz oluyor mu?

1() Hiçbir zaman 2() Arada sırada 3() Her zaman

81.Sizin için öncelikli değer aşağıdakilerden hangisidir?

1() Zengin olmak. 2() Ahlaklı biri olmak. 3() Mükemmel bir mümin olmak.

4() İyi bir siyasi lider olmak. 5() Alim-Bilim adamı olmak.

6() Girişken ve sosyal biri olmak. 7() Diğerleri.....

82.Sosyal medyada ihlal edildiğini düşündüğünüz değer en çok aşağıdakilerden hangisidir?

1() Sosyal değerler 2() Ahlaki değerler 3() Dini değerler 4() Siyasi değerler

83. Değerlerinizin değişmesi hakkında ne düşünüyorsunuz?

1() Değerlerin benim için bir anlamı yok. 2() Faydalı olacaksa değişmesini isterim.

3() Asla değerlerimi değiştirmem.

Ek 2. Görüşme Soruları

- 1)** Sosyal medya kavramı senin için ne ifade ediyor?
- 2)** Sevdiklerinle birlikteyken (aile, arkadaş gibi) sosyal medyaya giriyor musun ve onların herhangi bir tepkisi oluyor mu?
- 3)** Sosyal medyada paylaşım yapar mısın ve paylaşımlarına beğeni veya yorum almak sana ne hissettiriyor?
- 4)** Sosyal medyada başkalarının yaşamına bakıp özendiğin oluyor mu?
- 5)** Sosyal ağlarda arkadaşların var mı ve sosyal ağlardaki arkadaşlıklarla ilgili ne düşünüyorsun?
- 6)** Sosyal ağlarda paylaşılmamasını düşündüğün şeyler var mı?
- 7)** Sosyalleşme kavramı senin için ne ifade ediyor?
- 8)** Üniversite kavramı senin için ne ifade ediyor?