

T.C.
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

**SOSYAL MEDYANIN KÜLTÜR VE İLETİŞİMDEKİ ETKİSİ:
GENÇLER ÜZERİNE BİR İNCELEME**

YENİ MEDYA İLETİŞİM VE HABERCİLİK ANABİLİM DALI
YENİ MEDYA İLETİŞİM VE HABERCİLİK BİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan
Tolga SAÇIKARALI

Tez Danışmanı
Dr. Öğr. Üyesi Deniz AKÇAY

İSTANBUL – 2018

TEZ TANITIM FORMU

YAZAR ADI SOYADI : Tolga SAÇIKARALI

TEZİN DİLİ : Türkçe

TEZİN ADI : Sosyal Medyada Kültür ve İletişim Etkisi

ENSTİTÜ : İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

ANABİLİM DALI : Yeni Medya İletişim ve Habercilik

TEZİN TÜRÜ : Yüksek Lisans

TEZİN TARİHİ : 11.05.2018

SAYFA SAYISI : 81

TEZ DANIŞMANI : Dr. Öğr. Üyesi Deniz Akçay

DİZİN TERİMLERİ : Sosyal Medya, Kültür, İletişim, Gençlik

TÜRKÇE ÖZET : Gençlerin kültür ve iletişim alt yapılarının gelişmesinde sosyal medyanın bir etkisi var mıdır?

DAĞITIM LİSTESİ : 1. İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsüne
2. YÖK Ulusal Tez Merkezine

TOLGA SAÇIKARALI

T.C.
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

**SOSYAL MEDYANIN KÜLTÜR VE İLETİŞİMDEKİ ETKİSİ:
GENÇLER ÜZERİNE BİR İNCELEME**

YENİ MEDYA İLETİŞİM VE HABERCİLİK ANABİLİM DALI
YENİ MEDYA İLETİŞİM VE HABERCİLİK BİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan
Tolga SAÇIKARALI

Tez Danışmanı
Dr. Öğr. Üyesi Deniz AKÇAY

İSTANBUL – 2018

BEYAN

Bu tezin hazırlanmasında bilimsel ahlak kurallarına uyulduğu, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğu, kullanılan verilerde herhangi tahrifat yapılmadığını, tezin herhangi bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitedeki başka bir tez olarak sunulmadığını beyan ederim.

TOLGA SAÇIKARALI

.../ .../ 2018



T.C
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Tolga SAÇIKARALI'nın **Sosyal Medyanın Kültür ve İletişimdeki Etkisi: Gençler Üzerine Bir İnceleme** adlı tez çalışması, jürimiz tarafından Yeni Medya İletişim ve Habercilik Anabilim Dalı Yeni Medya İletişim ve Habercilik Bilim Dalı YÜKSEK LİSANS tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan

Doç. Dr. Deniz YENGİN

Üye

Dr. Öğr. Üyesi Deniz AKÇAY
(Danışman)

Üye

Dr. Öğr. Üyesi Semiha Ümit ARAT

ONAY

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

... / ... / 2018

İmzası

Prof. Dr. Nezir KÖSE

Enstitü Müdürü

ÖZET

Bir milletin, kendine özgü olan kültürlerini geliştirmesinde ve kuşaktan kuşağa aktarılmasının sağlanmasında iletişim önemli bir araçtır. Kültür, bir milletin maddi ve maddi olmayan değerlerini içermektedir. Teknoloji kullanımı, giyim tarzı, dil, din, ahlak değerleri, kullanılan araç-gereçler, yapılar gibi birçok unsur kültürü oluşturmaktadır. Kültür, doğuştan öğrenilmediği için aktarılması gereken bir konudur. Kültür, eğitim ve öğrenme yoluyla öğrenilmektedir. Bu nedenle iletişim kültür için önemli bir role sahiptir. İletişim aynı zamanda insanların etkileşim ihtiyaçları, anlama, anlaşılma ve aktarma ihtiyaçlarının karşılanmasında kullanılmaktadır. Bu nedenle geçmişten günümüze kadar iletişim yöntemleri gelişerek devam etmektedir. Gelişen teknoloji ile birlikte iletişim araçları zaman içerisinde artmaktadır. En yaygın olarak kullanılan iletişim araçları içerisinde sosyal medya yer almaktadır. Sosyal medya günümüz toplumunun iletişim kurmakta sıklıkla kullandığı ve zaman ayırdığı bir platformdur. Sosyal medya, iletişimi en az maliyete düşürerek zaman ve mekân kavramlarını ortadan kaldırarak istenilen zamanda iletişim kurmayı sağlamaktadır. Ayrıca istenilen bilgilere çok kolay bir şekilde ulaşmayı sağlayarak istenilen şeylerin kolay bir şekilde paylaşımına olanak sağlamaktadır. Günümüzde kültürün oluşmasında gençler önemli bir role sahiptir. Bunun yanı sıra sosyal medya da gençler üzerinde çok yaygındır ve neredeyse genç nüfusun çoğunluğu sosyal medyayı aktif olarak kullanmaktadır. Sosyal medya kullanımında eğitim, iletişim, kültürel etkileşim, kendini ifade etme, paylaşım da bulunma gibi birçok amaç bulunmaktadır. Bu nedenle, bu çalışmada, sosyal medyanın iletişim ve kültüre etkisini incelemek için gençler üzerine araştırma yapılması amaçlanmıştır. Bu amaçla anket yöntemiyle gençlerden elde edilen veriler analiz edilerek yorumlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, İletişim, Kültür, Gençlik

ABSTRACT

Communication is an important tool for a nation to develop its own unique cultures and to ensure that it is transferred to the next generation. Culture contains the material and intangible values of a nation. The use of technology, clothing style, language, religion, moral values, tools and equipment used, constitutes a culture of many elements. Culture is a subject that needs to be conveyed because it is not learned from birth. Culture is learned through education and learning. For this reason communication has an important role for culture. Communication is also used to meet the interaction needs of the buildings, understanding, understanding and transfer needs. For this reason, communication methods continue to evolve from past to present. With the developing technology, communication tools are increasing over time. Social media are among the most commonly used communication tools. Social media is a platform that a society often uses and spends time in communication. Social media is able to communicate at any time by removing the concepts of time and space by lowering the communication at the least cost. It also provides easy access to desired information and allows easy sharing of desired information. Today, young people have an important role in the formation of cultures. In addition, social media are very popular with young people and the majority of young people are actively using social media. There are many purposes in social media such as education, communication, self-expression, sharing. For this reason, in this study, it is aimed to conduct research on young people to examine the communication and cultural influence of social media. For this purpose, the data obtained from the youth with the questionnaire method will be analyzed and interpreted.

Key Words: Social media, Communication, Culture, Youth

İÇİNDEKİLER

SAYFA

ÖZET	I
ABSTRACT	II
İÇİNDEKİLER	III
KISALTMALAR.....	V
TABLolar LİSTESİ	VI
ŞEKİLLER TABLOSU.....	VII
ÖNSÖZ.....	VII
GİRİŞ.....	1
BİRİNCİ BÖLÜM.....	1
GENÇLERİN SOSYAL MEDYA KULLANIMININ KÜLTÜR VE MEDENİYET KAVRAMLARININ DÖNÜŞÜMÜNE ETKİSİ.....	3
1.1. Sosyal Medya ve İletişim Kavramı.....	3
1.1.1. Günümüzde Sosyal Medya ve İletişim.....	10
1.1.2. Sosyal Medya ile İletişimin Dönüşümü	13
1.2. Kültür ve Medeniyet Kavramı	20
1.2.1 Kültür ve Medeniyet Tanımı ve Özellikleri.....	21
1.2.2 Milli Kültür Kavramı ve Özellikleri	27
1.2.3 Sosyal Medya ve Milli Kültür ilişkisi	28
1.3. Gençlik Kavramı.....	31
1.3.1. Gençlik Kavramına Genel Bakış.....	32
1.3.2. Gençlik Çağında Sosyalleşme.....	34
1.3.3. Türkiye’de Gençliğin Durumu	35
1.3.4. Gençlerin Sosyal Medya Ortamlarındaki Tutumları.....	37
2.3.5. Sosyal Medyanın Gençler Üzerindeki Etkileri	40
İKİNCİ BÖLÜM.....	42
ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	42

2.1. Araştırmanın Modeli	42
2.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi	42
2.3. Araştırmanın Veri Toplama Tekniği	43
2.4. Verilerin Analizi	44
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM.....	45
BULGULAR.....	45
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	70
KAYNAKÇA	75
EKLER.....	



KISALTMALAR LİSTESİ

KMÜ	:	KARAMANOĞLU MEHMETBEY ÜNİVERSİTESİ
AGE	:	ADI GEÇEN ESER
TDK	:	TÜRK DİL KURUMU
AÜAÖF	:	ANADOLU ÜNİVERSİTESİ AÇIKÖĞRETİM FAKÜLTESİ
TCMEB	:	T.C. MİLLİ EĞİTİM GENÇLİK VE SPOR BAKANLIĞI
TÜİK	:	TÜRKİYE İSTATİSTİK KURUMU
VD	:	KAVRAM, YAKLAŞIM



TABLÖLAR LİSTESİ

SAYFA

Tablo 1: Anket çalışmasının yapıldığı okullar.....	43
Tablo 2: Katılımcıların cinsiyet dağılımı	45
Tablo 3: Katılımcıların yaş dağılımı	45
Tablo 4: Katılımcıların sosyal medya kullanım yılları	46
Tablo 5: Katılımcıların sosyal medya kullanım sıklıkları.....	46
Tablo 6: Katılımcıların sosyal medyada harcadıkları sürelerin dağılımı	47
Tablo 7: Katılımcıların en çok tercih ettiği sosyal medya platformları.....	47
Tablo 8: Katılımcıların kullandıkları operatörlerin dağılımı	48
Tablo 9: Katılımcıların cep telefonlarındaki internetin kotasının dağılımı	48
Tablo 10: Katılımcıların cep telefonlarının değerlerinin dağılımı	49
Tablo 11: Katılımcıların evlerinde internetin olma durumu	49
Tablo 12: Ev internetinin servis sağlayıcılarının markaları	49
Tablo 13: Katılımcıların ailelerinin gelir durumlarının dağılımı	50
Tablo 14: Sosyal medyada geçirilen sürenin kültürel sermayeye etkisi	51
Tablo 15: Sosyal medya kullanım sürelerine göre kültürel sermaye boyutlarının..... ortalamaları ve standart sapmaları.....	51
Tablo 16: Sosyal medya kullanım sıklığının kültürel sermayeye etkisi.....	52
Tablo 17: Sosyal medya kullanım sıklıklarının kültürel sermaye boyutlarına göre	53
Tablo 18: Sosyal medya kullanım sürelerinin iletişime etkisi.....	53
Tablo 19: Sosyal medya kullanım sürelerine göre iletişim alt boyutlarının	54
Tablo 20: Sosyal medya kullanım sıklıklarının iletişime etkisi	55
Tablo 21: Sosyal medya kullanım sıklıklarının iletişim alt boyutlarına göre	55

ŞEKİLLER LİSTESİ

SAYFA

Şekil 1: Katılımcıların okullara göre cinsiyet dağılımı.....	56
Şekil 2: Katılımcıların okullara göre yaş dağılımı.....	57
Şekil 3: Katılımcıların okullara göre sosyal medya kullanım süreleri.....	58
Şekil 4: Katılımcıların okullara göre sosyal medya kullanım sıklığı.....	59
Şekil 5: Katılımcıların okullara göre sosyal medyada harcanan süre.....	60
Şekil 6: Katılımcıların okullara göre sosyal medya platformu kullanımı.....	61
Şekil 7: Katılımcıların okullara göre en çok kullandığı operatörler.....	62
Şekil 8: Katılımcıların okullara göre telefon kotası kullanımı.....	63
Şekil 9: Katılımcıların okullara göre telefonlarının mali değerleri.....	64
Şekil 10: Katılımcıların okullara göre evdeki telefon bağlantıları.....	66
Şekil 11: Katılımcıların okullara göre kullandığı internet servis sağlayıcıları.....	68
Şekil 12: Katılımcıların okullara göre aile gelirleri.....	69

ÖNSÖZ

Araştırmalarım sırasında varlığı ve fikirleri ile bana yol gösteren, destek veren kıymetli hocam Sayın Dr. Öğr. Üyesi Deniz AKÇAY'a en içten dileklerimi ve teşekkürlerimi arz ederim.

Bugüne kadar bana her anlamda destek olan dayım Veli AYDIN'a, kıymetli dostlarım Yasin AYDIN, Ali SAÇIKARA, Muhammet Fatih VURAL ve Abdullah YILMAZ'a teşekkürlerimi arz ederim.

Varlığı ile hayatıma anlam katan biricik annem Fatma SAÇIKARALI'ya ve değerli sözleri ile fikir dünyamda ayrı bir yeri olan merhum dedem Hacı Hüseyin AYDIN'a teşekkürü bir borç bilirim.



GİRİŞ

Geçmişten günümüze kadar insanlar kendilerini ifade etme, iletileri alma ve ileti gönderme amacıyla iletişim içerisinde bulunmaktadırlar. Bu nedenle iletişim, insanların kendilerini ifade etme, anlama ve anlaşılma gibi ihtiyaçları için önemli bir kavramdır ve insanlar etkileşim amacıyla farklı iletişim yöntemleri kullanmıştır. İletişimde kelimeler sözlü olarak, vücut hareketleri, yüz ifadeleri gibi yöntemlerle olabilmektedir. Ayrıca televizyon, gazete, bilgisayar ve internet gibi uygulamalarla da iletişim aktivitelerinde bulunmaktadır. İletişim aynı zamanda mevcut bilgilerinin paylaşılması ve sonraki kuşaklara aktarılmasında büyük önem taşımaktadır.

Teknolojik gelişmelerle ve dijital çapın başlamasıyla birlikte iletişime farklı boyutlar eklenmiştir. İnternet ortamının yoğun kullanımıyla beraber iletişim etkileşimlerinin dijital platformlara taşındığı gözükmemektedir. İnternet ortamında kullanıcıların paylaşım yapmasına ve aynı zamanda okuyucuların da paylaşımlara yorum yapmasına imkân sağlayan sosyal medya kavramı gelişmiştir. Sosyal medya çok kısa sürede çok geniş bir kitleye ulaşım imkânı sağlamaktadır. Bireyler farklı ülkelerdeki birçok kişiyle kolaylıkla iletişim kurabilmekte ve birçok bilgiye rahatlıkla ulaşabilmektedir. Sosyal medya hem kullanıcıya hem de katılımcıya paylaşım yapma imkânı sunmaktadır.

Bireyler sosyal medya yardımıyla zaman ve mekân sınırlamasını kaldırarak paylaşımda bulunabilmektedir. Sosyal medyaya erişimin kolay sağlanması ve yoğun bir şekilde kullanılmasıyla birlikte iletişim, dijital ortamlara taşınmaktadır. Kullanıcılar bu sayede istedikleri zaman, istedikleri şekilde paylaşımlarda bulunabilmektedir. Ulaşmak istedikleri bilgileri çok daha hızlı ve çok az maliyetlerle elde edebilmektedir. Sosyal medya eğitim ve bilgi açısından da çok büyük bir kaynak oluşturmaktadır. Sosyal ve kültürel hareketlerin sağlanmasında da etkili olarak kullanılan bir iletişim aracıdır. Ayrıca sosyal medya, yüksek kullanıcı kitlesi sebebi ile ekonomik anlamda da önemli bir potansiyele sahiptir.

Sosyal medya farklı bir açıdan ele alındığında ise insanların kişisel gelişimlerine destek olma, bilgi erişimi, gündemin takip edilebilmesi bakımından bilgi üretim ve paylaşım kapasitesi çok yüksek bir araçtır. Bu nedenle eğlenme amacıyla kullanılabileceği gibi kişisel gelişim ve bilgi konularında da büyük bir öneme sahiptir.

İletişim aynı zamanda kültürlerin kuşaktan kuşağa aktarılmasında kullanılan bir araçtır. Kültür, toplulukların maddi ve maddi olmayan değerlerin tamamıdır ve ulusal bir kavramdır. Medeniyet ise toplulukların ortak değerlerinin bir araya getirdiği uluslararası bir kavramdır. Bu kavramların aktarılması ve gelişmesinde iletişim

önemli bir etkiye sahiptir. Bugün ise iletişimin en yaygın olduğu ortam sosyal medya platformlarıdır.

Sosyal medya platformları da günümüzde iletişim ve kültür seviyelerinin gelişiminde önemli bir role sahiptir. Gençler ise sosyal medyayı yaygın olarak kullanmakla birlikte kültürlerin gelişmesinde ve aktarımında önemli bir etkiye sahiptir. Aynı zamanda sosyal medya artık bir milletin medeniyet seviyesine doğrudan etki etmektedir. Bu çalışmanın araştırma sorusu: Gençlerin kültür ve iletişim alt yapılarının gelişmesinde sosyal medyanın bir etkisi var mıdır?

Araştırmanın ilk bölümünde sosyal medya ve iletişim kavramları üzerinde durulmuş, sosyal medyanın günümüzdeki iletişim etkisi ve dönüşümü anlatılmıştır. İkinci bölümde kültür ve medeniyet kavramları ele alınmış, milli kültür kavramı ve özellikleri açıklanmış ve milli kültür ile sosyal medya ilişkisi incelenmiştir. Üçüncü bölümde ise gençlik çağında sosyalleşme, Türkiye’de gençlerin durumu ve sosyal medyanın gençler üzerindeki etkileri ele alınmıştır.

Çalışmada 900 lise öğrencisine toplam 42 sorulmuş 527’sinden geri dönüt alınmıştır. İlk 12 soruda demografik özellikler ve sosyal medya kullanım sıklıklarının belirlenmesi amaçlanmıştır. İkinci kategorideki 15 soruda ise sosyal medyada geçirilen sürenin kültürel sermayeye etkisi incelenmiştir. Bu doğrultuda gençlerin sosyal medya tutum boyutları, sosyal medyada kültürel sermaye eğilimleri ve çoklu ortamda kültürel bilinç düzeyleri incelenmiştir. Son 15 soruda ise gençlerin sosyal etkileşim ve iletişim amaçlı kullanımları, tanıma ve tanınma amaçlı kullanımları ve eğitim amaçlı kullanımları incelenmiştir.

İstanbul ölçeğinde yapılan bu çalışma, ekonomik ve sosyal düzeyleri farklı üç farklı ilçede, eğitim düzeyi farklı lisede yapılmıştır. Bunlar Beşiktaş’ta Kabataş Erkek Lisesi, Fatih’te Pertevniyal Lisesi ve Esenler’de İbrahim Turan Lisesi’dir. Yapılan anket çalışmasında çıkan sonuçların okullara göre durumu da ayrıca incelenmiştir.

Uygulanan anketin sonucu SPSS paket programıyla incelenmiş, grafik ve frekans analizleriyle çözümlenmiştir. Araştırma kısmı ile elde edilen bulgular yorumlandıktan sonra son kısım olan sonuç kısmı ile tezde anlatılmak istenen tüm bilgiler gözden geçirilerek genel olarak bir değerlendirme yapılmaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

GENÇLERİN SOSYAL MEDYA KULLANIMININ KÜLTÜR VE MEDENİYET KAVRAMLARININ DÖNÜŞÜMÜNE ETKİSİ

1.1. Sosyal Medya ve İletişim Kavramı

Sosyal medya kavramı, “kullanıcılara enformasyon, düşünce, ilgi ve bilgi paylaşım imkânı tanıyarak karşılıklı etkileşim yaratan çevrimiçi araçlar ve web siteleri için ortak kullanılan bir terim” olarak açıklanabilir.¹ Farklı bir tanıma göre sosyal medya, kullanıcının içerik yaratma ve değiştirmesine imkan veren web 2.0 teknolojilerine dayanan internet temelli uygulamalar grubudur.²

Sosyal medya, son dönemde yaşanan gelişmelerle beraber hayatımızda büyük bir yer kaplamakta ve internet dünyasını bize ulaştırmaktadır. Sosyal medya bilginin, farklı bakış açılarının, deneyimlerin ve düşüncelerin web siteleri aracılığıyla aktarılmasını sağlayan en büyük uygulama alanıdır.³

Sosyal medya, halkla ilişkiler uygulamalarında da gündeme gelen bir diyalog ortamıdır ve internet teknolojisi üzerinden kullanılmaktadır. Sosyal etkileşim ve internet teknolojisi sosyal medya kavramını oluşturmaktadır. Sosyal iletişim siteleri olarak adlandırılan sosyal medya, yeni kuşak internet uygulamalarını içermektedir.⁴ Sosyal medya, internet ortamında sağlanan iletişim yöntemi olarak da ifade edilebilir.

Toplum tanımlamalarında yaşanan modernleşme süreci ve sonrasında iletişim ile ilgili benzer şekilde yapılan adlandırmalar bulunmaktadır. Gazete, radyo ve televizyon gibi iletişim araçları “kitle iletişim araçları” veya “eski medya” olarak isimlendirilirken Poster (1995) günümüzde etkin olarak kullanılan mobil telefon, internet gibi araçların “sosyal medya”, “yeni medya” veya “ikinci medya çağı” olarak isimlendirildiğini belirtmektedir.⁵

İsminde medya ifadesi yer almasına rağmen sosyal medya kavramı geleneksel medyadan farklıdır. Bu farklılığın en önemli özelliği; sosyal medyanın

¹ İdil Sayımer, *Sanal Ortamda Halkla İlişkiler*, Beta Yayınları, İstanbul, 2008, s.123

² Andreas M. Kaplan ve Michael Haenlein, “Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media”, *Business Horizons*, 2010, 53, 59-68, s.60-61

³ Tamar Weinberg, *The New Community Rules: Marketing On The Social Rules*, O'Reilly Media, USA, 2009, s.1.

⁴ Aslı Yağmurlu, Kamu yönetiminde halkla ilişkiler ve sosyal medya”, *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 2011, 7(1), 5-15, s.5

⁵ Mehmet Emin Babacan vd, “Sosyal Medya ve Arap Baharı”, *Akademik İncelemeler Dergisi*, 2011, 6(2):63-92, s.72

içeriği herhangi biri tarafından yaratılabilmekte ve yorumlanabilmektedir.⁶ Bir kurum veya işletme olmasa da herhangi bir kişi paylaşım yapmak istediğinde bunu internet ortamında sosyal medyalar aracılığıyla çok kolay bir şekilde iletebilmektedir. Sosyal medya aracı olarak sosyal ağların artması ve kullanımının çoğalması gerçek yaşamın sanal ortama taşındığını göstermektedir.⁷

Sosyal medya, günümüzde sanal ortam kullanan kişiler için alışkanlık haline gelmiştir. Sosyalleşme kavramına yeni ve farklı bir boyut getirmiştir. Aynı zamanda farklı kültürlerden geniş bir kitleye hitap etmektedir. Kişilerin sosyal ihtiyaçlarına karşılık vermekle beraber eleştirilerin de odak noktası haline gelmiştir. İletişim anlamında yeni ortamların ortaya çıkmasını ve gelişmesini sağlamıştır. Ayrıca teknolojiye gösterilen ilginin giderek artması, sosyal medyanın gücünü daha da artırmaktadır.⁸

20. Yüzyıla damgasını vuran ve 1980 yıllarındaki en önemli olaylardan biri internetin bulunmasıdır. İnternetin bulunmasıyla beraber bu buluş toplum hizmetine sunulmuştur. Bilgisayar teknoloji, iletişim uyduları gibi araçlar ve benzer buluşların beraberinde teknolojinin de gelişmesiyle beraber iletişim için yeni bir süreç başlamıştır. Ve bu gelişmeler ile çağımıza “Bilgi Çağı” ismi verilmiştir.⁹

Web 1.0 olarak tanımlanan Web sitelerinde temel amaç, kullanıcıya bilgiyi sunmaktır. Farklı bir ifadeyle, Web 1.0’da web tasarımcısı, siteyi hazırlayıp yayımlarken kullanıcılar ise siteye erişim sağlayarak bilgiyi okuyabilirler. Web 1.0’ da web sayfalarında yazar sayısı daha az olmasına karşılık çok sayıda okuyucu sayısı için yaratılmaktadır. Sosyal medya ise teknolojinin gelişmesiyle beraber Web 2.0 teknolojisi üzerine kurulan ve insanlar tarafından içeriğin üretilip dağıtılmasını sağlayan internet tabanlı bir iletişim türü olarak gelişmiştir.¹⁰

Web 2.0 terimi ilk olarak, bir ticari konferans serisi için, 2004 yılında bir isim olarak kullanılmıştır.¹¹ Daha sonra 2004 yılında O’Reilly Medya tarafından kullanılan bu kelime, tam anlamı tartışmaya açık olmasına karşılık “İkinci nesil internet

⁶ David Meerman Scott, *The New Rules of Marketing and PR*, John Wiley and Sons, New Jersey, s.38.

⁷ Babacan vd, a.g.e., s.72

⁸ Z. Beril Akıncı Vural ve Mikail Bat, “Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma”, *Journal of Yasa University*, 2010, 20(5), 3348-3382, s.3349.

⁹ Aysel Aziz, *İletişime Giriş*, Aksu Kitapevi, İstanbul, 2008, s.71.

¹⁰ Kaplan ve Haenlein, a.g.e., s.61

¹¹ Moria Levy, “Web 2.0 Implications on Knowledge Management”, *Journal of Knowledge Management*, 2009, vol13, no1, s.121

hizmetlerini-toplumsal iletişim istekleri, wikiler, iletişim araçları, yani internet kullanıcılarının ortaklaşa ve paylaşarak yarattığı sistem” olarak tanımlanmaktadır.¹²

Günlük hayatımızın bir parçası olan internet ve ilk kez Tim O'Reilly'nin tarafından ortaya atılan Web 2.0 kavramı ile sosyal medya kavramı gelişerek tüm dünyayı saran iletişim aracı olarak hayatımızın merkezi haline gelmiştir. Aynı zamanda birçok sektörün ve özellikle bilginin bir parçası olmuştur.¹³ Bu anlamda sosyal medya, birçok alanı etkisi altına almıştır.

Özellikle bilgisayar ve iletişim teknolojilerinin beraber etkileşimiyle oluşan dijital teknolojiler, birçok aracın oluşumunu sağlamıştır. Dijital teknoloji tabanlı İnternetin Web 2.0'ye dönüşümüyle beraber kullanıcı sayısı artmıştır. Aynı zamanda bu artışla beraber kullanıcıların birbirleriyle olan paylaşımları da yoğunlaşmıştır. Toplumsal yaşamlar değişerek internet üzerinden yaşanmaya başlanmıştır. Bu doğrultuda yaşamsal yapıda davranışsal ve eylemsel farklılıklar yaşanmıştır. Kullanıcılar yaşanan etkileşimler sayesinde, iletişim süreçlerine daha fazla hâkim olmaktadır.¹⁴

Günümüzde internet ve sosyal medyanın kullanılmadığı bir alan neredeyse yoktur. Bu araçlar paylaşım, erişim ve iletim gibi birçok sürece yeni bir boyut katmıştır. İnternet, cep telefonları, World Wide Web, dijital televizyon ve benzer birçok bilgi ve iletişim teknolojileri hayatımız için farklı etkiler yaratmıştır. Öğrenme, çalışma ve iletişim gibi birçok süreci etkilediği ve yeni yollar açtığı söylenebilir.¹⁵

İnternetin buluşu ve sosyal medyanın oluşması birçok farklı algıyı beraberinde getirmiştir. İnternet toplumu etkilemeyen bir araç olmasına karşılık toplum içinde internete farklı bakış açıları mevcuttur. Ülkemizde ise internet daha çok sörf ve sohbet ortamı için kullanılmasına karşılık haberleşme, eğitim ve bilgi ortamı olarak kullanılması ile ilgili farkındalık daha azdır.¹⁶

İnternetin bulunmasıyla beraber küreselleşen enformasyon akışının en son hali olan paylaşım ağları, zaman ve mekân kavramlarının yeniden şekillenmesini sağlayarak toplumsal hayatın tekrar yorumlanmasını sağlamaktadır. Bu nedenle küresel bir ağ içerisinde oluşan bu yeni sürecin tanımlanmasında en uygun olan en

¹² Erdem R. Erkul, “Sosyal Medya Araçlarının (Web 2.0) Kamu Hizmetleri ve Uygulamalarında Kullanılabilirliği”, **Türkiye Bilişim Derneği**, 2009, 116, s.2

¹³ Fatma Kamiloğlu ve Özge U. Yurttaş, “Sosyal Medyanın Bilgi Edinme ve Kişisel Gelişim Sürecine Katkısı ve Lise Öğrencileri Üzerine Bir Alan Çalışması”, **İletişim**, 2014, 21, 129-150, s.133

¹⁴ Nilüfer Timisi, **Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi**, Dost Yayınevi, Ankara, 2003, s.132.

¹⁵ William H. Dutton, **Social transformation in an information society: rethinking access to you and the World**. UNESCO, United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization 7, Paris, 2004, s.11.

¹⁶ Orhan Dikener, **İnternet Reklamcılığında Web Tasarımı**, Aybil Yayıncılık, Konya, 2010, s.42

anlamalı tanımlama “ağ toplumu” dur. Manuel Castells’in iadesiyle “bireyler artık küresel ve yerel olarak örülmüş, birbiriyle bağ(ıntı)lı ağ toplumu içinde yaşamaktadır”.¹⁷

Bireyler ve topluluklar, toplumsal paylaşım ağları yardımıyla daha hızlı ve daha az maliyetle iletişim kurabilmektedir. Aynı zamanda iletişim, sosyal medya ile etkin bir şekilde sağlanarak geniş bir kitleyi kapsayabilmektedir. Bunun yanında sosyal medyanın, halk hareketlerinin buluşması ve örgütlenmesinde aktif olarak kullanıldığı da bilinmektedir.¹⁸

Sosyal medyanın yakından ilişkili olduğu diğer bir kavram iletişim kavramıdır. Türk Dil Kurumu (TDK) sözlüğünde iletişim, “duygu ve düşüncelerin, akla uygun şekilde başkalarına aktarılması, bildirim ve haberleşme” olarak tanımlanmaktadır. İletişim kavramı, farklı alanlarda kullanılan bir kavram olmasından dolayı her alanda kendine özgü anlamlar içermektedir. Bundan dolayı iletişim kavramının genel kabul görmüş bir tanımı yapılamamaktadır. İletişim; “bilgi, düşünce, duygu, tutum ve kanılarla, davranış biçimlerinin kaynak ile alıcı arasındaki bir ilişki yoluyla bir insan ya da insanlardan diğerine bazı kanallar kullanılarak, anlam olarak üzerinde uzlaşılan simgeler aracılığıyla değişimi ve aktarılması sürecidir” şeklinde tanımlanabilir.¹⁹

İletişim kelimesi, batıdan dilimize “communication” kelimesinin yerine getirilmiştir. Kelimenin kökeni incelendiğinde Latince “communis” kelimesi yer almakta ve kelime anlamı, kişilere ve nesnelere ait ortaklaşa gerçekleştirilen şeydir. İletişim kelimesinin kökeni incelendiğinde iletileri aktarmanın yanı sıra toplumsal açıdan etkileşimi kapsadığı söylenebilir.²⁰

İnsanlar, geçmişten günümüze bakıldığında içselleştirdiklerini etrafındakilere ve sonraki kuşaklara bir şekilde aktarmaktadır. İnsanlar, etkileşim ihtiyacı nedeniyle sürekli diğer insanlardan mesaj alır ve mesajlar yollar. Etkileşim içerisinde olunması ve bir önceki kuşaktan yapılan aktarımlar doğrultusunda insanlar, daha fazla donanımına sahip olur ve sürekli kendilerini yenilerler. Sürekli yenilenme nedeniyle bilgiye ulaşma ihtiyacı ve çabası insanların birbirleriyle etkileşim içerisinde olmasına neden olmaktadır. Etkileşim içerisinde bulunan insanlar, kendilerinin, çevresinin ve sonraki kuşakların da değişimine neden olmaktadır. İnsanların çevresine

¹⁷ Binark vd., **Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook: “Görülüyorum Öyleyse Varım”**, İstanbul, Kalkedon Yayınları, 2009 s.25.

¹⁸ Babacan vd, a.g.e., s.77

¹⁹ Haluk A. Yüksel, İletişimin Tanımı ve Temel Bileşenleri (Ed: Uğur Demiray). **Etkili İletişim**. Pegem Yayınları, Ankara, 2011, s.11

²⁰ Merih Zılhoğlu, İletişim Bilgisi ve Tanımı (Ed: Aysun Yüksel). **İletişim Bilgisi**. Eskişehir: Açıköğretim yayınları, 2007, s. 22

gönderdikleri ve aldıkları mesajların yorumlanabilmesi, mesajlara tepki üretebilmesi ve bu süreçlerde beden hareketleri ile anlamlı bir şekilde aktarabilmesi iletişimin temel unsurlarıdır.²¹

İletişim, insanların ihtiyaç duydukları en önemli kavramlardan biridir. Çünkü insan sosyal bir varlık olması nedeniyle sürekli çevresiyle iletişim kurmaya ihtiyaç duymaktadır. Ayrıca iletişim, biyolojik bir varlık olan insanın sosyal bir varlığa dönüşmesinde etkili olan en önemli unsurdur. İnsan, yaşam boyunca anlama ve özellikle en çok da anlaşılma ihtiyacı duyar. Bu ihtiyaç insan yaşamı boyunca sürekli devam etmektedir. Bu nedenle insanlar çevreden gelen mesajları anlamak ve aynı şekilde kendini diğer insanlara anlatabilmek için mesajlar iletir. İnsan anlaşılabilmek için farklı iletişim yöntemleri kullanılmaktadır. İnsanlar davranışları, duruşları, susmaları, yüz ifadeleri, konuşmaları ve oturuş şekilleri ile anlaşılmayı amaçlamaktadırlar. Örneğin; bir insan sessizliği seçtiğinde de aslında kendisiyle bir iç iletişim yaşamakta veya çevresindekilere bir şeyler anlatmaya çalışmaktadır. İnsanlar kendileriyle kurdukları iletişimde, durumların ve duyguların değerlendirmesini yaparak karar alır ve bu yönde davranışlarına yön verirler.²² İnsanlar verdikleri tepkilerle, iletilerle ve hareketlerle iletişim kurarlar. Bu nedenle sözlü tepkiler, vücut hareketleri, yüz ifadeleri insanların kendilerini ifade etmeleri ve iletişim kurmalarında aracı olarak kullanılmaktadır.

İletişim ihtiyacı insanlar için önemli bir yer tutmaktadır. Bu nedenle insanlar sürekli iletişim aktivitesi içerisinde bulunmakta ve iletişim olmadan yaşamaları beklenmemektedir. İletişim ve iletişim aktiviteleri farklı şekillerde olabilmektedir. Gazete okuma, trafik işaretleri, televizyon izleme, reklam panoları gibi birçok aktivite ve araç iletişimin bir parçasıdır. İletişime farklı açılardan baktığımızda etkileşim ve paylaşım edimlerini içerdiğini görebiliriz.²³

İletişim ihtiyaçları ve iletişim için kurulan etkileşimlere bakıldığında insanların iletişim olmadan yaşayabilmelerinin zor olduğu görülmektedir. İletişim sadece insanların karşılıklı konuşmaları, iletileri anlayabilme, iletilere tepki verme ve çevresindekilerle ilişkilerini iyi tutma yetenekleri gibi tanımlamalar değildir. İletişim ikili ilişkilerin ve davranışların ötesinde daha ayrıntılı bir kavramdır. İletişim, insanlar için sürekli devam eden ve farklılaşmalara karşın sürekli devam edecek olan bir süreçtir. İnsanlığın varoluşundan beri insan, yaşanan koşullar doğrultusunda sürekli birbirleriyle iletişim halinde ve işbirliği içinde olmuştur. Yaşanılan koşullar

²¹ Yavuz Tuna, Ed. Vural, İ. İletişim. Pegem Akademi, Ankara, 2012, s.219

²² Mestan Küçük, Ed. Orhon, Nezihe. & Eriş, Ufuk, **İletişim Bilgisi (Ünite 1)**. ANADOLU ÜNİVERSİTESİ Web-Ofset, Eskişehir, 2012, s.3

²³ Nazife Güngör, **İletişim Kuramları**, Yaklaşımlar. Ankara: Siyasal Kitabevi, 2011, s.37

karşısında insanlar, sürekli birbirleri ile bilgi paylaşımı ve ortak sonuç üretebilmek için iletişim içerisinde olma gerekliliği meydana gelmiştir. İnsanların geçmişte kendilerini ifade edebilmek ve bilgi paylaşımı sağlayabilmek için kullandığı sesler, vücut hareketleri, mağara duvarına yapılan çizimler günümüze kadar gelişerek devam ederek daha anlamlı, kapsamlı ve ortak bir iletişim haline gelmiştir.²⁴

İletişim, insan varoluşunun her sürecinde farklı yöntemlerle kurulmaktadır. Zaman içerisinde duyguların ve düşüncelerin ifade edilebilmesi için mağara duvarına yapılan çizimlerin, farklı coğrafyalarda dillerin oluşmasıyla beraber iletilerin belirli işaretlerle ifade edilme ihtiyacı doğrultusunda yazının doğduğu gözükmemektedir. İletişim kavramı bu doğrultuda gelişerek anlam kazanmaya devam etmiştir ve edecektir. Tüm bu iletiler insanın anlaşılma ve anlama ihtiyacı doğrultusundaki çabalarının bir sonucudur. Geçmişten günümüze kadar iletişimin insan için ne kadar önemli olduğu ve vazgeçilmez olduğunu görülmektedir.²⁵

İnsan hayatının ayrılmaz parçalarından biri iletişim kurma ihtiyacı olarak değerlendirilmektedir. İnsan yaşamı boyunca yaşadığı çevre ile bütünleşip yaşamlarını sürdürürken doğal bir etkileşim ihtiyacı duymaktadır. Bu en temel ihtiyacı karşılamak için iletişime geçmektedir. Yaşamın her anında bireyleri barınma beslenme korunma gibi ihtiyaçların çözümlerinde içgüdüsel olarak farklı bireylerle etkileşim kurmakta ve bu doğrultuda iletişim yöntemlerinden yararlanmaktadır. Bu nedenle iletişim kavramı süreç içerisinde de farklı yöntemlerle karşımıza çıkmaktadır. Aynı zamanda toplumların çağdaşlaşma süreçlerinde de aynı doğrultuda iletişim kurma yöntemleri de gelişmektedir.²⁶

İletişim, yaşamımızdaki önemli unsurlardan biri olması nedeniyle insanların, iletişim ile ilgili bilgi sahibi olması gerekir. İletişimin etkili olarak yürütülmesi, insanların birbirleriyle ilişkilerinin sürdürebilmesi ve iyileştirmesini sağlamasının yanı sıra iş yaşantılarındaki problemleri çözmelerine yardımcı olmaktadır. İletişim uzmanları yaptıkları araştırmalarda birçok sorunun temelinde zayıf iletişimin yer aldığını ve sorunların çözümünde etkili iletişimin önemli bir çözüm aracı olduğunu belirtmektedirler.²⁷

İletişim bireysel, psikolojik gibi her alanda önemli bir etkiye sahip olmasının yanı sıra toplumsal anlamda da önemli bir araçtır. Toplumsal ilişkilerde iletişim en doğal ihtiyaçlar arasında yer almaktadır. Toplumsal yapı, toplumsal ilişkiler,

²⁴ Güngör, a.g.e., s.36

²⁵ Küçük, a.g.e., s.4

²⁶ E. Özgür Gönenç, "İletişimin Tarihsel Süreci", *İletişim Fakültesi Dergisi*, 2007, 28, 87-102, s.87.

²⁷ Küçük, a.g.e., s.5

toplumsal kurumlar ve toplumsal yaşam gibi toplumsallığın her alanında gerekmektedir. Bu nedenle iletişim insan hayatında, toplumsal anlamda büyük bir öneme sahiptir.²⁸

İletişim, yaşamın her yerinde ve her sürecinde mevcuttur. Bu nedenle kurulan etkili iletişim bireylerin yaşamının iyileşmesini sağlar.²⁹ İnsanlar kendilerini ifade ederken, bilgi paylaşımı yaparken ve paylaşılan ifadelere tepki verirken hep iletişimi aracı olarak kullanırlar. Bundan dolayı iletişim, insanların bu ifade ihtiyaçlarını karşılamada büyük öneme sahiptir.

İletişimin hayatımızdaki yerinin önemi incelendiğinde, iletişim üzerine yapılan çalışmalara verilen önemin yararları aşağıda sıralanmaktadır:³⁰

- İletişim kurmak ve etkili iletişim sağlamak için yapılan çalışmalarda insanların bakış açıları gelişir. İnsanların kendileri ve çevrelerindeki insanlarla kurdukları iletişim deneyimleri sonucu algıları, öz yeterlilikleri, farkındalıkları gelişir ve olgunlaşır.

- İletişimin geliştirilmesi diğer insanların kişiye bakışını iyileştirir. Aynı zamanda etkili ve doğru bir şekilde iletişimin nasıl kurulacağını öğretir. İletişimin etkili bir şekilde uygulanması diğer insanlarla olan ilişkilerde olumlu etki yaratır ve insanların bireye olumlu bakış açılarına sahip olmasına neden olur.

- İletişim üzerine çalışmak, insanları daha iyi anlamaya ve insan ilişkileri ile ilgili deneyimlerin artmasına neden olmaktadır. İnsanların birbirleriyle olan ilişkilerin nasıl ilerlediği, uygun ve verimli iletişim hakkında yapılması gerekenler konusunda da tecrübe sahibi yapar.

- İletişim üzerine çalışılması yaşam becerilerinin öğrenilmesinde de etkilidir. İletişim; sorun çözme, karar verme, eleştirel düşünme, konuşma, çatışmaları önleme gibi birçok becerinin geliştirilmesinde yarar sağlamaktadır.

- İletişim becerilerinin geliştirilmesi iş yaşamında başarılı olmada da öneme sahiptir. Farklı iş alanlarında, iletişim becerilerinin ne kadar önemli olduğu uzmanlar tarafından vurgulanmaktadır. İşe alım süreçlerinde bilgi birikiminin yanında iletişim becerileri de etkili bir kriter olmaktadır. Yapılan çalışmalar ve anket araştırmalarında, işe alım süreçlerinde yöneticilerin sözlü ve yazılı iletişim becerilerinin aranılan en önemli özellik arasında yer aldığını görülmektedir.

²⁸ Bülent Yılmaz, Toplumsal İletişim ve Kütüphane, *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 2003 / Cilt: 20 / Sayı: 2 / 11-29, s.14

²⁹ Küçük, a.g.e., s.10

³⁰ Küçük, a.g.e., s.5

- Temel iletişimin geliştirilmesi aynı zamanda farklılaşan koşullarda ve farklı coğrafyalarda sorun yaşamadan dolaşabilmenize destek olmaktadır. İnsanların iletişimlerinin iyi ve etkili olması, günlük hayatta yaşadıkları etkileşimlerde, iletişimi farklı dil ve kültürlerde nasıl uygulayabileceği konularında yardımcı olur. Bu doğrultuda dünyanın farklı yerlerinde iletişim konusunda kolaylık sağlanmasına yardımcı olur.

Yukarıda belirtilen etkili iletişimin yararları incelendiğinde bireylerin birbirleri ile olan ilişkilerindeki iletişimin önemi de fark edilmektedir. İletişim arttıkça kişiler daha iyi ve verimli bir şekilde etkileşim içerisine girmektedir. Aynı zamanda iletişim insanların birbirleriyle olan ilişkilerin yanı sıra farklı toplumlar veya farklı kuşaklarla bilgi paylaşımı yapılmasında da önemli bir role sahiptir.

İletişim sonucu oluşan paylaşımlar yaşantıların daha çok iyileştirilmesini sağlamaktadır. İnsanlar farklı kültür ve coğrafyada bulunan insanlarla iletişim kurarken uyguladıkları iletişimde anlaşma ve etkileşim içerisinde olma konusu da önemli bir yere sahiptir. Sözlü iletişimin yanı sıra etkili vücut dili kullanılması farklı kültürler için ortak bir iletişim imkânı sağlamaktadır. İnsanların duygularını ifade etme, anlama ve paylaşma ihtiyaçları düşünüldüğünde iletişimsiz bir hayat düşünülmemektedir.

1.1.1. Günümüzde Sosyal Medya ve İletişim

Zaman içerisinde sosyal medyanın gelişmesiyle beraber farklı sosyal medya türleri ortaya çıkmıştır. Anthony Mayfield, sosyal ağlar podcastler, forumlar, içerik toplulukları, bloglar, wikiler ve mikrobloglar olmak üzere altıya ayırmaktadır.³¹ Farklı bir çalışmada ise net sayı ile sınırlandırılmayarak sosyal medyayı içeren başlıklar aşağıdaki şekilde sıralanmaktadır:³²

- Bloglar,
- Sosyal ağlar,
- Podcastler,
- Forumlar,
- Mikro-bloglar,
- Oyunlar,
- Wikiler ve sözlükler,
- Sanal alemler

³¹ Gülşah Başlar, "Yeni medyanın gelişimi ve dijitalleşen kapitalizm", *Akademik Bilişim*, 2003, s.4.

³² Aslı Yağmurlu, "Diyalojik İletişim Çerçevesinden Ankara Büyükşehir Belediyesi Sosyal Medya Uygulamaları", *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 2013, 8 (1), 95-115, s.96

Blog kavramı, web log sözcüklerinden türemektedir ve temelinde bir internet sitesidir. Blogların bir başlığı olmakta, yazarın ters kronolojik olarak paylaşım sağlamasını ve okuyucularında yorum yapabilmesine imkân sağlayan bir yapıya sahiptir. Bloglar internet sitesinden farklı bir yapıya sahiptir ve aynı zamanda yapısı sayesinde son derece etkileşimli ve diyalog kurmaya yöneliktir.³³

Mikro-blogların, en popüler olanı Twitter'dir. Twitter, 140 karakter olarak belirlediği metin aralığını 8 Kasım 2017'de 280 karaktere çıkarmıştır.³⁴ Veri giriş alanının daha az olması sayesinde de bilgisayar ve cep telefonundan kolaylıkla takip edilebilmektedir. En yaygın olarak kullanılan mikroblog 2006 yılında kurulan "Twitter"dır.³⁵ Elektronik ortamda yaratılan forum ya da mesaj panosu ise bilgi ve paylaşım platformlarıdır.³⁶

Sosyal ağlar, giderek artan kullanıcı kitlesine sahip olması nedeniyle çok önemli bir iletişim platformu halini almıştır. "Sosyal ağ siteleri insanların kullanıcılar tarafından hazırlanan içerikleri interaktif bir şekilde birbirlerine iletebildikleri mikro internet siteleri olarak tanımlanabilir. Bu içerikler, arkadaşlar arasında oluşan ağ içinde kişisel bilgiler (profil), bloglar ve tartışma listeleri aracılığıyla iletilmektedir".³⁷ Sosyal ağlar, insanların arkadaşlarıyla ya da yeni insanlarla iletişim kurmalarına ve içerik paylaşmalarına imkân tanımaktadır. Facebook, Apple iTunes, YouTube, MySpace, Wikipedia gibi internet siteleri sosyal ağlara örnek olarak gösterilebilmektedir.³⁸ Sosyal ağlar içerisinde en önemli platform Facebook'dur.³⁹

Sosyal medya türleri oldukça yoğun ve yaygın olarak kullanılmaktadır. Bu nedenle, sadece insanların içerik oluşturduğu, paylaştığı ve aynı zamanda internet ortamında sosyalleştiği platformlar olarak nitelendirmek yetersiz kalmaktadır. Örneğin; küresel anlamda yaygın olarak kullanılan Facebook gibi sitelerin, sadece iletişim yöntemi olarak değerlendirilmemesi gerekmektedir. Sosyal medyanın sosyal ilişki anlamında iletişimi sağlamasının yanı sıra yüksek kullanıcı sayısı açısından ekonomik anlamda da büyük bir öneme sahiptir ve önemli potansiyeli bulunmaktadır.⁴⁰

³³ Dennis L Wilcox, "The Landscape of Today's Public Relations", *Analisi*, 2006, (34),67-85, s. 82

³⁴ Yenişafak - Twitter 280 karakter oldu <https://www.yenisafak.com/teknoloji/twitter-280-karakter-oldu-2808533> (Erişim Tarihi 8.11. 2017)

³⁵ Yağmurlu, 2011, a.g.e., s.6

³⁶ Hatice Kocabay, "Bir Dedikodu İletim Mekanı Olarak İnternet Sitelerinin Forumları", *Folklor Dergisi*, 75: 121-125, s.123.

³⁷ Phillips ve Young, a.g.e., s.26.

³⁸ Başlar, a.g.e., s.4

³⁹ Yağmurlu, 2011, a.g.e., s.7

⁴⁰ Başlar, a.g.e., s.5

Genel olarak karşılaşılan sosyal ağlar aşağıdaki şekilde sıralanabilir:⁴¹
(Dawley, 2009:111):

- Sosyal siteler (Facebook, Instagram, MySpace, Twitter vb)
- Bloglar (Wordpress, Blogger.com)
- Profesyonel ağ siteleri (LinkedIn vb.)
- Fotoğraf paylaşım siteleri (Flicker, vb.)
- Video paylaşım siteleri (Youtube vb.)
- İçerik etiketleme (Merlot vb.)
- Sanal kelime (Active worlds, Club Penguin vb.)
- Wikiler (Wetpaint vb.)

Sosyal medya, paylaşımın yüksek seviyede olduğu online bir platformdur ve Mayfield (2010)'un çalışmasında belirttiği doğrultuda içerdiği özellikler aşağıda sıralanmıştır:⁴²

- Sosyal medya kullanıcılardan geri bildirim alır ve katılımcıları teşvik eder.
- Sosyal medya, açıklığın en çok yaşandığı bir kavramdır. Her türlü geribildirim ve katılımcıya açıktır. Bilgi paylaşımı, oylama ve yorum yapabilme özellikleri taşır. Ulaşımaya yönelik çok nadir olarak engeller konulmaktadır.
- Geleneksel medya yayın yapmaya yönelikken sosyal medya çift taraflı konuşmaya imkân tanır.
- Sosyal medya topluluklara hızlı ve etkili bir oluşum sağlar. Topluluklar fotoğraf, politik değerler gibi sevdikleri ve istedikleri şeyleri paylaşırlar.
- Sosyal medyanın türleri, genellikle birbiriyle bağlantılı işler gerçekleştirebilir. Örneğin; insanların ilgili oldukları herhangi bir konuda bir site, diğer sitelere ait linkler verebilir.
- Dinamik ve serbest bir yapıya sahiptir. Aynı zamanda sürekli güncellenen içeriğe sahiptir.
- Kullanıcı tarafından hazırlanabilen sitelerdir ve herkesin içerik oluşturabilmesine olanak verir.
- İnsanlar paylaştıkları bilgiyi birlikte oluştururlar. Çift yönlü bir iletişim sağlanabilmektedir. Kullanıcı içerik oluştururken katılımcıya da yorum yapma imkanı sağlar.

⁴¹ Lisa Dawley, "Social Network Knowledge Construction:Emerging Virtual World Pedagogy", *On The Horizon*, 2009, 17 (2), s.111

⁴² Vural ve Bat, a.g.e., s.3351-3352

- Her yerden herkesin rahatlıkla ulaşabileceği genel bir kitleye erişim imkanı bulunmaktadır.
- Herkes tarafından çok az veya sıfır maliyetle bile kullanılabilir.
- Geleneksel medyada üretim için uzmanlık ve eğitim gerekirken sosyal medyada herhangi bir uzmanlık ya da kurumsallığa gerek bulunmamaktadır.
- Geleneksel medyada yayınlanan veya basılan bilgiler sonradan değişiklik yapılamazken sosyal medya düzenlemelere ve değişikliğe olanak tanır.

Bireyler sosyal medyayı ticaret yapmak, düşüncelerini paylaşmak, arkadaşlarını aramak, bir araya gelmek, tartışmak gibi konularda kullanabilmekte ve sosyal medyada insani özelliklerin internet ortamında sağlanabilmesi nedeniyle sosyal medya Mayfield (2008)'e göre insan olma özellikleriyle çok yakın ilişki içerisinde. Aynı zamanda sosyal medyada iletişimin ve etkileşimlerin hızlı bir şekilde yayılması da bu özelliğin sürekliliğini sağlamaktadır.⁴³ Zaman içerisinde internet erişiminin kolaylaşması ve kullanımların basitleşmesiyle beraber video, fotoğraf, düşüncelerle ilgili paylaşımlar da kolay bir şekilde iletilebilme şansı oluşmuştur.⁴⁴

Sosyal medyanın ideal ve popüler olmasının en önemli nedenleri arasında sürekli güncellenebilme, paylaşım olanağı tanınması ve çoklu kullanıma açık olması gibi özellikler sıralanabilir. İnsanlar gün içerisinde kolaylıkla ve anlık olarak düşüncelerini paylaşabilmektedir. Sosyal medya, paylaşım imkânına ek olarak düşünceleri ile ilgili tartışma ve fikir üretme olanakları da sağlamaktadır. Aynı zamanda kişisel bilgi ve düşüncelerini paylaşmanın yanı sıra istedikleri video ve fotoğrafları da paylaşabilmektedir. İnsanlar, sosyal medyanın özellikleri sayesinde geniş bir alana ulaşım imkânı ile iş arama, eğitim alma gibi birçok konuya rahatlıkla ulaşabilmektedir.⁴⁵

2.1.2. Sosyal Medya ile İletişimin Dönüşümü

İletişim kurarken insanlar, belirli amaçlar için hareket ederler. Bu amaçlar; ilişki kurma, ikna etme, keşfetme, eğlenme, yardım etme gibi sıralanarak çoğaltılabilir. Bu amaçlara ulaşmak için kuracakları iletişim, bilinçli olabileceği gibi bilinçsiz olarak ya da farkında olabileceği gibi farkında olmadan da olabilir.

⁴³ Anthony Mayfield, *What's Social Media?*, , 2008, http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_icrossing_ebook.pdf, (Erişim Tarihi 25.09.2017.)

⁴⁴ Başlar, a.g.e., s.5.

⁴⁵ Vural ve Bat, a.g.e., s.3349

İnsanoğlu için iletişim su gibi bir yaşam kaynağı olmuştur. Temel bir ihtiyaç olan iletişim kurma işlevi gün geçtikçe daha da karmaşık hale gelmektedir. Teknoloji ve dijital çağ ile birlikte yeni sosyal ve sanal ortamlar oluşmaktadır. Teknolojinin hızı, artan bu sosyal ortamları sınıflandırmayı bile güç hale getirmiştir.⁴⁶ İnternet, teknolojinin gelişmesiyle beraber insanların iletişim kurmalarını oldukça kolaylaştırmaktadır. Çok kısa sürede ihtiyaç duydukları kişiye nerede olurlarsa olsun hem görüntülü hem de sesli görüşme imkânları tanımaktadır. İnternetin sıklıkla kullanılmasının nedenleri arasında, yardım alma ve yardım etme amacıyla kurulan iletişim yer almaktadır.⁴⁷

İnsanlar birini eleştirirken, sorun çözmeye çalışırken, empatik iletişim kurarken, birbirini dikkatli ve destekleyici dinleme yaparken iletişim yöntemlerinden yardım alınmaktadır.⁴⁸ Çünkü insanlar sadece kendilerini ifade ederken değil aynı zamanda başkalarını anlamaya çalışırken ve anladıklarını ifade ederken de iletişim kurmaktadır. Örneğin; bir konuşmacıyı destekler nitelikte tepkiler vermek istediğinde bunu vücut dili yardımıyla, yüz hareketleriyle veya sözlü olarak ifade edilebilir. Kurulan ifadelerin ve etkileşimlerin tamamı iletişim aracılığıyla sağlanmaktadır.

İnsanlar, gün içerisinde kurdukları iletişim ile diğer insanların ve grupların bazı konularda tutum ve davranışlarını değiştirmeleri için ikna etmeye çalışmaktadır. Örneğin; diğer insanların sizin istediğiniz birini, yeri ziyaret etmelerini istediğiniz için, sizinle yemeğe çıkmaları için ya da insanlara bir şeyin doğru olduğunu kabul ettirmek gibi birçok nedenle ikna etmeye çalışırız. Bazı araştırmalarda, iletişimin ana nedeni olarak ikna etme ihtiyacı olduğu savunulmaktadır.⁴⁹

İletişimin amaçlarından bir diğeri de eğlencedir. İnsanlar keyif, rahatlama ve kaçış gibi güdülerini bulunmakta ve bu nedenle de eğlenceye ihtiyaç duymaktadır. İnsanlar eğlence amacıyla farklı şekillerde iletişim kurmaya ihtiyaç duymaktadır. Örneğin; insanlar başkalarına şaka yaparak ya da keyif veren öyküler anlatarak kendileri ve diğer insanların eğlenmesini istemektedir. Aynı şekilde, baskı ve sorumluluklardan kaçmak, rahatlamak ve uzaklaşmak için de benzer şekilde eğlence amacıyla iletişim kurmaktadır.⁵⁰ Birçok insan gün içerisinde gerek iş hayatında gerekse de özel hayatında olsun birçok olumsuzlukla karşılaşmaktadır. Bu nedenle herhangi bir zaman diliminde insanlar rahatlamak için farklı insanlarla

⁴⁶ Deniz Yengin , “Yeni Medya ve Dokunmatik Toplum” Derin Yayınları, İstanbul, 2014 s. 77

⁴⁷ Andrea Meier, “An Online Stress Management Support Group for Social Workers”, *Journal of Technology in Human Services*, 2002, 20, s.107-132

⁴⁸ Küçük, a.g.e., s.25

⁴⁹ Danile J. Canary, Michael J. Cody ve Valerie L. Manispy, *Interpersonal Communication: A Goals Based Approach* (2nd ed.). Boston: Bedford/St. Martin, 2000

⁵⁰ Küçük, a.g.e., s.6

konuşmaya veya iletişim kurmaya sıklıkla ihtiyaç duyabilmektedir. Bu nedenle iletişim, insan hayatında sadece kendini ifade etme için değil, gerektiğinde rahatlayabilmek ve eğlenmek içinde büyük öneme sahiptir.

İletişimin bu derecede insan hayatındaki önemi göz önüne alındığında sosