

**T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GAZETECİLİK ANABİLİM DALI**

**SOSYALLEŞME SÜRECİNDE SOSYAL MEDYANIN ÖNEMİ
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**Tezi Hazırlayan:
Derya DOĞANAY**

**Tez Danışmanı:
Prof. Dr. Süleyman Hakan YILMAZ**

KONYA-2024

Bu çalışma, 19.12.2024 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından **GAZETECİLİK** Anabilim Dalı **GAZETECİLİK** Bilim Dalı Programında Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

**Savunma
Tez Jürisi**

**Danışman PROF. DR. SÜLEYMAN HAKAN YILMAZ
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
İLETİŞİM FAKÜLTESİ**

**Üye: PROF. DR. ŞÜKRÜ BALCI
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
İLETİŞİM FAKÜLTESİ**

**Üye: DOÇ.DR. AHMET TARIK TÜRKMENOĞLU
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER FAKÜLTESİ**

Not: Tez Savunma Jürisi isimlerinin yer aldığı bu sayfa kapaktan hemen sonra gelecek şekilde ve imzasız olarak konulmalıdır.

ÖNSÖZ

Sosyalleşme Sürecinde Sosyal Medyanın Önemi Selçuk Üniversitesi Örneği adlı çalışmanın ilk bölümünde sosyal bir olgu olarak sosyal medya kavramının anlamı, sosyal medya kullanım amaçları, sosyal medyanın taşıdığı temel özellikler, sosyal medyanın tarihsel olarak gelişim süreçleri, kullanım alanları, sosyal medya kullanıcı profilleri ve bu kullanıcı profillerinin sınıflandırılması kullanıcıların taşıdığı oldukları genel özellikler, sosyal medyanın bireylerin benlik ve kimlik oluşturma süreçlerinde üslendiği roller ve sosyal medya araçları bu araçların kullanım düzeyleri ile ilgili bilgilere yer verilmiştir. Çalışmanın ikinci bölümünde sosyalizasyon kavramına genel bakış aşamasında sosyalizasyon kavramının anlamı, sosyalizasyonun işlevleri, sosyalizasyonun evreleri ve sosyalizasyon türleri, sosyalizasyonun gerçekleşmesini sağlayan araçlar ve bu araçlar içerisinde sosyal medya ve kitle iletişim araçlarının önemi, sosyalizasyon üzerine araştırmacıların ortaya koymuş olduğu kuramlar ele alınmıştır. Ayrıca sosyalizasyon kamusal alan toplumsal etkileşim toplumsal değişim, kültür ve toplumsal yapılar üzerinde sosyal medyanın rolü ile ilgili bilgilere yer verilmiştir. Çalışmanın bulgular kısmında araştırmanın problemi, amacı, önemi, sınırlılıkları, kullanılan yöntem ve teknikler, araştırmanın evren ve örnekleme, araştırma sorularına yer verildi. Anket tekniğinden yararlanılmıştır. Elde edilen verilerin analiz sonucunda testin güvenilir olduğu tespit edildi.

Tez boyunca her türlü konuda benden desteklerini esirgemeyen bilgi ve görüşleri ile beni aydınlatan akademik alanda yanımda olan danışman hocam Prof. Dr. Süleyman Hakan YILMAZ ve Prof. Dr. Bünyamin AYHAN'a ve tezimdiki yönlendirmelerle bana destek Prof. Dr. Şükrü BALCI hocama ve Doç. Dr. Ahmet Tarık TÜRKMENÖĞLU hocama ve yine bana destek ve yardımcı olan Hamide SARITAŞ'a teşekkürü bir borç bilirim. Yüksek Lisans boyunca bilgi ve tecrübeleri ile beni aydınlatan, akademik yolda ilerlemem için örnek olan tüm hocalarıma, tezimin hazırlanması sürecinde maddi ve manevi anlamda desteklerini hiç esirgemeyen babam Mustafa Ali ve annem Nermin'e ankete katılan duygu ve fikirlerini paylaşan Selçuk Üniversitesi öğrencilerine katkılarından dolayı teşekkür ederim.

ÖZET

Birey dünyaya geldiği ilk günden başlayarak, ölümüne kadar birçok toplumsal kurumla iç içe yaşamaktadır. Her toplumun kendine özgü değer, tutum, yargı ve kuralları vardır. Birey yaşadığı çevrenin kendisine sunduğu değerleri ve tutumları öğrenerek kişiliğini oluşturmaya çalışır. Kişinin bu süreçteki çabası varlığını ortaya koymaktır. Birey varlığını ortaya koyabilmek için kendini ifade etme, yeni fikirler öğrenme ve gelişme sürecine girer. Bu gelişmeyi gerçekleştirmek ve devam ettirmek için başka bireylerle iletişime ve etkileşime geçer. Yaşadığı ortama ayak uydurmak için sosyalleşmeye çalışır. Bireyin topluma uyum sağlamasında ve sosyalizasyon süreçlerine katılmasın da bazı kurumlar devreye girmektedir.

Bu kurumların başında sosyal medya gelmektedir. Sosyal medya zamandan ve mekândan bağımsızdır. Kullanıcılarına sınırsız iletişim olanakları sunar. Serbestlik vardır. Sosyal medyanın dijital bir zemini vardır. Sosyal medya kendine özgü dili kuralları ilkeleri ve davranış biçimleri olan bir mecradır. Sosyal medya sosyalleşmenin zemini. Sosyal medya ile sosyalizasyon arasında güçlü bir ilişki vardır. Sosyal medya bireylerin farklı kişilerle iletişime geçme, duygu ve düşüncelerini paylaşma ve etkileşim oluşturma konularında sosyalizasyon süreçlerine katkı sağlar. Birey sosyal medya yoluyla kamusal alan ve sosyalizasyon süreçlerinde aktif rol alır.

Araştırmadan elde edilen verilerin analiz sonuçlarına göre, bireylerin sosyalizasyon süreçlerine girmelerinde ve sosyalizasyon süreçlerini şekillendirmelerinde sosyal medya önemli bir rol oynamaktadır. Kullanıcıların sosyal medyayı kullanım amaçları değişiklik göstermektedir. Bireylerin sosyal medya kullanımlarında içinde bulundukları çevre ve arkadaş grupları etkilidir. Bireyler sosyal medya araçlarını daha çok sosyalleşmek, iletişim kurmak ve bilgi elde etmek amacı ile tercih etmektedir. Bireylerin sosyal medyada geçirdiği süre arttıkça sosyal medyanın birey üzerindeki rolü ve etkisi artmaktadır. Sosyal medyanın zamandan ve mekândan bağımsız olma özelliği sosyalizasyonun olumlu yönde gelişmesini sağlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Sosyalizasyon, Uyum Sağlama, Sosyal Davranış Sosyal Etkileşim, Sosyal Medya Kullanımı

ABSTRACT

The individual lives intertwined with many social institutions from the first day they are born until their death. Each society has its own values, attitudes, judgments and rules. The individual tries to form their personality by learning the values and attitudes offered to them by the environment they live in. The person's effort in this process is to reveal their existence. In order to reveal their existence, the individual enters the process of expressing themselves, learning new ideas and developing. In order to realize and continue this development, they communicate and interact with other individuals. They try to socialize in order to adapt to the environment they live in. Some institutions come into play in the individual's adaptation to society and participation in socialization processes.

Social media is at the forefront of these institutions. Social media is independent of time and space. It offers unlimited communication opportunities to its users. There is freedom. Social media has a digital platform. Social media is a medium with its own language, rules, principles and behavioral patterns. Social media is the platform of socialization. There is a strong relationship between social media and socialization. Social media contributes to the socialization processes of individuals in terms of communicating with different people, sharing their feelings and thoughts and creating interactions.

Individuals take an active role in public space and socialization processes through social media. According to the analysis results of the data obtained from the research, social media plays an important role in individuals entering into socialization processes and shaping their socialization processes. The purposes for which users use social media vary. Individuals' social media usage is influenced by their social environment and friend groups. Individuals prefer social media tools more for socializing, communicating and obtaining information. As the time individuals spend on social media increases, the role and effect of social media on the individual increases. The feature of social media being independent of time and space ensures that socialization develops positively.

Keywords: Social Media, Socialization, Adaptation, Social Behavior, Social Interaction, Social Media Usage

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	3
ÖZET	4
ABSTRACT	5
İÇİNDEKİLER	6
GİRİŞ	8

BİRİNCİ BÖLÜM

SOSYAL BİR OLGU OLARAK SOSYAL MEDYA

1.1. Sosyal Medya ve Özellikleri	12
1.2. Sosyal Medyanın Tarihsel Gelişimi	19
1.3. Sosyal Medyanın Kullanım Alanları	22
1.4. Sosyal Medya Kullanıcı Profili ve Özellikleri	26
1.5. Sosyal Medya Benlik ve Kimlik İlişkisi	32
1.6 Sosyal Medya Araçları	36

İKİNCİ BÖLÜM

SOSYALLEŞME KAVRAMINA GENEL BAKIŞ

2.1. Sosyalleşme ve İşlevleri	45
2.2. Sosyalleşme Sürecinin Evreleri ve Sosyalleşme Türleri	51
2.2.1. Çocukluk Evresinde Sosyalleşme Süreci:	53
2.2.2. Dijital Medyanın Çocuğun Sosyalleşmesindeki Rolü:	54
2.2.3. Gençlik Evresinde Sosyalleşme Süreci:	55
2.2.4. Yetişkinlik Evresinde Sosyalleşme Süreci:	56
2.3. Sosyalleşme Çeşitleri	57
2. 4. Sosyalleşme Araçları ve Sosyalleşme Kuramları	62
2.5. Sosyalleşme Kamusal Alan ve Toplumsal Etkileşim	68
2.6. Sosyal Medya Kültür ve Toplumsal Yapılar	72
2.7. Sosyalleşme Sürecinde Sosyal Medyanın Önemi İle İlgili Araştırma Bulguları	75

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BİREYLERİN SOSYAL MEDYA KULLANIMLARI VE SOSYALLEŞME ARASINDAKİ İLİŞKİNİN ÇÖZÜMLENMESİ

3.1. Metodoloji	83
Araştırmanın Problemi	83
Araştırma Soruları	83
3.1.1. Araştırmanın Konusu	84
3.1.2. Araştırmanın Amacı	84
3.1.3. Araştırmanın Önemi	84
3.1.4. Araştırmanın Evren ve Örneklemi	85
3.1.5. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları	85
3.1.6. Veri Toplama Aracı ve Özellikleri	86
3.1.7. Verilerin Analizi ve Kullanılan Testler	86
3.1.7.1. Bağımsız Örneklem T-Testi	87
3.1.7.2. Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)	87
3.1.7. 3. Korelasyon Analizi	87
3.2. BULGULAR	88
Katılımcıların Sosyo- Demografik Özellikleri	88
Sosyal Medya Kullanım Düzeyleri	89
SONUÇ	100
KAYNAKÇA	105
EKLER	123
SOSYAL MEDYA VE SOSYALİZASYON SELÇUK ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ ARAŞTIRMA ANKET FORMU	123

GİRİŞ

İnsanoğlunun varoluşundan günümüze kadar dünyada bilim alanın da, teknolojik sistemlerde, sosyal yaşam ortamlarında değişim ve dönüşümler yaşanmaya devam ediyor. Bu değişim ve dönüşüm teknolojik alanda daha çok yaşanmaktadır. İnternet ve sosyal medya değişim ve dönüşümün yaşanmasında önde gelen araçlardır. Sosyal medyanın birey üzerinde etkisinin yüksek olması, kullanım alanlarının genişlemesine neden oldu. Dünyanın her yerinde internet ve sosyal medya kullanımının artması bireyler arası iletişimin değişmesine neden oldu (Bulut, 2020). İletişim sistemlerinin değişmesi toplumsal yapılarda farklılaşmalara yol açtı. Bireyler sosyal medya yoluyla hiç tanımadığı bireylerle ve kitlelerle iletişim kurmaya başladı. Sosyal medya zamansızlık ve mekânsızlık kavramlarının devreye girmesine olanak tanıdı. Sosyal medya ile uzaklar yakın hale geldi. Sosyal medya yeni ağ sistemlerinin devreye girmesine olanak sağladı. Sosyal medyanın taşımış olduğu özelliklerin çeşitlenmesi işlev ve öneminin artmasını sağladı. Sosyal medyanın işlevlerine bakıldığı zaman ilk başta iletişim kurma gelmektedir. Sosyal medya iletişim kurma amaçlarından farklı olarak bireylere farklı olanaklar da sunmaktadır.

Bilgi edinme, bankacılık, ticaret, boş zaman geçirme, eğlenme, oyun oynama gibi hizmetler bunlardan bazılarıdır. Sosyal medya kişilerin kendi içeriklerini oluşturmalarına imkân tanıyan bir alandır (Kamiloğlu & Yurttaş, 2014). Bireylerin yaşamlarını sürdürebilmesi ve istenmeyen ve beklenmeyen olaylar karşısında kendini savunabilmesi için topluluk halinde yaşamaya ihtiyaç duyar. Sosyal bir varlık olan insan kendini ifade edebilmek ve kişiliğini ortaya koyabilmek için başka bireylerle bir arada bulunmak zorundadır. Bireyler arasında etkileşim ortamının oluşması sosyalleşmenin gerçekleşmesi açısından önemlidir. Sosyal medya bilginin üretilmesi, işlenmesi, ulaşılabilirliği açısından insanları bir araya getirerek kamusal alanın oluşmasına olanak sağlar. Sosyal medya araçları bireylerin hayatlarına yönelik özellikleri yaşam tarzlarını başka bireylerle paylaşmasını kolaylaştırır. Yeni medyada etkileşim önemlidir (Hüryaşar, 2016). Sosyal medya siteleri kullanıcılara ilişki kurabilme olanakları sunarken diğer kullanıcılarla kültürel etkinliklerin üretilmesini sağlayacak ortamın oluşmasına zemin hazırlar. Sosyalleşme süreçlerinin sağlıklı gerçekleşmesinde sosyal medya önemli rol oynar.

Sosyal medya bireye yaşadığı ortama ait düşünce, değer, inanç, adet ve yaşam biçimlerini gelecek kuşaklara aktarma olanakları sunmaktadır. Sosyal medya bireylere biz duygusu kazandırır (Özdayı, 2010). Birey sosyal medya yoluyla sosyalleşme sürecine girerek, değerlerini kültürünü öğrenir. Yaşadığı ortamın normlarını tutumlarını benimser içselleştirir ve uyum sağlamaya çalışır. Sosyal medya bireyin sosyalizasyon süreçlerine girmesinde tek başına etkili değildir. Sosyalleşme sürecinde sosyal medya kadar etkili olan başka mekanizmalarda bulunmaktadır. Bu araçlardan ilki ailedir. Sosyalleşme süreci ilk önce ailede başlar. Birey yaşadığı çevreye özgü bilgileri ilk aileden öğrenir. Aile çocuğun sosyalleşmesinde kendini keşfetmesinde önemlidir (Karaca & Bozyiğit, 2014). Aileden sonra bireyin sosyalleşmesinde etkili olan mekanizma okullardır. Okul bireylere bilgi vermenin yanında toplumsal değerlerin öğretilmesi, yeni becerilerin kazandırılması, kendini geliştirme, arkadaş ortamı oluşturma ve sosyalleşmeyi sağlama açısından önemlidir (Özyürek & Şahin, 2015). Okul ve aile kadar sosyalleşmeye destek olan araçlar; arkadaş toplulukları, gruplar, sivil topluklardır. Her mekanizma birbirini etkilemekte ve birbirinden etkilenmektedir.

Sosyalleşme sürecinin sağlıklı gerçekleşmesi için bireylerin bu sistemler içinde aktif olması uyum sağlamaya çalışması önemlidir. Birey yaşadığı çevreye uyum sağlamak, varlığını sürdürmek için sürekli olarak başka bireylerle iletişim kurmaya ihtiyaç duyar. İletişim birey için hayat boyu süren bir süreçtir. Sosyalleşme iletişimi içine alan bir kavramdır. Birey yaşadığı çevrede farklı uyarıcılarla karşılaşır bu uyarıcılara sosyalleşme sayesinde uyum sağlamaya çalışır. Sosyalizasyon toplumsal ilişkileri, bireylerin yaşam biçimlerini, dünya görüşlerini, kültüre özgü değerleri nerede nasıl davranacağına kadar tüm mekanizmaları ve olguları etkileyen bir süreçtir (Kaya & Tuna, 2008). Sosyalleşme süreçlerinde her ne kadar farklı araçlar zaman zaman devreye girse de kitle iletişim araçlarının özellikle sosyal medyanın etkisi diğer araçlardan farklıdır. Birey sosyalleşme süreçlerinde en fazla sosyal medyadan etkilenmektedir. Sosyal medya bireylerin merak duygusunu keşfetme arzusunu arttırdı. Bireylerin sosyal medya yoluyla kazandıkları keşfetme arzusu yeni insanlar tanımada etkili oldu. Bireyler yaşadığı çevredeki kişilerden farklı olarak yeni bireyler tanımaya, yeni iletişim ortamları oluşturmaya başladı.

Sosyal medya yoluyla kurulan ilişkiler genelde sanal ilişkilerdir. Sosyal medya her kesimden her kuşaktan bireye seslenmektedir. Çocuk, genç, yetişkin bireylerin sosyalleşme süreçlerine girmesinde sosyal medya etkilidir. Çocuk, sosyal medyada oynadıkları oyun yoluyla başka bireylerle tanıyarak sosyalizasyon süreçlerine dâhil olur. Genç, Instagram, Youtube gibi sosyal medya mecralarını aktif kullanarak iletişime girer ve sosyalleşme süreçlerine katkı sağlar Yetişkin, bazen bilgi elde etmek, bazen iletişim kurmak, bazen de kendi benliğini ortaya koymak amacı ile sosyalleşme süreçlerine katılır (Düşünceli, 2016). Bireyler varlığını sürdürmek, geniş kitlelere ulaşmak amacı ile sosyal medyayı kullanır. Sosyal medya bireylerin tepkilerini anlık ölçen bir araçtır. Birey sosyal medya ile çift yönlü iletişim kurar, beklentilerini paylaşır, duygularını sosyal medya da yazdıklarına göre yorumlar duruma gelmiştir. Sosyal medyada bireyler arasında kurulan çift yönlü iletişim sanal iletişimdir. Sosyal medyada kurulan bu sanal iletişim bireyin yalnızlık duygusunu azaltır. Sosyal medya ile birey günlük yaşamdaki kaygı, sıkıntı ve yorgunluklardan kurtulur. Sosyal medya bireyin boş zamanını değerlendirme, ticari bir faaliyeti gerçekleştirme, bir malı ya da hizmeti tanııtma ve bireyleri bilgilendirme görevi yürütür (Gönenç, 1993). Sosyal medya ile bireyler arasında uzaktan görmek uzaktan dokunmak gibi yeni kavramlar ortaya çıktı. Tele ilişki olarak adlandırılan bu ilişki biçimi etkisini arttırmış durumdadır.

Kullanıcılar sosyal medyada etkili olabilmek için soru sorma, tartışmalara katılma çevrimiçi gruplar ile ortaklık oluşturma içerik üretme gibi faaliyetler yaparak etkileşimi hızlandırır. Sosyal medya kullanıcısı sosyal medyadan daha fazla yararlanabilmek ve sosyal medyada aktif olarak yer alabilmek için bir takım stratejiler geliştirmiştir. Bu stratejiler bireyden bireye farklılık göstermektedir. İyi bir sosyal medya kullanıcısı sosyal medya araçlarından yararlanmaya başlamadan önce sosyal medya kanallarını hangi amaç için kullanacağını belirlemeli ve sosyal medya kanalların da paylaşmak istediği içerik ve bilgiyi doğru şekilde tespit etmelidir. Sosyal medya kullanıcıları aynı zamanda iyi bir sosyal medya okuryazarı olmalıdır. Sosyal medya okuryazarı olmak, sosyal medyayı akıllı ve etkili biçimde kullanmayı içermektedir Kullanıcıların farklı kaynaklardan gelen bilgilerin doğruluğunu iyi analiz yapabilme özelliğini taşımaları gerekmektedir.

Ayrıca içeriği anlama görünüyü filtreleme becerisi medya mesajlarını ve bu mesajların gücünü anlama becerisi ve eleştirel olarak bakabilme becerilerini kazanmaları gerekmektedir (Potter, 2011). Sosyalleşme Sürecinde Sosyal Medyanın Önemi Selçuk Üniversitesi Örneği adlı araştırmanın ilk bölümünde sosyal bir olgu olarak sosyal medya kavramının anlamı, sosyal medya kullanım amaçları, sosyal medyanın taşıdığı olduğu temel özellikler, sosyal medyanın tarihsel olarak gelişim süreçleri, kullanım alanları, sosyal medya kullanıcı profilleri ve bu kullanıcı profillerinin sınıflandırılması kullanıcıların taşıdığı oldukları genel özellikler, sosyal medyanın bireylerin benlik ve kimlik oluşturma süreçlerinde rolü, sosyal medya araçları kullanım düzeyleri ile ilgili bilgilere yer verilmiştir. Çalışmanın ikinci bölümünde sosyalleşme kavramının anlamı, işlevleri, evreleri ve sosyalleşme türleri, sosyalleşmeyi gerçekleştirmesini sağlayan araçlar ve sosyalleşmenin kamusal alan toplumsal etkileşim boyutu sosyalleşme sürecinde sosyal medyanın önemi ile ilgili bilgilere yer verilmiştir. Çalışmanın bulgular kısmında araştırmanın problemi, amacı, önemi, sınırlılıkları, kullanılan yöntem ve teknikler, araştırmanın evren ve örnekleme, araştırma sorularına yer verildi. Araştırmada Anket tekniğinden yararlanılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

SOSYAL BİR OLGU OLARAK SOSYAL MEDYA

1.1. Sosyal Medya ve Özellikleri

Sosyal medya daha çok ağ tabanlı teknolojik gelişmelerin bir sonucu olarak ortaya çıkan, (Web 2.0) teknolojilerini kapsayan, geniş çaplı bir iletişim platformudur. Sosyal medyanın genel yapısı incelendiğinde bünyesinde farklı özellikleri barındırdığı görülmektedir. Sosyal medyanın taşıdığı özelliklerin başında, farklı kitlelerin iletişime ve etkileşime girmesine olanak sağlaması gelmektedir. Ayrıca bireylere, bilgi ve düşüncelerini paylaşma fırsatları sunmaktadır (Sayımer, 2008). Sosyal medyanın ortaya çıkması da etkili olan (Web 2.0) terimi ilk olarak 2004 yıllarında gündeme gelen teknolojik bir sistemi ifade etmek için kullanılmıştır (Blossom, 2009). Web 2.0 teknolojileri genel olarak iki yönlü iletişim sistemlerini ifade eden bir yapıdır.

Günümüzde sanal medya hızla gelişim göstermektedir. Web 2.0 teknolojileri yerini Web 3.0 teknolojilerine bırakma eğilimindedir. Web 3.0 ile artık bilgisayarlar tarafından bilginin anlamının daha iyi tanımlandığı bir döneme geçmekteyiz. Web teknolojisinde bilgiler genelde birbiri ile ilişkili olacak şekilde düzenlenmiştir. Web 3.0 teknolojilerinde bilgiye ulaşmak daha kolay ve hızlıdır. Web 3.0 teknolojisinde daha geniş kaynak yelpazesi bulunmaktadır. Bu teknolojide benzer bilgi ve içeriklere ulaşmak daha kolaydır (Bruwer, 2016). Web 3.0 sistemlerinde içerik üretimi artık yapay zekâ tarafından gerçekleştirilmektedir. Veriler ve yazılımlar bu sayede elde ediliyor. Kullanıcı ile bilgiler uyumlu hale getirilerek bilgiler yeniden üretiliyor (Lassila & Hendler, 2007). Web 3.0 eğitim sosyal ağ ve mesajlaşma gibi çeşitli uygulamalarda kullanılmaktadır. Bu teknolojinin en önemli avantajı veri güvenliği veri şifreleme yöntemi ile güvencededir.

Sosyal Medyanın Genel Özellikleri: Sosyal medya araçları kullanıcılarına topluluk oluşturma olanakları sunmaktadır. Sosyal medya toplumsal bağların sürdürülmesini sağlar. Bireylerin bilgi edinme, arama yapma gibi aktivitelerini içinde barındırır. Sosyal medya aracılığı ile bireyler, kendilerini başka insanlara açık bir şekilde ifade etme özgürlüğüne sahiptir. Sosyal medya mecralarında zaman ve mekân kısıtlaması yoktur (Ünal, 2020).

Kullanıcıların özellikleri ve sosyal medyayı kullanım amaçları birbirinden farklılık gösterir. Bireylerin sosyal medyayı kullanım biçimlerinin farklılaşmasında, yaşadıkları çevre etkilidir.

1. Katılım: Sosyal medya araçları bireylere geribildirimde bulunma, iletişime katkı sağlama, iletişimin sürdürülmesine olanak tanıma fırsatları sunmaktadır. Bireyler yorum yapmak istediği sosyal medya kullanıcılarının duvarlarına yorumlar yazarak katılım sağlamaktadır. Sosyal medya etkileşimin yoğun olduğu bir mecradır. Uygulamaya katılım etki gücünü yükseltmektedir. İletişim çift yönlü olarak gerçekleşir (Kırık, 2017). Sosyal medya platformlarında bireylerin paylaşılan içeriklere verdikleri geri bildirim önemlidir. Katılımın çok olması üretilen içeriklerin çeşitliliğini etkiler (Bıçakçı, 2002). Kişilerarası iletişimde temel amaç karşındaki kişileri anlamaktır. Mesajın hedef kitle üzerinde nasıl bir etkiye dönüştüğü katılımı etkiler.

2. Açıklık: Sosyal medya kanalları yoluyla bireyler, çok sayıda içeriğe kolayca erişim olanağı elde eder. Sosyal medya, bireyler için açık ve kullanımı kolay şekilde düzenlenmiştir. Bireyler elde etmek istedikleri içeriklere arama kanallarını kullanarak hızlı bir şekilde ulaşır. Sosyal medya bireylere farklı bilgilere ulaşma olanağı sunar. Bu özelliği sosyal medyanın kullanıcılar tarafından tercih edilmesinde etkilidir (Akar, 2010). Sosyal medyanın bireyler tarafından tercih edilmesinde başka bir etkende, sosyal medya araçlarının bireylerin farklı ihtiyaçlarına aynı anda cevap vermesi ve ulaşımının kolay olması gelmektedir.

3. Karşılıklı Konuşma: Sosyal medya araçlarını, geleneksel medya araçlarından ayıran en önemli özellik, çift yönlü iletişime olanak sağlamasıdır. Geleneksel medya araçları daha çok tek yönlü iletişime olanak sağlarken, sosyal medya ağları çift yönlü iletişime olanak sağlar. Geleneksel iletişim araçlarında geribildirim zor ve zaman alıcıdır. Sosyal medya mecraların da geribildirim alma hızlı ve daha kolaydır (Hazar, 2011). Sosyal medya mecraları bireylere karşılıklı sanal ortamda konuşma, kendisini ifade etme fırsatı sunar. Sosyal medyanın yapısında bu özelliği taşıması, sosyal medya kullanıcı kesiminin geleneksel medyaya göre farklılaşmasını sağlamıştır. Kullanıcı kesiminin farklılaşması ile birlikte sosyal medyaya yüklenen anlam ve sosyal medyada geçirilen zaman değişime uğradı.

Sosyal medya ile bireyler günlük yaşamlarındaki ilginç, komik yaşadıkları olayları mobil cihazlar ile aktarmaya başladı. Sosyal medya bireyi öne çıkarmada etkili oldu (İşlek, 2012).

4. Topluluk: Sosyal medya, her hangi bir konu ya da kişi hakkında fikir üretmek amacıyla hızlı şekilde toplulukların oluşmasına olanak tanır (Akıncı & Bat, 2010). Sosyal medya kanalları birbirinden farklı yerlerde bulunan bireylerin bir konu hakkında düşüncelerini paylaşma, farklı meseleleri gündeme getirme olanakları sağladı.

5. Erişim: Sosyal medya ağları genel bir kitleye ulaşabilme farklı kesimden farklı özelliklere sahip bireylere erişebilme ve bu bireyleri etkileyebilme özelliklerini içinde barındıran geniş bir teknolojik sistemdir. Taşınabilir teknolojiler sayesinde herhangi bir konumdan sosyal medya araçlarına erişim kolay hale gelmiştir. Özellikle kurum bazlı firmalar bu özellikten yararlanır (Çelik, 2014).

6. Kalıcılık: Sosyal medya mecralarının geneli, kullanıcılarına yapmış olduğu paylaşımlarında hata olduğun da hata olan bilgileri düzenleme ya da değiştirme olanakları sunar. Geleneksel medya araçlarında yapılan yanlışlıkların düzeltilmesi ya da değiştirilmesi daha zor ve zaman alıcıdır. Gazete de örneğin baskıya çıkmış ya da dağıtımı yapılmış bir yazı ve içerik için geri dönüş zordur (Oral, 2014). Sosyal medyada görsel içeriğin güçlü olması kalıcılığı etkileyen unsurların başında gelmektedir. Görsel medya bireydeki duyguların ortaya çıkmasına neden olur. Medya kültürü üretim ve tüketim kanalları gibi kendini yenileyen ve sürekli değiştiren bir özelliği içinde barındırır.

7. Kullanılabilirlik: Sosyal medya araçları ve geleneksel medya araçları karşılaştırıldığın da geleneksel medya da yer alabilmek için bireylerin bir eğitim beceri yeteneğe sahip olması gerekirken, sosyal medya kanallarında herkes kendi hesabını oluşturmakta, bilgilerini paylaşmakta ve iletişim kurabilmektedir. Sosyal medyada kullanılabilirlik için verimliliğin, Memnuniyetin Öğrenilebilirlik akılda kalıcılığın ve hataların kontrolünün sağlanması gerekmektedir (Nielsen, 2012).

8. Yenilik: Sosyal medya araçları bireylere anında etki ve tepki olanağı sunmaktadır. Paylaşılan bir tweet altına aynı anda birden fazla yorum atılabilmektedir. Sosyal medya araçlarının hayatımıza hızlı şekilde girmesi ile birlikte bireylerde kültürel değişimlerde meydana gelmiştir.

Bireyler bu araçlar yoluyla her anını özel hayatını, zevklerini beğenilerini paylaşmaya başladı (Tarhan, 2021). Sosyal medya ağları bireylere beğenme beğenilme övgü alma onaylanma olanağı da sunduğu için paylaşımların arttığı bir platform haline gelmiştir. Bireyler sosyal medya araçlarını kullanarak yeni sanal kimlikler oluşturur, Oluşturdukları sanal kimliklere yönelik davranışlar geliştirir. Takipçilerinin onayladığı ya da daha çok beğendiği paylaşımlar yapmaya özen gösterir (Şener & Özkoçak, 2013). İçerik sunumunda sınırlama yoktur. İçerikler çeşitlidir. Ayrıca sosyal medya araçları dijital alanda bireysel açıdan hedefleri de gözetmektedir Sosyal medya araçları bireyleri harekete geçirme iç iletişimi geliştirme bireylerin sosyalleşmesini sağlama gibi çok sayıda işleve sahiptir. Bu özelliklerden birisi de kullanıcı boyutudur. Sosyal Medyanın kullanıcı boyutunu ifade ederken karşımıza çıkan en önemli temel özellik, yayınlama zorunluluğu kavramıdır. Yayınlama zorunluluğu bireylerin ürettikleri içeriklerin her hangi bir sosyal medya ağlarında yayınlanmış olması durumudur. Bireyler var olan çalışmalardan ya da içeriklerden, yeni bir içerik oluşturmaya çalışarak yaratıcı çaba ortaya koyar. Sosyal medya bireylerin yaratıcı çabalarını göstermesine olanak sağlar. Sayısal analog ayrımı yeni medya ile önem kazanmıştır. Yeni medya farklı etkileşimli ortamları bir araya getirir (Dilmen, 2007).

Bu özelliklerinin dışında kullanıcı boyutunda dikkat çeken diğer bir özellik ise profesyonel uygulamalardan bağımsız olmasıdır. Özellikle internetin ve (Web 2.0) teknolojisinin gelişmesi sosyal medya araçlarının kullanımını arttırmıştır. Bu araçların gelişmesi ile bireyler sosyal medya da kullanıcı olarak daha fazla zaman geçirme olanağına sahip olmuştur. Etkileşim, Kitlesizleştirme ve Eşzamansızlık yeni medyanın özelliklerinden bazılarıdır. Sosyal medyada hem alıcı hem de verici birbirinden etkilenmektedir (Geray, 2003). Ayrıca bireye istediği zamanda ve yerde mesaj gönderme ve alma imkânı sunan yeni medya aynı andalık gerekliliğini de ortadan kaldırmıştır. Sosyal medya dinamik bir yapıya sahiptir. Sosyal medya bireylerin duygu ve düşüncelerini, bir konudaki tutum ve davranışlarını, olaylara vereceği tepkileri anlık olarak ölçer. Sosyal medyanın birey açısından taşıdığı diğer bir özelliği ise, bireylerin benlik ve kimlik oluşturmalarında temsil aracı konumunda olmasıdır. Sosyal medya platformları bireylerin benlik ve kimlik oluşmasına etki ettiği gibi aynı zamanda bireyler arasında kurulan toplumsal ilişkilerin güçlenmesini kolaylaştırır.

Sosyal medya platformları sadece toplumsal ilişkilerin güçlenmesini sağlamaz, aynı zamanda tüketici konumunda olan bireyleri farklı firmalarla, kurumlarla, ya da farklı alanlarla aktif halde iletişime geçmeye yöneltir (Göker, 2015). Sosyal medya araçlarını kullanarak tüketici konumunda olan bireyler ürünlere ve hizmetlere yönelik anında geribildirimde bulunur. Bireyler sosyal medyadaki olumlu ya da olumsuz etkileşimlere göre karar verir (Eryılmaz, 2014). Sosyal medya kullanıcılarına iki yönlü iletişim yoluyla beklentilerini, beğenilerini ya da eksikleri paylaşma olanağı sunar. Bu özelliği sosyal medya platformlarının müşteri tabanının genişletmesine ve kullanıcı yapısının farklılaşmasına neden olmuştur (Özüpek, 2018). Sosyal medyanın zaman içerisinde bünyesinde taşımış olduğu özelliklerin çeşitlenmesi, kullanıcı yapısının değişmesi sosyal medya kavramının anlam içeriğinin genişlemesine neden olmuştur. Sosyal medya kavramı içeriğinde değişim ve dönüşümü barındırır. Sosyal ağlar etkileşimli bir alandır. Çevrimiçi ağlar yoluyla bireyler, geniş kullanıcı kitlelere ulaşmakta, günlük hayatında karşılaşması zor olan kişilerle iletişime geçmekte, normal hayatta ifade etmekte zorlandığı duygu ve düşüncelerini aktarmaktadır. Sosyal medya kavramı, sosyal medyanın yapısı ya da sosyal medyanın taşımış olduğu özellikler kadar diğer bir önemli konuda sosyal medyanın yüz yüze iletişime etkisidir.

Yüz yüze iletişimde bireyler duygu ve düşüncelerini samimi ve içten bir şekilde jest ve mimiklerini kullanarak karşı tarafla iletişime geçerken, sosyal medyanın hayatımıza girmesiyle bu iletişim biçimi değişmiştir. Bireyler duyguları sosyal medya da yazılanlara göre ya da paylaştıkları içeriklere göre yorumlar hale gelmiştir. Yüz yüze iletişimde bireyler duygu ve düşüncelerini olduğu gibi karşıdaki bireye aktarırken, sosyal medya bireylere sanal bir dünya sunmuştur (Gülner & Kazaz, 2016). Sosyal medyanın oluşturmuş olduğu sanal dünya da gündeme getirdiği kavramlardan biri de yankı odasıdır. Sosyal medya bireylerin kendi yankı odasını oluşturmalarına zemin hazırlar. Sosyal medyanın oluşturmuş olduğu yankı odasında kullanıcılar sadece kendi bilgilerini yansıtan, bilgi ya da fikirler ile karşılaşır. Yankı odasında kullanıcıların sosyal medya yoluyla oluşturmuş oldukları içeriklerin, beğeni ve etkileşimlerin analiz edilmesi söz konusudur (Varol, 2022). Bu beğeni ve etkileşimler analiz edilerek kullanıcılara benzer içerikler sunulur. Yankı odası etkisine göre sosyal medya kullanıcılarına kendileri için olumsuz olan mesajları iltreleme olanakları sunar.

Kullanıcılar yankı odalarında karsı fikirlere odaklanmadan sadece kendi görüş ve düşüncelerine uygun mesaj ve kanallara yönelirler. (Colleoni & ark, 2014).Yankı odaları kullanıcıların sosyalleşmesine olanak tanır. Bu sosyalleşme ortamları bireylerin farklı insanlarla etkileşime girmesine olanak sağladığı gibi yeni bilgiler öğrenilmesini kolaylaştırır. Sosyal medya yoluyla edinilen bilgiler okuyarak elde edilen bilgilerden daha kalıcıdır. Sosyal medyanın oluşturmuş olduğu sanal ortam ve sanal iletişim yoluyla bireyler yalnızlık duygusundan kurtulur (Çakır, 2013). Sosyal medyanın taşımış olduğu bu özelliklerin zamanla değişmesi ve farklılaşması, araştırmacıları sosyal medya üzerine araştırma yapmaya yöneltmiştir. Sosyal medya kelimelerin ve görüntülerin yayılmasına olanak sağlayan araçlardır (Küçükboğancı & Kıran, 2020). Sosyal medyanın topluluk oluşturmaya katkısının olduğunu düşünmeleridir. Sosyal medya zaman ve mekân ayrımını kaldırarak sosyalleşmeyi sağlar. Sosyal medya ilişkileri sürekli. Sosyal medya yaşamın her alanında etkili bir mekanizmadır (Öztürk & Talas, 2015).Sosyal medya da içerik önemli bir unsurdur. Uygun içeriğin seçilmesi, sosyal etkileşim, kullanıcıların kendi içeriklerini özgür şekilde oluşturması gerekir. Ayrıca bu içeriklerin başka kanallarla paylaşılabilmesi ve bireylerin kendilerine ait hesapları oluşturabilmesi etkileşimde önemlidir. Sosyal medyada üretilen içerikler profesyonel olmayan içeriklerdir. Sosyal medyadaki içeriklerin az da olsa yaratıcılık içermesi etkileşimi artırır (Kulluk, 2022).

Sosyal medyada içerik kadar önemli olan başka bir unsurda iletişim konusudur. Sosyal medya karşılıklı etkileşim aracıdır. Sosyal medya birey ve toplulukların farklı aktivite yapmasına olanak sağlayan bir alandır. Sosyal medya kullanımı doğrudan mail yoluyla oluşan bir süreç değil, bilginin yeniden oluşturulduğu oluşturulan bu bilginin paylaşıldığı işbirlikçi bir süreçtir, Sosyal medyada ki veriler bilginin oluşmasında ve oluşan bilginin kaybolmamasında önemlidir. Veri olmadan bilgilere ulaşmak zordur (Abdullah, 2005). Sosyal medyanın kullanıcılarına ticaret, eğitim, turizm, ulaşım, sağlık gibi alanlar da bilgi edinilebilmesine olanak sağlar. Sosyal medya işveren için işçi bulma, iş arayanlar için ise geniş iş olanağı sunma olanaklarına sahiptir. İletişim ortamı birey de keyif ve doyum sağlama işlevini yürütürken, aynı zamanda bireylerin boş zamanlarını değerlendirme görevini üstlenmiştir. İletişim ortamının varlığı toplumsal denetimden kaçıştır.

Sosyal medya aynı zamanda süreç odaklı akran kültürünün de ortaya çıkmasında etkili bir alandır (Zıllıoğlu, 1993). Sosyal medya sosyal etkileşim aracıdır. Sosyal medya topluluk oluşturma ortak fırsatları ve ortak çalışmaları desteklemeye yarayan enformasyon hizmetleridir. Sosyal medya enformasyon üreten bir sistemdir. Bu enformasyonun bir kişiden başka bir kişiye tartışma ve topluluk oluşturmak amacıyla kurulur. Eğlence ve sosyal medyaya olan ilginin artması sanal gerçeklik alanının oluşmasına neden olmaktadır (Kahveci & Sondaş, 2023). Günümüzde sosyal medya ile sanal gerçeklik daha çok eğitim ve değerlendirme amacı ile kullanılmaya başlandı. Sanal gerçeklik ile eğitim kolay kavranır hale geldi. Sosyal medya dijital kütüphanelerin ortaya çıkmasında etkili olmuştur. Dijital kütüphanelerin bireylere kazandırdığı gelişimler arasında arama ve tarama becerisini kazandırma, birden fazla kişinin aynı anda kaynaklara ulaşabilmesi ve her zaman her saatte bilgiye erişimin kolay olması gelmektedir (Bayter & Yıldırım, 2023). Sosyal medya bireylerin özsayıları üzerinde etkilidir. Sosyal medya bireylerde kendini açma davranışının ortaya çıkmasına neden olur. Kendini açma davranışının ortaya çıkması için güven ortamının oluşması gerekir (Balcı & Gülcü, 2020).

Sosyal medya, ağ oluşturulmuş bir iletişimden sosyalliğe katılımcı kültürden, bağlantı kültürüne geçiş sürecidir. Sosyal medya, kullanıcıların sosyal ağ sitelerini geliştirmek, geliştirilen sosyal ağların sürdürülmesini sağlamak için kullandıkları bir sistemdir. Sosyal medya araçları sosyalleşme süreçlerinde etkilidir (Dijck, 2013). Bireylere özgür yayın olanakları sunar. Sosyal medya mecralarında sosyal eylem ve sosyal ilişkiler iletişim kuvvetlendirir. Sosyal medya için önemli olan başka bir unsur da işbirliği kavramıdır. Sosyal medyada işbirliği deyince akla ilk gelen sosyal medya ünlüsü olarak adlandırılan kişiler gelmektedir. Bu kişiler ürettikleri içeriklerle sosyal medyaya katkı sağlar. Sosyal medya yeni kitlelerin oluşmasını kolaylaştırır (Mert, 2018). Sosyal medya araçlarında ünlü kullanımı ve reklamlar tüketici kesimi etkiler. Sosyal medya araçlarında reklamların kullanım amacı kullanıcılarını etkilemek ve satın alma davranışını gerçekleştirmektir. Sosyal medya yönlendirme kamuoyu oluşturma, sosyal hareketliliğin gerçekleşmesi, bireyin bakış açısının şekillenmesi, yeni gelişmelere yönelik bilgilenme gibi hayata dair her aşamada etkisini hissettiren bir sistem haline gelmiştir. Sosyal medya mesajları kendine özgü kuralları kullanılarak kurgulanmıştır. Sosyal medyanın kendine özgü bir dili vardır.

Sosyal medya mesajlarını kişiler farklı şekilde algılayabilir Sosyal medyanın gizlenmiş değer ve görüşleri vardır. Günümüzde izleyiciler medyayı sadece içeriği için tüketmiyor, medyayı kendi amaç ve ihtiyaçlarını karşılamak amacı ile kullanıyor Sosyal medya özellikleri ve işlevleri geniş olan bir alandır (Nalçaoğlu, 2003). Bu süreçte bireyin sosyal medya kullanımı ve sosyal medya kullanım amaçları önemlidir. Sosyal medya kullanımındaki amaçlar bireyin ihtiyaçlarına ya da yaşadığı çevre koşullarına göre farklılık göstermektedir.

1.2. Sosyal Medyanın Tarihsel Gelişimi

Günümüz de iletişim teknolojilerinde meydana gelen değişimler sosyal medya sosyal ağlar, yeni medya gibi birçok kavramın hayatımıza girmesine sebep olmuştur. Sosyal medyanın gelişmesi bilgisayar ve medya teknolojilerinin gelişmesi ile doğru orantılı olmuştur. Batı dünyasında iletişim alanının da yapılan çalışmalar incelendiğinde bu çalışmaların 1950 yıllarında arttığı görülmektedir. 1950 ve 1960 yılları arasında iletişim alanının da yapılan çalışmaların genel özelliği bu çalışmaların dağınık bir biçim de yapılmasıdır (Mutlu, 2012). 1970 yıllarında yapılan çalışmalara bakıldığında ise medyanın daha çok gündem belirleme etkisi üzerinde durduğu görülmektedir. 1972 yılına gelindiğinde Maxwell, McCombs ve Donald Shaw kitle iletişim araçlarının gündem yaratma etkisi üzerine çalışmıştır.

Bu araştırmacılar kitle iletişim araçlarının bireylere ne düşünmeleri gerektiğini değil, hangi konular üzerinde düşünmeleri gerektiğini söyledikleri üzerinde durmuştur. Yeni medya tabirinin hayatımıza girmesi ve kullanımının ilk gündeme getirildiği yıllar 1980 yıllarının başlarında olmuştur. Randy Suees ve Christensen 1970 yıllarının sonların da birbiri ile iletişim kurmak için bir sistem geliştirmişlerdir. Bu ikilinin kurduğu sistem sosyal medyanın ilk temellerinden sayılmaktadır (Öztürk, 2014). Çalışmalar 1970 yıllarında sınırlı sayıda deneylerle gerçekleştirilmiş, yapılan çalışmaların yoğunlaştırılması ile birlikte ARPANET ağı kurulmuştur (Kutlu, 2013). 1970 ve 1982 yılları arasında ARPANET Network Control Protokol olarak isimlendirilen dağıtım sistemi oluşturulmuştur. 1980 yıllarında bu oluşturulan sistem askeri amacın yanın da araştırmacıların ve akademisyenlerin birbirleri ile hızlı ve kolay şekilde bilgi alış verişin de bulunmaları içinde kullanılır olmuştur (İçel, 1998).

DARPA VE ARPANET sistemleri internetin ticarileşmesine yönelik ilk adımlar olarak görülmektedir. APANET sistemlerinin sanayi üniversite ve kamu kurumlarının birbiri ile bağlantı kurmasını sağlaması bu sistemin ticari amaçlı olarak kullanıldığını da göstermektedir (Başaran, 2010). Türkiye de 1980 yılın da ilk bilgisayar bağlantısı EARN ile gerçekleştirilmiştir. 1985 yıllarına gelindiğin de NFSNET sistemleri üniversitelere hizmet vermeye başlamıştır. 1990 yılında ARPANET bağlı tüm kullanıcılar NFSNET sistemlerine aktarılmıştır (Yılmazkol, 2007). 1990'lı yıllarda gerçekleştirilen en önemli gelişme World sisteminin ortaya çıkmasıdır. Hiper Metin Aktarım Protokolü bu teknolojinin yaygın şekilde kullanılmasını sağlamıştır. 1993 yıllarında TÜBİTAK ODTÜ Türkiye İnternet Proje Grubu aracılığı ile Türkiye DPT çerçevesinde küresel internet ağlarına bağlanmıştır. 1994 yıllarında ise kurumlara ve firmalara internet hesapları verilmeye başlanmıştır. Türkiye'nin 1995 yılında TÜRK TELEKOM aracılığı açmış olduğu ihale sonucunda TURNET oluşturulmuştur. Bu sistem 1996 yılında faaliyet göstermeye başlamıştır. 1995 yıllarında bilgisayar alanın da Türkiye de gerçekleştirilen başka bir gelişme, TÜBİTAK bünyesinde çalışma gösteren ULAKBİLİM adı ile yeni bir sistemin devreye girmesidir.

ULAKBİLİM sistemlerinin en önemli özelliği, yeni teknolojileri kullanarak Türkiye de faaliyet gösteren tüm eğitim ve araştırma kuruluşlarını birbirine bağlıyor olması ve hızlı bir şekilde iletişim ağı oluşturmalarıdır (Tutar, 2005). Sosyal medya kavramının ortaya çıkmasında etkili olan en önemli teknolojik gelişme Web 2.0 teknolojisinin kullanımına başlanmasıdır. Web 2.0 teknolojileri diğer teknolojik gelişmelerden farklılık göstermektedir (Uluk, 2018). Web.2.0 teknolojisi herkesin içeriklerini oluşturduğu oluşturulan bu içeriklerin serbestçe paylaşıldığı bir platform konumundadır. Web 2.0 kavramı ilk olarak Tim O' Reilly tarafından kullanılmıştır. Reilly 2004 yılında Web 2.0 katılımlı bir ortam oluşturarak yeni bir uygulama geliştirmiştir (Alemdaroğlu & Demirtaş, 2004). Web 2.0 teknolojileri içinde birçok uygulamanın yer aldığı bir sistemdir. Web 2.0 uygulamalarında içerik kaynak ve katılım yapısı önemli unsurları oluşturmaktadır. Bünyesinde dinamik içerikleri barındırmaktadır. Web 2.0 teknolojilerinin en önemli özelliği ve odak noktası kullanıcılar arasında oluşan etkileşimdir. Web 2.0 teknolojilerin de eşzamanlı etkileşimin yanın da eş zamansız etkileşimde mevcuttur. Bilgiler arasında bağlantıların kurulmasın da RSS kullanılmaktadır.

Web 2.0 teknolojilerinin en önemli avantajı katılımcılarına dünya çapında bilgi paylaşımcısı haline getirmesidir. Web 2.0 uygulamaları kullanıcıların web okuryazarı konumuna gelmesini sağlamıştır. Web 2.0 uygulamaların da materyaller açık ve tekrar kullanıma uygun olarak düzenlenmiştir. İşbirliği ve kolektif çalışmaları destekleyici nitelikte oluşturulmuştur (Bartlett- Bragg, 2006). Eski öğrenme yollarını değiştirmiş ve yeni öğrenme ortamlarının oluşmasına zemin hazırlamıştır. Web 2.0 teknolojilerinin bireyler tarafından kullanılma amaçları farklıdır. Bireyler farklı ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla içerikler oluşturmaktadır. Web 2.0 teknolojilerin de karşılıklı etkileşim önemli bir unsurdur. Karşılıklı iletişim süresinin artması ve etkileşimin yoğunlaşması bireylerin oluşturduğu içeriklerin artmasına neden olmaktadır. İçeriklerin çeşitlenmesi bu platformların kullanımını arttırmaktadır. Web 2.0 teknolojileri zaman açısından kullanıcılarına kolaylık sağlamaktadır (Levy, 2009). Web 2.0 uygulamalarında günlükler ve wikiler ve bu araçlarla üretilen içerikler önemli bir yer tutmaktadır. Web 2.0 teknolojilerin de bilgi yayınlanır ve yapılandırılır. Bireysel ve sohbet odaları uygulamaları mevcuttur. RSS gibi uygulamalar bu sistemde anlık mesajlaşma araçları olarak kullanılmaktadır (Fuchs, 2014).

Sosyal medya ve dijital ağların gelişmesi tüm dünyada ki bireylerin birbiri ile iletişime geçmesini kolaylaştırmıştır. Bireyler istediği zaman bilgiye ulaşmakta ve bilgiyi şekillendirme olanaklarına sahip olmaktadırlar. Yoğun sosyal medya kullanımı sonucu ortaya çıkan iletişim ortamı insanlar arasındaki farklılıkların giderek azalmasına sebep olmuştur. İletişim alanında meydana gelen küreselleşme hareketleri, toplumları ve toplumların kültürel yapılarını etkilemiştir. Teknolojik gelişmeler sonucunda medyanın dönüşüme uğraması farklı mekanizmaların değişime uğramasına neden olmuştur (Uğur, 1998). İnternet teknolojisinin gelişmesi sosyal medyanın gelişmesini sağlamıştır. İnternet teknolojilerinin gelişimi ile sosyal medya gelişimi paraleldir. Bireyler internet teknolojileri vasıtası ile sosyal medyada aktif rol almaya başlamıştır. Bireylerin sosyal medyada sahip oldukları aktif rollerinden biri bazen sosyal medyanın üreticisi konumundayken, bazen de sosyal medyanın tüketicisi olmasıdır. Kullanıcıların sosyal medyadaki rollerinden bir diğeri ise kitleleri oluşturma güçlerine sahip olmasıdır (Lister, 2009).

Sosyal medya da kitle kavramı önemlidir. Sosyal medyada, tek bir kullanıcıdan kalabalık toplulukların oluşmasına doğru bir akış söz konusudur İnternet teknolojileri ve sosyal medya teknolojileri kullanıcılarına denetleme ve seçme olanakları sunar. Ayrıca bu teknolojiler bireylerin etkileşime girme ve iletişim ortamının oluşmasına katkı sağlama gibi konularda katkı sağlar. Kullanıcılar bilimsel verilere, eğlence amaçlı içeriklere, iş ilanlarına ve farklı çok sayı da veriye kolay bir şekilde ulaşabilmektedir Sosyal medyanın hayatımıza girmesi ile birlikte bireylerin boş zamanlarını değerlendirme alışkanlıkları da değişime uğramıştır. Bireyler zamanlarının büyük bir kısmını bu uygulamalar karşısında geçirmeye başlamıştır (Tokgöz, 2003). Bireylerin sosyal medya ile olaylara ve konulara bakış açısı değişime uğramıştır. Kullanıcılar sosyal medyadan elde ettiği bilgiler ile kendi bilgilerini karşılaştırarak doğru bilgiye ulaşmaya çalışır (Park, 2004). Sosyal medyanın gelişimi bireyler üzerinde etkili olduğu kadar farklı toplumsal yapı ve mekanizmalar üzerinde de etkili olmuştur. Sosyal medyanın zaman içerisinde gelişime uğraması yeni alanların ortaya çıkmasına ve yeni mesleklerin gündeme gelmesine zemin hazırlamıştır.

1.3. Sosyal Medyanın Kullanım Alanları

İnternet kullanım alanlarının artması, sosyal medyanın gelişiminde önemli rol oynamaktadır. Kullanım alanlarının artması ve çeşitlenmesi kitlelerin sosyal medyaya yaklaşımını değiştirmiş, sosyal medya mecralarına verilen önem artmıştır. Toplumsal yaşamın her aşamasında sosyal medyanın etkisi hissedilmeye başlamıştır (Sin & diğ, 2012). Dünya da her üç bireyden biri aktif olarak sosyal medyayı kullanmakta ve içerik paylaşımına katkı sağlamaktadır. Günlük yaşam da sosyal medya bireyler tarafından farklı amaçları gerçekleştirmek için kullanılmaktadır. Sosyal medyanın amaçları arasında sosyal medya araçlarının bireylerin benlik sunumuna katkı sağlaması önemli bir yer tutmaktadır. Sosyal medyanın herkes tarafından bilinen açık amaçları olduğu gibi örtük kullanım amaçları da bulunmaktadır. Bu örtük kullanım amaçların başında ifşa etme gelmektedir (Kerpen, 2011). Her sosyal medya aracı bireylerin farklı ihtiyaçlarını karşılamak ve farklı amaçları gerçekleştirmek için tasarlanmıştır (Dingin, 2020). Sosyal medyanın amaçları farklılık gösterdiği gibi, kullanıcı bireylere sunduğu olanaklarda değişmektedir. Bu olanakların bazıları açık bazıları da örtük şekilde kendini gösterir.

Örneğin; Facebook kullanım amaçları arasın da ilk sıra da bireylerin sosyalleşme isteği, kullanıcıların aidiyet gereksinimin karşılama isteği ön plandadır. İnternet tabanlı sosyal medya araçları vasıtasıyla bir kişi yüzlerce kişiyle iletişim kurma olanağına sahip olmaktadır (Göker, 2015). Sosyal medyanın tüketici davranışlarını oluşturma, bilgi edinmeyi hızlandırma ve kolaylaştırması sosyal medya kullanım amaçları olarak sıralanmaktadır. Sosyal medya kullanım alanları, Hakla ilişkiler, Pazarlama, Alışveriş, Reklamcılık, Habercilik, Siyasi Kampanya, Sivil Toplum Çalışmaları gibi alanlar oluşturmaktadır. Sosyal medya araçlarından Facebook bireylerin kendi arkadaş grubunu oluşturma amacının yanın da bireylerin kendi toplumunu oluşturma kendi özel haklarını yaratma gibi amaçları da gerçekleştirmeye çalışmaktadır Facebook Google ve diğer sosyal medya hizmetleri, içerik paylaşma konusun da kullanıcıları teşvik etme, bireylerin ihtiyaçları, zevkleri, ilişkilerinin şekillenmesinde etkilidir. Sosyal medya araçları bireyin nerede olduğunu bildirme, neleri sevdiğini bildirme, arzularını belirleme analiz etme bireylerin gözetlenmesi her aşamada hayatımızın bir parçası haline gelmiştir (Jarvis, 2012). Pierre Levy sosyal medya araçlarını dünya üzerin de demokrasiyi bir kurum olarak geliştiren koruyan bir faktör olarak görmektedir.

Levy tarafından ortaya konulan bu görüş bize sosyal medyanın önemini gözler önüne sermektedir. Sosyal medya her alana ve kuruma etki eder hale gelmiştir. Sosyal medya araçları pratik, ucuz daha hızlı bir şekilde uluslararası işbirliğine gitme olanağı sunduğu için dünya vatandaşlığı kavramının alanının genişlemesine sağlamıştır (Özcan, 2015). Sosyal medyanın demokrasiye olan katkısı elektronik seçim, elektronik oy kullanma sistemlerine olanak tanınması noktasıdır. Yapılan araştırmalarda kullanıcıların sosyal medya araçlarını kullanma amaçları yeni arkadaşlar edinme isteği, belli hobileri olan insanların aynı özelliğe sahip kişilere ulaşma isteği, bilgiye ulaşma ve bilgiyi paylaşma isteğidir. Ayrıca günlük yaşamdaki kaygı, sıkıntı ve yorgunluklardan kurtulma isteği, hayatına renk ve heyecan katacak yeni etkinlikler ve kişileri keşfetme isteği sosyal medyanın diğer amaçları arasında gösterilmektedir. Kullanıcılar sosyal medyayı boş zamanını değerlendirme, ticari bir faaliyeti gerçekleştirme, bir malı ya da hizmeti tanıtmaya, bireylerin eğlence ihtiyacını karşılamak için kullanmaktadır (Tarcan, 2005).

Sosyal medyanın eğitim alanında kullanılıyor olması eğitime bir takım faydalar sağlamıştır (Halis, 2001). İnternet yeni iletişim teknolojileri eğitim kurumlarının eğitime harcadıkları masrafları azaltma, yer ve zaman problemlerini ortadan kaldırma, eğitim sürecini demokratikleştirme, yaşam boyu eğitim sağlama, kendi kendine öğrenmeyi gerçekleştirme, çok kültürlü insan yetiştirme ve bireyleri pasif alıcılıktan kurtararak aktif hale getirme gibi çok sayıda amacı gerçekleştirmektedir. Sosyal medya araçlarının görsel sanatlarda kullanım amacı, Sosyal medya ve internetin ticari yaşamda kullanılıyor olması elektronik ticaret, sanal ticaret sanal para gibi kavramlarının hayatımıza girmesini kolaylaştırmıştır. Sosyal medya e ticaret kavramını gündeme getirmiş ve ticarete olumlu katkılar sağlamıştır. Sosyal medyanın ticarete olan katkıları: Ticarete hız kazandırma, maliyetleri azaltma, bilgiye erişim, satın alma, servisler arası haberleşme, hizmet endüstrisinde gelişmelere zemin hazırlamadır. Bireyler sosyal medya yoluyla alışveriş yapma günlük gazetelere erişim, bilimsel dergilere erişim borç ödeme borsa işlemleri mevduat işlemleri ödeme planları oluşturma gibi kullanımları vardır (Hasiloğlu,1999).

Sosyal medya alanında yapılan araştırmalarda sosyal medyanın daha çok gençler tarafından tercih edildiği saptanmıştır. Sosyal medya araçları genç bireyler arasında farklı ihtiyaçları karşılamak amacıyla tercih edilmektedir. Gençlerin yüzde seksen üçü sosyal medya araçlarını sohbet etmek amacıyla kullanırken, yüzde altmış ikisi fotoğraf paylaşmak amacıyla sosyal medya araçlarını kullandıkları belirtmişlerdir. Gençler ayrıca sosyal medya platformlarını seslerini duyurmak, psikolojik olarak kendilerini tatmin etmek ve çevrelerinde olan biten gelişmeleri öğrenmek amacı ile tercih etmektedirler. Yapılan araştırmalarda sosyal medya kullanım amaçlarının kadın erkek bireylerde farklılaştığı görülmektedir. Erkek kullanıcılar sosyal medya araçlarını daha çok iş ve tanışma aracı olarak kullanırken, kadın kullanıcıların sosyal medya platformlarını daha çok aile ve arkadaşları ile olan iletişim bağlarını güçlendirme, gibi amaçlarla kullandıkları görülmüştür (Sashi, 2012). Pazarlama ve reklam faaliyetleri sosyal medyanın kullanım alanları içinde önemli bir yer tutmaktadır. Sosyal medya araçları bütünleşik pazarlama iletişim araçları ile doğrudan bir etkileşim halindedir.

Pazarlama alanında büyük firmaların sosyal medya araçlarını ürünlerinin tanıtımını yapmak için kullandıkları görülmektedir. Sosyal medya tüketicilerin etkileşim haline girdikleri birbirlerini hem etkiledikleri hem de etkilendikleri kanal konumundadır. Sosyal ağlar tüketicileri ve pazarlamacıları online marka toplulukları ile iletişime geçmesin de aracı rolündedirler. Sosyal medya araçları ürün ve hizmet ile ilgili konularda tüketiciyi ikna etme olasılığı daha yüksek olduğu için reklamcılık açısından da önemlidir. Sosyal medya yoluyla yapılan reklamcılık hem ucuz hem de hedefe yöneliktir (Reitz, 2012). Yapılan araştırmalarda tüketici konumunda ki bireyler reklamı değerli yararlı ve önemli buldukları zaman reklamlara yönelik olumlu tutum geliştirirler. Bu açıdan internet reklamcılığı bireylerin olumlu tutum gelişmelerin de etkili bir mekanizma olarak devreye girmektedir. İnternet reklamcılığı bilgilendirme ve eğlendirme işlevlerini bünyesinde taşıdığı için tüketici açısından avantajlıdır. Sosyal medya araçlarının kullanımının artması haberciliğin yapısında önemli değişikliklerin olmasına neden olmuştur. Elektronik gazetecilik ve internet gazeteciliği gibi kavramlar yeni medya teknolojilerinin gelişmesiyle hayatımıza giren kavramlardır.

John Pavlik yapmış olduğu çalışmaların da haber içeriğinin online bir ortamda daha akıcı olduğunu, daha dinamik olduğunu ve gerçek yaşamda temsil yeteneğinin daha güçlü olduğunu belirtmiştir. Bireyler flaş bir olay ile ilgili gelişmelere anında haberdar olabilmek için online ağları daha çok tercih etmektedirler (Pavlik, 2013). Sosyal medya araçları farklı metin biçimlerini bir arada bulundurma özelliğine sahip olduğu için haberlerin daha bütünleşik bir yapı içerisinde sunulmasına olanak tanımaktadır. Kullanıcılar sosyal ağlar aracılığı ile isterse haber metnini okuyabilmekte, isterse grafik ve tablolarla habere ilişkin detayları inceleyebilmektedir. Sosyal medya haberi sadece okunan ya da izlenen değil, deneyimlenen bir alan haline dönüştürmüştür. Sanal dünyanın sınırsızlığı ve yaratıcılığı sanat alanını olumlu etkilemiştir. Sanatçılar medya aracı olarak yeni sosyal medya araçlarını kullanarak kendilerini başka bir kuruma ait hissetmeden sansürsüz ve denetimden uzak ürünlerini sergileyebilme olanaklarına sahip olmuşlardır. Sanatçıların yeni iletişim teknolojilerini kullanarak farklı duygulara ve farklı kesimlere yönelik eserler ortaya koymaktadırlar (Bodur, 2010). Günümüz de çok sayıda sanatçının kişisel web sitesi bulunmaktadır.

Sosyal medya sanatçıya kendi varlığını ve sanatını ortaya koyabilmesi için geniş alan sunmaktadır. Dijital teknolojinin gelişmesi Dijital Sanat anlayışının ortaya çıkmasını sağlamıştır. Dijital sanat fiziksel olmayan nesnelerin üretilmesi ile gerçekleşen bir sanat dalıdır. Castells, yeni enformasyon teknolojilerinin küresel bağlarla dünyayı birleştirdiğini söylemektedir. Ağ toplumu ağa dayalı bir toplumsal yapı olmasının yanın da dinamik bir sistemi içinde barındırır. Ağ toplumlarında Kişisel Kimlik önemli bir unsurdur. Ağ toplumun da bireyler kimliklerini geçmişten almaktan daha çok başkaları ile etkileşime girerek yaratmaktadırlar. Sosyal medyanın kullanım alanlarından biri de siyasettir (Castells, 2005). Siyasi aktörler kendi duygu, düşünce ve tutumların kamuoyuna duyurabilmek amacıyla yeni teknolojik araçlardan yararlanmaktadırlar. Sosyal medya kamuoyunu bilgilendirme yönlendirme ve harekete geçirme açısından önemli bir aşamadır. Sosyal medya ağları kültür üzerinde de önemli bir etkiye sahiptir. Yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesi ile kültür, üretilen ve pazarlanan meta konumuna gelmiştir.

Teknolojik gelişmeler toplumsal yapıyı etkilemiş toplumun kültürel değerlerinde farklılaşmalara neden olmuş ve tek yönlü iletişim anlayışı yerini çok yönlü iletişime bırakmıştır (Özen, 2007). Bireylerin davranışları, inançları, yaşam biçimleri ve tüketim alışkanlıkları teknolojik değişimlerden büyük ölçüde etkilenmektedir. Günümüz de kültür bir endüstri haline gelmiş durumdadır. Yeni medya araçları kültür endüstrisinin taşıyıcısı konumunda işlevini sürdürmektedir (Golding & Murdock, 2002). Yeni iletişim sistemlerinin gelişmesi ile farklı kültürler birbirinden haberdar olmak da ve sürekli iletişim haline geçmektedir. Sosyal medya aracılığı ile homojen bir kültür oluşmak da bireyler benzer şeyleri yiyip içip aynı mağazalarda giyinmekte benzer film ve müzikleri dinlemektedirler.

1.4. Sosyal Medya Kullanıcı Profili ve Özellikleri

Enformasyon toplumun da enformasyon kullanıldıkça kendiliğinden üretilen bir kaynak konumundadır. Enformasyonun işlenmesi paylaşılması enformasyon toplumunda önemli bir olguyu oluşturmaktadır. Bu toplum da her bireyin enformasyona erişebilmesi ekonomik, siyasal ve sosyal alanda değişikliklerin yaşanmasını da beraberinde getirmektedir. Yeni iletişim sistemleri ve enformasyon toplumunun gelişmesi ile birlikte mesafeler ve zaman kısalmıştır.

Bireyler yeni iletişim teknolojileri ve yeni teknolojik çağda daha çok ekonomik çıkarları için bir araya gelmeye başlamışlardır (Rifkin, 2015). Enformasyon toplumuna baktığımız zaman bu toplumun içerisinde hızlandırılmış bir gerçekliğin olduğunu görmekteyiz (Köse, 2010). Telekomünikasyon teknolojilerinin hızla yayıldığı bu toplumlarda yeni gerçeklik türü zaman ve yer algılamalarının yeniden tanımlanmasına sebep olmuştur. Günümüzde yaşanan gerçek değil, sanal gerçeklik üzerine kurulmuş bir dünyadır. Bireyler birebir ilişkilerden tele ilişkilere yönelmiştir. Bireyler arasında uzaktan görmek uzaktan dokunmak gibi farklı yeni kavramlar ortaya çıkmıştır. Tele ilişki olarak adlandırılan ilişki, sosyal ağlarla etkisini daha da arttırmış durumdadır. Enformasyon toplumu beraberinde de teknik bir yoğunlaşmayı da getirmiştir. Ülke içi ağlar arasında siberetik gözetim ve kontrol vardır. Enformasyon toplumu tele gözetimi ortaya çıkarmıştır. Uydu sistemleri bireylerin medya araçları üzerinden kontrolünü ve denetimini sağlamaktadır. Evrensel bir gözetleme etkili olmaya başlamıştır. İnternet teknolojilerinin gelişmesi gözetim anlamında bazı olumsuzlukların yaşanmasına sebep olmuştur. Sosyal medya birçok alanda olumlu değişime ve dönüşüme olanak sağladığı gibi bazı noktalarda olumsuzluğu beraberinde getirmiştir (Virilio, 1995). Sosyal medyanın problemlili kullanımı, olumsuz sonuçlar meydana getirmektedir.

Kişilerin sosyal medya platformlarında geçirdikleri sürenin artması bireylerde bağımlılığa neden olmaktadır. İnternet kullanım alanlarının çoğalması ve sanal ortam olanaklarının cazip olması bağımlılığın oluşmasında etkilidir (Tepret, 2018). Sosyal medya alanında araştırma gerçekleştiren çalışmacılardan birisi de Davis olarak bilinmektedir. Davis 'e göre sosyal medya ortamlarında kullanıcıların geçirdiği zamanın artması bireylerin sosyalleşme ihtiyaçlarından kaynaklanmaktadır. Davis gerçekleştirdiği çalışmalarında problemlili sosyal medya kullanımını ortaya koyarken, bilişsel yaklaşım geliştirerek açıklamaya çalışmıştır. Bireyin sosyal medya araçlarını kullanırken ortaya koyduğu işlevsel olmayan düşünce biçimleri bilişsel çarpıtma olarak nitelendirilir (Yıldız, 2019). Bireylerin sosyal medyayı kullanım oranlarının belirlenmesinde bireylerin sosyal medyada ne kadar süre zaman geçirdiği, sosyal medyayı kullanım amaçları etkili olmaktadır. Örneğin Filipinlerdeki sosyal medya kullanıcıları günde dört saate yakın sosyal medyaya zaman ayırırken, Japonya da insanlar sadece kırk beş dakika sosyal medyada vakit geçirmektedirler.

Türkiye de ise bireylerin sosyal medya da geçirdiği saat dilimi günlük 7 saat 29 dakikadır Sosyal medya kullanım oranlarının ülkeden ülkeye değiştiği gibi kullanıcıların tercih ettikleri sosyal medya mecraları da değişmektedir. Sosyal medya mecralarının değişmesinde kullanıcıların yaşları ve bulundukları fiziki ortam etkili olmaktadır. Örneğin 13 ve 19 yaş arasındaki genç bireylerin %28' i blog kullanmayı tercih etmektedir. Bu kullanıcılar oluşturmuş oldukları blogların da çeşitli konularda bilgi ve görüşlerini kullanıcılarına ulaştırmakta, kendi etki alanlarını oluşturmaktadır. İnternet kullanıcılarının %28 etiketlenmiştir ya da online içerik paylaşımlarına göre sınıflanmıştır (Lenhart & Madden, 2007). İnternet kullanıcılarının %48'i Youtube kullanmaktadır. Bazı sosyal medya kullanıcıları sosyal medya uygulamalarında içerik üretmekten daha çok başka bireylerin ürettikleri içerikleri takip etmeyi tercih eder. Sosyal medya ortamında bu kullanıcılar dinleyiciler olarak bilinmektedir. Dinleyiciler genellikle yorumlara dikkat eden bireylerdir. Sosyal medya kullanıcıları arasında bilinen diğer bir kullanıcı sınıfı aktivistlerdir. Bu kullanıcılar sosyal sorumluluk sahibi olan bireylerden oluşmaktadır. Aktivistler sosyal sorumluluk ile ilgili çalışmalarında sosyal medyanın gücünden faydalanmaya çalışırlar Sosyal medya kullanıcılarından biri de spamcılar olarak adlandırılan kişilerdir.

Bu kullanıcılar sosyal medyada içerik üretmeyen daha çok başka kullanıcıların üretmiş oldukları içeriklere ilgili ilgisiz yorum atan kullanıcılardan oluşmaktadır. Bu kullanıcıların en önemli amacı takipçi sayılarını artırmaktır (Kvansay, 2009). Sosyal medya kullanıcıları arasında son yıllarda önemi artan kullanıcı sınıfı influencerlardır. Influencerlar ürettikleri içeriklerle takipçilerini etkileme gücü yüksek bireylerdir. Bu bireyler çeşitli alanlarda içerikler üreterek bu içerikleri geniş kitlelere ulaştırmaya çalışırlar. Kanaat önderi konumundadırlar. Bireylere giyim, yeme içme, alış veriş alışkanlıkları gibi konularda bakış açısı geliştirmelerinde yardımcı olurlar. Sosyal medya kullanıcıları arasında dinleyiciler, aktivistler ve influencerlar kadar etkili olmaya çalışan diğer kullanıcı sınıfı da sıcak haberciler olarak bilinen bireylerdir. Bu bireyler genelde saha da yer alırlar. Farklı konularda ve alanlarda haber üretirler. Ürettikleri haberler günceldir ve ilgi çekici olaylardan oluşur (Berg & Sterner, 2015). Sosyal medya araçlarını aktif olarak kullanan kullanıcı, paylaşılan içerikleri ya da konuları hangi grubun tartıştığını iyi bir şekilde tespit etmeli, konularla ilgili nasıl tavır oluşturulmuş iyi analiz etmeli ve kendi yaklaşım şeklini oluşturmalıdır.

Kullanıcı sosyal medya aracılığı ile vermek istediği mesajı ya da haberi video fotoğraf ya da blog sayfalarını kullanarak başka kullanıcılara aktarmalıdır. Kullanıcılar sosyal medyada etkili olabilmek için soru sorma, tartışmalara katılma çevrimiçi gruplar ile ortaklık oluşturma içerik üretme gibi faaliyetler yaparak etkileşimi hızlandırır (Özad, 2011). Sosyal medya kullanıcısının sosyal medya kullanım stratejisi oluştururken dikkat edilmesi gereken bazı durumlar bulunmaktadır. Bireyler sosyal medya araçlarından yararlanmaya başlamadan önce sosyal medya kanallarını hangi amaç için kullanacaklarını belirlemeli ve sosyal medya kanalların da paylaşmak istediği içerik ve bilgiyi doğru şekilde tespit etmelidir. Sosyal medya kullanıcıları aynı zamanda iyi bir sosyal medya okuryazarıdır. Sosyal medya okuryazarı olmak, sosyal medyayı akıllı ve etkili biçimde kullanmayı içermektedir (Koltay, 2011). Kullanıcıların farklı kaynaklardan gelen bilgilerin doğruluğunu iyi analiz yapabilme özelliğini taşımaları gerekmektedir (Hobbs, 2010). Bu beceriler şu şekilde sıralanmaktadır. İçeriği anlama, görüntüyü filtreleme becerisi, medya mesajlarını ve bu mesajların gücünü anlama becerisi, medya içeriğine dair abartılmış beklentilerin geliştirilmesi ve medya mesajları konusunda kaynaklar ne kadar güvenilir olsa da eleştirel olarak bakabilme becerisidir.

Sosyal medya kullanıcıları sosyal medya da geçirdikleri zamanı kontrol altında tutmalı zarar verici olduğu tespit edilen hesap ve içeriklerin takibini bırakmalı, gerçek dışı kanıta dayalı olmayan kaynağı belli olmayan içeriklere ve bilgilere güvenmemelidir (İnal, 2009). Kullanıcı, mahremiyete kişisel verilerin gizliliğine önem vermeli yasal yaptırımlara yönelik bilgi sahibi olmalıdır. Sosyal medya kullanımında gizlilik kavramı, kullanıcıların dikkat etmeye çalıştıkları konulardan birisidir. Bireyler bilgilerini başka kullanıcılarla paylaşırken kişisel iletişim çerçevesinde bilgilerini paylaşmaktadırlar (Griffins, 2011). Sosyal medya kullanıcısı kendine ait olan kişisel bilgilerini isterse başkaları ile paylaşabilme isterse gizleme olanağına sahiptir (Raynes & Goldie, 2012). Kullanıcılar sosyal medya uygulamalarında bazen kendilerine ait bilgileri olduğu gibi paylaşmayı tercih ederken, bazen gizli tutmayı tercih ederler. Bazı bilgilerini ise sadece arkadaş ya da yakın akrabaları ile paylaşırlar. Sosyal medyanın kendine özgü gizlilik kuralları vardır.

Bireyler bu kurallara uymaya özen göstermelidir. Sosyal medya kullanımında gizlilik kavramı kadar kullanıcıların dikkat etmesi gereken konulardan birisi dijital gözetim konusudur. Sosyal medya gözetim konusuna farklı olanaklar sunmakta, farklı bakış açısı getirmektedir. Sosyal medya araçları teşhir ve gözetlemeyi içeren bir yapıya sahiptir. Sosyal medya kullanıcıları takip edilmekten, söylediklerinin dinlenmesinden ve tepki almasından memnundurlar. Günümüzde gözetimin en önemli araçlarından bir tanesi olan sosyal medya çeşitli uygulamalar yoluyla ve içeriklerle gözetimi normalleştirmektedir (Uyanık, 2013). Sosyal medya kullanan ve gözetlendiğinin farkında olan kullanıcılar, davranışlarını buna göre şekillendirmeye çalışmaktadır (Karakaya, 2014). Sosyal medya kullanan bireyler yapmış oldukları her paylaşım ile ürettikleri içeriklerle gözetimin bir parçası haline gelmektedir. Bireyler gündelik hayatta sabah uyandıkları andan itibaren her yerde elektronik sistemler bilgisayarlar ve kameralar ile göz hapsinde tutulmaktadır. İnsanların kişisel bilgilerinin alışveriş alışkanlıklarının gittiği yerlerin internet aracılığı ile kaydedildiği bir çağda yaşamaktadır. Bireyler nerede ne zaman ne şekilde takip edildiklerinin bazen farkında olsalar da bazen de farkına varmadan paylaşımlar yapmaktadırlar (Lyon, 2013).

Gözetim, belirli grupların diğer belirli grupların davranışlarını önleme amacıyla verileri toplama, biriktirme, analiz etme, işleme, değerlendirme ve kullanma yollarını uyguladığı; potansiyel olarak fiziksel, ideolojik ya da yapısal şiddeti kapsayan, bireyleri belirli davranışlara yöneltmeye çalışan bir süreçtir. Aynı zamanda zarar, yıkım, şiddet, orantısız güç ilişkileri, kontrol, çarpıtma ve disipline etme gücünü taşımaktadır (Çakır, 2015). Bauman ve arkadaşlarına göre gözetim, yalnızca sokakta, alışveriş merkezlerinde, okulda yâda havalimanlarındaki video kameralar aracılığıyla gerçekleşen güvenlik prosedürlerin de değil, aynı zamanda, binalarda, araçlarda ve cihazlarda da aranmalıdır. Gözetim, araba içerisinde GPS, internet, veri kaydediciler ve yüksek çözünürlüklü kameralara; bina içerisinde erişim kart sistemleri ve sensörlere gömülüdür (Bauman, 2012). Bireyler bu gömülü olarak konumlanan gözetim araçlarını çoğu zaman basitçe kabul edebilmektedir. Kullanımı her geçen gün artan bu araçlar, pek çok birey için artık fark edilmeden kullanılmaktadır. Günümüzde artık herkes bir şekilde gözetim altında tutulmaktadır (Dürrenmatt, 2000). Hatta bunun da ötesinde her gözlemleyen birey, gözlenerek bir gözlemlenene dönüşmektedir.

Bu doğrultuda, herkes diğer herkes tarafından gözlemlendiği duygusuna kapılmakta ve herkesi gözlemlemektedir. İzleme teknolojileri her yerde ve hayatın tüm alanlarına nüfuz etmiştir. Onlardan tamamen kaçmak mümkün değildir. Pek çok birey nasıl izlendiğinin bile farkında değildir. İlk olarak çeşitli kurumlar ve şirketler tarafından çıkar elde etmek amacıyla yüklenen izleme teknolojilerine günümüzde, bireyler kendi kişisel bilgilerini sosyal ağlara -gönüllü bir biçimde- yeni uygulamalar kullanarak eklemektedir (Dijk, 2016). Sosyal medya mecralarında gizlilik ve gözetim kavramları kadar önemli olan ve kullanıcıların dikkat etmesi gereken konulardan biride sosyal medya ve mahremiyet konusudur. Modernleşme hareketlerinin artması ile gelişme gösteren sosyal medya mahremiyetin ihlal edildiği alanlardan biridir. Sosyal medya araçları vasıtasıyla kullanıcıların kendini evrenin merkezine koyma arzusu, tanınmak isteği ve çok sayıda kişiye ulaşma çabası bireylerin sosyal medyadaki mahremiyet olgusuna da etki etmektedir. Bireylerin yaşadıkları fiziki çevre mahremiyet kavramının şekillenmesinde önemli rol oynar (Yörük, 2008). Sosyal ağlarda kişileri serbestçe hareket etmesinde etkili olan mekanizmalardan biri sosyal medyada oluşturulan kimliklerin çoğu kez gerçek olmayışıdır.

Sosyal medya araçları yoluyla kurulan iletişimin fiziksel olarak kurulmaması karşındaki iletişime geçilen bireylerin bilinmemesine sebep olmaktadır (Korkmaz, 2011). Gross ve Acquisti (2005) Amerika’da Facebook kullanan 4540 üniversite öğrencisinin profilleri üzerinde yapmış oldukları çalışma sonucunda, öğrencilerin hiç çekinmeden birçok kişisel bilgisini paylaştığını ve gizlilik/mahremiyet tercihlerinin sınırlandırılmasını nadiren kullandığını saptamıştır. Benzer şekilde Jones ve Soltren Facebook kullanıcılarının %89’unun gizlilik/mahremiyet ve veri kullanımıyla ilgili bilgileri okumadığını belirlemişlerdir. Kullanıcıların çoğu gizlilik/mahremiyet ayarlarını değiştirmemekte ve farklı nedenlerle varsayılan olarak bırakmaktadırlar. (Şener, 2013). Bunun ilk nedeni, bazı kullanıcıların bu ayarları nasıl yöneteceğini bilmemesidir. İkincisi, bu ayarları özelleştirmek için araçlar verildiyse bile, bazı kullanıcıların onları nerede bulacaklarını ya da nasıl kullanacaklarını bilmemesidir. Mahremiyet kavramına yönelik değer, tutum, davranış ve tercih farklılıkları bireylerin kişisel özelliklerinden ve sosyal statülerinden kaynaklanmaktadır (Lemke, 2014). Mahrem alana yönelik değişimi etkileyen faktörlerden biri teknolojik araçlardır.

Teknolojik araçların kullanımının değişmesi mahremiyeti etkilemiştir. Sosyal medya sitelerinde mahremiyetin sınırları bireylerin peşinde olduğu ödüllere çizilmektedir. Bireyler bu ödüllere ulaşmak amacı ile bir takım stratejiler geliştirirler. Bu kullanıcılara stratejiler, arkadaşlık davranışları, hitap edilen kitleye yönelik güvenlik ayarları üç aşamada gerçekleşir. Sosyal medya kullanıcısının dikkat etmesi gereken kurallardan birisi de sosyal medya da etik konusudur. Etik ahlak normlarını içine alan bir kavramdır. Sosyal medya mecraları etik kurallarının uyulması gerektiği alanların başında gelmektedir. Bireyler sosyal medyada zaman geçirirken etik kurallara dikkat etmek zorundadır. Sosyal medya bilinçli kullanılmadığı zaman bir takım etik dışı davranışlarda gerçekleşmektedir (Cevizci, 2000). Sosyal medya da gerçekleşen etik sorunlar genel olarak, Özel Yaşamın Gizliliği, İçeriğin Asıl Kaynağının Gösterilmemesi, Telif Hakları, Üretilen İçeriklerin Olgunlaşmadan ve Doğruluğu Teyit Edilmeden yayılması şeklindedir (Binark & Bayraktutan, 2013). Ayrıca karşılaşılan diğer etik sorunlar; Kişisel Verilerin Güvenliğinin Sağlanamaması, Veri Madenciliği, Haber ve Ticari Enformasyon Sınırlarının Belirsizleşmesi şeklinde sıralanmaktadır. İçerik sağlayıcılara ve düzenleyici kurullara etik ihlaline karşı sorumluluklar düşmektedir. İçerik sağlayıcılar, içerik oluşturanlarla ilgili daha etkin bir kimlik ve veri doğrulama sistemini tercih etmelidirler. Filtre sistemi yoluyla sahte görüntü oluşturan kullanıcıların önüne geçilmelidir (Mavnacıoğlu, 2009). Düzenleyici kurullar, sosyal medyanın kendine özgü yapısını dikkate alarak içerik oluşturma ile ilgili hukuki sınırları belirlemesi gerekmektedir.

1.5. Sosyal Medya Benlik ve Kimlik İlişkisi

Kişinin kendisi ile ilgili fikirlerini, yaşayış tarzını, olaylara yaklaşım aşamasında gösterdiği davranışlarını değerlendirilmesi olarak bilinen benlik kavramı, aynı zamanda bireyin ben kimim sorusuna aradığı cevabı kapsar. Benlik kavramı bireyin toplum içerisinde de toplumsal ilişkilerin de ortaya koyduğu bir imgedir (Gürüz & Eğinli, 2014). Benlik kavramına yönelik araştırmacıların yapmış oldukları tanımlarda benliğin üç özelliğine vurgu yapılmıştır. Benliğin bireyin kendini deneyimlemesi olması kendi üzerine düşünebilmesi ve algılarını kontrol edebilme yeteneğine sahip olmasıdır (Beer, 2012). Bireyin kendisinin farkında olması, onu diğer canlılardan ayıran en önemli özelliğidir. Benliğin sosyal yönü kişiler arası etkileşim ve iletişimde etkili olması benlik kavramının önemini göstermektedir.

Bireyin kendini değerlendirmesi dolaylı olarak gerekleŖebilir. Kullanıcılar, kendilerini diğer kullanıcıların gözünde nasıl gözüktüğünü düşünerek kendi ile ilgili fikir sahibi olur. Bireylerin benlik imajı sosyal etkileŖim yoluyla Ŗekillendięi için bireyler baŖkaları ile iletiŖime ve etkileŖime geçtikçe benlik imajı da geliŖme gösterir (Swan & Bosson, 2010). Bireylerin benliklerini ortaya koymaların da etkili olan mekanizmalardan biri sosyal medya araçlarıdır. Bireyler sosyal medya araçlarını aktif bir Ŗekilde kullanarak, benliklerini istedikleri gibi sunma olanaklarına sahip olurlar (Ayan, 2016). Bireylerin paylaŖmıŖ oldukları fotoğraflar, videolar ve içerikler benlik sunumu ile ilgili geliŖtirilen aktiviteleri kapsamaktadır. Kullanıcılar sosyal ağ yoluyla baŖkalarının ilgisini kazanarak, sosyal onay ihtiyacını karŖırlar. Sosyal onay ihtiyacının karŖılanmasında beğeniler ve baŖka kullanıcıların yapmıŖ oldukları yorumlar önemlidir. Sosyal ağlar bireylerin benlik değerlerini korudukları ve benliklerini olumlu Ŗekilde sundukları alanlardır (Toma & Honcock, 2013). Sosyal ağ yoluyla oluŖan benlik sunumlarında performans kavramı sınırlı görsel ve iŖitsel ögeler içermektedir. Kullanıcılar sosyal medya da benliğine yönelik iletmek istemediği davranıŖlarını gizleyebilmekte, ortaya koymaya alıŖtıkları özellikleri sunmaktadır.

Sosyal ağlarda izleyici benlik ve kimlik sunmada ön plandadır. Kullanıcılar görölme, değer görme ünlü olma iletiŖim ve kimlik oluŖturma ihtiyaçlarını karŖılamak amacıyla sosyal ağları benlik oluŖturma süreçlerinde daha sık tercih etmektedirler (Walther, 2007). Kullanıcıların arkadaŖ olma Ŗekli gerçek benlik sunumunda etkili bir unsurdur. Bireyler kendini nasıl görüyorsa baŖkalarının da öyle görmesini ister (Lampe, 2006). Kullanıcıların gerçek benliklerini sosyal medya da olduğu gibi yansıtmamaları, kendi ile ilgili bilgilerde yalan söylemesi benlik saygısı açısından olumsuzdur. Ager, yapmıŖ olduğu alıŖmalarında sosyal medya mecralarında bireylerin benlik kurgusu yaptığını kullanıcıların internetin kendine özgü hayali dünyasında kendilerine has benlik oluŖturduklarını belirtir (Ager, 2011). Sosyal medya ağları vasıtasıyla bireylerin kiŖisel bilgilerini sunma da rahat davranması Dikizleme Kültürünün oluŖmasın da etkilidir. Kullanıcılar sanal ortamlarda evrimdiŖi benliklerini evrimii ortamda tekrar üretirler. Bu üretme esnasında benliklerin tamamını yansıtmazlar. Bazı kiŖilik özelliklerinde ayıklama iŖlemi yaparlar. Bireyler fiziksel ya da psikolojik hoşnutsuzluklarını kapatarak sosyal ortamlarda kendilerini yeniden sunarlar.

Sosyal medya bireyler için kusursuzlaştırma işlevi gören bir mekanizmaya dönüşür (Uğurlu, 2015). Sosyal medya aracılığı ile oluşturulan sahte kimlikler ve sanal ilişkiler gençler üzerinde daha çok görülmektedir. Gençler sosyal medya üzerinden etnik müzik, doğa fotoğrafları, belgesel film paylaşımı yaparak kendilerine kurgusal bir dünya yaratırlar (Güzel, 2016). Gerçek olanla sahte olan arasındaki ayrım sosyal medyanın hayatımıza girmesi ile daha da azalmakta, ayrıca oluşturulan sanal kimlikler gerçek kimliğimizin önüne geçmektedir.

Sosyal Medyanın Benlik ve Kimlik Oluşum Sürecinde Öne Çıkardığı Kavramlar

1. Sanal İlişkiler ve Sanal Topluluklar Kavramı: Sanal topluluklar internet ortamında yeterli sayıda kişinin bir araya gelmesi ile oluşturduğu kişisel ağlardır. Sanal topluluklar insani duygulara dayalı, ilişki oluşturmak amacıyla kurulan topluluklardır. Sanal topluluklar genellikle online olarak oluşmaktadır. Sanal topluluklar insanlara benzer deneyimleri yaşayan insanlarla bir araya gelme olanağı sunan ve sanal ilişkilerin oluşmasını kolaylaştıran topluluklardır (Yanıklar, 2014). Sanal topluluğu geleneksel topluluktan ayıran en önemli kavram, topluluğa katılma şekli, üyeler arası kurulan iletişim ve bireyler arasında oluşan aidiyet duygusudur. Sanal ortamda kurulan ilişkiler daha çok bireylerin ilgi alanları beğenilerine göre şekillenmekte, bireylerin özgür yapmış oldukları seçimler ön planda tutulmaktadır. Sanal ortamlarda kurulan ilişkilerde geçmişe dayalı bir bağlılık duygusu olmadığı için, bireyler arasında sanal topluluklardan ayrılma daha kolaydır. Sanal topluluklarda bireyler birden fazla gruba üye olabilmektedir (Tosun & Babür, 2020). Bireylerin ilgi alanlarına göre, yaşam biçimlerine göre ve davranış kalıplarına göre girmiş oldukları sanal topluluk sayısı değişmektedir Sosyal medya yoluyla kurulan sanal topluluklar kullanım amaçlarına göre büyüklük ve küçüklüklerine göre dışarıya açık ya da kapalı olmalarına göre farklılık göstermektedirler. Bu topluluklar ilgi toplulukları, ilişki toplulukları ve değişim topluluklarıdır.

2. Sosyal Destek Kavramı: Sosyal destek kavramı bireyin kendisine değer verildiğini hissetmesi, bireyin yapmış olduğu davranış ve sözlerinden dolayı saygı görmesi ve sosyal ilişkilerinde bir grubun ya da bir topluluğun önemli bir parçası olduğunu hissetmesi duygusudur.

Sosyal destek kavramı bireyler arasında paylaşılan değer, ilgi bilgi paylaşımını da içine alan bir kavramı ifade etmek için kullanılmaktadır (Goswami, 2010). Birey etkileşim halinde bulunduğu, sosyal bağ kurduğu sosyal medya araçlarından farklı duygularını giderir. Birey bu süreçlerde sosyal ağlardan en çok sosyal destek görmek ve kimliğini ortaya koymak amacıyla yararlanır. Bireyler arasında gerçekleştirilen destekleyici etkileşim ve iletişimler bireyi stres depresyon gibi sorunlardan korunmasına yardımcı olmaktadır. Duygusal Destek, sevgi güven ve özen gösterme gibi davranış kalıplarını içermektedirken, Araçsal Destek ve Bilgilendirici Destek, bireye yapılan öneri tavsiye kişiye yapılan maddi yardım ve hizmetlerin sağlanmasını oluşturmaktadır (Berkman & Glass, 2000). Duygusal ve sosyal ağlarla yapılan destek bireyler için son zamanlarda daha önemli hale gelmiştir. Sosyal ağlar duygusal destek sağlayarak stresli insanların sorunlarla başa çıkma becerilerini arttırmaktadır. (Heaney & Israel, 2008). Facebook'un dürtme ve kullanıcıların birbirlerine hediye gönderme olanağına sahip olması, kullanıcılara sosyal destek sağlamak açısından etkili kullanılmasına sebep olmuştur (Li & diğ, 2015). 2015 yılında Li ve arkadaşları sosyal medya etkileşiminin sosyal desteğe olan etkisini araştırdıkları çalışmalarında Facebook uygulaması üzerine bir çalışma yapmışlar ve kullanıcıların anlık mesajlaşmayı kullandıkça ihtiyaç duydukları sosyal destek kaynaklarına daha kolay ulaştıkları ve başkalarına da ulaştırdıklarını gözlemişlerdir.

3.Yaşam Doyumu Kavramı: Yaşam doyumu bireyin kendi yaşamına ilişkin sahip olduğu genel yargı ve değerlendirmeleri içeren bir özelliğe sahiptir. Bireylerin modern hayatla birlikte sosyal ilişkilerinin artması, sosyal doyumun da artmasına sebep olmuştur. Günümüzün en önemli sorunlarından birisi de yüz yüze iletişimin yerini sanal ilişkilerin alması noktasıdır. Yaşam doyumu ve sosyal medya kullanımı üzerine yapılan araştırmalarda ortak bir uzlaşma olmadığı görülmektedir (Çivitçi, 2012). Bazı araştırmacılar sosyal medya kullanımı ile yaşam doyumu arasında pozitif bir ilişkinin olduğunu varsayarken bazı çalışmacılarda sosyal medya ile yaşam doyumu arasında negatif etkilerinin olduğunu kabul etmişlerdir (Balcı & Koçak, 2017). Uysal ve arkadaşlarının 2010 yılında yapmış oldukları araştırmada, bireylerin kendini gizleme ve yaşam doyumu arasında ki ilişki incelenmiş ve aralarındaki ilişki türünün negatif yönde olduğu tespit edilmiştir Çelik ve arkadaşlarının (Çelik, 2015).

1.6 Sosyal Medya Araçları

Günümüzde meydana gelen gelişmeler incelendiğinde insanlık tarihi örgütsel bilgi ve yaratıcı bilgi bakımından gün geçtikçe gelişme göstermektedir. Bu gelişim sürecin de etkili olan mekanizmalardan biri de sosyal ağların gün geçtikçe etki alanının genişlemesi ve çeşitliliğinin artmasından kaynaklanmaktadır. Sosyal ağlar bireylerin birbiri ile iletişim kurmalarında, birbirlerini tanımalarında etkili olan mecralardır (Hatipoğlu, 2009). Sosyal medyanın gelişmesi ile birlikte sosyal medya mecralarının türleri artmıştır. Sosyal medya araçlarının çeşitliliğinin artması üretilen içeriklerin de çeşitlenmesine neden olmuştur. Bireylerin ihtiyaçlarının çeşitli olması sosyal ağlarını da çeşitliliğinin artmasın da ve kullanıcı sayısının fazla olmasında etkilidir (Alikılıç, 2011). Kullanıcı sayısının artması sosyal medyanın bireyler üzerindeki etkisini arttırmış, gündelik hayatta sosyal medya her alanda bireyleri yönlendirmeye başlamıştır.

Facebook: Sosyal ağların içinde bireyler tarafından kullanımı en fazla olan sosyal medya mecrası Facebook uygulamasıdır. Diğer sosyal medya uygulamalarının gelişmesi ile Facebook kullanımı azalma eğilimi gösterdi. İlk kurulduğu sırada Facebook uygulamasını kullanan kullanıcılara bakıldığında ortaya çıkan sonuçlar şu şekildedir. Facebook uygulamasını ilk kullanmaya başlayan kişilerin sayısı 450 kişidir. Bu bireylerin Facebook uygulamasını kullanmaya başladıktan sonra sisteme yirmi iki bin fotoğraf yükledikleri bilinmektedir. Facebook uygulamasının taşıdığı çok sayıda özellik bulunmaktadır. Bu özelliklerin sayısı sosyal medya kullanımının artması ile çeşitlenmiştir (Bostancı, 2010). Facebook uygulamasının taşıdığı özelliklerden biri duvar özelliğidir. Duvar özelliği Facebook uygulamasına eklenen ilk özelliktir. Duvar özelliğinin uygulamaya eklenmesi ile birlikte Facebook kullanıcı sayısında artış meydana gelmiş, kullanıcı sayısı bir milyon üyeyi aşmıştır Günümüzde Facebook dünyada en çok tercih edilen sosyal ağıdır (Toprak, 2014). Facebook uygulamasının, farklı kesimden farklı özellikleri taşıyan bireyler tarafından kullanıldığı görülmektedir. Özellikle orta kuşak bireylerin Facebook uygulamasını daha çok tercih ettiği, bu uygulamayı kullanarak fotoğraf video gibi içerikleri ürettikleri görülmektedir (Sarı, 2014). Facebook uygulamasını kullananların sayısının artmasında Duvar özelliğinin eklenmesinin yanında farklı özelliklerin uygulamaya eklenmesi kullanıcıların sayısının artmasına neden oldu.

2006 Ağustos ayında Facebook uygulamasına Duvar özelliğinin yanında Not Ekleme Özelliği eklendi. 2007 yılında Facebook uygulamasına Reklam sistemi eklenmiştir. Facebook uygulamasına reklam özelliğinin eklenmesi ile birlikte bu uygulamayı kullanan bireylerin sayısı elli milyonu aşmıştır (Akyol, 2012). Bireyler Facebook uygulamasını kullanarak ürün ve markaların reklamlarını başka kullanıcılara iletmeye başlamıştır. Facebook uygulaması tanıtımın yapıldığı bir mecraya dönüşmüştür. Facebook uygulamasının bireylere sunduğu olumlu avantajlar bulunmaktadır. Bu avantajların çok olması Facebook uygulamasının bireyler tarafından tercih edilme oranını yükseltmiştir. Facebook uygulamasının avantajlarından birisi bireylere farklı araç gereçler sunma özelliğine sahip olmasıdır. İkinci olumlu avantajı ise uygulamanın topluluk oluşturma ve oluşan farklı topluluklara katılma olanakları sunmasıdır. Üçüncü olumlu avantajı bireylere sanal çevre ile mesajlaşma fırsatı vermesi, kullanıcılara eğlenme ve boş zamanlarını verimli geçirme olanakları tanınmasıdır (Kahraman, 2013). Facebook uygulamasının olumlu özellikleri kadar bazı olumsuz özellikleri bulunmaktadır. Bu özellikler sınırlı sayıdadır. Olumsuz özelliklerden birincisi uygunsuz video resim ve içerik paylaşımının kesin olarak engellenememesidir. Facebook uygulamasının ikinci olumsuz özelliği ise site üzerinde zaman zaman ortaya çıkan güvenlik açıkları noktasıdır. Uygulamanın fazla kullanılması, geçirilen zamanın artması bireylerde bağımlılığın oluşmasına neden olabilmektedir. Bireylerin uygulamayı bilinçli kullanmaya özen göstermesi gerekmektedir.

Twitter: Facebook uygulamasından sonra kullanıcılar tarafından tercih edilen uygulamalardan birisi Twitter uygulamasıdır. Bu uygulamanın ortaya çıktığı ilk tarih 2006 yılıdır. Uygulama tesadüfi olarak bir araştırma sonucunda bulunmuştur. Twitter uygulamasının ilk kullanım amacı çalışanların birbirleri ile iletişim kurmalarını sağlamak amacı ile kullanılmıştır. Twitter daha sonra kullanıcılar tarafından farklı amaç ve ihtiyaçları karşılamak amacı ile kullanılmaya başlanmıştır. Uygulamanın kendine özel özellikleri ve avantajları bulunmaktadır. Kullanıcılar bu özellikler vasıtası ile iletişimlerini güçlendirmeye çalışmaktadır (Koçak, 2012). Twitterin önemli özelliklerinden birisi bireylerin bir konu ya da fikir hakkında kısa mesaj atmalarına olanak sağlamadır. Twitter da kullanıcıların paylaştığı mesajlara tweet adı verilmektedir.

Bu mesajların yapısı incelendiğinde mesajların 140 ya da daha az karakterden oluştuğu görülmektedir. Twitter uygulaması kullanarak bireyler gündelik hayatta yaşadıklarını aynı anda başkalarına iletme olanaklarına sahiptir (Kuyucu, 2013). Uygulamanın özellikleri incelendiğinde her birey tarafından kullanımının kolay olduğu kullanıcıların oluşturduğu ifadelerin bireylerin anlayabileceği şekilde basit olmasıdır. Twitter da kullanılan bazı işaretler vardır. Bu işaretlerin anlamı birbirinden farklı özellikleri ifade etmek için kullanılmaktadır. Twitter da bireyler tarafından daha çok kullanılan işaretlerden birisi Hastag işaretidir. Bu işaretin taşıdığı özellik kişinin belli bir konuyu belirtmek ya da birbirinden bu konuları ayırtmak amacıdır. Uygulamada kullanıcıların tercih ettikleri diğer bir özellik ise Mention özelliğidir. Bu özellik kişinin yazmış olduğu mesaja kullanıcı isminin gelmesiyle oluşturulmasıdır. Twitter uygulamasının bu özellikleri taşıması uygulamanın kullanımını arttırmıştır. Twitter uygulamasında önemli özelliklerde birisi kullanıcılar tarafından ön plana çıkarılan bir konunun ya da düşüncenin popülerlik kazanmasıdır (Barnes & Böhringer, 2011). Bir konu ne kadar çok birey tarafından konuşulur ya da tartışılırsa o kadar çok gündemde kalır. Twitter da bu duruma TT olma denilmektedir (Weller, 2016). Twitter uygulaması diğer uygulamalar gibi erişimi kolay kullanımı basittir. Uygulamaya erişimin kolay olması, erişim bakımından ilk sırlarda yer alması bireylerin uygulamayı kullanımını arttırmıştır.

Twitter da iletişim kaynakları çok çeşitlidir. Bireyler çeşitli iletişim kaynaklarından bilgi elde ederler. Bu elde ettikleri bilgileri kendi süzgeçlerinden geçirerek başka bireylere iletirler (Bruns & Moe, 2016). Twitter uygulamasını bireylerin tercih etme nedenleri çeşitlidir. Bireylerin bu uygulamayı tercih etmelerinin başında uygulamanın sohbet ve diyalog etme olanaklarını taşımasıdır. İkinci taşıdığı olumlu özellik bireylerin kendisini ifade etmesini, iletişim becerisini kolaylaştırmasıdır. Twitter da elde edilen bilgiler günceldir. Anında meydana gelen gelişmelerden oluşmaktadır. Twitter bilgi elde etmenin yanın da kullanıcılara reklam ya da ürün tanıtım fırsatları sunmaktadır (Bayraktutan, 2012). Twitter yoluyla sağladığınız bilgilerin çoğu, herkesi bilgilendirmemizi istediğimiz bilgilerdir. Kısa bir biyografi, yeriniz, web siteniz, doğum tarihiniz veya resim gibi net bilgilerden oluşmaktadır.

Instagram: Bireylerin kullanmayı en çok tercih ettikleri uygulamalardan birisi de Instagram uygulamasıdır. Instagram uygulamasının ilk kullanımı 2010 yılında gerçekleştirilmiştir. Zaman içerisinde bu uygulamanın bireyler tarafından kullanımı artmıştır. Uygulamanın kendine özel çeşitli özellikleri bulunmaktadır. Bireyler bu özellikleri kullanarak uygulamada aktif şekilde yer almaya çalışır. Instagram uygulamasının bilinen ve bireyler tarafından tercih edilen en önemli özelliği kullanıcılarına ücretsiz istediği her fotoğrafı üretme ve başka bireylerle paylaşma olanakları sunmasıdır (Burgaz, 2014). Uygulama kullanıcılara fotoğraf paylaşma olanakları sunmasının yanında fotoğraflara filtre koyma imkanı vermektedir. Bireyler paylaştıkları fotoğrafları başkalarını etiketleyerek fazla kullanıcıya ulaşmasını sağlar.

Instagram bireylere fotoğraf içeriği üretmenin yanın da çeşitli konu ve yaşam biçimleri ile ilgili video üretmeye olanak sağlar. Bireyler farklı konularda video içerikleri üreterek etkileşim elde etmeye çalışır (Özutku, 2014). Kullanıcılar başka bireylerin fotoğraflarına ya da video içeriklerine yorum yaparak etkileşimin artmasına neden olur. Instagramın, fotoğraflara filtre koyma özelliğini taşıması uygulamanın kullanımını arttırmıştır. Instagram uygulamasının olumlu avantajlarından birisi de çevrimiçi kimliğin oluşmasını sağlamasıdır (Esen, 2018). Instagram, kullanıcılarına görsel ve metinsel anlamlar üretebileceği bir platform vaat etmektedir (Chesher, 2012). Uygulamanın görsel ve metinsel anlamlar üretmeye olanak tanınması çevrimiçi kimliğin oluşmasında etkilidir.

Youtube: Youtube uygulaması bünyesinde farklı kullanım amaçlarını ve farklı özellikleri taşıyan bir uygulama olarak bilinmektedir. Uygulamanın çeşitli özellikleri ve kullanım alanları bulunmaktadır. Bu özelliklerin başında kullanıcılarına paylaşılan videoları izleyebilme film müzik gibi içerikleri paylaşma olanakları sunması gelmektedir (Satıl, 2011). Bireylerin uygulamayı kullanarak ürettikleri içerikler incelendiğinde bu içeriklerin daha çok eğlence amaçlı üretilen komik mizahi içerikler olduğu görülmektedir (Akar, 2013). Kullanıcıların uygulamaya yükledikleri video, müzik gibi içeriklerin eğlendirici özellikler taşımasının yanında bilgi verici ve izleyenleri eğitici tarafı da bulunmaktadır. Hangi konunun popüler olacağı konusunda kullanıcı aktif konumdadır. Kullanıcının ön planda olması uygulamanın kullanım oranını arttırmıştır. Bireyler hangi konularda içerik üreteceklerine kendileri karar verir.

Uygulamanın aynı anda çok sayıda bireye ulaşabilme olanakları sunması kullanımının artmasında diğer önemli bir gelişmedir (Bartl, 2018). Youtube uygulamasını kullanarak bireylerin yapmış oldukları paylaşımların ve üretmiş oldukları içeriklerin temelinde kar elde etme amacı vardır. Üretilen içerikler ne kadar çok birey tarafından izlenirse ya da ne kadar çok birey o içeriğe yorum atarsa etkileşim ve kazanın o ölçüde artmaktadır. Bu karı sağlayabilmek amacı ile içerik üreticileri bireylerin ihtiyaçlarına ya da gündemde olan konulara yönelik içerik üretmeye dikkat eder. Youtube uygulamasını kullanarak yapılan reklamlar kar elde etmenin örneğidir. Bireyler kendileri için önemli olan bilgisine ve tecrübesine güvendiği, alanında uzaman olan bir ünlüyü ya da Fenomeni izleyerek reklam yoluyla ürün satın alma davranışı geliştirir (Leiser & Verdoot, 2019). Bu bireyler yaratıcı farklı içerikler üreterek kar elde eder. Bireylerin uygulamayı tercih etme nedenleri yaşlara ve mevkilerine göre değişiklik göstermektedir (Bloom & Johnston, 2013).

TikTok: Günümüzde kullanıcılar tarafından aktif şekilde kullanılan uygulamalardan birisi TikTok uygulamasıdır. Uygulama kullanıcı sayısını arttırmak ve etkileşimi kuvvetlendirmek amacı ile bünyesine çeşitli özellikler eklemiştir. Üretilen içeriklerin video ya da animasyon bireylerin kendi istek ve arzularına göre düzenleyebilmesi bu özelliklerin başında gelmektedir (Ahlse, 2020). Uygulamada üretilen video içeriklerine bakıldığında bu videoların genelde 15 ile 60 saniye arasında olduğu görülmektedir. Üretilen içeriklerin gösterim süresi kısadır. Sürenin kısa olması çok fazla içeriğin üretilmesini sağlamıştır. Uygulama bireyler tarafında farklı amaçları gerçekleştirmek için kullanılmaktadır. Bireylerin yaşam biçimleri, yaşları, dünya görüşleri uygulamanın kullanım amaçlarının çeşitlenmesine neden olmuştur. Bireyler uygulamayı daha çok eğlenmek, sosyalleşmek, bilgi elde etmek, boş zamanını değerlendirmek amacı ile kullanmaktadır (Shana & Kay, 2022). Uygulamayı her kesimden ve yaştan fazla üretilmektedir insanın kullandığı görülmektedir. Üretilen içeriklerde ilk sırayı mizahi içerikler almaktadır.

Myspace: Son yıllarda kullanımı artan ve sosyal medya kullanıcıları tarafından tercih edilen Myspace farklı özellikleri ile kullanıcı tabanını genişletmeye çalışmaktadır. Uygulamanın kendine özgü özelliklerinden birincisi uygulamayı kullananlara sayfalarını kişiselleştirme olanakları sunmasıdır.

Uygulama kullanıcılarına sayfalarını kişiselleştirme olanakları sunarak büyük kitlelere ulaşmayı hedefler. Uygulama içindeki bölümler kullanıcıların ilgi ve ihtiyaçlarına uygun şekilde düzenlenmiştir. Uygulamada kullanıcılar arası etkileşim ve iletişim seviyesi yüksek düzeydedir (Aktan, 2017). Uygulama yoluyla kullanıcılar duygu ve düşüncelerini başka kullanıcılara rahatça ortaya koyma fırsatı elde ederler. Mesajların hızlı şekilde iletilmesi özelliği uygulamayı avantajlı hale getirmiştir. Ayrıca uygulama içinde amatör şekilde müzik ile uğraşan bireylere yönelik ücretsiz farklı hizmetler bulunmaktadır. Bu hizmetleri kullanarak kullanıcılar çok sayıda hedef kitleye ulaşır. Uygulamanın kullanıcı açısından olumlu avantajlarının olması, kullanımının kolay olması kullanıcı sayısının artmasında etkili olmuştur.

Linkedin: Sosyal medya uygulamaları içinde son yıllarda kullanımı artan LinkedIn kullanıcı kesimi diğer uygulamalara göre farklılık gösteren bir uygulama çeşididir. Kullanıcı tabanına bakıldığında genellikle profesyonel bireylerden oluştuğu görülmektedir. Uygulamayı diğer sosyal medya uygulamalarından ayıran yönü, işçi ile işveren arasındaki iletişimi sağlamaya yöneliktir (Bakırtaş, 2021). Uygulamanın özellikleri çeşitlidir. En bilinen özellikleri bilgiye anında hızlı ve maliyetsiz ulaşabilmedir. Uygulamanın kullanıcı sayısı son zamanlarda artış göstermiştir. Birey kendine ait özgeçmiş bilgilerini doldurup sisteme aktarır. İşveren durumundaki bireyler kendilerine uygun özellikleri taşıyan bireyleri bu uygulama vasıtasıyla bulup iletişime geçer Uygulama kurulduğu ilk zamanlarda az kullanıcı tabanına sahipken günümüzde çok sayıda işletme tarafından kullanılmaya başlanmıştır. Uygulamanın önemli amacı bireylerin alanlarında başarılı ve verimli olmasını sağlamaktır (Acar& Gürsoy & Ünsal, 2014). Verimi arttırmak ve başarıyı elde etmek için uygulamaya yeni özellikler eklendi. Geniş arama motoru sayesinde kullanıcılar farklı konularda bilgi etme olanaklarını elde etti.

Bloglar: Teknolojinin gelişmesi ile kullanıcı ağı genişleyen uygulamalardan biri olan Blogların kullanıcı tabanı geniş ve çeşitlidir. Uygulama kullanıcılarına çeşitli avantajlar sunar. Kullanımı basit ve kolaydır. Uygulamanın bilinen en önemli özelliği güncel bilgilere ulaşmanın hızlı ve kolay olmasıdır. Bireyler güncel bilgiden eski bilgilere kadar çok sayıda konu hakkında bilgi elde eder (Aydın, 2015). Uygulama bireylere farklı konu ve içeriklere yönelik paylaşım yapma olanakları sunar.

Bloglar da görsel içerikler kadar yazılı içeriklerde kullanıcıların dikkatini çekecek tarzda düzenlenmiştir. Bireyler bu uygulama yoluyla günlük duygu ve düşüncelerini başka kullanıcılarla paylaşır. Blogların kullanıcı tarafından tercih edilmesinde bünyesinde arşivleme ve köprü özelliklerini taşıması etkili olmuştur. Uygulamada gönderen konumunda olan birey bazen tek kişi olabileceği gibi bazen de birden fazla kişi olmaktadır (Zarrella, 2009). Gönderenin paylaşmış olduğu görsel ya da yazılı içeriklere yorum yapılarak etkileşim sağlanmaktadır. Çift yönlü etkileşimin olması uygulamanın olumlu yönlerinden biridir (Kurt, 2009). Bireyler içerikleri istedikleri zamanda ve yerde gönderme olanaklarına sahiptir (Özmen, 2009). Bu yüzden uygulamada zaman ve mekân sınırlaması yoktur.

Mikrobloglar: Blogların kullanıcı sayısının artması ve kullanım alanlarının genişlemesi ile benzer özelliklere sahip yeni sosyal medya uygulamaları ortaya çıkmaya başladı. Bu uygulamalardan biri Mikroblog uygulamasıdır. Uygulama kullanıcılarına kısa metin gönderme olanağı sunmaktadır. Uygulamayı kullanarak bireyler çeşitli içerikler üretir, Bu içeriklerin başında fotoğraf ve video gelmektedir. Üretilen içeriklerin boyutu küçüktür. Uygulamayı kullanan her kullanıcının kendine özel hesabı bulunmaktadır. Uygulamanın olumlu yönlerinden bazıları şu şekildedir. Tema özelliği farklı görsellerle oluşturulur. Yorum kısmı ve cevap kısımlarında bireyler duygu ve düşüncelerini rahatça ifade eder (Sönmez, 2016). Kullanıcılar az cümle ile kendilerini ifade etmeye çalışır. Uygulama kullanıcılarına ürün ve hizmet tanıtımı yapma satın alama davranışı gerçekleştirme gibi imkânlar sunar. Uygulamayı kullanarak bireyler hem çok sayıda bireye ulaşır. Hem de bir konu ya da fikir ile ilgili grup oluşturabilir (Aslan, 2011). Uygulamanın kullanımı basit ve kolaydır. Her kesimden bireylere hitap eder. Bilgilerin gizliliği önemlidir.

Forumlar: Forumlar da içerik üreticiler genellikle değişiklik göstermektedir. Kullanıcılar kendilerine ait özellikleri ve kimliklerini bazen açıklarken bazen de takma kimlik ve ad kullanarak bilgi, duygu, düşüncelerini ifade eder. Forumlarda kullanıcılar bir konu ilgili görüşlerini ve tutumlarını olumlu şekilde aktardığı gibi bazen de zıt yorumlar yaparak tartışma ortamı yaratmaya çalışır. Forumlarda ki tartışma ortamı kurallara uygun ve etikdir. Forumlar genelde elektronik ortamda hazırlanır (Enginkaya & Kırcova, 2015). Forumda paylaşılan bilgi ve düşüncelerin başka bireyler açısından da önemli olması gerekmektedir.

Forumların oluşmasında üye konumunda olan kullanıcılar önemlidir. Üyelerin forumlarda aktif ve etkili olması farklı fikirler üreterek katkı sağlaması gerekir. Katkı sayısı azaldıkça forumlardan bahsedilemez (Kocabay, 2007). Forumlar diğer sosyal medya uygulamalarından farklı olarak bir yönetici tarafından yönlendirilir (Scott, 2008). Yönetici konumunda olan birey bir konu hakkındaki tartışmayı bulunur, fakat tartışmaya katılmaz konu ile ilgili düşünce ve duygularını dile getirmez.

Vikiler: Uygulama diğer sosyal medya mecralarından farklı olarak üyelik gerektirmez. Vikilerin en bilinen özelliği kullanıcılarına paylaşımları ekleme ve silme olanakları sunmasıdır. Viki uygulaması kullanıcılarına bir konu ya da düşünce hakkında yorum yapma değişikliklerle ilgili tartışma ortamı oluşturma imkânları sunar (Kaplan & Haenlein, 2014). Kullanıcılar bu uygulama yoluyla farklı sayfalar arasında iletişim sağlar. Uygulamada bilgiyi üretenler tek kişi değildir. Çok sayıda birey aktif şekilde yer alır. Uygulama kar amacı gütmaz. Her konuda bilgiye ulaşabileceğimiz ansiklopedidir. Uygulamada bilgiler günceldir. Sürekli kişiler tarafından yenilenir (Mayfield, 2008). Uygulamanın kullanıcı tabanı genelde bir konu hakkında araştırma yapan öğrencilerden oluşur (Newman & Thomas, 2009). Uygulamadaki bilgiler başka kaynaklardan elde edilen bilgilerdir.

Tumblr: İlk kurulduğu yıllarda kullanıcı sayısı az olan uygulama teknolojinin gelişmesi ile bünyesine yeni özellikler ekleyerek kullanıcı sayısını arttırdı. Uygulamanın kullanıcı açısından en önemli avantajı başka sosyal medya uygulamaları ile uyumlu olmasıdır. Uygulamanın kullanıcı tabanı incelendiğinde daha çok genç kesimden tercih edilir. Uygulamada ki temalar genelde özel olarak oluşturulur. İçerik üretimi çeşitlidir. Her konuda içerik üretmek mümkündür. İçerisindeki bölümler metin, fotoğraf ve sohbettir. Uygulamadaki sohbet özelliği yoluyla etkileşim sağlanır. Bireyler duygu, düşünce ve tutumlarını sohbet yoluyla iletir ([www. Tumblr.com](http://www.Tumblr.com)).

Flickr: Uygulamanın kullanıcılar tarafından bilinen en önemli özelliği yükledikleri fotoğraf, video gibi içerikleri yeniden düzenlemesidir. Uygulamada paylaşılan içerikler ilk kurulduğu yıllarda daha çok fotoğraf içeriği iken, teknolojik gelişmelerle birlikte içerik çeşitliliği sağlanmış farklı konularla ilgili videolar üretilmeye başlanmıştır. Kullanıcılar uygulamada aktif şekilde yer almaya çalışır. Ürettikleri içeriklerin konusu ve hedef kitlesi geniştir ([www, flickr.com](http://www.flickr.com)).

Pinterest: Uygulama içerisinde bilgilere ulaşabilmek için üyelik gerektirir. Uygulamada üretilen içerikler genelde video ve resimlerden oluşmaktadır. Kullanımı kolaydır. Uygulamaya üye olan kullanıcılar arkadaşlarını ve yakın çevresini takip ederek farklı görsel içeriklere ulaşabilmektedir. Beğendikleri resim ya da görsel içerikleri kendi panolarına kopyalayabilme olanaklarına sahiptirler (Algür, 2016). Üyeler her konu ile ilgili içerik oluşturabilir. Konu sınırlaması yoktur.

Podcast: Uygulama ses, video, mesaj kısımlarından oluşmaktadır. Çeşitli içerikler uygulama yoluyla indirilebilir. Uygulamanın kullanıcı tabanı genelde büyük işletmelerdir. İşletmeler ürettikleri ürünleri sesli ya da görüntülü olarak hedef kitlesine sunar. Kullanıcılar içerikleri istedikleri zaman tekrardan dinleyebilir. Uygulamanın masrafı az, kullanımı kolay, erişim olanağı yüksektir (Gülseçen & ark, 2010). Avantajı hem kendi kendine öğrenmede etkili olması hem de yavaş öğrenebilen bireyler için uygun şekilde tasarlanmış olmasıdır. Kullanıcılar bir ürün, konu, fikir ile ilgili bilgilere hızlı ve anında ulaşır. Zaman ve mekân sınırlaması yoktur.

Snapchat: Kullanıcılarına hikâyeler aracılığı ile takipçileri ile mesajlaşma ve paylaşımda bulunma olanakları verir. Anlık mesajlaşma ön plandadır. Kullanıcıların birbirlerine yazılı metin, fotoğraf ses ve video göndermesini sağlayan bir yapıdadır. Gönderilen fotoğraf ya da videolar izlendikten sonra hemen silinir (Utz & diğ, 2015).

Google Plus: Uygulama Stanford Üniversitesinde okuyan Sergey Brin ve Larry Page tarafından Eylül 1998 senesinde kuruldu. Google plus uygulamasında kullanıcılar fotoğraf video metin, link paylaşabilmektedirler. Sosyalleşme amacının ön planda olduğu bir platformdur. Google plus kullanıcılarına çoklu olarak konferans görüşmesi yapma aynı anda videolu görüşme olanakları sağlamaktadır. Topluluk oluşturma içerik paylaşma markalı içerik takip etme özelliklerini bünyesinde barındıran Google plus kullanıcıların en fazla tercih ettiği uygulamalardan biridir. Google plus uygulamasının bölümleri; Akış, Çevreler, Sohbet, Çoklu Video Sohbet, Hızlı Yükleme, Konular, Sayfalar, Oyunlar ve Etkinliklerdir.

Oyunlar: Dijital oyunlar genellikle bilgisayar tabanlı kullanıcıların oyun oynamak için internet bağlantısına ihtiyaç duyduğu, bilgisayar, tabletler ya da cep telefonları aracılığıyla oynanan sistemlerdir. Dijital oyunların içerikleri genellikle dijital ara yüzlerle göre yararlanarak oluşturulmaktadır.

İKİNCİ BÖLÜM

SOSYALLEŞME KAVRAMINA GENEL BAKIŞ

2.1. Sosyalleşme ve İşlevleri

İnsan yapısı itibari ile hem toplumsal, hem de biyolojik bir varlık olarak dünyaya gelir. Toplumsal yaşam içerisinde bireyi karşılayan bir takım unsurlar ve mekanizmalar bulunmaktadır. Birey bu mekanizmalara uyum sağlayarak yaşamını sürdürür. Bireyin toplumsal yaşamda karşısına çıkan ve ömrü boyunca birey üzerinde etkili olan yapılardan birisi sosyalizasyon sürecidir. Biyolojik varlık olan insan, dünyaya ilk adımı atması ile birlikte sosyalizasyon ile tanışır. Birey büyüdükçe başta ailesi olmak üzere çevresinde etki tepki ilişkisi kurabileceği kişilerden öğrendikleri ile aktif sosyalleşme sürecine geçer (Şentürk, 2009). Aktif sosyalleşme sürecinde birey hem yaşadığı çevreyi etkiler hem de yaşadığı çevreden etkilenir. Bu süreç birey için değişim ve dönüşümün başlangıcıdır. Birey sosyalleşme sürecine girerek, bir takım deneyim ve tecrübeler elde eder (Demir, 2013). İnsan öğrendiği bilgileri deneyimleri farklı amaçları gerçekleştirmek amacı ile kuşaktan kuşağa aktarır. Bu aktarım bireylerin sosyalleşme süreçlerinde önemlidir.

Sosyalleşme kavramına yönelik araştırma yapan araştırmacıların sosyalleşme sürecine ve kavramına yönelik bakış açıları birbirinden farklılık göstermektedir. Bu araştırmacılardan biri olan Türkkahramana göre sosyalleşme, kültürel köprü görevi olan bir yapıdır. İnsan toplumsal bir varlıktır. Kültürel aktarımlar sayesinde sosyalleşir. Var olan değerler normlar kurallar sosyalleşmenin önemli kodlarıdır. Birey bu kodları içselleştirerek sosyalleşmeye ve iletişime geçmeye çalışır (Türkkahraman, 2000). Bireyin içerisinde bulunduğu toplumun, değer, norm, adet, gelenek, görenek ve kurallarını öğrenme sürecine sosyalleşme denir. Bireyler yaşadıkları toplumlarda ait oldukları toplumun bir parçası olmak, kendilerini ortaya koymak, amacıyla toplum tarafından benimsenen ve ortaya konan bir takım kuralları benimsemeye ve içselleştirmeye çalışır bu süreç genel olarak sosyalleşme süreci olarak adlandırılmaktadır (Bahar, 2009). Sosyalleşme hem birey açısından, hem de toplum açısından önemli bir aşamadır. Sosyalleşme yoluyla toplumsal düzen sağlanır. Toplumsal düzenin devamı sosyalleşme ile kurulur. Sosyalleşme aşamasında bireyin kazandığı deneyimler, bakış açısı, dünya görüşleri önemlidir.

Bireyler sosyalleşme süreçlerinde kazandıkları deneyim ile ilerleme elde eder. Toplumun kendine özgü örf, adet, gelenek, görenek, tutum, gibi kültürel değerleri vardır. Bu değerler bir toplumu toplum yapan değerlerdir. Sosyalleşme kültürel değerlerin tüm nesillere aktarılmasında önemli konumdadır. Sosyalleşme süreci durağan bir süreç değildir. Sosyalleşme dinamik bir süreçtir. Bireylerin hayatı boyunca devam eder. Sosyoloji kavramına araştırmacılar farklı anlamlar yüklediği gibi farklı disiplin dalları da kendilerine özgü anlamlar yüklemiştir. Sosyalleşme kavramına farklı anlamlar yükleyen alanlardan birisi sosyolojidir. Sosyoloji alanı diğer alanları hem etkileyen hem de etkilenen bir disiplindir. Sosyoloji alanı toplumsal yaşam içerisinde farklı yapılara odaklanır. Odaklandığı yapıları derinlemesine incelemeye çalışır. Sosyalleşme süreci bu yapıların başında gelmektedir (Rabley & Hansen, 2006). Sosyolojik disipline göre sosyalleşme süreci insanın doğumuyla başlayan, gelişim sürecinde anne baba, arkadaşlar, okul gibi araçlarla şekillenen bir süreçtir. Sosyalleşme süreci bireyin sosyalleşmeye başladığı süreçtir. Bu süreçte devreye giren her unsur birey üzerinde önemli etkiye sahiptir. Sosyoloji alanından başka sosyalleşme üzerine araştırma yapan disiplinlerde bulunmaktadır.

Sosyalleşme birey açısından önemine odaklanan çalışmalar genel olarak sosyalleşmenin bireylere biz duygusunun kazandırmasındaki etkisini araştırmıştır. Sosyalleşme bireylere biz duygusunu kazandırdığını ortaya koymuşlardır. Sosyalleşme üzerine yürütülen başka bir çalışma da ise sosyalleşmenin doğumla başlayan, çocuğun yetiştirilmesi, eğitilmesi ve bir gruba üye edilmesi sürecindeki etkisine odaklanır (Colman, 2003). Sosyalleşme üzerine yapılan başka bir çalışma ise sosyolojinin özünde barındırdığı anlamı çözümlemeye çalışır. Sosyalleşmenin özünde barındırdığı anlam önemlidir. Sosyalleşmenin özünde öğrenme vardır Birey yaşadığı toplumdaki kuralları başka bireylerle iletişime ve etkileşime girerek öğrenmeye çalışır. Sosyalleşme kavramına yönelik araştırma yapan Amerikalı sosyolog Parsons göre sosyalleşme, toplumun devamlılığının sağlanması ve toplumun sürekli üretmesi sürecidir (Parsons, 2005). Araştırmacı çalışmalarında genel olarak, sosyalleşmenin evrenselliği üzerinde durur. Sosyalleşme evrenseldir. Sosyalleşme bireyleri terbiye etme aracıdır. Sosyalleşme bireylerin disiplin edilmesinde önemli bir işleve sahiptir. Toplumun sağlıklı bir şekilde büyümesi ve hayatını devam ettirebilmesini sağlar.

Sosyalleşmenin bulunduğu çevrede başarılı bir şekilde gerçekleşirse birey sosyal normları değer ve davranış biçimlerini ve toplumdaki kendisine yüklenen rolleri daha iyi benimser. Sosyalleşme üzerine araştırma yapan araştırmacılardan olan Acar ve Uslu' ya göre sosyalleşme, bireyin neleri ne zaman ve nasıl öğrendiği ile alakalıdır. Birey büyüdükçe yaşadığı toplumun değerlerini öğrenir. Öğrendiklerini başka bireylerle paylaşır. Paylaşılan bilgiler sosyalleşmede kullanılır (Acar & Uslu, 2016). Sosyalleşme kavramına yönelik yapılan başka bir tanımda sosyalleşmenin kişilik ve benlik saygısı elde etmede öğrenme süreci olarak tanımlanması noktasındadır. Birey içinde yaşadığı topluma uyum sağlayabilmek için uygun davranışlar geliştirir. Bir grup ya da arkadaş ortamına girerek kendi fikir ve duygularını ortaya koyar. Bu sayede sosyalleşmeye çalışır (İçli, 2002). Sosyalleşme kavramına yönelik araştırma yapan araştırmacı Prof. Dr. Suphi Dönmezer sosyalleşme kavramını bireylerin kurallara uyması kuralları idrak etmesi ve kurallara uygun davranış geliştirme süreci olarak tanımlar (Dönmezer, 1984). Dönmezer sosyalleşme üzerine yürüttüğü çalışmalarında sosyalleşme süreçlerini ve bu süreç de devreye giren mekanizmaları ortaya koymaya çalışır. Sosyalizasyon sürecini açıklarken sosyalizasyonun tek bir boyutuna odaklanmaz.

Sosyalleşme sürecini bir bütün olarak görür ve farklı yönlerini ortaya koymaya çalışır. Sosyalleşmeyi açıklarken kendine bir takım sorular sorar ve bu sorulara verdiği yanıtlardan yola çıkarak kavrama odaklanır. Sosyalleşme kavramı, sosyalleşme süreci, sosyalleşme sürecinde devreye giren mekanizmalar araştırmacıların bu yapıya yönelik çalışmalarının sadece bir kısmını oluşturmaktadır. Asıl sosyalleşme üzerine derinlemesine odaklanan araştırmacılar, sosyalleşmenin özel amacına odaklanır. Sosyalleşmenin amacını gerçekleştirmek için nasıl bir yol izlediğini analiz etmeye çalışır. Sosyalleşmenin amacı kadar işlevleri de önemlidir. Bireyin bu sürece nasıl katıldığı, bu süreci nasıl yönlendirdiği, nasıl devam ettirmeye çalıştığı araştırmacıların üzerinde durdukları konuları oluşturur. Sosyalleşme süreci hem birey açısından hem de toplum açısından önemlidir. Sosyalleşme birey açısından önemi, bireyin yaşadığı topluma uygun hale getirilmesi noktasındadır. Birey açısından sosyalleşme bireyin belli bir toplumun ve kültürün mensubu haline gelmesi, sosyal ve kültürel bir varlık olması sürecidir (Edgar & Sedgwick, 2007).

Bireyin bu sürecinde kazandığı bilgi, olaylara verdiği tepkiler, çevresinden aldığı sosyal destekler önemlidir. Sosyalleşme sürecinde birey yaşadığı topluma ait olan gelenek, görenek, norm, tutum ve kurallarla karşılaşır. Sosyalleşme süreci bireyin toplumun kurallarını ve normlarını kavrama sürecine verilen sürecin genel adıdır. Birey bu süreçte toplum içinde kendi yerini belirgin hale getirmeye çalışır. Bireyin bu hali sosyalleşmenin temel prensiplerindendir (Mutlu, 2012). Sosyalleşme üzerine görüş bildiren ve araştırma yürüten çalışmacılardan biride Ertürk olarak bilinmektedir. Ertürk çalışmalarında sosyalleşmenin bireyin kişiliğinin oluşmasındaki etkisine odaklanır. Ertürk sosyalleşme üzerine yürütmüş olduğu çalışmalarında bireylerin kişiliklerinin oluşmasında, kişiliklerinin şekillenmesinde sosyalleşmenin etkili olduğunu ortaya koymuştur. Araştırmacı çalışmalarında sosyalleşme sürecinde oluşan sosyal davranışa yönelik analizler geliştirmiştir. Bireyin sosyalleşme süreci boyunca sergilediği davranışlara sosyal davranış adı verilir. Birey sosyal davranışı etkileşime girdiği çevreden ve bireylerden öğrenir, öğrendiği bu sosyal davranışı zamanla geliştirir. Sosyal davranışın oluşmasında sosyalleşme kadar bireyi içinde yaşadığı çevrenin kültürel değerleri de etkiler.

Bireyin içinde yaşadığı kültür ne öğrenmesi gerektiğine yön verir (Sosyal davranışın altında yatan nedenlerin açıklanmasında kültür önemlidir. Sosyalleşme sürecinde birey kadar bireyin gerçekleştirdiği sosyal davranışı ve yaşadığı kültürü de iyi anlamak ve çözümlemek gerekir. Bireylerin kabul ettiği değerler tutumlar o toplumun kültürünü gösterir (Ertürk, 2014). Sosyalleşme üzerine görüş bildiren ve bu alana yönelik çalışmalar gerçekleştiren araştırmacılardan birisi de Emile Durkheim olarak bilinmektedir. Durkheim bu alanda çok sayıda çalışma ortaya koymuştur. Bu alanda ortaya koyduğu çalışmalarına “Ortak Temsiller” adını vermiştir. Bu çalışmada, sosyalleşmenin birey üzerindeki işleyiş sürecine odaklanır. Durkheim göre birey sosyalleşme sürecinde toplumun ortaya koyduğu davranışlara uyum sağlamak için bir çaba içine girer. Bireyin gerçekleştirmiş olduğu bu çaba onun sosyalleşme sürecine girdiğinin göstergesidir (Şahan, 2007). Sosyalleşme süreci sadece bireyin uyum sağlama süreci değildir. Bireyin aynı zamanda öz benlik duygusunun oluşmaya başladığı ve şekillendiği bir süreçtir. Birey bu süreç içerisinde kendi benliğinin farkına varır.

Öz benlik bireyin diğer kişilerle paylaştıklarının ve onu diğer bireylerden ayıran özelliklerinin ya da farklı taraflarının farkında olmasıdır (Aslantürk & Amman, 1999). Birey bu süreçte kendi öz benliğinin farkına vardığı gibi çevresindeki modellerin simgelerin beklentilerin ve duyguların ne anlama geldiğini kavrar. Sosyalleşme süreci ayrıca bireyin farklı becerileri öğrendiği ve öğrettiği bir süreçtir. Birey bu süreçte karşılaştığı farklı olaylara nasıl davranacağını ve nasıl tepkiler vereceğini öğrenir (Güney, 2000). İnsan doğumundan ölümüne kadar sürekli yeni şeyler öğrenir (Zuckerman, 2006). Bu öğrendiklerini gelecek kuşaklara aktarır. Durkheim gibi sosyalleşme üzerine çalışmalar yürüten düşünürlerden biri de Habermastır. Araştırmacı çalışmalarında sosyalleşme sürecinin insanın iç tabiatına olan etkisini analiz etmeye çalışır. Henüz yetişkin halde bulunmayan bireylerin topluluk içine girmeleri sürecini sosyalleşmenin ilk aşaması olarak açıklar. Habermasın sosyalleşme üzerine gerçekleştirdiği çalışmalardan yola çıkarak, bu kavram üzerine çalışma yürüten başka bir araştırmacı da Tolan olarak bilinmektedir. Tolan Habermastan farklı olarak sosyalleşmenin değer yargılarının öğrenilmesinde nasıl bir rol üstlendiği üzerine odaklanır.

Araştırmacı sosyalleşmenin bireyin iletişim halinde olduğu kişilerden öğrenmiş olduğu değer ve yargıların iyi ve kötü olduğunu ayırt etmeye başladığı süreç olarak görür. Birey bu süreçte ayrıca topluma ait kuralları ve temel yapıları öğrenir (Tolan, 1993). Bireyin sosyalleşme sürecinde kuralları içselleştirmesi ve özümsemesi önemlidir. Bireyin girmiş olduğu sosyalleşme sürecinde zihninde oluşturmuş olduğu yargılar önemlidir. Oluşturulan yargı eğer olumlu ise birey sosyalleşme süreçlerine daha aktif olarak katılır ve kuralları çabuk benimser. Oluşan yargı olumsuz yönde ise birey topluma uyum sağlamakta zorlanır. Bu da bireyin toplumdan dışlanmasına neden olur. Sosyalleşme bireyin benlik ve kimlik oluşturma süreçlerinde etkili olduğunu düşünen araştırmacılardan birisi olan Güven göre sosyalleşme, bireye benlik ve kimlik kazandırmanın yanında bireye toplumun bir üyesi olma olanakları sunan, bir süreç olarak karşımıza çıkar (Güven, 1996). Bu süreçte birey topluma ait siyasi, ekonomik, kültürel bilgileri etkileşime girerek öğrenir. Bu bilgileri öğrenmeye çalışırken yeni teknikler geliştirir, yeni buluşlar ortaya koyar (Dursun, 2000). Sosyalleşme kavramına yönelik başka bir bakış açısı da sosyalizasyonun bireyin psikolojik varlıktan sosyal varlığa doğru geçişin de etkili olan süreç olduğu yönündedir.

Sosyalleşme kavramını ilk kullanan yazarlardan olan George Simmel sosyalleşmenin grupların ve bireylerin grup birliğinin sürekliliğini sağladıkları ilişkilerin oluşum süreci olarak tanımlar. Bireyler arası etkileşim ortadan kalkarsa toplum var olamaz. Sosyalleşme, toplumun beklentilerinin yerine getirilmesi yetişkinlerden çocuklara ve gençlere kültür aktarımı yönünde gerçekleşen çift yönlü bir süreçtir (Özkan, 2017). Sosyalleşme kavramının insanı yönüne vurgu yapan araştırmacılarından Özkal, sosyalleşmenin insanın hayvansal yönlerini bırakarak, insani değerler kazanma kişiliğini keşfetme süreci olarak görür. Araştırmacıya göre bireyler sosyal ve kültürel mirasları sosyalleşme sayesinde gelecek kuşaklara aktarır. Sosyalleşme ayrıca bireylerin sosyal bilincinin oluştuğu bir süreç olduğu için bireyin bu aşamadaki rolü önemlidir. Birey sosyalleşme sürecinden hem etkilenen hem etkileyen konumundadır. Sosyalleşme kişiliğin şekillendiği, bilincin oluşum merkezidir (Özkalp, 2011). Bireyin zihninde oluşturduğu izler onun olaylara yaklaşımında kişilerle kurmuş olduğu ilişkilerinin sağlıklı olmasında önemli rol oynar. Bireyin bilinç yapısı öğrenme odaklıdır. Neyi nasıl öğrendiği bu süreçte önemlidir.

Sosyalleşme bireylerin kendi kapasitesinin farkına vardığı, kendinde var olanı düzene sokmaya çalıştığı bir süreçtir. Bu süreç her bireyde farklı olarak işler. Bireyden bireye değişiklik gösterir. Bu süreçte sosyal bağlam ve bilgi alanı gibi kavramlar bireylerin kapasitelerinin oluşum sürecinde etkilidir (Maccoby, 2007). Genç çocuk ya da yetişkin bireyler sosyalleşme vasıtası ile kendilerinin farkına varır. Sosyalleşme kişilere toplumun kabul ettiği temel davranış biçimlerine uyma yollarını öğretir. Bireyleri toplumsal varlık haline getirir. Kişiler sosyalleşme sürecine girerek, iyi anne baba iyi bir çocuk ya da iyi bir vatandaş olmaya çalışır. Sosyalleşmenin en önemli amaçlarından birisi bireylere rollerini bu rollerin gereklerini öğretmeye çalışmaktır. Bireyler sosyalleşme sürecine girerek farklı beceriler, davranış kalıpları, deneyimler ve sosyal etkileşimler elde eder. Sosyalleşme çocuk, genç, yetişkin tüm bireylerin benlik ve kimlik oluşturma aşamalarında etkilidir. Bireyler sosyalleşme sayesinde maddi ve manevi kültür değerlerini öğrenir. Sosyalleşme toplumun devamlılığını sağlamayı düşünen temel bir mekanizmadır. Toplumsallaşma yoluyla devamlılık sağlanarak bireyler sürekli kendini geliştirir (Kocacık, 1997). Sosyalleşme sürecinde birey bazı eylemlerinin sonucunda iyi bazı eylemlerinin sonucunda kötü şeyler elde ettiğini görür.

Bireyler çevresindeki model olabilecek bireylere bakarak kendi davranışlarını şekillendirmeye çalışır. Sosyalleşmenin sürecinin amacı bireyin kendi davranışını şekillendirmesine olanak sağlamaktır. Birey sosyal statünün gerektirdiği temel rolleri sosyalleşme sürecinde öğrenir (Ergün, 2014). Sosyalleşmenin amaçlarından biri olan içselleştirme, bireyler için en erdemli uyma davranışlarından biridir. Bireye doğru bildiğini gerçekleştirme olanakları sunar. Birey toplumdaki kuralları içselleştirerek kurallara uygun davranışlar sergiler. Bireylerin kurallara uygun davranması toplumsal huzurun sağlanması açısından önemlidir. Sosyal ve kültürel birikimin gelecek nesillere aktarılmasını sağlamak sosyalleşmenin temel işlevlerinden biridir. Sosyalleşme işlevlerinden biri de kişilik gelişimine katkı sağlamasıdır. Sosyalleşme toplumsal düzenin devamı için bilgi aktarır (Türküm, 2007). Bireyleri motive eder. Bireylerin umut ve beklentilerini dengeler.

Bireylerin iletişim kurma becerilerini geliştirir. Kişilere duygularını daha rahat ifade etme olanakları sunar. Farklı koşullara uyum sağlayabilme alışkanlıklarının kazanılmasında sosyalleşme bireyler üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Sosyalleşme bireylerin kaygı ve depresif duygularını azaltmada önemli bir rol oynamaktadır. Sosyalleşme bireylerin stres tepkisini yönetmesinde etkili bir süreçtir (Afacan, 2001). Stres yönetimini iyi yöneten birey sosyalleşme sürecinde aktiftir. Sosyalleşme ayrıca bireylerin kendine saygısını ve özgüvenini artırır. Kişinin dünya görüşünün genişletmesine daha açık fikirli olmasına yardımcı olur. Sosyalleşme yoluyla birey kendine ve başkalarına daha fazla destek olmaya çalışır (Çelik, 2002). Sosyalleşme bireylere topluma ait gelenek, görenek, örf, adet, giyinme, yeme, içme, eğlenme, fonksiyonlarını gerçekleştirmede yardımcı olur.

2.2. Sosyalleşme Sürecinin Evreleri ve Sosyalleşme Türleri

Bireyin sosyalleşme sürecinde devreye giren farklı mekanizmalar ve disiplinler bulunmaktadır. Sosyalleşme sürecinde bu mekanizmalar ve disiplinler birbirini tamamlayarak ilerleme gösterir. Sosyalleşme sürecinde etkili olan temel yapılardan ilki toplumdur. Bu aşamada toplumun ne olduğu, sosyalleşme sürecine nasıl etki ettiğini iyi analiz etmek gerekmektedir. Toplum insanın topluluk halinde yaşamayı tercih etmesi ile ortaya çıkmış bir yapıdır.

Bu temel yapının sosyalleşme üzerinde etkisi devamlılık arz ettiği için, bu alanda araştırma gerçekleştiren çalışmacılar toplum kavramını derinlemesine açıklamaya çalışır (Bozkurt, 2004). Toplum kavramına odaklanan araştırmacıların başında Durkheim gelmektedir. Durkheim yapmış olduğu çalışmalarında hem sosyalleşme kavramına hem de sosyalleşme süreçlerinde önemli olan toplum kavramına odaklanır. Araştırmacı gerçekleştirdiği çalışmalarında toplumu kendine has nitelikleri olan bir yapı olarak görür. Bu yapı kendi içerisinde özgül gerçekliği barındırır. Durkheim gibi bu alanda araştırma yapan ve toplumu ve toplumun temel yapılarını inceleyen çalışmacılardan birisi de Williams olarak bilinmektedir. Williams toplumun büyük bir insan kalabalığı olduğunu, bu kalabalık içinde farklı kurumlar ve ilişkiler olduğunu ortaya koyar (Williams, 2006). Toplum bireylerden oluşur. Bu bireylerin kurmuş oldukları ilişkilerin bütünlüğü toplumu ayakta tutar. Durkheim ve Williamsın ortaya koymuş oldukları toplum kavramını Haviland yapmış olduğu çalışmalarında geniş olarak ele almıştır. Haviland toplumu oluşturan bireylerin her birinin farklı ilgi, ihtiyaç ve tutum içinde olduklarını, bu ilgi ve ihtiyaçların toplumsal yapı ve mekanizmaları etkilediğini düşünmektedir (Haviland, 2002).

Araştırmacının bu çalışmasından etkilenen düşünürler toplumun içinde her zaman etkisi var olan ve toplumu ayakta tutan toplumsal yapılara odaklanmıştır. Toplumsal yapı kavramına yönelik ilk araştırmalar Herbert Spencer tarafından gerçekleştirilmiştir. Sencere göre toplumsal yapılar, yaşayan bir organizmadır. Toplumsal yapıyı oluşturan mekanizmalar vardır. Birey toplumsal yapıda önemli bir varlıktır. Toplumsal yapıyı tamamlar. Toplumsal gruplar toplumsal yapılar üzerinde önemli bir tamamlayıcı etkiye sahiptir. Sosyal roller sistemin düzenli işleyebilmesinde önemli bir görev üslenmişlerdir. Norm, değer, inanç ve gelenek gibi temel unsurlar yapının bir araya gelmesini sağlayan unsurlardır. Sosyalleşme sürecine yönelik yapılan çalışmalarda toplum, toplumsal yapı kavramlarına yönelik çalışmalar gerçekleştirildiği gibi toplumsal kümelerle yönelik araştırmalar gerçekleştirilmiştir. Bu araştırmalar sosyalizasyon sürecini anlamlandırmada önemlilik arz eder. Toplumsal kümeler sosyalleşmenin her aşamasında karşımıza çıkan yapıların başında gelmektedir. Bu alanda araştırma yapan çalışmacıların başında Cooley gelmektedir. Cooley 1915 yıllarında toplumsal küme kavramına yönelik çalışmalar gerçekleştirdi.

Toplumsal kümeleri birincil ve ikincil küme olarak ayırmıştır. Cooley birincil kümeler içinde bireyin aile, arkadaş, okul ve oyun grupları gibi temel yapıların olduğunu bu yapılar arasında gerçekleşen ilişkilerin samimi, içten ve yüz yüze olduğunu belirtir (Lundberg & Schrag & Larsen, 1970). Birincil kümelerin gerçekleştiği yaş aralığı bireylerin çocukluk dönemlerine denk gelmektedir. Cooley ikincil kümeler olarak adlandırdığı dönem ise bireyin daha çok yetişkinlik dönemlerini içine alan yaş aralığıdır. Bu dönemde bireylerin gerçekleştirmiş olduğu ilişkiler daha yüzeysel ilişkilerdir. Kişisel ilişki kurma bu kümelerde baskındır. Sosyalleşme süreçlerinde devreye giren kavramlar ve yapılar kadar sosyalleşme sürecinin gerçekleşme aşamaları da önemlidir. Sosyalleşme süreci üç aşamada gerçekleşmektedir. Birinci aşama: Henüz sosyalleşmenin olmadığı veya sosyalleştirmenin başlangıcı aşamasıdır. Bireyin asli olarak sosyalleşme süreci ailede başlar. Birey bu aşamada ailesinden yaşadığı topluma ait tutum ve davranış kalıpları öğrenir ve yeni davranışları da inşa eder. Sosyalleşme sürecinin ikinci aşamasında devreye giren unsurlar, okul, din, iş, evlilik, gibi yaşamın içinde var olan temel yapılardır. Üçüncü aşama ise yeniden sosyalleşme aşamasıdır. Bu aşamada birey yeni zihniyet ve davranış tarzları öğrenir. Sosyalleşme sürecinin birbirini takip eden dört evresi vardır. İlk sosyalleşme ilişkisi bireyde özellikle bebeklik döneminde bebeğin annesine bağlanması ile başlar. Annenin çocukla kurmuş olduğu ilişkinin boyutu bireyin ileride sosyalleşme sürecine olumlu ya da olumsuz yaklaşmasında önemlidir.

2.2.1. Çocukluk Evresinde Sosyalleşme Süreci: Sosyalleşmenin en yoğun olduğu dönemdir. Bu dönemde bireyler temel davranış kalıplarını ve toplumsal rollerini model alma yolu ile öğrenmeye çalışırlar. Bireylere çocukluk döneminde sunulan uygun şartlar ve çeşitli olanaklar çocukların sosyalleşme sürecine daha erken girmelerinde etkilidir. Çocuk ailesinden aldığı yaşam biçimini diğer insanlarla kaynaşarak diğer bireylerle iletişime geçerek öğrenmeye çalışır. Çocuk nasıl davranması gerektiğini başka bireylerin kendisinden ne beklediğini sosyalleşme süreci sonunda öğrenmeye başlar (Elkin, 1995). Çocuğun özellikle okul döneminde kurmuş olduğu arkadaş ilişkileri sosyalleşme sürecinde önemlidir. Çocukluk döneminde gerçekleşen sosyalleşme süreçlerine yönelik çalışmalarda üç temel öge ön plana çıkmaktadır. Birey sosyalleşme sürecinde bir gruba aidiyet kurma eğilimindedir.

Çocuk biz duygusunu kazanmayı sosyalleşme aşamasında öğrenir. Bu aşamada ayrıca siyasal yönelimleri, otorite kurumlar ve farklı toplumsal yapılar hakkındaki genel fikirleri sosyalleşme sürecinde öğrenmeye çalışır (Bilgin, 2005). Sosyal öğrenme kuramının öncüsü olan Bandura çocukluk döneminde gerçekleşen sosyalizasyon süreçleri ile ilgili farklı görüşler ortaya koymuştur. İnsanların uzun yıllar boyunca yeni bilgiler kazanabileceğini, var olan bilgi ve becerilerini arttırmak için sosyalizasyon sürecinin önemli olduğunu söyler. Bandura çalışmalarında çocuğun taklit yoluyla sosyalleşme süreçlerine girdiğini yeni bilgiler edindiğini ortaya koyar (Soylu, 2007). Çocuğun ilk taklit ettiği anne ve babasıdır. İkinci olarak ise çevresinde karşılaştığı diğer bireyleri model alarak sosyalleşme süreçlerine dâhil olur. Çocukluk döneminde birey toplum içinde öğrendiği davranışları genelde sorgulamadan eleştirmeden ya da araştırmadan benimser. Sosyalleşme sürecinde çocuk, özdeşim kurma yoluyla da sosyalleşmeye çalışır. Örneğin çocuğun annesinin seslerini hareketlerini yapmaya çalışması bir özdeşleşme örneği olabilir (Solmaz, 2017). Özdeşleşmenin başarılı olması için anne baba ve çocuk arasında saygı sevgi ve güven ortamının iyi sağlanması gerekmektedir.

2.2.2. Dijital Medyanın Çocuğun Sosyalleşmesindeki Rolü: Teknolojinin gelişmesi ile etki düzeyi artan araçlardan biri olan sosyal medya ve dijital iletişim araçları bireyler üzerinde özellikle çocuklar üzerinde farklı etkilere sahiptir. Sosyal medya bireylerin sosyalleşme süreçlerinde, yeni iletişim becerileri kazanmalarında etkilidir. Sosyalleşmenin gerçekleşmesinde etkili olan sosyal medya, bireyleri bazen farkında olarak bazen de farkına varmadan sosyalleşme süreçlerine dâhil eder. Çocuklar açısından dijital medya araçları, aile, okul, akran, çevre gruplarından daha etkili bir sosyalizasyon aracıdır. Çocuklar sosyal medya vasıtasıyla iletişim süreçlerinde aktif yer almaya çalışır. Çocuğun ilk sosyalleşme sürecine katıldığı yer aile ve yakın çevresidir. Çocuğun aile ile başladığı sosyalleşme süreci sosyal medya araçlarının devreye girmeye başlaması ile değişim ve dönüşüme uğramıştır. Çocuğun sosyal medya mecralarında geçirdiği sürenin artması, boş zamanlarını sosyal medyada değerlendirmeye başlaması ile sosyal medyanın çocuk üzerindeki etkisi de artmıştır. Sosyal medya bireylerin tanımadığı kişilerle iletişime geçebileceği sanal ilişkilerin kurulduğu bir mecradır.

Çocuk bu mecrada tanımadığı kişilerle sanal ilişki ve iletişime geçerek sosyalleşme sürecine girer. Bu iletişim ve etkileşimler çocukta merak duygusunu geliştirir. Keşfetme becerisini kuvvetlendirir. Merak duygusu gelişen çocuklar yeni bireyleri tanımaya daha çok istek ve arzu duyar. Çocuk dijital medya yoluyla tanıdığı her bireyden farklı bilgiler ve yaşam deneyimleri öğrenir. Bu yaşam deneyimlerini ve öğrendiği bilgileri gündelik hayatına aktarmaya çalışır. Çocuklar topluma ait değerleri kültürel kodları yaşadığı çevreden ve sosyal medyada üretilen içeriklerden öğrenmeye çalışır. Dijital medya değerlerin öğrenildiği bir alandır. Çocuklar sosyal medyadan giyim tarzı, yeme alışkanlıkları, sanat faaliyetleri gibi değerleri öğrenir. Çocuğun sosyalizasyon süreçlerine girmesinde etkili olan sosyal medya mecralarından biri de oyunlardır. Oyunlar çocukların sosyal medyada en çok zaman geçirmeyi sevdiği uygulamadır. Çocuk sosyal medyada oyun oynayarak başka bireylerle etkileşime geçer. Bu etkileşim çocuğun sosyalleşme süreçlerine etki eder (Ertürk, 2011). Çocuk sosyal medya mecralarını farklı amaç ve ihtiyaçlarını gerçekleştirmek için kullanır. Bu amaçlar genelde eğlenme, sosyalleşme, iletişim becerisini geliştirme, boş zamanlarını değerlendirme, oyun ve bilgilenme olarak sıralanır.

2.2.3. Gençlik Evresinde Sosyalleşme Süreci: Bireylerin ergenlik dönemi, çocukluk dönemi ile yetişkinlik dönemi arasında kalan bir ara dönem olarak bilinmektedir. Ergenlik dönemin de gençlerin başka bireylerle özdeşim kurma ve arkadaşlık ilişkisini geliştirme noktası önemlidir. 12 ve 18 yaş aralığı genellikle gençlerin kimlik kazanmaya karşı kimlik çatışmasını yaşadıkları bir dönemdir. Bu dönemde birey Ben Kimim sorusuna cevap aramaktadır. Gençler bu dönemlerde genellikle ailesinden daha çok arkadaş çevresi ile samimi ilişkiler kurma eğilimindedir (Özdemir, 2011). Daha çok sosyal ilişkilerinde grup kültürünü tercih etmekte, aynı cinsiyeti paylaştığı kişilerle daha çok zaman geçirmektedir. Sosyalleşmeden kaçınan bireylerde en belirgin görülen durum iletişim zorluğudur (Kaygusuz, 2013). Arkadaş ortamında alay edilen, aşağılanan ya da dışlanan bireyler sosyalleşme sürecine girmede direnç gösterebilir. Özellikle bu dönemde yaşatların kişiyi kabullenmesi ve sosyal onay vermesi önemlidir. İçine kapalı olan sosyal olarak çekici özelliği olmadığına inanan bireyler sosyalleşme ihtiyaçlarını kendini gizleme olanağı bulduğu internet ortamında karşılamaktadır.

Kimlik edinme çağının yoğun olduğu bu dönemde birey, sosyal medya ile hayal ettiği kimliğe bürünebilmektedir. Sosyal medya yoluyla istediği kimliğe bürünen birey başka bireyler tarafından kabul görmek, onaylanmak için sosyal medyada daha fazla zaman geçirir. Bireylerin sosyal medyayı tercih etme nedenleri farklıdır. Kimi birey sosyalizasyon sürecine girmek için sosyal medyayı kullanırken, kimi bireyde sevgi ihtiyacını karşılamak için sosyal medyayı tercih etmektedir. Sosyal medyada kurulan sanal ilişkiler bireyler için önemlidir. Bireyin yaşamındaki karşılaştığı olaylar ya da durumlar bireyde farklı duyguların gelişmesine neden olur. Gençlik dönemi bireylerdeki duygu ve düşünce durumlarının hızla değiştiği iniş çıkışlı bir dönemdir. Kimi birey bu dönemi başarılı geçirirken, kimi birey de hayat tecrübesi az olduğundan bu zorlanmalara karşı yeterli beceri gösteremez (Çelen, 2011). Bireylerin bu dönemde sosyal medyayı kullanma amaçlarından biri de günlük yaşamın stresinden kurtulmak, kendi fikir ve düşüncelerini özgürce ifade edebilmektir. Sosyal medyada yer ve zaman kısıtlaması yoktur. Her kesimden insana ve her ülkeden bireye anında ve hızlı ulaşılabilme olanağı sunar. Genç bireyler fikirlerini, duygu ve düşüncelerini dünyaya duyurabilmek ve çok sayıda hedef kitleye ulaşabilmek için sosyal medyayı kullanır. Sosyal medyada kurulan etkileşim ortaya konulan içeriklerin çeşitliliği bireylerin sosyalleşme süreçlerinde önemli rol oynamaktadır. Birey sosyal medya da farklı içerikler üreterek resim, video, bilgi içerikleri gibi sosyalizasyon sürecine girer.

2.2.4. Yetişkinlik Evresinde Sosyalleşme Süreci: Ergenlikten sonra başlayıp yaşlılığa kadar uzanan dönem aralığına yetişkinlik evresi denilmektedir. Bu dönem bireyin çocukluk, gençlik dönemlerinden farklı olarak gelişim gösterir. Çocukluk ve gençlik dönemlerinde birey üzerinde etkili olan mekanizmalar birbirine benzerken, yetişkinlik evresinde devreye giren mekanizmalar ve bireydeki duygu durumları değişim göstermektedir. Yetişkinlik evresine giren bireyde yaşama bakış açısı ve yaşam biçimi farklılaşmıştır. Bu dönemde bireyler işe girme, meslekte yükselerek kariyer yapma hayat arkadaşı seçiminde bulunma gibi unsurlarla karşılaşır. Yetişkinlik evresinde birey sadece duygusal değil, fiziksel ve bilişsel bir değişime de uğrar. Bu dönem birey kendine ait özellikleri daha çok keşfetmeye başlar. Kurmuş olduğu ilişkiler daha sağlam ve güçlüdür. Toplumla olan ilişkileri güçlendikçe beklentileri yeniden şekillenmeye başlar (Tellioglu, 2015). Birey ahlaki, vicdani dini, sosyal, hukuksal sorumluluklarının tamamen farkına varmaya başlamıştır.

Yetişkinlik döneminde bireyler sosyalleşmek kendilerini daha iyi ifade etmek amacıyla farklı yollara başvurmaktadır. Bireylerin yetişkinlik döneminde sosyalizasyon sürecine girmede aktif olarak kullanmayı tercih ettiği mekanizmaların başında sosyal medya gelmektedir. Bireyin sosyal medyayı kullanma amacı özeldir. Sosyal anlamda kendini kapatan yetişkin birey yaşam doyumunu iyileştirmek amacıyla sosyal medya araçlarına tercih etmektedir. Bireylerin mutluluk seviyeleri ile sosyalizasyon süreçleri arasında paralel bir ilişki bulunmaktadır. Sosyalleşme sürecinde birey sosyal uyum sağlamak amacıyla sosyal medyaya yönelir. Sosyal medya araçlarının zamansızlık özelliği bireylerin bu yönelimini arttırmıştır Sosyal medyanın zamansızlık özelliğinin yanında farklı özellikleri bünyesinde barındırması yetişkin bireylerin sosyal medyayı tercih etmelerinde etkili olmuştur (Genç, 2015). Sosyal medyanın birey için tercih edilme nedenleri arasında kültür ve bilgi aktarma özelliği, sosyal medyayı kullanarak genç, yetişkin bireylerin aynı konu hakkında bilgi sahibi olurken aynı fikir etrafında birleşebilmeleri gelmektedir. Ayrıca bireyler sosyal medya araçlarını kullanarak sosyal etkileşim oluşturur. Bu etkileşim beraberinde toplumsal bütünleşmeyi sağlar. Böylece bireylerde istedik davranışlar gelişir ve sosyalizasyon süreci daha sağlıklı gerçekleşir.

2.3. Sosyalleşme Çeşitleri

Birincil Sosyalleşme: Birincil sosyalleşme bireyleri bir bütün halinde bir grubun ya da bir yapının parçası olmasında etkili olan, biz bilincinin ağırlıkta olduğu bir sosyalleşme çeşididir. Birincil sosyalleşme bireylerin çocukluk dönemlerinde etkisini daha çok göstermektedir. Bir çocuk tutumları değerleri ve belli bir kültürün üyeleri olarak bireylere uygun eylemleri öğrendiğinde birincil sosyalleşme gerçekleşir. Birey birincil sosyalleşme sürecinde en çok yakın akraba ve çevrenin etkisi altındadır. Bireyin toplumla ilk kez karşı karşıya geldiği aşamadır (Çetin, 2003). Birey yaşadığı çevreye uyum sağlamak sosyal ilişkilerini geliştirmek amacıyla daha önceden belirlenen davranış kalıplarını benimsemesi gerekir. Birincil sosyalleşme sürecinde birey kendisine toplum tarafından sunulan çeşitli görevleri öğrenmeye çalışır. Özellikle bu aşamada anne baba tutumları benimseme ve istenilen davranışın kazandırılmasında önemlidir.

Birey olumlu davranış geliştirmek, sevmek, sevilme, kabul görme, kendini gerçekleştirme gibi temel ihtiyaçlarını karşılamak için sosyalleşme sürecine girer (Kışlalı, 1993). Birey için özellikle çocuklar için birincil sosyalizasyon sürecinin başarılı olması diğerk sosyalizasyon aşamalarının sağlıklı geçirilmesi açısından önemlidir.

İkincil Sosyalleşme: Birincil sosyalleşme aşamasında birey için çevresi ile kurmuş olduğu samimi içten yakın ilişkiler n plandayken, birey ergenlik ve gençlik dönemlerine doğru bu ilişkilerin çeşidi değişir ve birey daha yüzeysel ilişkiler geliştirir. Birey bu aşamada sosyalleşme sürecine dâhil olabilmek için, çeşitli derneklere üye olma, faaliyetlerde bulunma, sosyal yardımlaşma projelerine destek verme, çeşitli iş alanlarında kendini gösterme, kitle iletişim kanallarını kullanarak kendini ifade etme gibi yollara girer. İkincil sosyalleşme birey nerede ve nasıl davranacağı konusunda bilinçlidir. Kararlarını kendi verir. Birincil sosyalleşmede ailenin etkisi varken, ikincil sosyalleşmede okulun etkisi birey üzerinde daha baskındır. Sosyalleşmenin gerçekleşebilmesi için toplumun kültürünü, kültüre ait değerlerini, normlarını, gelenek ve göreneklerini başka kültürlere aktarması gerekir. Birey toplumda yaşayarak o toplumun beklentilerini, isteklerini ideallerini öğrenir. Toplum bu değerleri farklı yöntemler kullanarak bireye benimsetmeye çalışır. Toplumda önceden belirlenmiş davranış kalıpları bulunmaktadır. Birey davranış kalıplarını öğrenmek için adapte olmaya çalışır. Sosyalleşme ğrenme ve adaptasyon sürecidir. Onaylanmış ve sürekli yapılan davranış biçimleri öğrenilerek bireyler toplumsal ilişkilerini geliştirir.

Zamansal Sosyalleşme: Her devirde toplumdaki davranış kalıpları, yaşam biçimleri, olaylara bakış açıları değişir. Birey yaşadığı çağın toplumsal gereklerini, beklentilerini öğrenerek kurallara uyar. Zamansal sosyalleşmede o devirde baskın olan sosyalleşme araçları önemlidir. Bireyin sosyalleşme sürecinde etkili olan unsur, sosyalleşmenin nasıl gerçekleştiğidir. Birey sosyalleşmenin işleme ve gerçekleşme şekline göre bir yol tercih eder. Zamansal sosyalleşmede etkili olan bazı unsurlar bulunmaktadır. Bu unsurların başında teknolojinin gelişmesi gelmektedir. Başta sosyalleşme üzerinde televizyon gibi kitle iletişim aracı etkili iken, internetin ortaya çıkması ve sosyal medyanın devreye girmesi ile sosyalleşme süreci değişim ve dönüşüme uğramış, bireyler üzerindeki sosyal medyanın etki gücü artmıştır.

Siyasal Sosyalleşme: Sosyalleşme süreçlerinde Birincil Sosyalleşme, İkincil Sosyalleşme ve Zamansal Sosyalleşme aşamalarından sonra bireyler üzerinde etki gücü fazla sosyalleşme türü olarak siyasal sosyalleşmedir (Akay, 2006). Siyasal sosyalleşme ve siyasal sosyalleşme araçları birey üzerinde her zaman etki gücü olan mekanizmalardır. Birey hayatın her aşamasında siyasal sosyalleşme unsurları ile karşı karşıya kalmaktadır. Bazen bu sürece aktif olarak katılırken, bazen de bu sürecin gerisinde kalmayı tercih eder. Siyasal sosyalleşme denildiği zaman ilk akla gelen kavram, bireylere ve yeni kuşaklara siyasal kültürü benimsetme sisteme uyumlu bireyler yetiştirme sürecini olduğudur. Siyasal sosyalleşme yoluyla bireyler belli bir toplumsal grubun ya da topluluğun inançlarını ve davranış kodlarını öğrenirler.

Başarılı Sosyalleşme: Sosyalleşme sürecinin başarılı olabilmesi için, bireylerin sosyal dünyayı olduğu gibi kabul etmesi gerekir. Toplumun sosyal dünyası ile bireyin sosyal dünyası farklılık göstermektedir. Bireyin toplum ile olumlu ilişkiler geliştirmesi sosyalizasyonun işleyişini kolaylaştırır ve hızlandırır. Sosyalleşme sürecinin hem birey açısından hem de toplum açısından başarılı gerçekleşebilmesi için bir takım unsurlar devreye girmektedir. Devreye giren bu unsurları birey iyi özümseyebilirse sosyalleşme devam eder. Başarılı sosyalleşme sürecinde birey kendisiyle barışık, topluma ve kendisine faydalı araştıran sorgulayan bir bireye dönüşür. Başarılı sosyalleşme sürecinde ödül ve ceza unsurları devreye girer (Berger, 2005). Birey toplumsal yaşamda karşılaştığı kontrol mekanizmalarına ve denetim araçlarına uygun davranış biçimleri sergilemeye çalışır. Bu davranış kalıplarını kurallara uygun sergilemesi sosyalleşmenin süresini uzatır.

Başarısız Sosyalleşme: Bireylerin toplumdaki uyum ve dayanışmayı öğrenmemesi, eksik öğrenmesi ya da öğrenmeyi reddetmesi sürecidir. Başarısız sosyalleşme sürecinde uyumsuzluk ön plandadır. Birey yaşadığı toplumun kurallarına aykırı davranışlar geliştirir. Sosyalleşmeden kaçır. Yalnızlığı tercih eder. Kuralları benimsemek istemez. Aidiyet duygusu geliştiremez. Başarısız sosyalleşmeye örnekler: Yere tükürme, çöp atma, selamlaşmama, gürültü yapma, hırsızlık, cinayet işleme toplumun huzurunu bozan davranışlar sergileme gibi davranışlar gösterilir.

Örgütsel Sosyalleşme: Bir eleman ya da görevlinin bir işte üzerine düşen görev ve sorumlulukları öğrendiği süreçtir. Örgütsel sosyalleşmenin temel amacı iş görenin örgüte uyumunu sağlamak, işin gereklerini öğrenmek, bireyler arası sağlıklı ilişkiler kurulmasını sağlamaktır. Örgütsel sosyalleşmenin bu amaçlarından farklı olarak gerçekleştirmeye çalıştığı özel amaçları bulunmaktadır. Örgütsel sosyalleşme bireylere örgüt içi güç odaklarını tanıtmaya çalışır. (Balcı, 2003). Örgütsel sosyalleşme sürecine dâhil olan bir birey dışardan biri olmaktan çıkarak, içeriden biri haline gelir. Sosyalleşme araçlarının sosyalleşme sürecinde aktif olması kişilerin ortama ayak uydurabilmesinde, olay ve durumları kolay şekilde özümseyebilmesinde ve değerleri benimsemesinde önemlidir. Sosyalleşmenin özü karşılıklı etkilemeyi gerektirir. Birey sosyalleşme sürecine olumlu tepkiler, geliştirdiği gibi bazen de olumsuz tepkiler gerçekleştirebilir. Bireyin sosyalleşme süreçlerine gösterdiği olumsuz tepkiler, başkaldırma, yaratıcı ve bireysellik ve uyumsuzluk şeklindedir. Örgütsel sosyalleşme sürecinin temelinde ise uyum sağlama vardır. Birey hangi gruba katılmışsa o grubun benimsediği tutum ve davranışları öğrenir ve kabullenir (Yüksel, 1997). Örgütsel sosyalleşme gerçekleşirken bazı aşamalardan geçmek zorundadır. Örgütsel sosyalleşmenin ilk aşaması Ön sosyalleşme aşamasıdır. Ön sosyalleşme aşamasını seçme, işe alıştırma, yerleştirme programları, arkadaş ya da iş grupları, sınav ve yanılma, çıraklık gibi aşamalar takip etmektedir (Kartal, 2000). Örgütsel sosyalleşmenin başarılı bir şekilde gerçekleşmesi bu süreçlerin işleyişindeki düzene bağlıdır. Bu süreçte bir unsurdaki eksiklik diğer aşamaları da etkiler.

Sanal Sosyalleşme: Günümüzde sosyal ağların kullanımının artmasıyla gündeme gelen sanal sosyalleşme kavramı farklı özellikleri ve yapıları bünyesinde barındıran bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Teknolojinin gelişmesi, küreselleşme hareketleri, bireyler arası ilişki biçimlerinin farklılaşmaya başlaması ve sosyal medya araçlarının kullanımının artması sanal sosyalleşme kavramının ortaya çıkmasında etkilidir. Sanal sosyalleşmede birey hiç tanımadığı birey ya da kitleler ile iletişime geçme olanağı elde eder. Bireyin başka bireylerle kurmuş olduğu bu etkileşim sanal sosyalleşme süreçlerinde önemlidir. Birey normal hayatta ifade edemediği duygu düşünce ve yargılarını kurulan sanal sosyalleşme ortamlarında aktarmaya çalışır. Sanal sosyalleşme kavramının ve sanal ilişkilerin artması ile devreye giren farklı kavramlarda olmuştur.

Bu kavramların ortaya çıkmasında bireylerin sosyal medyayı kullanma amaçları ve kullanma sıklıkları etkili olmuştur. Sanal sosyalleşme ile iç içe olan ve bu sosyalleşme türünü etkileyen iki kavram Dijital Yerliler ve Dijital Göçmenlerdir. Bu kavram üzerine çok sayıda araştırmacı çalışmalar yürütmüştür. Dijital Yerli ve Dijital Göçmen Kavramı üzerine ilk görüş bildirenlerden biri de Marc Prensky olarak bilinmektedir. Prensky Dijital Yerlileri teknoloji ile doğar doğmaz tanışan bilgisayar ve teknolojileri ana dili gibi bilen kişiler olduğunu söyler. Dijital çağın yeni genç kuşaklarının bilgi toplama ve bilgiye erişim kolaylığı ile yeni bir iletişim ortamında yetiştiğini belirtir (Watson, 2010). Ayrıca dijital yerliler olarak adlandırılan nesil düzyazıdan daha çok görselliğe ve hareketliliğe önem verir. Bu nesil bireyler için, Bilgisayar, ses, video, cep telefonları ve dijital medya araçları vazgeçilmezdir. Bu bireyler Facebook, Twitter ve Youtube gibi sosyal uygulamaları aktif olarak kullanırlar ve bilgiye hızla erişebilirler (Kurt, 2013). Oyunlarla öğrenmeyi tercih eden dijital yerliler aynı anda birçok işi yapmayı sever. Keşfederek öğrenmeye çalışır. Doğrusal değil rasgele okumayı tercih eder. Dijital yerlilerin teknolojiyi çok iyi kullanmaları bu bireylerin birçok beceriye sahip olmasını sağlar (Prensky, 2001). Bu beceriler kişiden kişiye farklılık gösterebilir.

Öğrenmeye olan ihtiyaç, sosyal etkileşime yatkınlık bu becerilerin başında gelmektedir. Ayrıca bu bireylerde iç kontrole sahip olma, güçlü öz benlik kontrolüne sahip olma, kendini iyi tanıma yazarak iletişim kurma becerileri baskındır. Dijital yerliler kadar sanal sosyalleşme süreçlerinde önemli olan ve devreye giren başka bir kavramda dijital göçmen kavramıdır. İletişimin gelişmesi bu kavramlarının önemini arttırmıştır. Dijital göçmen olarak adlandırılan nesil, dijital dünyada doğmayan ama kendilerini teknolojinin gelişimi ile yeni bir süreç içerisinde bulan ve uyum sağlayan bireyleri ifade eder. Dijital göçmenler sosyal medya araçlarını ve teknolojik araçları dijital yerlilerden farklı olarak bir gereksinim olarak görür (Wang, 2012). Bu bireylerin en temel özelliği birden fazla işe odaklanamaz. Dijital yerliler sosyal medya ortamlarında daha fazla zaman geçirmeyi severken, dijital göçmenler dergi, gazete ve kitap gibi kaynakları okumayı tercih eder. Bu bireyler bilgi elde etmede ya da bilgiye ulaşmada sabırlıdır. Sürekli gelişen yenilenen teknolojik buluşlara yetişmekte zorlanırlar.

2. 4. Sosyalleşme Araçları ve Sosyalleşme Kuramları

Bireylerin sosyalleşme süreçlerinin gerçekleşmesinde devreye giren çeşitli araçlar ve faktörler bulunmaktadır. Sosyalleşme süreçlerinde devreye giren araçlar yöntemler faktörler iç içedir. Birbirlerini etkiler ve birbirlerinden etkilenir. Sosyalleşme süreçlerinde devreye giren araçlar: Aile, akran grupları, dil, okul, arkadaş grupları, din, sivil toplum kuruluşları ve kitle iletişim olarak bilinmektedir. Sosyalleşme süreçlerini yönlendiren sosyalleşme araçları kadar sosyalleşmede etkili olan yöntemlerde bulunmaktadır. Bu yöntemler ise eğitim, iletişim, birey, kitle, işbirliği, katılma, tartışma gibi yöntemler olarak sıralanmaktadır. Sosyalleşme araçlarını ve yöntemlerini etkileyen diğer bir unsurda sosyalleşme faktörleridir. Sosyalleşme Faktörleri genel olarak bireysel özellikler, kalıtım, sağlık durumu, zekâ düzeyi, fiziksel çevre, toplumsal çevre, arkadaş grubu, okul grup üyeleri ve aile gibi unsurlardan oluşmaktadır.

1. Aile: Anne baba ve çocuklardan oluşan aile, bireyin ilk eğitim aldığı sosyal ve kültürel yönden geliştiği kurumdur. Aile kurumunun temel fonksiyonları bulunmaktadır. Bu fonksiyonlar her aile de bulunması gerekmektedir. Bu fonksiyonlardan ilki nüfusu yenileme ve kültürel aktarımı sağlamadır. Aile bireyde sosyalizasyonun başladığı ilk kurumdur. Dünyaya gelen birey ilk önce aile olgusu ile karşılaşır. Aile bireyin dünyayı anlamlandırmasında ve sosyalleşmesinde önemli bir görevi üstlenir. Aile bu görevinin yanında bireylerin kişiliklerinin olgunlaşmaya başlamasında etkilidir (Karmış, 1990). Aile kurumuna yönelik yapılan tanımlarda ailenin toplumsallaşma sürecinin oluşmasına katkısı ön planda tutulur. Aile kurumuna yönelik görüş geliştiren araştırmacılardan Dünder'a göre aile, sosyalleşme sürecinin oluşmasında etkili biyolojik ilişkiler neticesinde insan neslinin devamını sağlayan maddi ve manevi değerlerin nesilden nesille aktarılmasında etkili olan temel bir kurumdur Aile her şeyden önce toplumsal bir birimdir (Dünder, 2012). Bireyin yetiştiği aile ortamı kişilik özelliklerinin oluşmasında etkilidir. Anne ve Babanın davranış kalıpları ve davranış değişiklikleri çocuklar üzerinde etkilidir. Çocuklar ailelerinin sergilemiş oldukları davranışları benimser ve model alır. Aile toplumun varlığını devam ettirmesinde önemli bir araçtır.

Aile içerisinde çocuğun sosyalleşme aşamaları dilsel, fiziksel ve bilişsel açılarından gerçekleşmektedir. Ailenin bireyleri sosyalleşme aşamasına girmede yardım

etmenin yanında farklı işlevleri de bulunmaktadır. Aile çocuğun yetişme sürecindeki temel ihtiyaçlarını karşılamak, çocuk yetiştirme konusundaki temel kurum özelliklerine sahiptir (Sezal, 1991). Ailenin taşıdığı olduğu temel fonksiyonlar çeşitlidir. Bu fonksiyonlardan birisi de aidiyet duygusu kavramıdır. Aile bireyde aidiyet duygusunun gelişmeye başladığı ilk kurumdur. Aile sayesinde çocuk toplumun bir parçası haline gelir. Çocuk aile ortamında düşüncelerini geliştirme olanaklarına sahip olur. Aile çocuğu öğrenme süreçlerinde güdüler. Çocukların özgüven duygularının oluşmasında etkilidir (Ozankaya, 1996). Ailenin nüfuz olarak sayısı, temsil ettiği sosyal sınıf, ekonomik seviyesi, anne ve babanın sahip oldukları meslekler, ailenin yapısı, bireyin yaşamış olduğu çevrenin genel özellikleri bireylerin hem sosyalleşme aşamalarında hem de bakış açılarının oluşmasında önemlidir (Aytan, 2010). Anne ve babaların kültürel ve sosyal konularda çocuklarına kolay aktarım yapmasındaki temel sebep, çocukların ailelerine karşı olan bakış açılarıdır. Çocuk anne ve babasını her haliyle mükemmel insan olarak kabul eder. Birey hayatı boyunca edindiği bilgi ve becerileri ailesinden öğrenir ve geliştirir (Özpolat, 2010). Birey aile ile başladığı sosyalleşme süreçlerini akran grupları ile devam ettirir.

2. Akran Grupları: Sosyal hayatın temel mekanizmalarından olan akran grupları bireyleri çocukluktan yetişkinlik sürecine kadar etki eden kişilerden oluşmaktadır. Akran grubu olarak bilinen bu bireyler farklı yer ve zamanda bireylerin karşılaştığı kişilerdir (Alp, 2016). Aynı sınıfta, toplulukta işte veya spor gruplarında bulunana üyeler akran gruplarını oluşturur. Akran olan bireylerin özellikleri ve davranış biçimleri benzerlik göstermektedir. Birey açısından akran ilişkilerinin başladığı ilk dönem okul öncesi dönemdir (Reitz, 2014). Bireyin yaşının ilerlemesi ve kurduğu ilişki biçiminin değişmesi sosyalleşme süreçlerine etki eder. Bu dönemde bireylerde gelişen grup halinde oyun oynama, iletişim kurma becerisinin gelişmesi, problem çözme becerisinin kuvvetlenmesi ve kurmuş olduğu ilişkilerin samimiyet derecesi sosyalleşme sürecinin işleyişini ve bu süreçte devreye giren mekanizmalara yön verir.

3. Dil: Dil sosyalizasyon süreçlerinin sağlıklı gerçekleştirilebilmesinde en temel mekanizmalardan biridir. Dil iletişim ve etkileşim aracıdır. Bireyler arası iletişim ilk önce dil ile başlar. Bir dilin yapısı o toplumun değerleri tutum ve inançları hakkında bize bilgi verir. Bir birey dili etkin kullanarak sosyalizasyonun kalitesini artırabilir.

Dil bireylerin başka bireylere duygu, düşünce ve mesajlarını aktarmasını sağlar (Okumuş, 2014). Dil birey için bir ifade etme aracıdır. Bireyin sosyalleşme sürecinde dil kadar ortaya koymuş oldukları jest ve mimik hareketleri de önemlidir. Jest ve mimikler bireylerin duygu durumlarının sembole dönüştürülmesidir. Bireyin sergilemiş olduğu jest ve mimikler sosyalizasyon sürecinin devamlılığını etkiler. Bireyin aile, akran çevresi, dil ve ortaya koymuş olduğu jest ve mimikler kadar sosyalleşme süreçlerini etkileyen başka bir kurum da okul kurumudur.

4. Okul: Bir toplumun gelişmişliği eğitim seviyesiyle doğru orantılıdır. Toplumların değişim süreçlerinde okul önemli bir kurumdur. Okul aileden sonra sosyalizasyon sürecinin oluşmasında etkilidir (Fidan, 1986). Okulda sosyalleşmenin gerçekleşmesinde birey üzerinde etkisi olan kişi öğretmenlerdir. Öğretmen eğitim yoluyla yaşanan toplumun kültürünü bireylere aktarma görevini yürütür. Okul birincil ve biçimsel sosyalleşme araçlarından biridir. Okulların bireyler üzerinde hem resmi hem örgütlü sosyalleşme sağlama gücü vardır. Sosyalleşme sürecinin kendine özgü kural ve işleyişi bulunmaktadır. Birey sosyalleşme süreçlerinde bu kurallara uyarak sosyalleşir (İçli, 2011). Okullarda kazanılan ekip ruhu arkadaşlık ilişkileri ve güven duygusu sosyalleşmenin temellerini oluşturur (Tezcan, 1995).

5. Arkadaş Grupları: Bireylerin yaşadığı çevrede kurmuş olduğu arkadaşlık bağları, sosyalleşme süreçlerinin sağlıklı ilerlemesinde önemli rol oynamaktadır. Bireylerin sosyalleşme süreçlerinin de arkadaş çevresinin etkisi okul döneminde daha yoğun hissedilir. Birey kendi özelliklerine yakın, fikir ve duygularının benzediği bireylerle arkadaşlık ilişkisi içine girer. Birey arkadaş ilişkisi geliştirdiği bireylerden hem yeni bilgiler öğrenir, hem de kendi bilgi ve tecrübelerini aktarır. Bireyin yeni kazanımlar elde etmesinde arkadaş çevresi etkilidir (Akdeniz, 1994). Bireylerin sosyalleşme sürecinde aileden sonra etkili olan arkadaş çevresi zamanla birey üzerinde daha çok etkili olmaya başlamıştır. Birey zamanının çoğunu aileden daha çok arkadaş çevresi ile geçirmeye başlamıştır. Arkadaş çevresinin birey üzerindeki etkileri çeşitlidir. Sadece sosyalleşmenin gerçekleşmesinde değil, bireyin yeme, içme, giyinme, moda müzik gibi sosyal aktivitelerinin oluşmasında etkilidir. Bireyin arkadaş çevresinin oluşmasında bireyin dışlanmamak, varlığını kabul ettirmek ve yeni arkadaşlık ilişkileri oluşturmak duyguları baskındır.

Birey ayrıca arkadaş çevresi ile sosyal dayanışma kavramını öğrenir. Bireyin yaşamındaki geziler, sanatsal faaliyetler bireyler arasındaki sosyalleşmenin gelişmesini sağlar.

6. Din: Din toplumu oluşturan bireyler açısından önemli bir mekanizmadır. Din sosyal bir kurumdur. İnsan davranışlarının iyileştirilmesinde ve bireylerin kimliklerinin oluşmasında etkilidir. Kişinin dünyaya bakışı inanç ve tutumlarına yön verir (Keyifli, 2013). Sosyalleşmenin gerçekleştiği dini yerler ibadethane, dini kurslar olarak bilinmektedir. Sosyalleşmenin gerçekleştiği bu alanlar sosyal ilişki normlarının oluşmaya başladığı yerlerdir. Sosyal ilişki normları ile sosyalizasyon iç içe geçmiş kavramlardır. Sosyal ilişki normları değerlerden oluşur. Değerleri içselleştirmek gerekir (Hökelekli, 2010). Dinin bireyleri birleştirici ve bütünleştirici gücü sosyalleşmeyi etkiler. Sosyalleşme sürecinde devreye giren sosyal uyumun sağlanmasında din önemlidir.

7. Sivil Toplum Kuruluşları: Birey sivil toplum kuruluşlarında bir amaç doğrultusunda bir araya gelmekte, faaliyet göstermektedir. Sosyalizasyon süreçlerinde sivil kuruluşlarının farklı yaş, cinsiyet ve düşünceye sahip kişileri bir araya getirme görevi vardır. Sivil toplum kuruluşlarında bireyler genel olarak gönüllü bir araya gelmekte, ortak düşünceler etrafında bağ kurmaktadır. Sivil kuruluşlar bireylerin yalnızlığını gidermenin yanında, boş zamanlarını verimli geçirmelerinde önemli bir göreve sahiptir (Dalay & Çebi, 2009). Sivil kuruluşların kültürel ve toplumsal işlevleri çoğulculuk anlayışına dayanır. Sosyal kuruluşlar bireylerarası iletişimin gelişmesine farklı fikirlere hoşgörüyle yaklaşılmasına ortam oluşturur. Diomond sivil toplumu devlet ve özel alan arasında aracı olan sosyal hayatta örgütlenmiş gönüllü bireylerden oluşan yapılar olarak görür. Marx sivil toplumun bencil bireyci ekonomik çıkarların alanı olarak tanımlar. Hegel sivil toplumun sadece ekonomik çıkarlar doğrultusunda değil, etik unsurları barındıran bir alan olduğunu ifade eder (Savran, 2013). Sivil toplum kuruluşlarının etkinlikleri eğitim, kültür, sanat, din, sosyal hizmet ve sosyal dayanışma gibi alanlarda görülmektedir. Sivil toplum kuruluşlarının nihai amacı toplum refahına katkı sağlamaktır. Kuruluşlar genellikle heterojen bir nitelik taşırlar (Arslan, 2001). Belirli bir alanda uzmanlık gösterirler. Toplum yararı ön planda olduğu için sosyalleşme süreçlerinde önemli bir yere sahiptir.

8. Kitle İletişim Araçları: İletişim bireyler arası anlama ve anlaşmayı sağlayan, önemli bir olgudur. İnsan sosyal bir varlıktır. Sosyal varlık olan insan başka bireylerle iletişime geçme ihtiyacı duyar. İnsanoğlu iletişim süreçlerinde dumandan güvercine mektuptan televizyona kadar iletişim kurmak için çok çeşitli araçlardan yararlanmıştır. Bilim ve teknolojinin gelişmesi ile iletişim araçlarının boyutları değişmiş bireyler iletişim kurmak ve sosyalleşmek amacı ile farklı araçlara yönelmiştir. Kitle iletişim araçları kullandığı dille gündelik hayat içinde yer alan sanat, siyaset, eğlence gibi bireylerin kendilerini yeniden ürettiği sosyal olguları anlamlandırmaya çalışır (Oktay, 1995). Kitle İletişim araçlarının toplumsal yaşam üzerindeki etkileri sosyal değişiklik yaratma bu değişikliklerin yayılmasını sağlamadır. Ayrıca kitle iletişim araçları kamuoyu oluşturma görevi üslenir (Girgin, 2003). Kitle iletişim araçlarının kriz anlarında kitleleri hızlı uyarma, bireylerin rahatlamasına yardımcı olma gücü bulunmaktadır (Köroğlu, 2009). Bireylerde ortak davranış biçimlerini oluşturmak, bireyde davranış değişikliği yaratmak kitle iletişim araçları vasıtası ile gerçekleşmektedir. Yazılı basın, televizyon, internet, sosyal medya uygulamaları, cep telefonları sosyalizasyon üzerinde etkili olan araçlardır. Özellikle sosyal medya bireyleri giyim tarzlarından saç kesimine, konuşma tarzından ruhsal duruma etkilemeye başlamıştır (Coşgun, 2012). Sosyal medya uygulamaları yetişkinler için haber alma ve eğlenme amacı ile kullanılırken, çocuk ve gençler için dünyayı anlama, keşfetme, kendini tanıtmak, kendini ifade etme ve sosyalleşmek amacı ile tercih edilmektedir (Ergenç, 2011). Sosyal medya bireylerin aktüel konularda sanatsal alanda ve farklı yaşama ait konularda bilinçlendirmektedir. Sosyal medyanın bu özellikleri sosyalizasyonun sağlıklı işleyişinde etkili olduğu gibi kitleleri yönlendirmede önemlidir.

Sosyalizasyon Kuramları: Sosyalleşme süreçlerinin nitelikleri ve sosyalizasyonun taşıdığı temel özellikler sosyalizasyon konusu ile değişik teorik kuramların ve yaklaşımların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Sosyalleşme süreçleri hakkında araştırma yapan kuramcılar üç farklı bakış açısı geliştirmiştir. Sosyalleşme alanında ilk tasarlanan kuram Freud'un Psikanalitik Kuramıdır. İkinci geliştirilen kuram Kültürleşme Kuramı, En son geliştirilen kuram ise Öğrenme Kuramı olarak bilinmektedir.

Psikanalitik Kuram: Bu kuramın öncüsü Freud dur. Kuramın temelinde bireyin davranışlarının altında bilinç değil, bilinçaltında meydana gelmiş olaylar yatmaktadır. Freud kuramında bilinç ve bilince ait işlevlerle benlik arasında ilişki bağıni araştırmaya çalışmış ve patolojik belirtiler gösteren bireylere odaklanmıştır. Bireylerde meydana gelen ahlaki gelişmeleri id ego ve süper ego olarak sınıflandırmıştır. Bireylerde haz duygusunun ön planda olduğu tarafı id olarak adlandırırken, toplumsal baskıların ağırlıkta olduğu tarafı süper ego olarak tanımlamıştır. Ego ise id ve Süper ego arasında denge kurmaya çalışan yapıdır. Bu kuramın çıkış noktası Spinoza tarafından ortaya atılan nedensellik kavramına dayanır. Nedensellik ilkesi bireylerin ortaya koymuş oldukları davranış biçimlerinin kendiliğinden değil bir nedene bağıli olarak ortaya çıktığını dayanır (Taylor, 2008). Bireylerin davranışlarında her zaman çevre etkili olmayabilir. Bireylerin kendi iç dünyalarında gerçekleşen duygu durumları davranış geliştirmede etkilidir. Freud kuramında davranışın altında yatan nedenlere odaklanmış rüyaların analizi serbest çağrışım gibi yöntemler kullanarak bireylerin davranışlarının temellerine odaklanmıştır.

Freud bireylerin sağlıklı zihinsel ve bilişsel aşamalarda olmaları için içgüdülerin dengede olması gerektiğini savunur. Toplumun bireylerin içgüdülerini engellemeye çalışması ya da içgüdülerimizin bilinç dışına atılmaya çalışılması toplumsal sorunların ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Birey içinde yaşadığı ortama uyum sağlamak ve sosyalleşmek için davranış geliştirir (Aziz, 1982). Davranışlarımızın altında yatan nedenler çok çeşitlidir. Toplumsal baskıların yoğun yaşandığı çevrelerde bireyler kendi sergilemek istedikleri davranışları sergileyemezler ve sosyalleşme süreçlerinde sorunlar yaşarlar (Yeşilyaprak, 2011). Başarılı bir sosyalleşmenin gerçekleşmesi için davranışların iyi analiz edilmesi gerekmektedir.

Kültürleştirme Kuramı: Kültürleştirme kuramına göre birey içinde yaşadığı kültürü öğrendikten sonra öğrendiklerini davranışlarına yansıtmaya çalışır. Sosyalizasyonu sadece kültür bağlamında değerlendiren bir kuramdır. Freud tarafından ortaya konulan genetik yaklaşımı özümsemiştir. Sosyalizasyon süreçlerinde bireylerin sosyalleşmelerinde kültürel kazanmanın önemini vurgulamıştır Kültürleşme kuramını ortaya atan ilk araştırmacı Dollard olarak bilinmektedir. Araştırmacı bireyin bir kümeye nasıl dâhil edildiğine odaklanmıştır. Bireylerin kendisine aktarılan kültürel değerleri nasıl anlamlandırmaya çalıştığını çözümlemeye çalışır.

Kültürel değerler bazen yazılı bazen sözlü gerçekleşir (Tezcan, 1995). Bu kurama göre kültürleşme bireylerde değişimler meydana getirir. Sosyalleşme süreçleri ile kültür iç içedir. Kültürde meydana gelen değişme bireylerin sosyalleşme süreçlerini olumlu ya da olumsuz şekilde etkiler.

Öğrenme Kuramı: Bu yaklaşıma göre sosyalleşme devam eden sistemlerin etkisi ile gerçekleşmektedir. Sosyalizasyon toplumun düzenine ve kişilerin kişilik özelliklerine etki eder. Bireylerin kişilik özellikleri kültürden etkilenir. Öğrenme Kuramını ilk ortaya atan araştırmacı Watson, insanın davranışlarının üzerinde içsel tutumlardan daha çok şartlandırılmış tecrübelerin etkili olduğunu savunmuştur. Bireylerin davranışlarının oluşmasında uyarıcı ve tepki bağı önemlidir (Fromm, 2011). Toplumsal hayatta bireyler seyrederek ve gözlem yaparak öğrenmeye çalışır (Yazgan & İnanç & Yerlikaya, 2016). Sosyal öğrenme kuramlarına göre birey aktif durumdadır. Birey ile çevresi arasında etkileşim vardır.

2.5. Sosyalleşme Kamusal Alan ve Toplumsal Etkileşim

Birey yaşadığı çevrenin ve toplumun değer ve yargılarını öğrenirken, çok sayıda mekanizmadan etkilenir. Bu unsurlar aile, sosyal çevre, sosyal medya araçları gibi unsurlardır. Bu unsurlardan farklı olarak sosyalizasyonun gerçekleşmesinde devreye giren başka unsurlarda bulunmaktadır. Bu unsurlardan birisi kamusal alandır. Kamusal alan, sosyalleşme sürecinin olduğu ve şekillendiği yerlerdir. Kamusal alan farklı yapıları bünyesinde barındıran bir alandır. Birey yaşadığı toplumda bu kavrama çeşitli anlamlar yüklemeye çalışır. Bu anlamlar kişiden kişiye değişmektedir. Kamusal alana yüklenen anlamların farklılaşmasında bireyin bakış açısı dünya görüşü etkilidir. Kamusal alanın bilinen ilk tanımı hak ve özgürlük noktasındadır. Birey toplumsal sistem içerisinde sahip olduğu hak ve özgürlüklere başkalarının müdahale etmesini istemez. Kamusal alan hak ve özgürlüklere dokunulmadan hareket edilebilen bir alandır. Birey bu alan içerisinde bazen olumlu bazen de olumsuz düşüncelerle karşılaşır. Kamusal alan içerisinde bireylerin ortak aldıkları karar ve kurallarda önemlidir. Birey yaşadığı topluma ayak uydurabilmek ve sosyalleşebilmek için kamusal alanın kurallarına uymaya özen gösterir. Kamusal düzene uyan birey kamusal alan içerisinde sosyalleştiği gibi başka bireylerinde sosyalleşme süreçlerine katkı sağlar.

Bireyler kamusal alan yoluyla kendilerine ait duygu ve düşüncelerini oluşturur, şekillendirir ve başka bireylerle paylaşır (Erdoğan, 2000). Kamusal alan bireylere bir konu ya da düşünce hakkında tartışma ortamı oluşturma, farklı fikirleri dinleme ve yorumda bulunma özgürlüğü sunmaktadır. Birey kamusal alan içerisinde aktif şekilde yer almaya çalışır. Kamusal alanda bireyler arasında kurulan iletişim önemlidir. Bireyler iletişimi sağlamak ve güçlendirmek için farklı yol yöntem ve araçları tercih eder. Kamusal alanda iletişim daha çok kitle iletişim araçları ve sosyal medya yoluyla gerçekleşir. Televizyon ve gazeteler ilk kamusal alanı etkileyen kitle iletişim araçlarıdır. Sosyal medyanın ortaya çıkması ile kamusal alan değişime uğradı. Sosyal medya araçları kendi kamusal alanını oluşturdu. Birey sosyal medya yoluyla oluşan bu yeni kamusal alana uyum sağlama sürecine girdi. Sosyal medyada bireylerin oluşturduğu içerikler kamusal alanın etki gücünün artmasına neden oldu. Bireylerin var olabilme çabası kendini özgürce ifade edebilme arzusu kamusal alana yüklenen anlamın farklılaşmasına neden oldu. Sosyal medya araçları bireylerde farklı anlamların oluşmasında önemli rol üstlendi (Lazar, 2001). Birey kamusal alan içerisinde yaşadığı ortamın genel kurallarını öğrenmeye uygulamaya ve benimsemeye çalışır. Kitle iletişim araçları bireyleri yönlendirir. Bireylere daha geniş bilgiler kazandırır. Yeni iletişim araçları ile oluşan kamusal alan akılcı, eleştirel özellikleri içinde barındırmaktadır.

Kitle iletişim araçlarının özelliklerinin değişmesi ile ortaya çıkan yeni kamusal alan çoklu formdadır (Fernback, 1997). Kamusal alan insanların ortak endişeleri bulunan olayları tartıştıkları fikir birliğine varılması gereken konularda bilinçli olarak hareket etmeye çalıştıkları bir mekanizmadır (Onat, 2013). Kamusal alan üzerine odaklanan araştırmacıların görüşleri birbirinden farklılık göstermektedir. Kamusal alan ile ilgili araştırma gerçekleştiren araştırmacıların başında Habermas gelmektedir. Habermas göre kamusal alan yurttaşların bir araya gelip iletişime geçtiği bir alanı ifade eder. Habermas kamusal alanı kamu ile özdeşleştirmeye çalışır. Çalışmalarında kamusal alanın farklı boyutlarını ortaya koymaya çalışır (Habermas, 2004). Kamusal alan ve kamusal alanın birey üzerindeki etkileri üzerine çalışma gerçekleştiren araştırmacılardan biri de Hannah Arendt'tir. Araştırmacı kamusal alanı bireylerin farklı amaç ve ihtiyaçlarını karşıladıkları alan olarak görmektedir. Kamusal alan içerisinde birey başka bireylerle uyum içinde yaşamaya ve hareket etmeye çalışır.

Arent kamusal alanın gerçekliği oluşturan görünüş olduğunu vurgular (Arendt, 2012). Kamusal alanda bireyin kendi görüş ve düşüncelerinin yanında çevrenin oluşturduğu ortak kurallarda önemlidir. Kamusal alan bireyin yaşamının zenginleşmesini sağlayan alandır. Kişi bu alanda var olmaya ve varlığını sürdürmeye çalışır Habermas ve Arent gibi araştırmacıların kamusal alanla ilgili çalışmalarından etkilenen Dacheux kamusal alana yeni açılımlar getirmeye çalışmıştır. Araştırmacı kamusal alanı üç boyutta incelemiştir. Kamusal alan meşrulaştırma alanıdır. Kamusal alan aynı zamanda politik alanı içine alır. İki alan birbirini etkiler ve birbirinin devam etmesini sağlar. Kamusal alan yoluyla görünürlük kazanılır (Dacheux, 2012). Kamusal alan sosyalizasyon ve sosyal medya ortamlarını etkilediği gibi bireylerin ahlak kurallarına etki eder. Kamusal alan ahlak kurallarının belirlendiği alanını ifade etmektedir (Keleş, 2012). Kamusal alan insana ait olan her şeye etki etme gücüne sahiptir.

Toplumsal Etkileşim: Bir insanın başka insanların sosyal yargı, tutum ve fikirlerine maruz kalması sonucunda kendi tutum, fikir ve yargılarında ortaya çıkan değişikliklerdir. Bir ya da birden fazla kişinin bilinçli veya bilinçsiz olarak bir diğer kişinin sosyal ya da ekonomik konuda duygu ve düşüncelerini değiştirmesidir. Etkileşim bireylerin ya da kitlelerin biçimlenmesinde statü ve rollerin belirlenmesinde önemli bir etkidir (Arkonaç, 2005). Bireyler etkileşim yoluyla birbirleri ile iletişime girmeye ve yakınlık kurmaya çalışırlar. Her bireyin sosyal çevrede kendine özgü bir konumu bulunmaktadır. Bireyler konumlarına uygun davranış kalıpları geliştirmeye gayret gösterirler (Sakallı, 2001). Sosyolojide bütün toplumlarda geçerli olan ve evrensel olan temel toplumsal etkileşim biçimleri iş birliği, mübadele, çatışma, rekabet, baskı ve uyumdur. Sosyal etkileşim alanları ise kalıtımsal özellik çevre dil aile okul din ve kültürel unsurlardır. Bu mekanizmalar sosyalizasyon süreçlerinin önemli araçlarını da oluşturmaktadır. Sosyal bilimlerin temelinde kabul ettiği konu bireyin tek başına yaşayamayacağı başka insanlara ihtiyaç duyması noktasıdır. Birey toplumsal ortamın nesnesi konumundadır. Bir insanın nasıl olacağını kendini nasıl hissedeceğini ait olduğu sosyal ortamlar belirlemektedir Sosyallik zamanla kazanılan bir özelliktir. İnsan doğduğu anda sosyal bir varlık değildir. Dünyaya gelen insanoğlu başkaları ile kurduğu ilişkiler neticesinde yaşayabilmek için, sosyalleşmeye sosyal benliğini oluşturmaya ve etkileşim kurmaya çalışır.

Farklı sosyal benliğe ulaşmış bireyler karşılıklı etkileşim yoluyla birbirini etkilemekte birlikte var olmaya çalışmaktadır. İnsanın etkileşim dinamiğini açıklamada önemli unsurlar vardır. İletişim kurmamak olanaksızdır, iletişimin içerik ve ilişki düzeyleri vardır. İlişki düzeyi içerik düzeyine anlam verir. Mesaj iletişimde önemli bir fonksiyon içerir. Bireylerin iletmek istedikleri mesaja yükledikleri anlam etkileşimin boyutuna yön verir. Sosyalizasyon süreçlerinde etkileşim halinde olduğumuz bireylere iletmek istediğimiz mesaj net ve anlamlı olmalıdır. Toplumsal etkileşim kurarak birey var olan kültürel değerleri, yaşam biçimlerini, çevresinde önemli olan değerleri kavrar. Etkileşim ömür boyu olan bir süreci içine alır. Etkileşim halinde olmak bireylerin duygusal ihtiyaçlarını karşılamalarına olanak sağlar (Şerif, 1996). Etkileşim bireylerde duygudaşlık yeteneğinin gelişmesine yardımcı olur. Birey kendisini karşısındaki bireylerin yerine koyarak anlamaya çalışır. Kendini ifade etmekte zorlanan bireyler sosyalizasyon süreçlerinde duygu ve düşüncelerini iletme fırsatı elde ederler.

Toplumsal Değişim: Toplumun yapısında dinamiklerinde ve her katmanında meydana gelen farklılaşmalar değişim olarak adlandırılır. Sanayileşme kentleşme ve modernleşmenin etkisi ile değişim süreçleri hızlanmıştır. Değişim her toplumda her bireyde gerçekleşen bir olgudur. Değişim teknolojik alanda, kültür alanında, sosyalleşme alanında her aşamada etkisini göstermektedir (Kongar, 2004). Sosyal Değişme kavramı farklı düşünürlerce farklı tanımlanmıştır. Moore değişimi toplumun yapısında büyüklüğünde meydana gelen farklılaşma olarak görmektedir. Lucy Mair değişimi içsel bir süreç olarak ele alır. Değişimi toplumsal ilişkileri yöneten kuralların değişimi olarak tanımlar. Güvenç gelişim ve değişim süreçlerinde günlük davranışlardan ulusal değerlere doğru bir aktarım olduğunu savunur. Değişim süreci ilk olarak bireylerin davranışlarına etki eder. Bireylerin davranışları tutumları bakış açıları değişim süreçleri ile birlikte başka bir forma dönüşür (Güvenç, 1984). Bottomore göre değişim Toplumsal yapıda kurumlarda ya da kurumsal ilişkilerde daha çok kendini hissettirir. Değişimin gerçekleşmesinin birçok nedeni vardır. Bireylerin istek görüş ve kararları Bireylerin davranışlarının değişen süreçlerden etkilenmesi Seçkin önemli ve değerli kişiler amaçlar değişim süreçlerini oluşturur (Bottomore, 1977). Değişimin hızı bazı dönemlerde ve alanlarda hızlı bazı alanlarda yavaş gerçekleşmektedir. Değişim amaçlı olarak gerçekleşir.

Değişmenin merkezinde insan vardır. İnsan sosyal bir varlıktır. Yaşamın her alanında hem etkilenen hem de etkileyen konumdadır. Değişim süreçlerinde insan kadar önemli olan başka bir unsurda zaman kavramıdır. Değişim başlayan ve gelişen bir süreçtir. Değişim anlık gerçekleşen bir olay değildir. Uzun bir süreçte gerçekleşir. Zaman kadar gelişim ve değişim süreçlerinde çevre de önemlidir. Değişim zaman mekân ve insan öğelerinin içinde bulunduğu bir bütündür (Doğan, 2012). Değişim de etkin unsurlardan biride sosyal hareketlerdir. Şentürk göre toplumdaki uyumsuzluğu ve sorunları gündeme getiren sosyal hareketler değişimi hızlandırmaktadır. Küreselleşme kitle iletişim araçlarının özellikle sosyal medyanın gelişmesi değişimin hızlanmasında etkindir (Şentürk, 2006). Sosyal değişim kaçınılmazdır. Her toplumda görülür. Bir kurumda meydana gelen değişim diğer kurumları etkiler. Değişim kendiliğinden gerçekleştiği gibi zorlama baskı yoluyla da gerçekleşebilir. Maddi öğeler manevi öğelere göre daha hızlı değişir. Sosyalizasyon sosyal değişim süreçlerinden etkilenen bir kavramdır.

2.6. Sosyal Medya Kültür ve Toplumsal Yapılar

Sosyal medya ve sosyal medyada üretilen içerikler bireylerin sosyalizasyon süreçlerini etkilediği gibi kitlelerin kültürel değerlerini, toplumsal ilişkilerini ve bu ilişkilerin düzeylerini etkiler. Birey için sosyalleşme faaliyetleri kadar bir kültürün içinde var olabilme kültürel öğeleri benimseme ve gelecek kuşaklara aktarabilme önemlidir. Birey için sosyalleşme araçları ve kültürel öğeler yaşadığı çevrede daha önceden var olan unsurlardır. Bu unsurları birey kabul eder ve hayatını bu şekilde sürdürmeye çalışır. Birey için sosyalleşme yeni ilişkilerin kurulması açısından önemlidir. Kültür ve toplumsal ilişki içinde olma ise, bireyle yaşadığı çevre arasında bağ kurulmasını sağlar. Birey toplumdaki zincirin bir parçasıdır. Bu toplumsal çerçeve içerisinde bireyi etkileyen çok sayıda unsur bulunmaktadır. Bireyleri etkileyen unsurların başında kültür ve kültüre ait olan öğeler gelmektedir. Kültür tarihsel süreç içerisinde elde edilir. Kültür maddi ve manevi özellikleri bünyesinde taşır. Her toplumun kendine özgü kültürel yapıları vardır (Subaşı, 2003). Kültür hem birey için hem de bireyin içinde bulunduğu çevre için kimlik oluşumuna katkı sağlar. Diğer toplumlardan bizi farklı kılan kültürel değerlerimizdir. Bireylerin yaşayış tarzları ve düşünce biçimleri kültürden etkilenir. Kültüre ait olan gelenek, görenek, adet, din, dil, dünya görüşü gibi yapılar farklı formlarda bireye sunulur.

Bu unsurlardan bazen gelenekler bazen dünya görüşü bazen de din birey için ön planda olabilir. Birey için hangi unsurun daha önemli olduğunu belirleyen etken ihtiyaçlarıdır (Köktürk, 2011). Etkileşimin sağlanabilmesi ve sürdürülebilmesi için kültür ve toplumsal ilişki içinde olmak önemlidir. Etkileşim dinamiklik kazandırır. Var olan değerleri güçlendirir. Kültürel değerlerin en önemli özelliği bireylerin birbirlerine yaklaşmasını sağlama ve dayanışmayı sağlama işlevini yürütmesidir. Ayrıca kültür bireyleri belli bir görüş ve duyguda birleştirir (Akın, 2011). Kültürün taşıyıcısı dildir. Dil vasıtası ile kültür gelecek kuşaklara aktarılır. Sosyalleşme süreçlerinde etkili olan unsurlardan biri de dildir. Dil kültürün aynasıdır. Bir toplumun diline bakılarak o toplumun kültürü hakkında bilgi elde edilir (Aksan, 2004). Aile yakın çevre ve arkadaş grupları hem sosyalleşme süreçlerinde hem de kültürel değerler üzerinde etkili olan araçlardır (Dönmezer, 1982). Bu araçların yanın da sosyalleşme süreçleri, kültürel değerler ve toplumsal ilişkiler üzerinde etki gücü yüksek araçlardan biri de hiç kuskusuz sosyal medya araçlarıdır. Bu araçların çeşitliliği teknolojik gelişmelerle doğru orantıda gerçekleşmiştir. Kitle iletişim araçlarından televizyon, gazete, dergi, radyo gibi araçlar ilk başta bireyler için en önemli sosyalleşme ve kültürel değerlerin aktarılmasını sağlayan araç konumunda iken, günümüzde bu rolü sosyal medya uygulamaları almıştır. Sosyal medya çeşitliliği fazla olan bir mecradır.

Üretilen içerikler ve kullanıcı yapısı her zaman değişiklik göstermektedir. Sosyal medya geniş kitlelere hitap eder. Sosyal medyanın amacı ve kullanım alanları farklıdır. En önemli işlevleri bireylerin sosyalleşmesini sağlama iletişim ve kültürel değerleri bireylere benimsetmedir. Sosyal medya yoluyla kullanıcılar tarafından üretilen içerikler toplumun gelenek, görenek ve yaşam biçimleri hakkında bizlere bilgi verir. Bir toplumun gelenek ve görenekleri o toplumun köklü alışkanlıklarıdır Sosyal medya mecraları bu köklü alışkanlıkları zaman içerisinde değişime uğratmıştır. Bu değişim sosyal medyada aktif şekilde görev alan bireyler yoluyla gerçekleşmektedir. Bu kişiler bazen bir fenomen bazen bir İnfluencer bazen de alanında uzman bir birey olabilir (Vural, 2003). Etki gücü yüksek olan bu bireyler kültüre ait olan değerleri farklı formlara sokarak kitlelere ulaştırır. Fenomenlerin yaşam biçimleri, dünya görüşleri, yeme içme alışkanlıkları ve moda alışkanlıkları hedef kitleleri etkiler. Tüketim kültürünün oluşmasında etkili bireylerdir (Akdoğan, 2011). Kültüre ait olan sanatsal değerler sosyal medya yoluyla değişime uğramıştır.

Sanat bir milleti diğer milletlerden ayıran kültürel değerlerdir. Bir milletin güzeli yaratma çabasıdır. Milletler sanat yoluyla ortak zevk ve anlayışlarını ortaya koyar. Sosyal medya kültüre ait olan sanat ve sanatsal değerlerin geniş kitlelere ulaşmasında önemli rol oynamaktadır. Sosyal medya sanata görünürlük kazandırır. Sanatsal ürünlerin değerini ortaya çıkarır. Sosyal medya bireylerin dünya görüşlerinin şekillenmesinde gündelik hayattaki gündemin belirlenmesinde etkilidir. Dünya görüşü bir milletin hayat felsefesini oluşturur. Dünya görüşü kadar bir milletin tarihi de kültüre ait değerlerin başında gelmektedir (Özlem, 1996). Tarih bir milletin nereden gelip nereye gittiğini gösteren kültür unsuru olarak, o milletin hayatında önemli yer tutar. Tarih bir milletin yaşadığı olayların ve gelişmelerin tanığıdır. Sosyal medya bireylerin tarihsel gelişmeler hakkında bilgi edindikleri tarihi öğrendikleri mecralardan biridir. Birey geçmişini bilerek geleceğine yön verir. Geleceğini şekillendirir. Sosyal medya geçmiş ile günümüz arasında bağ kurulmasını sağlar. Sosyal medya yoluyla kurulan toplumsal ilişkiler tüketici kültürünün oluşmasını sağladı. Sosyal medya kullanıcıları arasında tüketiciler olarak adlandırılan kesim daha çok hobilerine ilgilerine yönelik içerikler üreten bireylerden oluşur. Sosyal medyada başarılı bir içerik oluşturabilmek için hedef kitlenin içerik tüketimi önemlidir.

İçerik kullanımını ve kullanıcı alışkanlıklarını iyi analiz etmek gerekmektedir (Kuş, 2016). Kullanıcılar içerik tüketirken eğlenerek hoş vakit geçirmek, bilgi edinmek, eğitilmek sosyalleşmek gibi beklentilerini karşılamak için sosyal medyada üretilen içerikleri inceler. Sosyal medya kanallarını kullanarak içerik üreten kişiler amaçlarını iyi belirlemelidir. Amaçlarına uygun içerikler ürettikleri zaman etkileme güçleri artmaktadır (Vries, 2012). Üretilen içerikler gerçeği yansıtmalıdır. Sosyal medyada üretilen içeriğin yaşamla ilişkili olması sosyal medya kullanıcılarının içerikle bağ kurma olasılıklarını arttırmaktadır (Gökşin, 2018). İçeriklerin orijinal olması ilgi çekici olması kamuoyunu oluşturma gücünün yüksek olması, bireyler arasında sosyalleşme dayanışma kavramlarını içermesi önemlidir. Shao ya göre bireyleri sosyal medyada içerik üretme konusunda motive eden unsurlar, kendini ifade etme ve kendini gerçekleştirmedir (Shao, 2009). Teknolojik gelişmeler bireyleri kendi hikâyelerini anlatmaları, müzik ve video gibi kültürel ürünler üretmeleri konusunda avantajlar sunmuştur (Civelek, 2009). Sosyal medya uygulamalarından özellikle Youtube kullanıcıların içerik üretmede tercih ettikleri kanalların başında gelmektedir.

Youtube uygulaması her bireyin kendi kanalını oluşturmasına izin vererek müzik, oyun film, eğence, sağlık ve gündelik hayat gibi alanlarda kendi içeriklerini üretmelerine olanak tanımaktadır. Youtube uygulamasında üretilen videoların izlenmesinin çok olması beğeni sayısının artması üreticiye kazanç sağlar. Uygulama üzerinden üretilen içerikler incelendiğinde kamuoyunda gündemde olan, halkın ihtiyaçlarını içeren içeriklerin üretildiği görülmektedir.

2.7. Sosyalleşme Sürecinde Sosyal Medyanın nemi İle İlgili Araştırma Bulguları

Bu başlık altında sosyal medyanın sosyalleşme sürecinde etkileri ile ilgili elde edilen bulgulara ve sosyalleşme sürecinde sosyal medyanın önemi ile ilgili bilgilere yer verilmiştir. Araştırmanın bulgular aşamasında katılımcıların demografik özellikleri ortaya konulmaya çalışılmış, sosyal medya kullanım düzeyleri ve kullanım motivasyonları, sosyal medyanın sosyalleşme sürecindeki önemi ölçülmeye çalışılmıştır. Araştırmada Bayraktar'ın (2013) "Sosyalleşme Sürecinde 14 -18 Yaş Grubu Orta ğretim ğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Eğilimleri ve Alışkanlıkları Kayseri İli rneği" isimli yüksek lisans tezinde kullanmış olduğu ölçüm aracı kullanılmıştır. lm aracı, 39 soru ve 5'li Likert (1=Tamamen katılıyorum, 2=Katılıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılmıyorum ve 5=Hi Katılmıyorum) tipinde oluşturulan bir aracıdır. Yaptığımız bu araştırmada ölçüm aracının güvenilirlik katsayı değeri olan Cronbach's Alpha'sı, 846 olarak bulunmuştur. Araştırmamızın rnekleme Grubu toplam 400 kişiden oluşmaktadır. Araştırmaya 207 erkek ğrenci 193 kız ğrenci katılım sağlamıştır. Katılım sağlayan erkek öğrencilerin geçerli yüzdesi %51,7 iken kız öğrencilerin geçerli yüzdesi ise % 48,3 tür.

Araştırmaya katılan öğrenciler farklı yaş gruplarında olan ve farklı sınıflarda ve bölümlerde okuyan öğrencilerden seçilmiştir. Araştırmamıza en az katılım birinci sınıfta okuyan öğrencilerden oluşurken, en fazla katılım ise dördüncü sınıfta okuyan öğrencilerden sağlanmıştır. Öğrencilerin yaşları 18-20 yaş aralığından başlayıp 31 yaş ve üzeri olarak belirlenmiştir. 18 ile 20 yaş aralığında olan öğrenciler % 25, 8 ile en fazla katılım sağlamışlardır. Araştırmaya en az katılım ise 31 yaş ve üzeri olan bireylerden oluşmuştur. Araştırmaya katılım sağlayan bireylerin gelir düzeyleri orta düzeydedir. Katılım sağlayan öğrencilerin sosyal medya kullanım düzeyleri ölçülmeye yönelik sorularda, sosyal medyaya en çok bağlanılan ortam belirlenmiştir.

Katılımcıların % 33,8 kısmı sosyal medyaya ev ortamından bağlandığını, % 2,3 kısmı internet kafeden bağlandığını, % 6, 8 kısmı okuldan bağlandığını, % 57, 3 kısmı ise öğrenci yurdundan internete ve sosyal medya mecralarına bağlandıklarını belirtmişlerdir. Bu verilerden elde ettiğimiz sonuca göre öğrencilerin çoğunluğu internete bağlanma ortamı olarak öğrenci yurtlarını tercih ederken, en az tercih ettikleri ortam internet kafeler olmuştur. Ayrıca ev öğrenci yurtlarından sonra katılımcıların en fazla sosyal medyaya bağlandığı ortamdır. Araştırmaya katılım sağlayan bireylerin sosyal medya kullanım sürelerini ve bağımlılıklarını ölçmeye yönelik olarak hazırlanmıştır. Katılımcılara sosyal medyayı günlük kaç dakika kullanıyorsunuz sorusu sorulmuştur. Elde edilen verilerin sonucu şu şekildedir. Sosyal medyayı 0-60 dakika arasında kullanan bireylerin geçerli yüzdesi % 7.8 civarındadır. 61- 120 dakika arasında kullanan bireylerin geçerli yüzdesi %19,5, 121 ile 180 dakika arasında kullanan bireylerin geçerli yüzdesi % 27, 3, 241-300 dakika arasında kullanan bireylerin geçerli yüzdesi % 14,0, 301 dakika ve üzerinde sosyal medyayı kullanan bireylerin geçerli yüzdesi ise % 17, 8 olarak elde edildi.

Bu verilere göre bireyler sosyal medyada en az bir saat vakit geçirirken en fazla 3 saat ve üzeri sosyal medyada zaman harcamaktadır. Katılımcıların sosyal medya sitelerini tercih etme düzeylerini ölçmek amacıyla oluşturulmuştur. Elde edilen veriler ve sonuçları şu şekildedir. Sosyal medya mecralarından Facebook kullananların geçerli yüzdesi % 2,5 Youtube kullanan bireylerin geçerli yüzdesi % 17,8 Instagram kullananların geçerli yüzdesi 57,8 Twitter kullananların geçerli yüzdesi %8,5 Whatsapp kullananların geçerli yüzdesi ise % 13, 5 olarak belirlenmiştir. Bu verilerden elde edilen sonuçlara göre öğrencilerin kullanmayı en çok tercih ettikleri sosyal medya sitesi Instagramken en az tercih ettikleri sosyal medya ağı Facebook olmuştur. Bireylerin Instagramdan sonra kullanmayı en çok tercih ettikleri mecralar Youtube ve Whatsapp olmuştur. Katılımcıların sosyal medyada en çok paylaşmayı sevdiği, bireylerin en çok ürettiği sosyal medya içeriklerini belirlemek ve ölçmek amacı ile oluşturulmuştur. Elde edilen veriler ve sonuçları şu şekildedir. Sosyal medya sitelerinde fotoğraf içeriği üretenlerin geçerli yüzdesi %51,0 civarındadır.

Müzik içeriği üreten ve daha çok müzik içeriği paylaştığını belirten öğrencilerin geçerli yüzdesi % 8,3 tür. Video içeriği üreten ve paylaşılanların geçerli yüzdesi %22,8 civarındadır. Oyun içeriği üretenlerin ve paylaşılanların geçerli yüzdesi % 1,5 olmuştur. Bilgi ve eğitim içeriklerini üretmeyi ve paylaşmayı tercih eden katılımcıların geçerli yüzdesi ise %16,5 civarındadır. Bu verilerden elde edilen sonuçlara göre öğrencilerin en çok ürettiği içerik fotoğraf içerikleri olurken, en az oyun içerikleri üretmektedir. Fotoğraftan sonra en çok paylaşılan içerikler video ve eğitim bilgi içerikleri olmuştur. Sosyal medya kullanım eğilimleri, motivasyonları ve alışkanlıklarını içeren ifadeler arasından katılımcılar; sosyal medya ortamlarında tanıştığım bireylerin gerçek kişiliklerini yansıttıklarını düşünüyorum ($\bar{X}$ = 3,94), sosyal medya yalnızlaşmama sebep olmaktadır. ($\bar{X}$ = 3,94), sosyal medya kullanımında ailem kontrol mekanizmasıdır ($\bar{X}$ = 3,92), sosyal medya insanlara güvenli bir ortam sağlamaktadır ($\bar{X}$ = 3,91), sosyal medya gerçek yaşamı temsil etmektedir ($\bar{X}$ = 3,85), bireylerin kişisel bilgilerini sosyal medya ortamlarında paylaşımlarında bir sakınca görmüyorum ($\bar{X}$ = 3,82) daha yüksek puan almışlardır.

Katılımcıların sosyal medya tutumlarına ilişkin verdikleri puan ortalamalarına bakıldığında; sosyal medya ortamlarında tanıştığım bireylerin gerçek kişiliklerini yansıttıklarını düşünüyorum. ($\bar{X}$ = 3,94), sosyal medya yalnızlaşmama sebep olmaktadır ($\bar{X}$ = 3,94), sosyal medya insanlara güvenli bir ortam sağlamaktadır ($\bar{X}$ = 3,91), bireylerin kişisel bilgilerini sosyal medya ortamlarında paylaşımlarında bir sakınca görmüyorum. ($\bar{X}$ = 3,82), sosyal medya ortamlarından hiçbirinde üyeliğimin olmaması bende bir eksiklik hissi uyandırır. ($\bar{X}$ = 3,75), sosyal medyada arkadaş ve takipçi sayımın fazla olması benim değerli birisi olduğumu gösterir ($\bar{X}$ = 3,74) ifadelerinin daha yüksek puan almıştır. Sosyal medyanın sosyalleşme üzerindeki etkisine yönelik ifadeler arasında katılımcılardan daha yüksek puanı; sosyal medya kullanımında ailem kontrol mekanizmasıdır. ($\bar{X}$ = 3,92), sosyal medya gerçek yaşamı temsil etmektedir ($\bar{X}$ = 3,85), yakın çevremden olan ailem, arkadaşlarım sosyal medya üzerinden benim kişisel bilgilerimi isterlerse bu bilgilerimi onlarla paylaşıyorum. ($\bar{X}$ = 3,78), sosyal medyada gerçek arkadaşlıklar kurulduğuna inanırım. ($\bar{X}$ = 3,33), günlük yaşamımdaki gündemimi sosyal medya ortamlarındaki konular oluşturmaktadır. ($\bar{X}$ = 3,06).

Cinsiyet ile sosyal medya tutumları arasında anlamlı farklılık yoktur ($t = -1,254$; $p < ,050$). Buna göre erkek katılımcılar ($\bar{X} = 73,44$) ile kız katılımcıların ($\bar{X} = 73,96$) sosyal medya tutumları birbirine yakın ortalamaya sahiptir. Cinsiyet ile sosyalleşme arasında anlamlı farklılık yoktur ($t = -1,544$; $p < ,050$). Buna göre erkek katılımcılar ($\bar{X} = 41,52$) ile kız katılımcıların ($\bar{X} = 42,70$) sosyal medyada sosyalleşme oranlarının birbirine yakın ortalamaya sahip olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. Araştırmaya katılanların eğitim aldığı sınıf derecesi ile sosyal medya tutumları arasında anlamlı farklılık tespit edilememiştir ($F = ,715$; $p > ,050$). Bu sonuç, sosyal medya tutumlarının birinci, ikinci, üçüncü ve dördüncü sınıf öğrencileri arasında yakın oranlarda olduğuna işaret etmektedir. Araştırmaya katılanların eğitim aldığı sınıf derecesi ile sosyal medyada sosyalleşme durumları arasında anlamlı farklılık tespit edilememiştir ($F = 1,725$; $p > ,050$). Bu sonuç, sosyal medyanın sosyalleşme sürecinde birinci, ikinci, üçüncü ve dördüncü sınıf öğrencileri arasında yakın oranlarda etkili olduğunu ifade etmektedir. Katılımcıların cinsiyeti ile sosyal medyada paylaşılan içerikler arasındaki farklılığı ortaya çıkarmak için yapılan çapraz tablo analizi sonuçlarına göre kadın katılımcılar sosyal medyada %42 fotoğraf, % 12,1 müzik, % 21,7'si video, %2,9'u oyun, % 21,3'ü bilgi ve eğitim içerikli paylaşımlar yaptıklarını ifade etmiştir.

Kız katılımcıların ise %60,6'sı fotoğraf, %4,1'i müzik, %23,8'i video ve %11,4'ü eğitim ve bilgi içeren paylaşımlar yaptıklarını belirtmiştir. Kız katılımcıların oyun içeriklerini sosyal medyada paylaşmadıkları sonucu da ortaya çıkmıştır. Katılımcıların cinsiyetine göre kullanılan sosyal medya uygulaması arasındaki farkı bulmak için yapılan çapraz tablo analizi sonuçlarına göre, erkek katılımcıların % 4,3'ü Facebook, %21,7'si YouTube, %45,9'u Instagram, %11,6'sı Twitter ve %16,4'ü WhatsApp sosyal medya uygulamasını kullanmayı tercih etmektedir. Kız katılımcıların ise %0,5'i Facebook, %13,5'i YouTube, %70,5'i Instagram, %5,2'si Twitter ve %10,4'ü WhatsApp sosyal medya aracını kullanmaktadır. Araştırmaya katılan öğrencilerin sosyal medya tutumları ile sosyal medyada sosyalleşme durumları arasındaki ilişkiyi tespit etmek için yapılan Korelasyon Analizi sonucuna göre katılımcıların sosyal medya tutumları ile sosyal medyada sosyalleşme becerileri arasında pozitif yönde güçlü ilişki bulunmaktadır ($r = ,728$).

Sosyalleşme Sürecinde Sosyal Medyanın Önemi: Bireyleri ve toplumları hem nesnel biçimde hem de sosyal ve kültürel anlamda etkisi altına alan sosyal medya sosyalleşmenin en önemli araçlarından biri haline gelmiştir. Sosyal medya araçları gündelik hayatın her alanına girerek, bireylerin ilişkilerine, yaşam tarzlarına ve alışkanlıklarına etki ederek bireyleri değişime ve dönüşüme uğratmaktadır. Bireylerin iletişim kurma ve sosyalleşme biçimleri, sosyalleştiği mekânlar sosyal medyanın etkisi ile farklılaşmıştır. Modern insan yüz yüze iletişim kurmak yerine sosyal medya ve iletişim teknolojilerini kullanarak aracılı iletişim biçimini tercih etmektedir. İletişim teknolojilerinin yaygınlaşması ile birlikte kültürlenme biçimleri değişmiş, gerçek yaşamdaki sosyalleşme biçimleri ve sosyalleşme mekânları yerini sanal ortamlara bırakmıştır. Bu yeni sanal ortamlar bireylere iletişim kurma aşamasında pratiklik ve kolaylık sağlamıştır. Toplumsallaşma sürecinin kritik aşamalarında olan gençlik dönemi sosyal medyanın sosyalleştirme süreçlerinden en fazla etkilenen kesimi oluşturmaktadır. Sosyal medya sosyalleşme süreçlerinde gençlerin normal hayatta söyleyemediği ifade edemediği duyguları söyleyebilmesine olanak tanır. Birey kendini sosyal medya ile sosyalleşirken hem güvende hem de özgür hisseder. Sosyal medya bireylerin sosyalleşme aşamasında istediği kişilerle iletişim kurma fırsatı sunar. Genç bireyler sosyal medyada sosyalleşme yoluyla görülme, tanınma, beğenilme, değer görme ve işitilme sağlarlar.

Genç kuşak gelişim süreçlerinde kendini bulmaya çalışırken yaşadığı sorunların üstesinden gelebilmek için sosyal medyaya yönelmiştir. Sosyalleşmek ve merak ve ilgilerine yönelik istek ve arzularını gerçekleştirmek için sosyal medyayı tercih etmektedirler. Ayrıca boş zamanı değerlendirme arkadaşları ile olan iletişimlerini güçlendirmek amacı ile sosyal medyadan yararlanır. Kişi kendisi ile ilgili ya da sevdiği kişilerle ilgili görsel fotoğraflar ve videolar ya da müzikler üreterek sosyalleşmeye katkı sağlar. Sosyal medyada bireylerin kendisi gibi düşünen, kendisi gibi yaşam tarzına sahip olan bireylerle arkadaşlık kurması sosyalleşmeyi güçlendirir. Sosyal medyada sağlanan sosyalleşme hareketsiz, bedensiz, dolaylı ve yapay bir sosyalleşmedir. Sosyal medyada sağlanan sosyalleşme bireyin aile, arkadaşlık ve komşuluk ilişkilerin de etki etmektedir.

Sosyal medya kişiler arası ilişkiler, ifade etme şekilleri, aile içi iletişim, sosyal çevre ile etkileşim, gündelik yaşamdaki konular gibi çok sayıda sosyalleşme unsurlarına etki etmektedir. We Are Social araştırma şirketinin 2024 yılındaki raporuna göre dünya çapında İnternet kullananların sayısı 2024 yılında 5,35 milyar internet kullanıcısına ulaştı. Türkiye 2024 yılında nüfusa göre interneti kullanma bakımından 14.sırada yer almaktadır. İnternette geçirilen çevrimiçi süre bir kullanıcı için günde 6 saat 40 dakika olarak belirlenmiştir. Türkiye 6 saat 57 dakika ile 20. sırada yer almaktadır (www. We Are Social Medya. com). Kullanıcıların sosyal medyayı kullanmalarının nedenlerine bakıldığında. % 73 sosyal medya kullanıcısı interneti bilgi bulmak için, kullanmaktadır. % 67 kullanıcı haber ve etkinliklerden haberdar olmak için, % 63 kullanıcı nasıl yapılacağını araştırmak için sosyal medyayı tercih etmektedir. Ayrıca kullanıcıların % 58 ürün ve marka araştırması, % 58 sosyalleşmek ve arkadaş ve aile iletişiminde % 53 kullanıcı video, film izlemek, için sosyal medya uygulamalarına yönelmektedir. Sosyal medyayı % 39 kullanıcı sağlık ürünlerini araştırma % 38 işle ilgili arama, % 36 oyun oynama amacı ile kullanmaktadır. Bostancının Sosyal Medyanın Gelişimi ve İletişim Fakültesi öğrencilerinin sosyal medya kullanımı alışkanlıklarını belirlemek amacı ile 380 öğrenci üzerinde gerçekleştirdiği çalışmasında farklı sonuçlar elde etmiştir.

Bostancının araştırmasına göre gençler ve üniversite öğrencilerinin % 22 si sosyal medyayı erişim amaçlı kullanmaktadır. % 20 öğrenci araştırma için sosyal medya araçlarına yönelmektedir (Bostancı, 2010). Gençlerin sosyal medyayı genellikle iletişim kurmak ve sosyalleşmek amacı ile tercih ettikleri sonucuna ulaşılmıştır. Otrar ve Arğın Öğrencilerin Sosyal Medyaya Karşı Tutumlarını ölçmek amacıyla gerçekleştirdikleri çalışmalarında öğrencilerin sosyal medyayı kullanma süresi, kullanma sıklığı, kullandıkları sosyal medya araçlarında farklılıklar olduğu görülmüştür (Otrar & Arğın, 2015). 2024 yılında gençler arasında en çok tercih edilen sosyal medya uygulaması Tiktok olarak görülmektedir. Teknik olarak en çok üyeye sahip uygulama ise Facebook platformudur. Tiktok platformundan sonra gençlerin en çok zaman geçirmeyi sevdiği sosyal medya uygulamaları İnstagram, Youtube ve Twitterdir. Gençlerin kullandığı uygulamaların içeriklerinde fotoğraf ve video paylaşmanın yanında mesaj konuşma özellikleri de bulunmaktadır.

17 -19 yaş arasındaki bireylerin ücretsiz olarak kullandığı uygulamalardan biri Grup Me uygulamasıdır. Bu uygulama bireylere ve gruplara mesaj, fotoğraf ve video göndermelerine olanak tanımaktadır Kik Messenger uygulaması gençlere ücretsiz hizmet sağlayan hızlı ve sınırsız bir uygulamadır (Fonseca Cacho, 2020). Sesli bir iletişim uygulaması olan Discord gençler tarafından son zamanlarda kullanımı artan uygulamaların başında gelmektedir. Sosyal medyanın gençler için olumlu yönleri şu şekilde sıralanmaktadır.

Sosyalleşme ve İletişim: İnternet ve sosyal medya gençlerin çeşitli yöntemler kullanarak kendisini güçlendirdiği, gençlerin farklı alanlarda kendilerini geliştirmelerine olanak tanıdığı ortamlardır. Sosyal Medya araçları gençlerin bilgiye kolayca erişebilmesinde önemli bir konuma gelmiştir. Gençlerin çevrimiçi ortamlarda oluşturmuş olduğu sosyal etkileşimler onların özgüven kazanmasında becerilerinin gelişmesinde etkilidir. Sosyal medya araçları gençlerin aile, arkadaş, yakın çevre ya da tanımadığı farklı kesimden ve farklı yerlerden insanlarla bağlantı kurma, birbirleri ile farklı konu ve alanlarla ilgili fikir alışverişinde bulunma olanakları sunmaktadır. Sosyal medya gençler için yerel ulusal ya da uluslararası münazara tartışma gerçekleştirmek için kullanılmaktadır. Gençler fikirlerini böylece daha rahat ifade edebilmektedir. Gençler için yeni insanlar tanıma yeni iletişim becerilerinin kazanılmasına neden olmaktadır. Sosyalleşmek amacı ile sosyal medyayı kullanan gençler farklı kişilere saygıyı farklı görüşlere açık olmayı öğrenir.

Geliştirilmiş Öğrenme Fırsatı: Sosyal medya araçları gençler ve öğrenciler için ödev ya da grup çalışmaları sırasında kullanılmaktadır. Örneğin sosyal medya uygulamalarından Facebook gençlere okul dışında birbirleri ile fikir alışverişinde bulunma fırsatı sunmaktadır. İnternet tabanlı eğitim yöntemleri gençlerin öğrenimini kolaylaştırmak için tercih edilmektedir. Sosyal medya uygulamaları yoluyla gençlere sunulan hizmetler gençlerin dil öğrenmesinde yaratıcı becerilerini geliştirmede yazılı anlatım becerisi kazanmalarında etkilidir.

İçerik Oluşturma ve Geliştirme: Sosyal medya kullanımında aktif katılım önemlidir. Gençlerin sosyal medya da geçirdiği zaman, sosyal medyayı kullanım amacı içerik oluşturmalarında önemlidir.

Gençler sosyal medyada genellikle gerçekleştirdikleri eylemleri, tartışmaları, fotoğrafları, videoları gördükleri yerleri, giyim alışkanlıklarını ya da kültüre özgü değerleri içeriklerinde kullanırlar.

Sağlık Bilgilerine Ulaşma: Gençler sosyal medya yoluyla kendi sağlıkları ile ilgili merak ettikleri konulara anında ulaşabilmektedir. Kronik hastalığı olan gençler aynı durumda olan insanlarla sosyal medya üzerinden etkileşime girebilmektedir.

Takım Oyunları ve İşbirliği: Sosyal medya sistemlerine bakıldığında çoğu uygulamanın bireylerin çalışma, düşünme ve birlikte hareket etme becerilerini destekleyecek nitelikte tasarlandığı görülmektedir (İnce & Koçak, 2019).

Sosyal medya uygulamaları gençlerin dinleme becerilerinin kazanılmasında önemli bir yere ulaşmıştır. Sosyal medya ağların da sunulan oyunlar gençlerin iletişime geçme birbirlerine tavsiyede bulunma İşbirliği duygusunu geliştirme açısından etkilidir

Farklı Fikirleri Keşfetme ve Öğrenme: Sosyal ağlar genç bireylere araştırma, keşfetme olanakları sunan geniş bir alandır. Herhangi bir kitap, yemek tarifi, ünlü bir kişi, ülkelerin kültür ve yaşam biçimleri yeni fikirler edinme konularında bireyler araştırma yaparak bilgi sahibi olurlar. Bireyler ayrıca kendi buldukları bilgileri başka bireylere aktararak bilginin yayılmasını sağlarlar. Gençler kendileri gibi aynı konulara merak duyan bireylerle iletişime girerek yeni bilgileri keşfeder (Güçdemir, 2012).

Teknolojik Becerileri Arttırma: Gençler sosyal medya ağları yoluyla teknolojik beceri kazanmakta, bilgiyi nerede nasıl kullanacaklarının farkına varmaktadır.

Sosyal medya genç bireylere zamanı etkili kullanma, dünyadaki gelişmelerden haberdar olma, yeni arkadaşlar edinme, yeni değerler kazanma gibi olanaklar sunmaktadır.

Çevrimiçi Güvenliği Öğrenme: Sosyal medya kullanıcısı olan genç bireylerin çoğu profillerini özel tutuyor, internette bu konuyla ilgili araştırmalar yaparak kendilerini siber zorbalık ve siber taciz gibi tehlikelerden nasıl koruyacaklarını öğreniyor.

Gelir Elde Etme ve Tanınırlık Kazanma: Sosyal medya gençlere içerik üretme, marka tanıtımı reklam gibi yöntemler kullanarak gelir elde etme olanakları sunmaktadır. Ayrıca bireylerin başkaları tarafından tanınmasında etkilidir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BİREYLERİN SOSYAL MEDYA KULLANIMLARI VE SOSYALLEŞME ARASINDAKİ İLİŞKİNİN ÇÖZÜMLENMESİ

3.1. Metodoloji

Metodoloji başlığı altında çalışmanın problemi, araştırma soru formu konusu, amaç ve önemi, araştırmanın modeli, uygulaması ve örneklem seçimi ve ölçüm araçları hakkında bilgilere yer verilmiştir.

Araştırmanın Problemi

1. Bireylerin sosyalleşme süreçlerinde sosyal medya ne derece önemli belirlemek
2. Sosyal medya kullanım amaçlarının değişmesinin nedenleri neler, kullanıcılar sosyal medyayı en çok hangi amaçları için kullanmakta, geçlerin sosyal medya kullanımlarında hangi unsurlar devreye girmekte ortaya koymak
3. Sosyalleme sürecinde sosyal medya ağları gençlerin sosyalleşmesine daha çok olumlu mu olumsuz mu etkiliyor belirlemek
4. Sosyalleşme süreçlerinde sosyal medyanın etkisinin güçlü olmasında etkili olan unsurlar neler saptamak

Araştırma Soruları

Araştırma Sorusu 1: Kullanıcıların sosyal medya kullanım alışkanlıklarının değişmesinin nedenleri neler?

Araştırma Sorusu 2: Bireyler en fazla hangi sosyal medya ağını kullanmakta ve ya tercih etmektedir?

Araştırma Sorusu 3: Bireyler sosyal medya araçlarını en çok hangi amaçlarını gerçekleştirmek için kullanmaktadır?

Araştırma Sorusu 4: Sosyal medyanın sosyalleşme sürecinde önemi nedir?

Araştırma Sorusu 5: Sosyalleşme araçları ve bu araçların birey üzerindeki işlevi nedir?

Araştırma Sorusu 6: Sosyal değişim sosyal etkileşim ve kamusal alanın oluşmasında sosyal medya nasıl bir öneme sahip?

Araştırma Sorusu 7. Sosyal medyada üretilen içeriklerin sosyalleşme süreçlerinde ve sosyal iletişimin oluşmasında katkısı nedir?

3.1.1. Araştırmanın Konusu

Teknolojik gelişmeler farklı iletişim sistemlerinin ortaya çıkmasına neden oldu. Sosyal medya teknolojinin gelişimi ile etki alanı genişleyen mekanizmalardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal medya kullanıcılarına geniş olanaklar sunan farklı ihtiyaçları karşılamak için kullanılan sosyal ağ sistemleridir. Sosyal medya da var olan içerikler genellikle kullanıcı tarafından oluşturulmaktadır. Sosyal medya da oluşturulan içerikler kullanıcıların yaratıcılıklarını geliştirmelerinde etkilidir. Sosyal medya ağlarının gelişmesi katılım ve etkileşimi arttırdı. Medyanın içeriğini üreten ve medyayı izleyen arasında ki katı ayırım ortadan kalktı. Bu oluşuma bağlı olarak değişim hızı arttı. Sosyal medya yeni ilişkiler ağının ortaya çıkmasına ve iletişim yollarının farklılaşmasına neden oldu. Kullanıcılar sosyal medya uygulamalarını arkadaş edinmek, içerik üretmek ve paylaşmak bilgi edinmek, sosyalizasyon süreçlerine dâhil olmak amacı ile kullanmaya başladı. Bu çalışmanın konusu, sosyalleşme sürecinde sosyal medyanın önemi hakkındadır. Bireylerin sosyal medya kullanım alışkanlıkları, sosyal medya kullanım amaçları ele alınmıştır.

3.1.2. Araştırmanın Amacı

İnsan yaşadığı topluma ait düşünce değer adet inanç ve yaşam biçimlerini sosyalizasyon süreçleri sayesinde sonraki nesillere aktarır. Sosyalizasyon aracılığıyla toplum ve birey arasında çift yönlü bir veri iletişimi gerçekleşir. Bu aktarımda önemli rol oynayan araçlardan birisi sosyal medya araçlarıdır. Araştırmamızın amacı sosyal medyanın bireylerin sosyalleşme süreçlerindeki önemini ortaya koymaktır. Kullanıcıların sosyal medya kullanım amaçları, sosyal medyanın kullanım alanları sosyal medyanın bireylerin benlik oluşumundaki rolü, sosyalleşmenin kamusal alan ve toplumsal değişim boyutu ortaya koymaktır.

3.1.3. Araştırmanın Önemi

İletişim Teknolojilerinde radikal düzeyde gerçekleşen büyük değişimler, elektronikten dijitale olarak adlandırılan, dönemde gerçekleşti. İnternet teknolojisi öncelikle iletişimde olmak üzere bireylerin tüm yaşamlarını etkileyecek yeni şartların ve olanakların oluşmasına yol açtı. Ses görüntü ve veri içeriklerini bir arada toplayan sosyal medya bu yönüyle geleneksel medyadan ayrıldı. Sosyal medya kullanıcıların zamandan ve mekândan bağımsız interaktif etkileşimde bulunmalarına olanak sağladı.

Sosyal medya şu ana kadar ki tüm iletişim araçlarına oranla en yüksek derecede görünürlü yazılı sesli bilgi belge paylaşımının gerçekleştiğı bir iletişim mecrası olarak anlam kazandı. Sosyal medyanın sosyalizasyon süreçlerindeki rolünü ortaya koymak amacı ile gerçekleştirilen bu çalışmanın önemi sosyal medyanın sosyalizasyon süreçlerinde ve toplumsal ilişkilerin kurulmasındaki rolünü somut örnekler sunarak açıklanmasıdır. Ayrıca çalışma sosyal medya ve toplum arasındaki kurulan ilişki bağının netleştirilmesi sağlamıştır. Gençlerin sosyal medya kullanım amaçlarını ortaya koyması, sosyal medya ve sosyalleşme ilgili alanda yapılan diğer çalışmalara katkı sağlaması, bireylerde sosyal medya ve sosyalleşme süreçleri hakkında bakış açısı geliştirmesi bakımından önemlidir.

3.1.4. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmada sosyal medya kavramı, sosyal medyanın gelişim süreci, sosyal medyanın kullanım alanları, sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve sosyal medya araçları hakkında bilgilere yer verilmiştir. Ayrıca sosyalleşme kavramı, sosyalleşme süreci, sosyalleşme araçları ve kuramları, sosyalleşmenin kamusal alan ve sosyal etkileşim boyutu ve sosyal medyanın sosyalleşme süreçlerindeki rolü üzerine araştırmalar gerçekleştirilmiştir. Araştırmada anket tekniğinden yararlanılmıştır. Selçuk Üniversitesinde öğrenim gören öğrencilerin sosyal medya kullanım alışkanlıkları, sosyal medyayı kullanım amaçları ve sosyalleşme sürecinde sosyal medyanın önemi ile ilgili görüşleri alınmıştır. Araştırmada saha araştırması gerçekleştirilip, olasılıksız örnekleme amaçlı örneklemeden yararlanılmıştır. Araştırmamızın evrenini Selçuk Üniversitesinde öğrenim gören öğrencilerin tamamı oluştururken, örneklem grubumuz 400 öğrenciden oluşmaktadır.

3.1.5. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları

Konya Selçuk Üniversitesi öğrencileri üzerinde gerçekleştirilen araştırmada anketin lisans eğitimi gören öğrencilere uygulanmasına karar verilmiştir. Yapılan anket sonuçları Konya ili ölçeğinde değerlendirilmiş, bu durum coğrafi sınırlılığı oluşturmakta ve ülkenin tamamına bir genelleme yapılamamaktadır. Bu anlamda coğrafi sınırlılık söz konusudur. Araştırmanın varsayımları şu şekilde belirlenmiştir. Sosyal medya bireylerin sosyalizasyon süreçlerinde önemli rol oynar. Sosyal medya üzerine yapılan araştırmalarda bireylerin sosyal etkileşim süreçlerinde ve paylaşım aşamalarında sosyal medya önemlidir.

Bireylerin sosyal medya araçlarını kullanma amaçları farklıdır. Sosyal medya araçları çoklu iletişimi mümkün kılmakta ve kullanıcılara içerik paylaşma olanağı sağlamaktadır. Sosyal medyanın katılım açıklık karşılıklı konuşma topluluk oluşturmada önemli bir rolü vardır. Sosyalleşme süreci bireylerin toplumsal gelişim ve değişimi üzerinde önemli bir rol oynamaktadır. Sosyalleşme süreci kamusal alanı doğrudan etkilemektedir. Sosyalleşme süreci bireyler üzerinde sosyal etkileşimin oluşmasında, sosyal ilişkilerin kurulmasında önemli bir işlevi vardır. Gençler sosyal medya uygulamalarını daha çok kullanmakta ve daha çok zaman geçirmektedir. Sosyal olmedya uygulamaları gençlere olumlu katkılar sağlamaktadır. Sosyalleştirme ve iletişim ortamı oluşturma sosyal medyanın olumlu özelliklerinin başında gelmektedir.

3.1.6. Veri Toplama Aracı ve Özellikleri

Bu araştırmada sahadan veri toplamak için kullanılan anket formu 47 soru ve iki bölümden oluşmaktadır. Formun birinci bölümünde katılımcıların demografik değişkenlerine ilişkin sorular bulunmaktadır. İkinci bölümünde ise katılımcıların sosyal medya kullanım motivasyonlarına, amaçlarına ve toplumsal yaşamlarında sosyal medyanın yerine ilişkin 39 ifadenin bulunduğu ölçüm aracı bulunmaktadır.

Araştırmada Bayraktar'ın (2013) "Sosyalleşme Sürecinde 14 -18 Yaş Grubu Orta Öğretim Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Eğilimleri ve Alışkanlıkları Kayseri İli Örneği" isimli yüksek lisans tezinde kullanmış olduğu ölçüm aracı kullanılmıştır. Ölçüm aracı, 39 soru ve 5'li Likert (1=Tamamen katılıyorum, 2=Katılıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılmıyorum ve 5=Hiç Katılmıyorum) tipinde oluşturulan bir araçtır. Yaptığımız bu araştırmada ölçüm aracının güvenilirlik katsayı değeri olan Cronbach's Alpha'sı, 846 olarak bulunmuştur.

3.1.7. Verilerin Analizi ve Kullanılan Testler

Araştırmada Bağımsız örneklem T- Testi, Tek Yönlü Varyans Analizi Anova Testi uygulanmış verilerin standart sapması hesaplanmıştır. Verilerin cinsiyete göre dağılımları yapılmıştır. Alan araştırması, Şubat 2024- Mayıs 2024 tarihleri arasında Selçuk Üniversitesinde eğitim gören lisans öğrencilerinden oluşan katılımcılarla yüz yüze görüşme yoluyla gerçekleştirilmiştir. Araştırma için hazırlanan anket 400 katılımcıya uygulanmıştır. Araştırmanın sorularını ve hipotezlerini sınamak için veriler uygun istatistiksel analizlere tabi tutulmuştur. Elde edilen veriler elektronik ortamda işlenmiştir.

3.1.7.1. Bağımsız Örneklem T-Testi

Çalışmamızda yer alan kız ve erkek öğrencilerin cinsiyet farklılıklarına göre anket sorularına verdikleri yanıtları ölçmek amacı ile uyguladığımız Bağımsız Örneklem T testi sonuçlarına göre verilerin analizi yapılmıştır. Bu test iki örneklem arasındaki farkın anlamlı olup olmadığını saptamamızda yardımcı olmaktadır. T testi kullanılarak küçük grupların ortalama anlamlılık testleri de yapılabilmektedir. T testi verilerinde örneklem sayısı önemlidir. Örneklem sayısı küçüldükçe dağılım sağa ve sola doğru yayılır.

3.1.7.2. Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)

Araştırmamızda verilerin analiz edilmesinde kullandığımız testlerden bir diğeri de F testi yani Anova test tekniğidir. Anova testleri genellikle yapılan araştırmadan elde edilen verilerin birbirinden anlamlı şekilde farklı olup olmadığını test eder. F analizlerinde genellikle örneklemelerin varyansları eşit olmalıdır. Puanlar normal dağılım göstermelidir. Ortalama puanların karşılaştırılacağı örneklem ilişkisi olmalıdır.

3.1.7.3. Korelasyon Analizi

Değişkenler arasındaki ilişki bu ilişkinin yönü ve şiddeti ile ilgili bilgiler sağlayan istatistiksel bir yöntemdir. İki ya da daha çok değişken arasındaki ilişkinin matematiksel bağıntısı Regresyon Analizi ile ilişkinin yönü ve derecesi ise Korelasyon Analizi ile incelenir. Korelasyon kat sayısı bağımlı değişken ile bağımsız değişken arasındaki ilişkinin gücünü gösteren bir katsayıdır. Korelasyon katsayısı açıklanan varyans açıklanamayan varyans oranı olarak tanımlanır. Korelasyon katsayısı iki değişken arasındaki doğrusal ilişkinin ölçüsüdür. Korelasyon katsayısının 0 yaklaşması değişkenler arasında zayıf ilişkinin varlığını gösterir. Değişkenler birlikte artıyor ve ya azalıyorsa Pozitif yönde değişkenlerden biri artarken diğeri azalıyorsa Negatif yönde bir ilişki söz konusudur.

3.2. BULGULAR

Selçuk Üniversitesi lisans öğrencileri üzerinde gerçekleştirilen araştırmamızın yöntemine ilişkin bilgiler yukarıda verilmiştir. Bu başlıkta Şubat –Mayıs 2024 tarihleri arasında lisans öğrencileri üzerinde gerçekleştirilen 47 sorudan oluşan anket sorularına yer verilmiş katılımcıların verdiği yanıtlar ortaya konulmaya çalışılmıştır. Anketimize 400 öğrenci katılım sağlamıştır. Anketimize katılım sağlayan erkek öğrenci sayısı 207 Kız öğrenci sayısı ise 193 kişidir.

Tablo 1: Katılımcıların Sosyo- Demografik Özellikleri

Cinsiyet	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde
Erkek	207	51,7	51,7
Kız	193	48,3	48,3
GENEL TOPLAM	400	100,0	100,0
Yaş	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde
21-25 yaş aralığı	203	50,7	50,7
18-20 yaş aralığı	103	25,8	25,8
26-30 yaş aralığı	68	17,0	17,0
31 yaş ve üzeri	26	6,5	6,5
GENEL TOPLAM	400	100,0	100,0
Aylık Gelir	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde
10.500 ve üzeri	291	72,8	72,8
8500-10.000	65	16,3	16,3
6500-8000	22	5,5	5,5
4500-6000	19	4,8	4,8
3000-4000	3	,8	,8
GENEL TOPLAM	400	100,0	100,0

Araştırmamızın katılımcıları sosyo demografik özelliklerinden elde edilen veriler şu şekilde oluşmuştur. Araştırmamızın Örneklem Grubu toplam 400 kişiden oluşmaktadır. Araştırmaya 207 erkek öğrenci 193 kız öğrenci katılım sağlamıştır. Katılım sağlayan erkek öğrencilerin geçerli yüzdesi %51,7 iken kız öğrencilerin geçerli yüzdesi ise % 48,3 tür. Araştırmaya katılan öğrenciler farklı yaş gruplarında olan ve farklı sınıflarda ve bölümlerde okuyan öğrencilerden seçilmiştir.

Araştırmamıza en az katılım birinci sınıfta okuyan öğrencilerden oluşurken, en fazla katılım ise dördüncü sınıfta okuyan öğrencilerden sağlanmıştır. Öğrencilerin yaşları 18-20 yaş aralığından başlayıp 31 yaş ve üzeri olarak belirlenmiştir. 18 ile 20 yaş aralığında olan öğrenciler % 25, 8 ile en fazla katılım sağlamışlardır. Araştırmaya en az katılım ise 31 yaş ve üzeri olan bireylerden oluşmuştur. Araştırmaya katılım sağlayan bireylerin gelir düzeyleri orta düzeydedir.

Tablo 2: Sosyal Medya Kullanım Düzeyleri

Sosyal Medyaya Bağlanılan Ortam	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Ev	135	33,8	33,8
İnternet Kafe	9	2,3	2,3
Okul	27	6,8	6,8
Öğrenci Yurdu	229	57,3	57,3
GENEL TOPLAM	400	100	100

Tablo 2 katılım sağlayan öğrencilerin sosyal medya kullanım düzeyleri ölçülmeye yönelik oluşturulmuştur. Sosyal medyaya en çok bağlanılan ortam belirlenmiştir. Katılımcıların % 33,8 kısmı sosyal medyaya ev ortamından bağlandığını, % 2,3 kısmı internet kafeden bağlandığını, % 6, 8 kısmı okuldan bağlandığını, % 57, 3 kısmı ise öğrenci yurdundan internete ve sosyal medya mecralarına bağlandıklarını belirtmişlerdir. Bu verilerden elde ettiğimiz sonuca göre öğrencilerin çoğunluğu internete bağlanma ortamı olarak öğrenci yurtlarını tercih ederken, en az tercih ettikleri ortam internet kafeler olmuştur. Ayrıca ev öğrenci yurtlarından sonra katılımcıların en fazla sosyal medyaya bağlandığı ortamdır.

Tablo 3: Sosyal Medya Kullanım Süreleri

Sosyal Medyayı Günlük Kaç Dakika Kullanıyorsunuz	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
01-60 dakika	31	7,8	7,8
61-120 dakika	78	19,5	19,5
121-180 dakika	109	27,3	27,3
181-240 dakika	58	14,3	14,3
241-300 dakika	56	14,0	14,0
301 dakika üzeri	68	17,0	17,0
GENEL TOPLAM	400	100	100

Tablo 3 araştırmaya katılım sağlayan bireylerin sosyal medya kullanım sürelerini ve bağımlılıklarını ölçmeye yönelik olarak hazırlanmıştır. Katılımcılara sosyal medyayı günlük kaç dakika kullanıyorsunuz sorusu sorulmuştur. Elde edilen verilerin sonucu şu şekildedir. Sosyal medyayı 0-60 dakika arasında kullanan bireylerin geçerli yüzdesi % 7.8 civarındadır. 61- 120 dakika arasında kullanan bireylerin geçerli yüzdesi %19,5, 121 ile 180 dakika arasında kullanan bireylerin geçerli yüzdesi % 27, 3, 241-300 dakika arasında kullanan bireylerin geçerli yüzdesi 14,0, 301 dakika ve üzerinde sosyal medyayı kullanan bireylerin geçerli yüzdesi ise 17, 8 olarak elde edildi. Bu verilere göre bireyler sosyal medyada en az bir saat vakit geçirirken en fazla 3 saat ve üzeri sosyal medyada zaman harcamaktadır.

Tablo 4 Sosyal Medya Sitelerinin Tercih Edilme Düzeyleri

Sosyal Sitelerin Tercih Edilme Düzeyleri	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Facebook	10	2,5	2,5
YouTube	71	17,8	17,8
Instagram	231	57,8	57,8
Twittter	34	8,5	8,5
WhatsApp	54	13,5	13,5
GENEL TOPLAM	400	100	100

Tablo 4 katılımcıların sosyal medya sitelerini tercih etme düzeylerini ölçmek amacıyla oluşturulmuştur. Elde edilen veriler ve sonuçları şu şekildedir. Sosyal medya mecralarından Facebook kullananların geçerli yüzdesi % 2,5 Youtube kullanan bireylerin geçerli yüzdesi % 17,8 Instagram kullananların geçerli yüzdesi 57,8 Twitter kullananların geçerli yüzdesi %8,5 Whatsapp kullananların geçerli yüzdesi ise % 13, 5 olarak belirlenmiştir. Bu verilerden elde edilen sonuçlara göre öğrencilerin kullanmayı en çok tercih ettikleri sosyal medya sitesi Instagramken en az tercih ettikleri sosyal medya ağı Facebook olmuştur. Bireylerin Instagramdan sonra kullanmayı en çok tercih ettikleri mecralar Youtube ve Whatsapp olmuştur.

Tablo 5: Sosyal Medyada İçerik Dağılımları

Paylaşılan İçerik	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Fotoğraf	204	51,0	51,0
Müzik	33	8,3	8,3
Video	91	22,8	22,8
Oyun	6	1,5	1,5
Bilgi ve Eğitim	66	16,5	16,5
GENEL TOPLAM	400	100	100

Tablo 5 katılımcıların sosyal medyada en çok paylaşmayı sevdiği, bireylerin en çok ürettiği sosyal medya içeriklerini belirlemek ve ölçmek amacı ile oluşturulmuştur. Elde edilen veriler ve sonuçları şu şekildedir. Sosyal medya sitelerinde fotoğraf içeriği üretenlerin geçerli yüzdesi %51,0 civarındadır. Müzik içeriği üreten ve daha çok müzik içeriği paylaştığını belirten öğrencilerin geçerli yüzdesi % 8, 3 tür. Video içeriği üreten ve paylaşanların geçerli yüzdesi %22,8 civarındadır. Oyun içeriği üretenlerin ve paylaşanların geçerli yüzdesi % 1,5 olmuştur. Bilgi ve eğitim içeriklerini üretmeyi ve paylaşmayı tercih eden katılımcıların geçerli yüzdesi ise %16,5 civarındadır. Bu verilerden elde edilen sonuçlara göre öğrencilerin en çok ürettiği içerik fotoğraf içerikleri olurken, en az oyun içerikleri üretmektedir. Fotoğraftan sonra en çok paylaşan içerikler video ve eğitim bilgi içerikleri olmuştur.

Kız öğrenciler fotoğraf içeriklerini daha çok üretmeyi severken, erkek öğrenciler ise video ve oyun içeriklerini daha çok ürettiklerini belirttiler. Yapılan literatür araştırmamıza göre bireylerin asla vazgeçemediği sosyal medya içerik ve çalışma türleri kolay üretilen görsel içerikler, videolar ve minik klipler, güncel konular, popüler kültüre yönelik çalışmalar, hedef kitleyi eğiten ve ilham veren çalışmalar, kişilerin faaliyet gösterdiği iş alanına ait çalışmalardır. Bireylerin içerik üretiminde yönelimi şu şekilde değişmiştir. Bireyler uzun içerik üretiminden uzaklaşmış, kısa içerikler ve yaratıcı çalışmalar hazırlamayı tercih etmektedir. Mevcut eğilimlerinin dışında çevresindeki bilgilere odaklanmaya başlamıştır. Alanıyla alakalı içerikler üretmeye daha çok zaman harcamaktadır. Anahtar kelime üzerinden içerik üretiminde artış gözlenmiştir.

Tablo 6: Katılımcıların Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Betimsel Analiz Sonuçları

	N	Min.	Max.	$\bar{X}$	SS
Sosyal medya ortamlarında tanıştığım bireylerin gerçek kişiliklerini yansıttıklarını düşünüyorum.	400	1,00	5,00	3,94	1,18
Sosyal medya yalnızlaşmama sebep olmaktadır.	400	1,00	5,00	3,94	1,32
Sosyal medya kullanımında ailem kontrol mekanizmasıdır.	400	1,00	5,00	3,92	1,23
Sosyal medya insanlara güvenli bir ortam sağlamaktadır.	400	1,00	5,00	3,91	1,06
Sosyal medya gerçek yaşamı temsil etmektedir	400	1,00	5,00	3,85	1,21
Bireylerin kişisel bilgilerini sosyal medya ortamlarında paylaşımlarında bir sakınca görmüyorum.	400	1,00	5,00	3,82	1,24
Yakın çevremden olan ailem, arkadaşlarım sosyal medya üzerinden benim kişisel bilgilerimi isterlerse bu bilgilerimi onlarla paylaşıyorum.	400	1,00	5,00	3,78	1,32
Sosyal medya ortamlarından hiçbirinde üyeliğimin olmaması bende bir eksiklik hissi uyandırır.	400	1,00	5,00	3,75	1,42
Sosyal medyada arkadaş ve takipçi sayımın fazla olması benim değerli birisi olduğumu gösterir.	400	1,00	5,00	3,74	1,45
Sosyal medyadaki yorumların doğruluğuna inanırım.	400	1,00	5,00	3,69	1,27

Sosyal medyadaki arkadaşlık ilişkilerim yüz yüze yapılan arkadaşlık ilişkilerimi olumsuz etki yapmaktadır.	400	1,00	5,00	3,69	1,28
Sosyal medya ortamlarında zamanımın boşa geçtiğini düşünmüyorum.	400	1,00	5,00	3,62	1,27
Sosyal medya ortamlarında sürekli çevrimiçi olmak, kendimi iyi hissetmemi sağlar.	400	1,00	5,00	3,46	1,39
Sosyal medyada gerçek arkadaşlıklar kurulduğuna inanırım.	400	1,00	5,00	3,33	1,25
Sosyal medyayı oyun oynamak için kullanıyorum.	400	1,00	5,00	3,23	1,36
Sosyal medya beni yaşadığım çevreden uzaklaştırıyor.	400	1,00	5,00	3,23	1,22
Sosyal medyanın herkes tarafından kullanılması gerektiğini düşünüyorum.	400	1,00	5,00	3,17	1,33
Günlük yaşantımdaki gündemimi sosyal medya ortamlarındaki konular oluşturmaktadır.	400	1,00	5,00	3,06	1,23
Sosyal medya var olan arkadaşlarımla daha sağlıklı iletişim kurmamı sağlar.	400	1,00	5,00	3,01	1,41
Sosyal medya ahlaki gelişimimi olumsuz etkilemektedir.	400	1,00	5,00	2,97	1,36
Sosyal medya aile içi ilişkilerimi olumsuz etkiliyor.	400	1,00	5,00	2,91	1,30
Sosyal medya ortamları karşı cinsi tanımamda bana yardımcı olmaktadır.	400	1,00	5,00	2,90	1,43
Sosyal medyada paylaştığım olduğum resim, müzik, video gibi içeriklere yapılan yorumlara önem veririm	400	1,00	5,00	2,84	1,44
Sosyal medya ortamlarında kendimi özgür hissederim.	400	1,00	5,00	2,83	1,12
İnsanlarla yüz yüze konuşamadığım konuları sosyal medya ortamlarında çok rahat bir şekilde konuşurum.	400	1,00	5,00	2,76	1,40
Sosyal medyada kazandığım deneyimler benim hayata bakış açımda değişiklikler sağlar.	400	1,00	5,00	2,68	1,09
Sosyal Medyada paylaştığım içeriklere yapılan olumlu yorumlar, özgüvenimi arttırmaktadır.	400	1,00	5,00	2,58	1,32
Sosyal medyayı kültürel açıdan bilgilenmek için kullanıyorum.	400	1,00	5,00	2,47	1,03

Sosyal medyayı eğitim amacıyla kullanıyorum.	400	1,00	5,00	2,42	1,03
Sosyal medyayı sohbet etmek için kullanıyorum.	400	1,00	5,00	2,40	1,18
Sosyal medya yeni arkadaşlıklar kurmama katkı sağlar.	400	1,00	5,00	2,40	1,14
Sosyal medya gerçek hayattan bağımsız bir çevre oluşturmamı sağlamaktadır.	400	1,00	5,00	2,33	1,31
Sosyal medyayı eğlenmek için kullanıyorum.	400	1,00	5,00	2,22	1,03
Günlük yaşantımın stresinden kurulmak için sosyal medya ortamlarını kullanıyorum.	400	1,00	5,00	2,13	,99
Sosyal medya ortamlarının yetkili makamlar tarafından denetlenmesi gerektiğini düşünüyorum.	400	1,00	5,00	2,12	1,29
Sosyal medya bireylerin toplum içerisinde sosyalleşmesini sağlamaktadır	400	1,00	5,00	1,87	1,08
Sosyal medya kullanımı bağımlılık oluşturur.	400	1,00	5,00	1,73	1,07
Sosyal medyada zararlı içerikleri algılayabiliyorum.	400	1,00	5,00	1,72	1,10
Sosyal medya ortamlarında paylaşılan cinsel içerikli öğeler beni rahatsız etmektedir.	400	1,00	5,00	1,70	,97

Sosyal medya kullanım eğilimleri, motivasyonları ve alışkanlıklarını içeren ifadeler arasından katılımcılar; sosyal medya ortamlarında tanıştığım bireylerin gerçek kişiliklerini yansıttıklarını düşünüyorum ($\bar{X}$ = 3,94), sosyal medya yalnızlaşmama sebep olmaktadır ($\bar{X}$ = 3,94), sosyal medya kullanımında ailem kontrol mekanizmasıdır ($\bar{X}$ = 3,92), sosyal medya insanlara güvenli bir ortam sağlamaktadır($\bar{X}$ = 3,91), sosyal medya gerçek yaşamı temsil etmektedir ($\bar{X}$ = 3,85), bireylerin kişisel bilgilerini sosyal medya ortamlarında paylaşmalarında bir sakınca görmüyorum ($\bar{X}$ = 3,82) daha yüksek puan almışlardır.

Tablo 7. Katılımcıların Sosyal Medya Tutumlarına İlişkin Betimsel Analiz Sonuçları

	N	Min.	Max.	$\bar{X}$	SS
Sosyal medya ortamlarında tanıştığım bireylerin gerçek kişiliklerini yansıttıklarını düşünüyorum.	400	1,00	5,00	3,94	1,18
Sosyal medya yalnızlaşmama sebep olmaktadır.	400	1,00	5,00	3,94	1,32
Sosyal medya insanlara güvenli bir ortam sağlamaktadır.	400	1,00	5,00	3,91	1,06

Bireylerin kişisel bilgilerini sosyal medya ortamlarında paylaşımlarında bir sakınca görmüyorum.	400	1,00	5,00	3,82	1,24
Sosyal medya ortamlarından hiçbirinde üyeliğimin olmaması bende bir eksiklik hissi uyandırır.	400	1,00	5,00	3,75	1,42
Sosyal medyada arkadaş ve takipçi sayımın fazla olması benim değerli birisi olduğumu gösterir.	400	1,00	5,00	3,74	1,45
Sosyal medyadaki yorumların doğruluğuna inanırım.	400	1,00	5,00	3,69	1,27
Sosyal medyadaki arkadaşlık ilişkilerim yüz yüze yapılan arkadaşlık ilişkilerimi olumsuz etki yapmaktadır.	400	1,00	5,00	3,69	1,28
Sosyal medya ortamlarında zamanımın boşa geçtiğini düşünmüyorum.	400	1,00	5,00	3,62	1,27
Sosyal medya ortamlarında sürekli çevrimiçi olmak, kendimi iyi hissetmemi sağlar.	400	1,00	5,00	3,46	1,39
Sosyal medyayı oyun oynamak için kullanıyorum.	400	1,00	5,00	3,23	1,36
Sosyal medya beni yaşadığım çevreden uzaklaştırıyor.	400	1,00	5,00	3,23	1,22
Sosyal medyanın herkes tarafından kullanılması gerektiğini düşünüyorum.	400	1,00	5,00	3,17	1,33
Sosyal medya var olan arkadaşlarımla daha sağlıklı iletişim kurmamı sağlar.	400	1,00	5,00	3,01	1,41
Sosyal medya ahlaki gelişimimi olumsuz etkilemektedir.	400	1,00	5,00	2,97	1,36
Sosyal medya aile içi ilişkilerimi olumsuz etkiliyor.	400	1,00	5,00	2,91	1,30
Sosyal medyada paylaşmış olduğum resim, müzik, video gibi içeriklere yapılan yorumlara önem veririm	400	1,00	5,00	2,84	1,44
Sosyal medyada kazandığım deneyimler benim hayata bakış açımda değişiklikler sağlar.	400	1,00	5,00	2,68	1,09
Sosyal Medyada paylaştığım içeriklere yapılan olumlu yorumlar, özgüvenimi arttırmaktadır.	400	1,00	5,00	2,58	1,32
Sosyal medyayı eğlenmek için kullanıyorum.	400	1,00	5,00	2,22	1,03
Günlük yaşantımın stresinden kurulmak için sosyal medya ortamlarını kullanıyorum.	400	1,00	5,00	2,13	,99
Sosyal medya ortamlarının yetkili makamlar tarafından denetlenmesi gerektiğini düşünüyorum.	400	1,00	5,00	2,12	1,29
Sosyal medyada zararlı içerikleri algılayabiliyorum.	400	1,00	5,00	1,72	1,10
Sosyal medya ortamlarında paylaşılan cinsel içerikli öğeler beni rahatsız etmektedir.	400	1,00	5,00	1,70	,97

Katılımcıların sosyal medya tutumlarına ilişkin verdikleri puan ortalamalarına bakıldığında; sosyal medya ortamlarında tanıştığım bireylerin gerçek kişiliklerini yansıttıklarını düşünüyorum. ($\bar{X}$ = 3,94), sosyal medya yalnızlaşmama sebep olmaktadır ($\bar{X}$ = 3,94), sosyal medya insanlara güvenli bir ortam sağlamaktadır ($\bar{X}$ = 3,91), bireylerin kişisel bilgilerini sosyal medya ortamlarında paylaşımlarında bir sakınca görmüyorum. ($\bar{X}$ = 3,82), sosyal medya ortamlarından hiçbirinde üyeliğimin olmaması bende bir eksiklik hissi uyandırır. ($\bar{X}$ = 3,75), sosyal medyada arkadaş ve takipçi sayımın fazla olması benim değerli birisi olduğumu gösterir ($\bar{X}$ = 3,74) ifadelerinin daha yüksek puan almıştır.

Tablo 8. Sosyal Medyanın Sosyalleşme Üzerindeki Etkisine Yönelik Betimsel Analiz Sonuçları

	N	Min.	Max.	$\bar{X}$	SS
Sosyal medya kullanımında ailem kontrol mekanizmasıdır.	400	1,00	5,00	3,92	1,23
Sosyal medya gerçek yaşamı temsil etmektedir	400	1,00	5,00	3,85	1,21
Yakın çevremden olan ailem, arkadaşlarım sosyal medya üzerinden benim kişisel bilgilerimi isterlerse bu bilgilerimi onlarla paylaşıyorum.	400	1,00	5,00	3,78	1,32
Sosyal medyada gerçek arkadaşlıklar kurulduğuna inanırım.	400	1,00	5,00	3,33	1,25
Günlük yaşantımdaki gündemimi sosyal medya ortamlarındaki konular oluşturmaktadır.	400	1,00	5,00	3,06	1,23
Sosyal medya ortamları karşı cinsi tanımamda bana yardımcı olmaktadır.	400	1,00	5,00	2,90	1,43
Sosyal medya ortamlarında kendimi özgür hissederim.	400	1,00	5,00	2,83	1,12
İnsanlarla yüz yüze konuşamadığım konuları sosyal medya ortamlarında çok rahat bir şekilde konuşurum.	400	1,00	5,00	2,76	1,40
Sosyal medyayı kültürel açıdan bilgilenmek için kullanıyorum.	400	1,00	5,00	2,47	1,03
Sosyal medyayı eğitim amacıyla kullanıyorum.	400	1,00	5,00	2,42	1,03
Sosyal medyayı sohbet etmek için kullanıyorum.	400	1,00	5,00	2,40	1,18
Sosyal medya yeni arkadaşlıklar kurmama katkı sağlar.	400	1,00	5,00	2,40	1,14
Sosyal medya gerçek hayattan bağımsız bir çevre oluşturmamı sağlamaktadır.	400	1,00	5,00	2,33	1,31
Sosyal medya bireylerin toplum içerisinde sosyalleşmesini sağlamaktadır	400	1,00	5,00	1,87	1,08
Sosyal medya kullanımı bağımlılık oluşturur.	400	1,00	5,00	1,73	1,07

Sosyal medyanın sosyalleşme üzerindeki etkisine yönelik ifadeler arasında katılımcılardan daha yüksek puanı; sosyal medya kullanımında ailem kontrol mekanizmasıdır. ($\bar{X}$ = 3,92), sosyal medya gerçek yaşamı temsil etmektedir ($\bar{X}$ = 3,85), yakın çevremden olan ailem, arkadaşlarım sosyal medya üzerinden benim kişisel bilgilerimi isterlerse bu bilgilerimi onlarla paylaşıyorum. ($\bar{X}$ = 3,78), sosyal medyada gerçek arkadaşlıklar kurulduğuna inanırım. ($\bar{X}$ = 3,33), günlük yaşantımdaki gündemimi sosyal medya ortamlarındaki konular oluşturmaktadır. ($\bar{X}$ = 3,06).

Tablo 9. Cinsiyet ile Sosyal Medya Tutumları Arasındaki Farklılık

	Cinsiyet	N	$\bar{X}$	SS	T	Sig.
Sosyal Medya Tutumları	Erkek	207	73,44	12,76	-1,254	,211
	Kız	193	74,96	11,54		

Cinsiyet ile sosyal medya tutumları arasında anlamlı farklılık yoktur (t = -1,254; p < ,050). Buna göre erkek katılımcılar ($\bar{X}$ = 73,44) ile kız katılımcıların ($\bar{X}$ = 73,96) sosyal medya tutumları birbirine yakın ortalamaya sahiptir.

Tablo 10. Cinsiyet ile Sosyalleşme Arasındaki Farklılık

	Cinsiyet	N	$\bar{X}$	SS	t	Sig.
Sosyalleşme	Erkek	207	41,52	8,31	-1,544	,124
	Kız	193	42,70	6,93		

Cinsiyet ile sosyalleşme arasında anlamlı farklılık yoktur (t = -1,544; p < ,050). Buna göre erkek katılımcılar ($\bar{X}$ = 41,52) ile kız katılımcıların ($\bar{X}$ = 42,70) sosyal medyada sosyalleşme oranlarının birbirine yakın ortalamaya sahip olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır.

Tablo 11. Katılımcıların Eğitim Aldığı Sınıf ile Sosyal Medya Tutumları Arasındaki Farklılık

		N	$\bar{X}$	SS	F	Sig.
Sosyal Medya Tutumları	Birinci Sınıf	65	75,66	11,09	,715	,543
	İkinci Sınıf	91	73,30	10,32		
	Üçüncü Sınıf	94	74,94	9,22		
	Dördüncü Sınıf	150	73,58	15,03		
	Toplam	400	74,18	12,19		

Araştırmaya katılanların eğitim aldığı sınıf derecesi ile sosyal medya tutumları arasında anlamlı farklılık tespit edilememiştir ($F= ,715$; $p>,050$). Bu sonuç, sosyal medya tutumlarının birinci, ikinci, üçüncü ve dördüncü sınıf öğrencileri arasında yakın oranlarda olduğuna işaret etmektedir.

Tablo 12. Katılımcıların Eğitim Aldığı Sınıf ile Sosyalleşme Arasındaki Farklılık

		N	$\bar{X}$	SS	F	Sig.
Sosyalleşme	Birinci Sınıf	65	43,56	6,05	1,725	,161
	İkinci Sınıf	91	40,78	5,98		
	Üçüncü Sınıf	94	42,04	6,58		
	Dördüncü Sınıf	150	42,28	9,58		
	Birinci Sınıf	65	43,56	6,05		
	Toplam	400	42,09	7,68		

Araştırmaya katılanların eğitim aldığı sınıf derecesi ile sosyal medyada sosyalleşme durumları arasında anlamlı farklılık tespit edilememiştir ($F= 1,725$; $p>,050$). Bu sonuç, sosyal medyanın sosyalleşme sürecinde birinci, ikinci, üçüncü ve dördüncü sınıf öğrencileri arasında yakın oranlarda etkili olduğunu ifade etmektedir.

Tablo 13. Cinsiyete Göre Sosyal Medyada Paylaşılan İçerik Arasındaki Farklılık

	Sosyal Medyada paylaşılan İçerik					
	Fotoğraf	Müzik	Video	Oyun	Bilgi ve Eğitim	Toplam
Erkek	87	25	45	6	44	207
	42,0%	12,1%	21,7%	2,9%	21,3%	100,0%
Kız	117	8	46	0	22	193
	60,6%	4,1%	23,8%	0,0%	11,4%	100,0%

Katılımcıların cinsiyeti ile sosyal medyada paylaşılan içerikler arasındaki farklılığı ortaya çıkarmak için yapılan çapraz tablo analizi sonuçlarına göre kadın katılımcılar sosyal medyada %42 fotoğraf, % 12,1 müzik, % 21,7'si video, %2,9'u oyun, % 21,3'ü bilgi ve eğitim içerikli paylaşımlar yaptıklarını ifade etmiştir. Kız katılımcıların ise %60,6'sı fotoğraf, %4,1'i müzik, %23,8'i video ve %11,4'ü eğitim ve bilgi içeren paylaşımlar yaptıklarını belirtmiştir. Kız katılımcıların oyun içeriklerini sosyal medyada paylaşmadıkları sonucu da ortaya çıkmıştır.

Tablo 14. Cinsiyete Göre Kullanılan Sosyal Medya Uygulaması Arasındaki Farklılık

	Kullanılan Sosyal Medya Uygulaması					
	Facebook	YouTube	Instagram	Twitter	WhatsApp	Toplam
Erkek	9	45	95	24	34	207
	4,3%	21,7%	45,9%	11,6%	16,4%	100,0%
Kız	1	26	136	10	20	193
	0,5%	13,5%	70,5%	5,2%	10,4%	100,0%

Katılımcıların cinsiyetine göre kullanılan sosyal medya uygulaması arasındaki farkı bulmak için yapılan çapraz tablo analizi sonuçlarına göre, erkek katılımcıların % 4,3'ü Facebook, %21,7'si YouTube, %45,9'u Instagram, %11,6'sı Twitter ve %16,4'ü WhatsApp sosyal medya uygulamasını kullanmayı tercih etmektedir. Kız katılımcıların ise %0,5'i Facebook, %13,5'i YouTube, %70,5'i Instagram, %5,2'si Twitter ve %10,4'ü WhatsApp sosyal medya aracını kullanmaktadır.

Tablo 15. Sosyal Medya Tutumları ile Sosyalleşme Arasındaki İlişki

		Sosyalleşme
Sosyal Medya Tutumları	Pearson Correlation	,728**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	400

**0,01

Araştırmaya katılan öğrencilerin sosyal medya tutumları ile sosyal medyada sosyalleşme durumları arasındaki ilişkiyi tespit etmek için yapılan Korelasyon Analizi sonucuna göre katılımcıların sosyal medya tutumları ile sosyal medyada sosyalleşme becerileri arasında pozitif yönde güçlü ilişki bulunmaktadır ($r = ,728$).

SONUÇ

Sosyalleşme gerek birey açısından gerek toplum açısından, önemli bir sürecin ismi olarak değer ve anlam kazanmaktadır. Birey toplumsallaşma sürecinde toplumun önemli bir üyesi olmaya çalışır. Sosyalleşme bireyin diğer bireyler ile karşılıklı etkileşimi sonucunda belirli bir çevreye ait düşünce tarzı, değer yargılarını ve davranış biçimlerini benimseyerek içselleştirdiği bir süreçtir. Bireylerin bireysel becerilerini sergileme arzusu sosyalleşme duygusunun kaynağını oluşturur. Bireysel beceriler birey kendi başına olduğu zaman anlamlı değildir. Ancak başka bireylerle olduğu zaman anlam kazanır. Sosyalleşme kendi içerisinde farklı kategorilere ayrılmaktadır. Aile ile başlayan sosyalizasyon süreci zamanla genişleyerek aile dışındaki bireylere ulaşmaktadır. Bireyin arkadaş çevresi aileden sonra gelen en güçlü sosyalizasyon araçlarından biridir. Arkadaşlık ilişkileri bireyin her yaş döneminde önemli olmasına rağmen özellikle gençlerin sosyalleşme sürecinde önemli rol oynamaktadır. Gençlerin sosyal gelişiminde en dikkate değer hususlardan birisi arkadaşlık duygusunun önem kazanmasıdır.

Sosyalleşme süreçlerinin gerçekleşmesinde devreye giren araçlardan biri de sosyal medya ve kitle iletişim araçlarıdır. Gelişen iletişim teknolojilerinin sayesinde bireyler zaman ve mekân sıkıntısı olmadan başka insanlara ulaşabilme olanaklarına kavuşmuşlardır. Bu çalışmada öncelikle sosyalizasyon, dijital sosyalleşme, sosyal ağlar ve yeni medya kavramları açık bir şekilde ortaya konulmuştur. Sosyal medya araçlarının kullanım amaçlarının farklı olduğu, kullanım alanlarının giderek arttığı ve sosyal medyanın bireylerin iletişim kurmasında ve sosyalleşme süreçlerinde önemli bir rolünün olduğu görülmüştür. Sosyal medyanın yaratmış olduğu yeni söylem ve sosyal ve kültürel etkilerin oluşturduğu dijital nesil diğer kuşakların deneyimleri ile karşılaştırıldığında çok daha fazla kırılma noktası yaşamıştır. Sosyal medyanın kullanım alanlarının artması ve sosyal medyanın sunmuş olduğu olumlu avantajların çeşitli hale gelmesi bireylerin sosyal medyada daha çok zaman harcamasına neden olmuştur. Bireyler sosyal medyanın yaratmış olduğu sanal dünyada yeni arkadaşlık ilişkileri kurarak sosyalleşmeye yeni ortamlar oluşturmaya çalışır. Bazen kendi kimliklerini açıkça ortaya koyarak bazen de kimliğini saklayarak bu iletişimi sürdürürler. Bireylerin sosyal medya uygulamalarını kullanarak üretmiş oldukları resim, müzik, video gibi içerikler sosyalizasyon süreçlerinde önemlidir.

Bireyler sosyal medya ortamlarında yeni içerikler üreterek başka bireylere aktarırlar. Aktardıkları bireylerde geri bildirim yaparak karşılık verir. Bu sayede etkileşim sağlanır. Sosyal medyada kurulan etkileşimin sağlıklı olması sosyalizasyonun başarılı olmasında önemli rol oynar. Araştırmamızda Selçuk Üniversitesinde eğitim gören Lisans öğrencilerine sosyal medya kullanımı ve sosyal medyanın sosyalizasyon sürecindeki önemine yönelik anket soruları sorulmuş, yüz yüze saha araştırması yapılarak veriler elde edilmiştir. Araştırmamızın katılımcıları sosyo demografik özelliklerinden elde edilen veriler şu şekilde oluşmuştur. Araştırmamızın Örneklem Grubu toplam 400 kişiden oluşmaktadır. Araştırmaya 207 erkek öğrenci 193 kız öğrenci katılım sağlamıştır. Katılım sağlayan erkek öğrencilerin geçerli yüzdesi %51,7 iken kız öğrencilerin geçerli yüzdesi ise % 48,3 tür. Araştırmaya katılan öğrenciler farklı yaş gruplarında olan ve farklı sınıflarda ve bölümlerde okuyan öğrencilerden seçilmiştir. Araştırmamıza en az katılım birinci sınıfta okuyan öğrencilerden oluşurken, en fazla katılım ise dördüncü sınıfta okuyan öğrencilerden sağlanmıştır. Öğrencilerin yaşları 18-20 yaş aralığından başlayıp 31 yaş ve üzeri olarak belirlenmiştir. 18 ile 20 yaş aralığında olan öğrenciler % 25, 8 ile en fazla katılım sağlamışlardır. Araştırmaya en az katılım ise 31 yaş ve üzeri olan bireylerden oluşmuştur. Araştırmaya katılım sağlayan bireylerin gelir düzeyleri orta düzeydedir.

Katılım sağlayan öğrencilerin sosyal medya kullanım düzeyleri ölçülmeye yönelik sorularla, sosyal medyaya en çok bağlanılan ortam belirlenmiştir. Katılımcıların % 33,8 kısmı sosyal medyaya ev ortamından bağlandığını, % 2,3 kısmı internet kafeden bağlandığını, % 6, 8 kısmı okuldan bağlandığını, % 57, 3 kısmı ise öğrenci yurdundan internete ve sosyal medya mecralarına bağlandıklarını belirtmişlerdir. Bu verilerden elde ettiğimiz sonuca göre öğrencilerin çoğunluğu internete bağlanma ortamı olarak öğrenci yurtlarını tercih ederken, en az tercih ettikleri ortam internet kafeler olmuştur. Ayrıca ev öğrenci yurtlarından sonra katılımcıların en fazla sosyal medyaya bağlandığı ortamdır. Araştırmaya katılım sağlayan bireylerin sosyal medya kullanım sürelerini ve bağımlılıklarını ölçmeye yönelik olarak hazırlanmıştır. Katılımcılara sosyal medyayı günlük kaç dakika kullanıyorsunuz sorusu sorulmuştur. Elde edilen verilerin sonucu şu şekildedir.

Sosyal medyayı 0-60 dakika arasında kullanan bireylerin geçerli yüzdesi % 7,8 civarındadır. 61- 120 dakika arasında kullanan bireylerin geçerli yüzdesi %19,5, 121 ile 180 dakika arasında kullanan bireylerin geçerli yüzdesi % 27, 3, 241-300 dakika arasında kullanan bireylerin geçerli yüzdesi % 14,0, 301 dakika ve üzerinde sosyal medyayı kullanan bireylerin geçerli yüzdesi ise % 17, 8 olarak elde edildi. Bu verilere göre bireyler sosyal medyada en az bir saat vakit geçirirken en fazla 3 saat ve üzeri sosyal medyada zaman harcamaktadır. Katılımcıların sosyal medya sitelerini tercih etme düzeylerini ölçmek amacıyla oluşturulmuştur. Elde edilen veriler ve sonuçları şu şekildedir. Sosyal medya mecralarından Facebook kullananların geçerli yüzdesi % 2,5 Youtube kullanan bireylerin geçerli yüzdesi % 17,8 Instagram kullananların geçerli yüzdesi 57,8 Twitter kullananların geçerli yüzdesi %8,5 Whatsapp kullananların geçerli yüzdesi ise % 13, 5 olarak belirlenmiştir. Bu verilerden elde edilen sonuçlara göre öğrencilerin kullanmayı en çok tercih ettikleri sosyal medya sitesi Instagramken en az tercih ettikleri sosyal medya ağı Facebook olmuştur. Bireylerin Instagramdan sonra kullanmayı en çok tercih ettikleri mecralar Youtube ve Whatsapp olmuştur.

Katılımcıların sosyal medyada en çok paylaşmayı sevdiği, bireylerin en çok ürettiği sosyal medya içeriklerini belirlemek ve ölçmek amacı ile oluşturulmuştur. Elde edilen veriler ve sonuçları şu şekildedir. Sosyal medya sitelerinde fotoğraf içeriği üretenlerin geçerli yüzdesi %51,0 civarındadır. Müzik içeriği üreten ve daha çok müzik içeriği paylaştığını belirten öğrencilerin geçerli yüzdesi % 8, 3 tür. Video içeriği üreten ve paylaşanların geçerli yüzdesi %22,8 civarındadır. Oyun içeriği üretenlerin ve paylaşanların geçerli yüzdesi % 1,5 olmuştur. Bilgi ve eğitim içeriklerini üretmeyi ve paylaşmayı tercih eden katılımcıların geçerli yüzdesi ise %16,5 civarındadır. Bu verilerden elde edilen sonuçlara göre öğrencilerin en çok ürettiği içerik fotoğraf içerikleri olurken, en az oyun içerikleri üretmektedir. Fotoğraftan sonra en çok paylaşan içerikler video ve eğitim bilgi içerikleri olmuştur. Sosyal medya kullanım eğilimleri, motivasyonları ve alışkanlıklarını içeren ifadeler arasından katılımcılar; sosyal medya ortamlarında tanıştığım bireylerin gerçek kişiliklerini yansıttıklarını düşünüyorum ($\bar{X}$ = 3,94), sosyal medya yalnızlaşmama sebep olmaktadır.

($\bar{X}$ = 3,94), sosyal medya kullanımında ailem kontrol mekanizmasıdır ($\bar{X}$ = 3,92), sosyal medya insanlara güvenli bir ortam sağlamaktadır($\bar{X}$ = 3,91), sosyal medya gerçek yaşamı temsil etmektedir ($\bar{X}$ = 3,85), bireylerin kişisel bilgilerini sosyal medya ortamlarında paylaşımlarında bir sakınca görmüyorum ($\bar{X}$ = 3,82) daha yüksek puan almışlardır. Katılımcıların sosyal medya tutumlarına ilişkin verdikleri puan ortalamalarına bakıldığında; sosyal medya ortamlarında tanıştığım bireylerin gerçek kişiliklerini yansıttıklarını düşünüyorum. ($\bar{X}$ = 3,94), sosyal medya yalnızlaşmama sebep olmaktadır ($\bar{X}$ = 3,94), sosyal medya insanlara güvenli bir ortam sağlamaktadır ($\bar{X}$ = 3,91), bireylerin kişisel bilgilerini sosyal medya ortamlarında paylaşımlarında bir sakınca görmüyorum. ($\bar{X}$ = 3,82), sosyal medya ortamlarından hiçbirinde üyeliğimin olmaması bende bir eksiklik hissi uyandırır. ($\bar{X}$ = 3,75), sosyal medyada arkadaş ve takipçi sayımın fazla olması benim değerli birisi olduğumu gösterir ($\bar{X}$ = 3,74) ifadelerinin daha yüksek puan almıştır. Sosyal medyanın sosyalleşme üzerindeki etkisine yönelik ifadeler arasında katılımcılardan daha yüksek puanı; sosyal medya kullanımında ailem kontrol mekanizmasıdır. ($\bar{X}$ = 3,92), sosyal medya gerçek yaşamı temsil etmektedir ($\bar{X}$ = 3,85), yakın çevremden olan ailem, arkadaşlarım sosyal medya üzerinden benim kişisel bilgilerimi isterlerse bu bilgilerimi onlarla paylaşırım. ($\bar{X}$ = 3,78), sosyal medyada gerçek arkadaşlıklar kurulduğuna inanırım. ($\bar{X}$ = 3,33), günlük yaşamımdaki gündemimi sosyal medya ortamlarındaki konular oluşturmaktadır. ($\bar{X}$ = 3,06).

Cinsiyet ile sosyal medya tutumları arasında anlamlı farklılık yoktur ($t = -1,254$; $p < ,050$). Buna göre erkek katılımcılar ($\bar{X} = 73,44$) ile kız katılımcıların ($\bar{X} = 73,96$) sosyal medya tutumları birbirine yakın ortalamaya sahiptir. Cinsiyet ile sosyalleşme arasında anlamlı farklılık yoktur ($t = -1,544$; $p < ,050$). Buna göre erkek katılımcılar ($\bar{X} = 41,52$) ile kız katılımcıların ($\bar{X} = 42,70$) sosyal medyada sosyalleşme oranlarının birbirine yakın ortalamaya sahip olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. Araştırmaya katılanların eğitim aldığı sınıf derecesi ile sosyal medya tutumları arasında anlamlı farklılık tespit edilememiştir ($F = ,715$; $p > ,050$). Bu sonuç, sosyal medya tutumlarının birinci, ikinci, üçüncü ve dördüncü sınıf öğrencileri arasında yakın oranlarda olduğuna işaret etmektedir. Araştırmaya katılanların eğitim aldığı sınıf derecesi ile sosyal medyada sosyalleşme durumları arasında anlamlı farklılık tespit edilememiştir ($F = 1,725$; $p > ,050$).

Bu sonuç, sosyal medyanın sosyalleşme sürecinde birinci, ikinci, üçüncü ve dördüncü sınıf öğrencileri arasında yakın oranlarda etkili olduğunu ifade etmektedir. Katılımcıların cinsiyeti ile sosyal medyada paylaşılan içerikler arasındaki farklılığı ortaya çıkarmak için yapılan çapraz tablo analizi sonuçlarına göre kadın katılımcılar sosyal medyada %42 fotoğraf, % 12,1 müzik, % 21,7'si video, %2,9'u oyun, % 21,3'ü bilgi ve eğitim içerikli paylaşımlar yaptıklarını ifade etmiştir. Kız katılımcıların ise %60,6'sı fotoğraf, %4,1'i müzik, %23,8'i video ve %11,4'ü eğitim ve bilgi içeren paylaşımlar yaptıklarını belirtmiştir. Kız katılımcıların oyun içeriklerini sosyal medyada paylaşmadıkları sonucu da ortaya çıkmıştır. Katılımcıların cinsiyetine göre kullanılan sosyal medya uygulaması arasındaki farkı bulmak için yapılan çapraz tablo analizi sonuçlarına göre, erkek katılımcıların % 4,3'ü Facebook, %21,7'si YouTube, %45,9'u Instagram, %11,6'sı Twitter ve %16,4'ü WhatsApp sosyal medya uygulamasını kullanmayı tercih etmektedir. Kız katılımcıların ise %0,5'i Facebook, %13,5'i YouTube, %70,5'i Instagram, %5,2'si Twitter ve %10,4'ü WhatsApp sosyal medya aracını kullanmaktadır.

Araştırmaya katılan öğrencilerin sosyal medya tutumları ile sosyal medyada sosyalleşme durumları arasındaki ilişkiyi tespit etmek için yapılan Korelasyon Analizi sonucuna göre katılımcıların sosyal medya tutumları ile sosyal medyada sosyalleşme becerileri arasında pozitif yönde güçlü ilişki bulunmaktadır ($r = ,728$). Elde edilen sonuçlar bu alanda gerçekleştirilen başka araştırmalarla karşılaştırıldığında sosyal medya kullanım amaçlarının kişiden kişiye farklılaştığı, sosyal medya bağımlılığının günden güne arttığı, bireylerin sosyal medyayı daha çok sohbet etmek, iletişim kurmak, sosyalleşmek, boş zamanı değerlendirmek ve eğlence için tercih ettiği gibi benzer sonuçlara ulaşılmıştır. Farklı elde edilen veriler ise bireylerin kullanmayı en çok tercih ettiği sosyal medya ağının değişmesidir. Facebook uygulaması bireylerin daha önceden kullanmayı en çok tercih ettiği sosyal medya mecrası iken, günümüzde Youtube, Tiktok gibi uygulamaların kullanımının arttığı görülmektedir. Ayrıca bireylerin sosyal medya kullanımında ilk başlarda aile etkin konumdayken günümüzde sosyal medya kullanımında ailenin etkisinin azaldığı görülmektedir. Sosyal medyanın bireyleri yalnızlaştırdığını düşünen araştırmalarının aksine sosyal medyanın bireyleri sosyalleştirdiği, sosyalleşme sürecinde önemli etkisinin olduğudur.

KAYNAKÇA

- Abdullah, R. (2005). A Fremework for Knowledge Management System, İmplementation in Collaborite Environment for Higher Learning İnstitution Journal of Knowledge Manegement.
- Acar, F. Uslu, H. F. (2016). Siyaset Sosyolojisi Temel Yaklaşımlar ve Yeni Tartışmalar. Dipnot Yayınları, Ankara
- Acar, S. Gürsoy, H. Ünsal N. (2014). İlişkisel Toplumda Sosyal İş Ağlarının Kariyer Gelişimi Açısından Önemi LinkedIn Örneği, Elektronik Journal Of Vocitional Colleges.
- Afacan, H. H. (2001). Toplumbilimi, Turhan Yayınları, Konya
- Ager, B. (2011). Sanal Benlik, Babil Yayıncılık, İstanbul
- Ahlese, J. (2020). It s Time to Tiktok Exploring Generation Zmotivations to Participate İn Challenges Lisans Tezi
- Akar, E. (2010). Sosyal Medya Pazarlaması, Sosyal Webde Pazarlama Stratejileri, Efil Yayıncılık, Ankara
- Akar, E. (2013). Sosyal Medya Platformları, Eskişehir Anadolu Üniversitesi, Eskişehir
- Akay, E. (2006). Siyasal Toplumsallaşma Siyasal Kültür ve Siyasal Katılım Arasındaki İlişkinin Kuramsal Analizi, Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya
- Akdeniz, S. (1994). Eğitim Sosyolojisi, İfav Yayınları, İstanbul
- Akdoğan, N. (2011). Modern Ulus Devlet Olma Yolunda Harf İnkılabı ve Uygulaması, Amme İdaresi Dergisi
- Akın, M. H. (2011). Siyasallığın Toplumsal İnşası, Çizgi Yayıncılık, Konya
- Akıncı, Z. B. ve Bat, M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma, Yaşar Üniversitesi 20 (5).
- Aksan, D. (2004). Türkçenin Söz Varlığı, Engin Yayıncılık, Ankara
- Aktan, E. (2017). Sosyal Medya ve Siyasal Katılım, Eğitim Yayıncılık, Konya
- Akyol, C. (2012). Sosyal Ağlar, Pelikan Yayıncılık, Ankara
- Alemderoğlu, A. ve Demirtaş, N. (2004). Biz Türk Erkeklerini Böyle Bilmezdik Mynet Erkeklik Halleri, Toplum ve Bilim Dergisi, Sayı 101

- Algür, S. (2016). Almanca Dilini Kullanan Seyahat 2.0 Kullanıcılarına Göre Otel Performans Analizi, Alanya Alan Çalışması, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Akdeniz Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya
- Alikılıç, Ö. A. (2011). Halkla İlişkiler 2.0 Sosyal Medyada Yeni Paydaşlar Yeni Teknikler, Etil Yayıncılık, Ankara
- Alp, H. (2016). Okul Öncesi Dönemdeki Çocukların Saldırgan Davranışları ve Sosyalleşme Süreçlerine Akran Eğitimi ve Oyun Etkinliklerinin Etkisi, International Journal of Social Sciences and Education Research
- Arent, H. (2012). İnsanlık Durumu, İletişim Yayıncılık, İstanbul
- Arkonaç, S. (2005). Sosyal Psikoloji, Alfa Yayıncılık, İstanbul
- Arslan, O. (2001). Kurumsal ve Tarihi Aşamalarıyla Sivil Toplum ve Türkiye Gerçeği, Bayrak Yayıncılık, İstanbul
- Arslan, P. (2011). Halkla İlişkilerde Yeni Eğilimler Sosyal Medya, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul
- Aslantürk, Z. Amman, T. (1999). Sosyoloji Kavramlar Kurumlar Süreçler Teoriler, İlahiyat Vakfı Yayıncılık, İstanbul
- Ayan, G. . (2016). Tüketim Kültürü Bağlamında Kimlik İnşasının Sosyal Medya Kullanımı, Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara
- Aydın, C. H. (2015). Eş Zamansız İletişim Araçları Temel Bilgi Teknolojileri 2, Anadolu Üniversitesi Yayıncılık, Eskişehir
- Aytan, T. (2010). Gülsüm Cengizin Eserlerinde Eğitsel İletiler, Uluslararası Çocuk ve Gençlik Edebiyatında Gülsüm Cengiz Sempozyumu, Yıldız Teknik Üniversitesi, İstanbul
- Aziz, A. (1982). Toplumsallaşma ve Kitle İletişim, Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksek Okulu, Ankara
- Babür Tosun, N. (2020). Sosyal Medyada Sembolik Tüketim Aracılığıyla Benlik Sunumunun Satın Alma Kararına Etkisi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul
- Bahar, H. İ. (2009). Sosyoloji, Uşak Yayınları, Ankara
- Bakırtaş, H. Turgu, G. (2020). LinkedIn Kullanımı Üzerine Bir Araştırma, Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Dergisi, Sayı 26

- Balcı, A. (2003). Örgütsel Sosyalleşme Kurum Strateji ve Taktikler, Pagem Yayıncılık, Ankara
- Balcı, Ş. Gülcü, A. (2020). Sosyal Medyada Kendini Açma Öz Saygı Güven ve Algılanan Faydanın Etkinliği Üzerine Bir İnceleme, Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi Cilt 16 Sayı 27
- Balcı, Ş. Gülnar, B. (2011).Yeni Medya ve Kültürleşen Toplum, Literatürk Yayıncılık, Konya
- Balcı, Ş. Koçak, M. C. (2017). Sosyal Medya Kullanımı İle Yaşam Doyumu Arasındaki İlişki Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma, Birinci Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı, Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara
- Barnes, J. S.ve Böhringer, M. (2011). Modeling Use Continuance Behavior in Microblogging Services The Case of Twitter, Journal of Computer Information Systems
- Bartl, M. (2018). Youtube Channels Uploads and Views a Statistical Analysis of the past 10 years, The International Journal of Research Into New Media Technologies 24. 1.
- Bartlett Bragg, A. (2006). Reflections On Pedagogy, Reframing Practice to Foster Informal Learning With Social Software, <http://citeseerx.ist.psu.edu>.
- Başaran, F. (2010). İletişim Teknolojileri ve Toplumsal Gelişme, Ütopya Yayıncılık, Ankara
- Bauman, Z. (2012). Küreselleşme Toplum Sonuçları, Ayrıntı Yayınları, İstanbul
- Bayraktar, R. (2013). Sosyalleşme Sürecinde 14 -18 Yaş Grubu Orta Öğretim Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Eğilimleri ve Alışkanlıkları Kayseri İli Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum
- Bayraktutan, G. ve Binark, M. (2012). Sosyal Medyada 2011 Genel Seçimleri Nitel Nicel Arayüzey İncelemesi, Selçuk İletişim Dergisi, 7(3).
- Bayter, M. ve Yıldırım, K. (2023). Dijital Kütüphaneler ve Sosyal Medyanın Sentezi, Bilgi Paylaşımında Yenilikçi Güç, İstanbul Medeniyet Üniversitesi, Cilt 4 Sayı 2

- Beer, J. S. (2012). Self Evaluation and Self Knowledge, The Sage Hanbook Of Social Cognetion, Los Angeles
- Berg, L. Sterner, L. (2015). Marketinf on İstagram A Qualitative Study on How Companies Make Use of İstagram as Markating Tool, Umea University School of Business and Economics, Sweden
- Berger, P. L. (2005). Inuitation to Sociology Egland Penguin Page 140.
- Berkman, L. F. Glass, T. (2000). Social Integration Social Networks Social Support and Health, Oxford University Press, New York
- Bıçakçı, İ. (2002). İletişim ve Halkla İlişkiler, Media Cat Yayınları, İstanbul
- Bilgiç, G, H. Duman, D. Seferoğlu, S. (2011). Dijital Yerlilerin Özellikleri ve Çevrimiçi Ortamların Tasarlanmasındaki Etkileri İnönü Üniversitesi Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri, Malatya
- Bilgin, N. (2005). Siyaset ve İnsan, Bağlam Yayıncılık, İstanbul
- Binark, M. Bayraktutan, G. (2013). Ayın Karanlık Yüzü Yeni Medya ve Etik, Kalkedon Yayıncılık, İstanbul
- Bloom, K. Johnston, K. M. (2013). Digging in to Youtube Videos Using Media Literacy and Participatory Culture to promote Cross, Culturel Under Standing Journal of Media Literacy Education 2.2
- Blossom, J. (2009). Content Nation Surviving and Thriving as Social Media O and Our Future İndiana Wiley Publishing Inc,29
- Bodur, C. (2010). Görsel Anlatımda Dijital Yaklaşımlar, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara
- Bostancı, M. (2010). Sosyal Medyanın Gelişimi ve İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımı Akışkanlıkları, Erciyes Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, Kayseri
- Bottomore, T. B. (1977). Toplumbilim, Oskay Doğan Yayıncılık, Ankara
- Bozkurt, V. (2004). Değişen Dünyada Sosyoloji Temeller Kavramlar Kurumlar, Alfa Yayıncılık, Bursa
- Bruns, A. ve Moe, H. (2016). Twitter da İletişimim Yapısal Katmanları Twitter ve Toplum, Kafka Yayıncılık, İstanbul
- Bruwer, R. (2016). Defining Web 3.0 opportunities and challenges The Electironic Library, Vol 34 Iss 1.

- Bulut, S. (2020). Sosyal Medya Aracılığı ile İnfluencerların Pazarlama Sürecine Etkisi, İnsan ve Sosyal Bilimler Dergisi (3).
- Burgaz, A. (2014). Halkla İlişkilerde Sosyal Medya Kullanımı ve Sosyal Medyada Pazarlama İstanbul Aydın Üniversitesi, İstanbul
- Castells, M. (2005). Ağ Toplumunun Yükselişi, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul
- Cavusoglu, H. (2013). Privacy Controls And Content Sharing Patterns Of Social Network Users: A Natural Experiment
- Cevizci, A. (2000). Felsefi Terimler Sözlüğü, Paradigma Yayıncılık, İstanbul
- Chesher, C. (2013). Between Image and Information The Iphone Camera in the History of photography, New York, Routledge
- Civelek, M. E. İnternet Çağı Dinamikleri, Beta Yayıncılık, İstanbul
- Colleoni, E. Rozza, A. Arvidsson, A. (2014). Echo Chamber or Public Sphere Predicting Political Orientation and Measuring Political Hemophily in Twitter Using Big Data Journal of Communication
- Colman, A. M. (2003). Oxford Dictionary of Psychology, New York Oxford University Press
- Çakır, M. (2013). Sosyal Medya ve Gösteri Sosyal Medya Araştırmaları, Çizgi Yayıncılık, Konya
- Çakır, M. (2015). İnternette Gösteri ve Gözetim Eleştirel Bir Okuma, Ütopya Yayıncılık, Ankara
- Çelen, H. N. (2011). Ergenlik ve Genç Yetişkinlik Bir Dönüşüm Süreci, Papatya Yayıncılık, İstanbul
- Çelik, E. (2015). Kendini Gizleme ve Yaşam Doyumu Arasındaki İlişkide Heyecan Arayışının Aracılık ve Moderator Rolü, Eğitim ve Bilim Dergisi, 40 (181).
- Çelik, İ. İ. (2002). Sporun Sosyalleşme Sürecindeki Rolü Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Niğde
- Çelik, S. (2014). Sosyal Medyanın Pazarlama İletişimine Etkileri, Erciyes İletişim Dergisi, 3(3).
- Çetin, H. (2002). İnsan ve Siyaset, Siyaset Yayıncılık, Ankara

- Çivitçi, A. (2012). Üniversite Öğrencilerinde Genel Yaşam Doyumu ve Psikolojik İhtiyaçlar Arasındaki İlişkiler, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 21(2).
- Çoşgun, M. (2012). Gençlerin Kimlik Gelişimi ve Sosyalleşme Sürecine Televizyon Dizilerinin Etkisi, Akademik Bakış Dergisi
- Dacheux, E. (2012). Kamusal Alan, Ayrıntı Yayıncılık, İstanbul
- Dalay, İ. Çebi, S. S. (2009). The Ngos İn Turkey A Historical and Alternative Perspective 6. Uluslararası Sivil Toplum Kuruluşları Kongre Bildiriler Kitabı Matbaacılık, Çanakkale
- Demir, Ş. Kozak, M. (2013). Tüketici Davranışları, Detay Yayıncılık, Ankara
- Demir, T. (2013). Çoğulcu Demokratik Siyasal Sistemler ve Siyasal Toplumsallaşma Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Çanakkale
- Dijck, J. V. (2013). The Culture of Connectivity, A Critical History of Social Media England Oxford University Press
- Dijck, J. V. (2016). Yeni Medya Kullanıcısının Yükselişi, Ütopya Yayıncılık, Ankara
- Dilmen, N. E. (2007). Yeni Medya Kavramı Çerçevesinde İnternet Günlükleri Bloglar ve Gazeteciliğe Yansımaları, Marmara İletişim Dergisi (12).
- Dingin, A. E. (2020). Sosyal Medya Eleştirel Bakış, Litaratürk Yayıncılık, Konya
- Doğan, Ö. (2012). Tarih Felsefesi, Anahtar Kitaplar Yayıncılık, İstanbul
- Dönmezer, S. (1984). Sosyoloji, Savaş Yayınları, Ankara
- Dursun, D. (2000). Siyaset Bilimi, Beta Yayıncılık, İstanbul
- Dündar, Ö. (2012). Değişen ve Değişmeyen Yönleriyle Aile Yapısı Türleri İşlevleri Değişen Toplumda Değişen Aile Sosyolojik Tartışmalar, Siyasal Yayıncılık, Ankara
- Dürrenmatt, F. (2000). Gözlemcileri Gözlemliyenin Gözlemi, Can Yayıncılık, İstanbul
- Düşünceli, M. Y. (2016). Özel Lise Öğrencilerinin Sosyal Medya Tutumları ile İçedönüklük Dışadönüklük Kişilik Özellikleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi, İstanbul Haliç Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul
- Edgar, A. Sedgwick, P. (20007). Kültürel Kuramda Anahtar Kavramlar, Açılım Yayıncılık, İstanbul
- Elkin, F. (1995). Çocuk ve Toplum, Gündoğan Yayıncılık, Ankara
- Elkind, D. (2012). Oyunun Gücü, İmge Yayıncılık, Ankara

- Erdoğan, M. (2011). Demokrasi Laiklik, Resmi İdeoloji, Liberte Yayıncılık, Ankara
- Ergenç, A. (2011). Web 2.0 ve Sanal Sosyalleşme Facebook Örneği, Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul
- Ergün, M. (2014). Eğitim Sosyolojisine Giriş, <http://www.eğitim.aku.edu.tr/>
- Ertürk, Y. D. (2011). Çocuk Çağı Gelişim Dönemlerine Göre Medya Kullanımı Çocuk Hakları ve Medya El Kitabı, Çocuk Vakfı Yayıncılık, İstanbul
- Ertürk, Y. D. (2014). Davranış Bilimleri, Kutu Yıldızı Yayıncılık, İstanbul
- Eryılmaz, B. (2014). Sosyal Medya Kullanımının Müşteri Tercihleri Üzerine Etkileri, Konaklama İşletmelerinde Bir İnceleme, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya
- Esen, A. (2018). Sosyal Medyada Mahremiyetin İfşası, Namık Kemal Üniversitesi Akademisyenler Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi, Kayseri
- Fernback, J. . (1997). The Individual Within the Collective, Virtual İdeology and the Realization of Collective Principles, Virtual Culture, Identity and Communication in Cybersociety, Thousand Oaks Sage
- Fidan, N. (1986). Okulda Öğrenme ve Öğretme, Kadioğlu Matbaası, Ankara
- Fonseca Cacho, J. (2020). Using Discord to İmprove Student Communication Engagement and Performance, Las Vegas Üniversitesi of Nevada
- Fromm, E. (2011). Sahip Olmak Ya da Olmamak, Say Yayınları, İstanbul
- Fuchs, C. (2014). Social Medya A Critical Introduction, London, Sage
- Fuchs, C. (2020). Sosyal Medya Eleştirel Bir Giriş, Note Bone Yayıncılık, İkinci Baskı, İstanbul
- Genç, Y. E. (2015). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımı ve Bunun Satın Alma Davranışlarına Etkisi, İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, İzmir
- Geray, H. (2003). İletişim ve Teknoloji Uluslararası Birikim Düzeyinde Yeni Medya Politikaları Ütopya Yayıncılık, Ankara
- Giddens, A. (2013). Sosyoloji, Kırmızı Yayıncılık, İstanbul
- Girgin, A. (2003). Yazılı Basında Haber ve Habercilik Etiği, İnkılap Yayıncılık, İstanbul
- Golding, P. (2002). Medya Kültür Siyaset, Ark Yayıncılık, Ankara

- Goswami, S. Köbler, F. (2010). Using Online Social Networking To Enhance Social Connectedness And Social Support For The Elderly, In International Conference On Information Systems Saint Louis, Usa
- Göker, G. ve Keskin, S. (2015). Sosyal Medya Türevi Olarak Sosyal İçerik Platformları Betimsel Bir İnceleme, Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 8 (39)
- Gökşin, E. (2018). Dijital Pazarlama Temelleri, Abaküs Yayınları, İstanbul
- Gönenç, Ö. (1993). İletişim Tarihi, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, İstanbul
- Griffin, E. (2011). A First Look At Communication Theory New York Usa: The McGraw Hill
- Güçdemir, Y. (2016). Sanal Ortamda İletişim, Bir İletişim Perspektifi, Derin Yayınları, İstanbul
- Gülınar, B. Kazaz. M. (2016). The Relationship Between Self Esteem As Indicator of Psychological Well Being And Internet Usage A Survey Among Turkish University Students The 2nd International Conference on The Changing World and Social Research Book.
- Gülşecen, S. Gürsul, F. Bayraktar, B. (2010). Yeni Nesil Mobil Öğrenme Aracı Podcast, Akademik Bilişim, Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri, İnönü Üniversitesi, Malatya
- Güney, S. (2000). Davranış Bilimleri, Nobel Yayıncılık, Ankara
- Gürüz, D. Eğinli, T. (2014). Kişiler Arası İletişim, Nobel Yayıncılık, Ankara
- Güven, İ. (1996). Türkiye de Devlet Eğitim ve İdeoloji, Siyasal Yayıncılık, Ankara
- Güvenç, B. (1984). İnsan ve Kültür, Remzi Yayıncılık, İstanbul
- Güzel, E. (2016). Dijital Kültür ve Çevrimiçi Sosyal Ağlarda Rekabetin Rolü, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 4(1).
- Habermas, J. (2012). Kamusallığın Yapısal Dönüşümü, İletişim Yayıncılık, İstanbul
- Halis, İ. (2001). Öğretim Teknolojileri ve Materyal Geliştirme, Mikro Yayıncılık, İstanbul
- Hasiloğlu, B. S. (1999). Enformasyon Toplumunda Elektronik Ticaret ve Stratejileri, Türkmen Yayıncılık, İstanbul

- Hatipoğlu, H. B. (2009). Sosyal Medya ve Ticaret Hayatına Etkileri, [http:// www. Cio clup. net/ Makaleler](http://www.Cioclup.net/Makaleler)
- Haviland, W. (2002). Kültürel Antropoloji, Kaknüs Yayıncılık, İstanbul
- Hazar, M. (2011). Sosyal Medya Bağımlılığı Bir Alan Çalışması, İletişim Kurum ve Araştırma Dergisi, Sayı (32).
- Heanay, A. C. Israel, A. B. (2008). Social Networks and Social Support, Health Behavior and Health Education Theory Research and Practice, Jessey Boss, San Fransisco
- Hobbs, R. (2010). Dijital and Media Literacy: A Plan of Action the Aspen En Institute Publication Washington
- Hoffman, C. P. (2014). Digital Natives or Digital Immigrants The İmact of User Characteristics On Online Trust Journal Of Management Information Systems.
- Hökelekli, H. (2010). Çocuk Genç Aile Psikolojisi ve Din, Dem Yayıncılık, İstanbul
- Hüryaşar, M. (2016). Sosyal Medya Kullanıcılarının Sanal Uygulamaları Satın Alma Davranışları, Türkiye Almanya Karşılaştırması, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir
- İçel, K. (1998). Kitle Haberleşme Hukuku, Beta Yayıncılık, İstanbul
- İçli, G. (2002). Sosyolojiye Giriş, Anı Yayıncılık, Ankara
- İnal, K. (2009). Medya Okuryazarlığı El Kitabı, Ütopya Yayıncılık, Ankara
- İnce, M. Koçak, M.C. (2012). Gençlerin Sosyal Medya Kullanımı Yaşam Memnuniyetleri Arasındaki İlişki Üzerine Bir Araştırma, Akademik Dergisi
- İşlek, M. S. (2012). Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri, Türkiye de ki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma, Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Jarvis, J. (2012). E-Sosyal Toplum Dijital Çağda Sosyal Medyanın İş ve Sosyal Medyaya Etkisi, Mediacat Yayıncılık, İstanbul
- Kağıtçıbaşı, Ç. (2012). Benlik Aile ve İnsan Gelişimi, Kültürel Psikoloji Koç Üniversitesi Yayıncılık, Üçüncü Baskı, İstanbul
- Kahraman, M. (2013). Sosyal Medya 101 2.0 Pazarlamacılar İçin Sosyal Medyaya Giriş, Mediacat Yayıncılık, İstanbul
- Kahveci, A. H. F. ve Sondaş, A. (2023). Eğitimde Sanal Gerçeklik Teknolojisine Genel Bakış, Kocaeli Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi, 6(1).

- Kamiloğlu, F. Yurttaş, Ö. (2014). Sosyal Bilginin Edinme Kişisel Gelişime Katkısı ve Lise Öğrencileri Üzerine Bir Alan Çalışması Yüksek Lisans Tezi İstanbul Aydın Üniversitesi, İstanbul
- Kaplan, A, M. Haenlein, M, (2014). Collabotative Projects Social Media Application About Wikipedia The Free Encycloedia, Bus Horiz 57 (5)
- Kara, T. Özgen, E. (2012). Sosyal Medya Akademi, Beta Yayıncılık, İstanbul
- Karaca, Y. Bozyiğit, S. (2014). Tüketime Etki Eden Sosyalleşme Faktörleri Adölesanlara Yönelik Uygulama, Çankırı Karatekin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Cilt 6
- Karakaya, A. (2014). Yeni İletişim Ortamları İle Sömürgeciliğin Dönüşümü Gözetim Olgusu ve Bireylerin Farkındalık ve Teslimiyetleri Üzerine Bir Araştırma, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul
- Karcıoğlu, F. Kurt, E. (2009). Örgütsel İletişimin Etkinliği Açısından Kurumsal Bloglar ve Birkaç Kurumsal Blogun İncelenmesi, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 3(23).
- Karmış, O. (1990). Türk Ailesinin Temel Karakteristiği, Aile Araştırma Kurumu Yayınları, Ankara
- Kartal, S. (2007). Eğitimde Örgütsel Sosyalleşme, Maya Yayıncılık, Ankara
- Kaya, K. Tuna, M. (2008). İlköğretim Çağındaki Çocukların Sosyalleşmesinde Televizyonun Etkisi, Süleyman Demirel Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi, Sosyal Bilimler Dergisi Sayı 17
- Kaygusuz, C. (2013). Psikolojik İhtiyaçlar ve İnternet Bağımlılığı, Anı Yayıncılık, Ankara
- Keleş, R. (2012). Kamusal Alan Kentleşme ve Kentlilik Bilinci, Güney Mimarlık
- Kerpen, D. (2011). Likeable Social Media How To Delight Your Customers Create An Irresistible Brand And Generally Amazing On Facebook, Mcgraw-Hill Boks
- Keyifli, Ş. (2013). Eğitim ve Din Eğitimi, Çukurova Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi, 13 (2).
- Kılıç, A. Ö, A. (2011). Halkla İlişkiler Sosyal Medyada Yeni Paydaşlar Yeni Teknikler, Efil Yayıncılık, Ankara
- Kırcova, İ. Enginkaya, E. (2015). Sosyal Medya Pazarlama, Beta Yayıncılık, İstanbul

- Kırık, A. M. (2017). Gelişen Web Teknolojileri ve Sosyal Medya Bağımlılığı, Sosyal Medya Araştırmaları, Çizgi Yayıncılık, Konya
- Kırık, A. M. Köyüstü, S. (2018). Z Kuşağı Üzerine Yapılmış Tezlerin İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi 6 (2).
- Kışlalı, A.T. (1993). Siyaset Bilimi, İmge Yayıncılık, Ankara
- Kocabay, H. (2007). Bir Dedikodu İletim Mekânı Olarak İnternet Sitelerinin Forumları, Milli Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler ve Sosyal Medya (5-5)
- Kocacık, F. (1997). Üniversite Gençliğinde Kimlik Bunalımı, Farklılaşma ve Özdeşleştirme, Sosyoloji Tartışmaları Dergisi, Cumhuriyet Üniversitesi, Sivas
- Koçak, N.G. (2012). Bireylerin Sosyal Medya Kullanım Davranışlarının ve Motivasyonlarının Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında İncelenmesi, Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Eskişehir
- Koltay, T. (2011). The Media and The Literacies Media Literacy Information Litaracy Digital Literacy Media Culture Society 33. 2.
- Konger, E. (2004). Toplumsal Değişme Kuramları ve Türkiye Gerçeği, Remzi Yayıncılık, Ankara
- Korkmaz, A. (2011). Medyada Bir Etik Sorun Olarak Mahremiyet Hakkı, Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi, Medya ve Etik Sempozyumu, Elazığ
- Köktürk, M. (2011). Kültürün Dünyası, Hece Yayınları, Ankara
- Köroğlu, Ö. (2009). Lise Sosyolojisi, Serhat Yayınları, İstanbul
- Köse, H. (2010). Medya ve Tüketim Sosyolojisi, Ayraç Yayıncılık, Ankara
- Kulluk, R. (2022). Sosyal Medyada Mahremiyetin Değişiminin Habitusun Dönüşümü Üzerinden İncelenmesi, Konya Örneği, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Konya
- Kurt, A. A. (2013). Dijitalleşmede Son Durum Dijital Yerli Dijital Göçmen ve Dijital Göçebe, Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi 46 (1).
- Kuş, O. (2016). İçerik Pazarlama Dijital Dünyada Marka ve Hikâye Yaratma Stratejisi, Pales Yayınları, İstanbul
- Kutlu, T. Ö. (2013). Sosyal Medya, Anadolu Üniversitesi Yayıncılık, Eskişehir
- Kuyucu, M. (2013). Yeni İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya ve Sosyal Ağlar Üzerine Bir Güncelleme, Zinde Yayıncılık, İstanbul

- Küçükboşancı, H. Kıran, S. Emre, E. (2020). Sosyal Medya Kullanımının Kişiler Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi, Araştırma Makalesi, Cilt 13 Sayı 4
- Kvansay, L. (2009). Social Aktivizm in the Blockosphere, the Jena 6 Case Intepersonal and Social Patterns in Communication Technologies Discourse Norms, Language Structures and Cultural Variables, Idea Group Inc.
- Lamke, T. (2014). Biyopolitika, İletişim Yayınları, İstanbul
- Lampe, C. (2006). A Facebook İn The Crowd Social Searching Social Browsing Proceedings Of The 2006 Aniversaryconference On Computer Supported Cooperative Work.
- Lassila, O. ve Hendler, J. Embracing Web 3.0 IEEE İnternet Computing 11- 3 s.90-93
- Lazar, J. (2001). İletişim Bilimleri, Vadi Yayınları, Ankara
- Lenhart, A. ve Madden, M. (2007). Social Networking Web Sites and Teens, An Owerview Pew İnternet Amerikan Life Project Report
- Levy, M. (2009). Web 2.0 Implications on Knowledge Management, Journal of Knowledge Management, Vol.13 No: 1.
- Li, X. Chen, W. Popiel, P. (2015). What Hoppens On Facebook Stays On Facebook The İmplications Of Facebook İnteraction For Perceived, Receivig, And Giving Social Support Competers İn Human Behavior.
- Lister, M. (2009). New Media A Critical Introduction, Second Edition, London Routledge Publicatitions
- Lundberg, A. C. (1970). Sosyoloji, Siyasal Bilimler Yayınları, Ankara
- Lyon, D. (2013). Gözetim Çalışmaları, Kalkedon Yayıncılık, İstanbul
- Maccoby, E. (2007). Historical Overvies of Socialization Research and Theory Handbook of Socialization Theory and Research The Guilford Press
- Mavnacıoğlu, K. (2009). İnternette Kullanıcıların Oluşturduğu ve Dağıttığı İçeriklerin Etik Açından İncelenmesi, Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi, Medya ve Etik Sempozyumu, Elazığ
- Mert, Y. L. (2018). Dijital Pazarlama Ekseninde İnfluencer Marketing Uygulamaları, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi, Elektronik Dergisi, 6 (2).
- Mutlu, E. (2012). İletişim Sözlüğü, Sofos Yayıncılık, Altıncı Baskı, Ankara

- Myfield, A. (2008). What is Social Media, Icrossing E Book
- Nalçaoğlu, H. (2003). Medya ve Toplum İlişisini Anlamak Üzere Bir Çerçeve, İletişim Vakfı Yayınları, İstanbul
- Newman, A. C. Thomas, J. G. (2009). Enderprise 2.0 İmplementatation, MC Graw Hill, New York
- Nielsen, J. (2012). Usability Introduction to Usability, 101
- Nissenbaum, H. (2009). Privacy İn Context Tecnology, Policy And Tehe Integrity Of Social Life Colifornia Usa Stanford University
- Oktay, A. (1995). Medya ve Hedonizm, Yön Yayınları, İstanbul
- Okumuş, S. (2014). Kosovada Yabancı Dil Olarak Türkçe Öğretiminde Bir Dinleme İzleme Etkinliği Türkçe Dizi Filmler ve Etkileri, Uluslararası Balkan Eğitim ve Bilim Kongresi, Trakya Üniversitesi Bildirim Kitabı
- Onat, N. (2013). Kamusal Alan ve Sınırları, Durak Yayınları, İstanbul
- Oral, S. G. (2014). Lüks Tüketim Algısı ve Lüks Tüketim Odaklı Tüketici Davranışları Üzerine Bir Araştırma, İstanbul
- Otrar, M. Argın, F. S. (2015). Öğrencilerin Sosyal Medyaya Yönelik Tutumlarını Belirlemeye Yönelik Bir Ölçek Geliştirme, Eğitim ve Öğretim Araştırma Dergisi
- Önal, A, T. (2020). Sosyal Medya Etkileri Bağımlılığı Ölçülmesi, Der Yayıncılık, Birinci Baskı, İstanbul
- Özad, B. E. (2011). Medya Okuryazarlığı ve Yetişkinlerin Öğrenmesi, Parşömen Yayıncılık, İstanbul
- Özcan, A. (2015). Sosyal Medyanın Ekonomi Politikası, İskenderiye Yayıncılık, İstanbul
- Özdayı, E. (2010). Sosyal Etki Açısından Sosyal Paylaşım Ağlarının Kişilerarası İletişim Kullanımları, Facebook Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma, İstanbul Üniversitesi, İstanbul
- Özdemir, Y. (2011). Ergenlikte Özerklik Gelişimi, Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi 4(36).
- Özen, Ö. (2007). Kültürel İletişim Genel İletişim, Pagem Yayıncılık, Ankara
- Özer, O. (1996). Toplum Bilim, Cem Yayıncılık, İstanbul
- Özkalp, E. (2011). Sosyolojiye Giriş, Ekin Yayıncılık, Bursa

- Özkan, A. . (2017). Dijital Medya ve Sosyalleşme 6-12 Yaş Çocukların Sosyalleşmesine Dair Ebeveyn, Kesit Akademi.
- Özlem, D. (1996). Siyasal Bilimi ve Tarih Bilinci, İnkılap Yayınları, İstanbul
- Özmen, Ş. (2009). Ağ Teknolojisinde Yeni Ticaret Yolu, İstanbul Bilgi Üniversite Yayınları, İstanbul
- Özpolat, A. (2010). Ailede Demokratik Sosyalleşme, Eğitim Kültür ve Araştırma Dergisi, Aile ve Sosyal Araştırmalar Genel Müdürlüğü Yayını.
- Öztürk, M. F. Talas, M. (2015). Sosyal Medya ve Eğitim Etkileşimi, Journal of World of Turks.
- Öztürk, S. (2014). Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Kapsamında Sosyal Medya, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara
- Özutku, F. (2014). Sosyal Medyanın ABS si, Alfa Yayıncılık, İstanbul
- Özüpek, M. N. (2018). İmaj ve Türleri, İmaja Dair Her şey, Eğitim Yayıncılık, Konya
- Özyürek, A. Şahin, F. (2015). Anne Çocuk İlişkisinin ve Baba Tutumlarının Ahlaki ve Sosyal Kural Anlayışları Üzerine Etkisi, Eğitim ve Bilim Cilt 40.
- Park, I. (2004). İnternet Usage of Korean and Amerikan Students A Uses and Grati Fications Approach, [http:// aguila. Usm. Edu](http://aguila.usm.edu)
- Parsons, T. (2005). The Social System, London, Routledge. Press.
- Pavlik, J. V. (2013).Yeni Medya ve Gazetecilik, Phoenix Yayıncılık, Ankara
- Potter, W. J. . (2011). Media Literacy, Colifornia, SAGE, Pobluctions
- Prensky, M. (2001). Digital Natives Digital İmmigrants Art: 1, On The Horizon, 9.5.
- Rabley, M. Hansen, S. (2006). Socialization The Combridge Dictionary of Sociology, New York Combridge Univesity Press
- Raynes Goldie, K.S. (2012). Privacy İn The Age Of Facebook, Disclosure Architecture, Consequences Curtin University
- Reitz, A. (2012). Social Media Function İn Organizations A Functional Analysis Approach Global Media Journal 5 (2).
- Reitz, A. K. Zimmerman, J. (2014). How Peers Make a Differance the Role of Peer Groups and Peer Relationships in Personality Development European Journal of Personality
- Rifkin, J. (2015). Nesnelerin İnterneti ve İşbirliği Çağı, Optimist Yayınları, İstanbul
- Sakallı, N. (2001). Sosyal Etkiler, İmge Yayıncılık, İstanbul

- Sakarya Üniversitesi Örneği, Sakarya Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, Sakarya
- Sarı, M. (2014). Sosyal Medyanın Sosyal Hareketlerdeki Etkisi, Gezi Parkı Platformu Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Fırat Üniversitesi, Elazığ
- Sashi, C. M. (2012). Customer Engagement Buyer Seller Relationships, And Social Media Management Decision 50 (2).
- Satıl, E. (2011). Yeni Medya ve Sosyalleşme, Selçuk Üniversitesi, Konya
- Savran, A. G. (2013). Sivil Toplum ve Ötesi, Dipnot Yayınları, Ankara
- Saymer, İ. (2008). Sanal Ortamda Halkla İlişkiler, Beta Yayıncılık, İstanbul
- Scott, D.M. (2008). The New Rules of Marketing on PR, John Wiley Sons Inc, New Jersey
- Sezal, İ. (1991). Sosyal Bilimlerde Temel Kavramlar, Akçay Yayıncılık, Ankara
- Shana –Kay, H, (2022). Are You New Here Understanding How Generation Z Uses Tiktok And The Future Of Social Media Marketing Master Thesis University Miami
- Shao, G. (2009). Understanding The Appeal of User Generated Media A Uses and Gratifications Perspective İnternet Researcch 19 (1).
- Sin, S. (2012). Factors Affecting Malaysian Young Consumers Online Purchase İntention İn Social Media Websites, Procedia, Social And Behavioral Sciences, Sayı: 40.
- Solmaz, A. (2017). Toplumsallaşma Sürecinde Din Eğitiminin Medya Algılaması ve Medya Kullanım Alışkanlıkları Üzerindeki Rolü, Selçuk Üniversitesi, Konya Sosyolojik Bir Analizi, Sosyoloji Araştırma Dergisi, 17 (1).
- Soylu, A. (2007). Fırat Üniversitesi Öğrencilerinin Sosyal ve Duygusal Öğrenme Becerileri, Fırat Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Elazığ
- Sönmez, F. (2016). Sosyal Medyanın Z Kuşağı Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi, Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Manisa
- Subaşı, N. . (2003). Öteki Türkiye de Din ve Modernleşme, Vadi Yayınları, Ankara
- Sungur, Z. (2014). Toplumsal Yapıyı Açıklayan Kavram ve Kurumlar Türkiye'nin Toplumsal Yapısı, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir
- Swann, W.B. Bosson. J. K. (2010). Self And İdenty Hand Of Social Psychology 5 Th Ed, Wiley

- Şahan, H. (2007). Üniversite Öğrencilerinin Sosyalleşme Sürecinde Spor Aktivitelerinin Rolü, Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya
- Şener, G. ve Özkoçak, Y. (2013). Sosyal Ağlarda Görünür Olmak: Facebook Fotoğraflarında Bireyin Kendini Sunum Stratejileri, Sosyal Medya ve Ağ Toplumu Beslenme Saati Kitapları, İstanbul
- Şentürk, N. (2009). Üniversite Öğrencilerinin Sosyalleşme Sürecinde Aile Kurumunun Etkisi Sakarya Üniversitesi Örneği, Sakarya Üniversitesi, Sakarya
- Şerif, M. (1996). Sosyal Psikolojiye Giriş, Sosyal Yayıncılık, İstanbul
- Tarcan, A. (2005). İnternet ve Toplum, Anı Yayıncılık, Ankara
- Tarhan, N. (2021). Sosyal Medya Psikolojisi, Der Yayıncılık, Birinci Baskı, İstanbul
- Taylor, F. W. (2008). Bilimsel Yönetimin İlkeleri, Çizgi Yayınları, Konya
- Tellioglu. B. (2015). İlk Yetişkinlik Döneminde Sorumluluk ve Dindarlık İlişkisi, Yüksek Lisans Tezi, On dokuz Mayıs Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Samsun
- Tepret, D. (2018). Üniversite Öğrencilerinde Facebook ve Instagram Kullanımı ile Narsistik Yapılanma Düzeyleri Arasındaki İlişki, Yüksek Lisans Tezi, Maltepe Üniversitesi, İstanbul
- Tezcan, M. (1993). Bos Zamanlar Sosyolojisi, Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi, Ankara
- Tokgöz, O. (2003). Temel Gazetecilik, İmge Yayıncılık, Ankara
- Tolan, B. (1993). Toplum Bilimine Giriş, Murat ve Adım Yayıncılık, Dördüncü Baskı, Ankara
- Toma, C. L. Hancock, J. T. (2013). Self Affirmation Underlies Facebook Use Ersonality And Social, Sychology Bulletin.
- Toprak, A. (2009). Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook Görülüyorum Öyleyse Varım Kalkedon Yayıncılık, İstanbul
- Tutar, H. (2005). Genel ve Teknik İletişim, Seçkin Yayıncılık, Ankara
- Türkkahraman, M. (2000). Türkiye de Siyasal Sosyalleşme ve Siyasal Sembolizm, Birey Yayınları, İstanbul
- Türküm, S. A. (2007). Çağdaş Toplumda Çevre Sorunları ve Çevre Bilinci, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir

- Uğur, A. Bilici, M. (1998). Bilgi Toplumu İnternet ve Demokrasi, Dijital Âlemin Genleşen Kamusal Alanı, Yeni Türkiye.
- Uğurlu, Ö. (2015). Kadının Benlik Sunumunda Güncel Bir Aracı Olarak Sosyal Ağlar, Bir Tasarım Unsuru Kusursuzlaştırma, Uşak Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi.
- Uluk, M. (2018). Hakikat Sonrası Çağda Yeni Medya ve Yalan Haber, Dorlion Yayınları, Eskişehir
- Utz, S. Muscanell, N. (2015). Sanpchat Elicits More Jealousy Than Facebook A Comparison Of Sanpchat P And Facebook Use Cyberpsychology Behavior, And Social
- Uyanık, F. (2013). Sosyal Medya Kurgusallık ve Mahremiyet, Kocaeli Üniversitesi, Yeni Medya Kongresi, Kocaeli
- Ünal, A. T. (2020). Sosyal Medya Kuşaklarının Sosyal Medya Kullanım Seviyeleri ve Tercihleri, Üsküdar Üniversitesi, İstanbul
- Varol, S. F. (2022). Yankı Odası Kavramsal Bir Çerçeve, İletişim Çalışmaları
- Verdoot, V. Leiser, M. (2019). Child Labour And Online Protecction In A World Of Influencers Electronic Journal.
- Viries, L. (2012). Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages an İntestigation of the Effets of Social Media Marketing Journal of İnteractive Marketing 26.2
- Virilio, F. (2003). Enformasyon Bombası, Metis Yayıncılık, İstanbul
- Vural, B. (2003). Eğitim Öğretimde Planlama Ölçme ve Stratejiler Hayat Yayıncılık, İstanbul
- Walther, J. (2007). Selective Self Presentation in Computer Mediated Communication Hyperpersonal Dimensions of Technology Language and Cognition Computers in Human Behavior, 23(5).
- Wang, C. (2012). A Theory of Social Media Dependence Evidence from Microblog Users Decision Support Systems
- Watson, J. C. (2010). Distress Among Adolescents an Exploration of Mattering Social Medya Addiction and School Connectedness, Journal of Psychoeducational, Assesment
- Weller, K. (2016). Twitter ve Toplum Giriş Twitter ve Toplum, Kafka Yayıncılık, İstanbul

- William, R. (2006). Anahtar Sözcükler, İletişim Yayıncılık, İstanbul
- Yanıklar, C. (2014). Sanal Topluluklar ve Geleneksel Topluluklar Arasındaki Farklılıkların
- Yazgan İnanç, B. ve Yerlikaya, E.E. (2016). Kişilik Kuramları, Pagem Yayınları, Ankara
- Yengin, D. (2010). Dijital Oyunlarda Şiddet Kavramı Yeni Şiddet, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul
- Yıldız, F. (2019). Üniversite Öğrencilerinde Bilişsel Çarpıtmaların Problemli İnternet Kullanımı Üzerindeki Yordayıcı Etkisinin İncelenmesi, Bayburt Üniversitesi, Bayburt
- Yılmazkol, Ö. (2007). İnternette Cinsiyet ve Kimlik Sunumları, Nobel Yayıncılık, Ankara
- Yörükan, T. (2008). Bir İlişki Düzenleme Süreci Mahremiyet, TİSK Akademi
- Yüksel, Ö. (1997). İnsan Kaynakları Yönetimi, Gazi Yayıncılık, Ankara
- Zarella, D. (2009). Blogging The Social Media Marketing Book Colifornia, ABD O'relly Media
- Zıllıoğlu, M. (1993). İletişim Nedir, Cem Yayıncılık, İstanbul
- Zuckerman, P. (2006). Din Sosyolojisine Giriş, Birleşik Yayıncılık, Ankara

EKLER

SOSYAL MEDYA VE SOSYALİZASYON SELÇUK ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ ARAŞTIRMA ANKET FORMU

Değerli Katılımcılar;

Sosyal medyanın Sosyalizasyon Sürecindeki Rolü adlı bir çalışma için anket yapıyoruz. Vereceğiniz cevaplar bilimsel bir çalışmada kullanılacaktır. Verdiğiniz yanıtlar gizli tutulacak, yalnızca araştırma için kullanılacaktır, İsim ve adres yazmayınız. Verdiğiniz cevaplar için teşekkür ederiz.

1. Cinsiyetinizi belirtiniz

1. Erkek

2. Kız

2. Yaş (Lütfen Belirtiniz)

1. 18-20

2. 21-25

3. 26-30

4. 31- yaş ve üzeri

3. Şu an Lisans Eğitiminizin Kaçınıc Yılındasınız?

1. Birinci Sınıf 2. İkinci Sınıf 3. Üçüncü Sınıf 4. Dördüncü Sınıf

4. Aile Halkının Aylık Geliri (TL)

1. 3000-4000 2. 4500- 6000 3. 6500- 8000 4. 8500-10.000

5.10.500 ve üstü

5. Sosyal Medyaya en çok hangi ortamdan bağlanıyorsunuz?

1.Ev

2. İnternet Kafe

3. Okul

4. Öğrenci

Yurdu

6. Sosyal medyayı günlük kaç dakika kullanıyorsunuz?

1. 0-60

2. 61- 120

3. 121-180

4. 181-240

5. 241- 300

6. 301 dakika

üzeri

7. En Çok Hangi Sosyal Medya platformunu tercih ediyorsunuz?

1. Facebook

2. Youtube

3. İnstagram

4. Twitter

5.Whatsapp

8. Sosyal medyada hangi içerikleri daha çok paylaşıyorsunuz?

1. Fotoğraf

2. Müzik

3. Video

4. Oyun

5. Bilgi ve Eğitim içerikleri

	Tamamen Katlıyorum	Katlıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Hiç Katılmıyorum
9. Sosyal medya gerçek yaşamı temsil etmektedir	1	2	3	4	5
10. Sosyal medya insanlara güvenli bir ortam sağlamaktadır.	1	2	3	4	5
11. Sosyal medya bireylerin toplum içerisinde sosyalleşmesini sağlamaktadır	1	2	3	4	5
12. Sosyal medya kullanımı bağımlılık oluşturur.	1	2	3	4	5
13. Sosyal medya gerçek hayattan bağımsız bir çevre oluşturmamı sağlamaktadır.	1	2	3	4	5
14. Sosyal medya aile içi ilişkilerimi olumsuz etkiliyor.	1	2	3	4	5
15. Sosyal medya beni yaşadığım çevreden uzaklaştırıyor.	1	2	3	4	5
16. Sosyal medya yeni arkadaşlıklar kurmama katkı sağlar.	1	2	3	4	5
17. Sosyal medyada gerçek arkadaşlıklar kurulduğuna inanırım.	1	2	3	4	5
18. Sosyal medyadaki arkadaşlık ilişkilerim yüz yüze yapılan arkadaşlık ilişkilerimi olumsuz etki yapmaktadır.	1	2	3	4	5
19. Sosyal medya var olan arkadaşlarımla daha sağlıklı iletişim kurmamı sağlar.	1	2	3	4	5
20. Sosyal medyada arkadaş ve takipçi sayımın fazla olması benim değerli birisi olduğumu gösterir.	1	2	3	4	5
21. İnsanlarla yüz yüze konuşmadığım konuları sosyal medya ortamlarında çok rahat bir şekilde konuşurum.	1	2	3	4	5
22. Sosyal medyada paylaşmış olduğum resim, müzik, video gibi içeriklere yapılan yorumlara önem veririm	1	2	3	4	5
23. Sosyal Medyada paylaştığım içeriklere yapılan olumlu yorumlar, özgüvenimi artırmaktadır.	1	2	3	4	5
24. Sosyal medyada kazandığım deneyimler benim hayata bakış açımda değişiklikler sağlar.	1	2	3	4	5
25. Sosyal medya ortamlarında sürekli çevrimiçi olmak, kendimi iyi hissetmemi sağlar.	1	2	3	4	5
26. Sosyal medyanın herkes tarafından kullanılması gerektiğini düşünüyorum.	1	2	3	4	5
27. Günlük yaşantımdaki gündemimi sosyal medya ortamlarındaki konular oluşturmaktadır.	1	2	3	4	5
28. Sosyal medyadaki yorumların doğruluğuna inanırım.	1	2	3	4	5

	Tamamen Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Hiç Katılmıyorum
29. Günlük yaşantımın stresinden kurulmak için sosyal medya ortamlarını kullanıyorum.	1	2	3	4	5
30. Sosyal medyayı oyun oynamak için kullanıyorum.	1	2	3	4	5
31. Sosyal medyayı eğlenmek için kullanıyorum.	1	2	3	4	5
32. Sosyal medyayı kültürel açıdan bilgilenmek için kullanıyorum.	1	2	3	4	5
33. Sosyal medyayı sohbet etmek için kullanıyorum.	1	2	3	4	5
34. Sosyal medyayı eğitim amacıyla kullanıyorum.	1	2	3	4	5
35. Sosyal medya yalnızlaşmama sebep olmaktadır.	1	2	3	4	5
36. Sosyal medya ahlaki gelişimimi olumsuz etkilemektedir.	1	2	3	4	5
37. Sosyal medyada zararlı içerikleri algılayabiliyorum.	1	2	3	4	5
38. Sosyal medya kullanımında ailem kontrol mekanizmasıdır.	1	2	3	4	5
39. Sosyal medya ortamlarının yetkili makamlar tarafından denetlenmesi gerektiğini düşünüyorum.	1	2	3	4	5
40. Sosyal medya ortamlarında tanıştığım bireylerin gerçek kişiliklerini yansıttıklarını düşünüyorum.	1	2	3	4	5
41. Sosyal medya ortamları karşı cinsi tanımamda bana yardımcı olmaktadır.	1	2	3	4	5
42. Sosyal medya ortamlarında kendimi özgür hissedirim.	1	2	3	4	5
43. Bireylerin kişisel bilgilerini sosyal medya ortamlarında paylaşımlarında bir sakınca görmüyorum.	1	2	3	4	5
44. Yakın çevremden olan ailem, arkadaşlarım sosyal medya üzerinden benim kişisel bilgilerimi isterlerse bu bilgilerimi onlarla paylaşıyorum.	1	2	3	4	5
45. Sosyal medya ortamlarından hiçbirinde üyeliğimin olmaması bende bir eksiklik hissi uyandırır.	1	2	3	4	5
46. Sosyal medya ortamlarında zamanımın boşa geçtiğini düşünmüyorum.	1	2	3	4	5
47. Sosyal medya ortamlarında paylaşılan cinsel içerikli ögeler beni rahatsız etmektedir.	1	2	3	4	5

Kaynak: Bayraktar, R. 2013 Sosyalleşme Sürecinde 14- 18 yaş grubu Ortaöğretim Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Eğilimleri ve Alışkanlıkları: Kayseri İli Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum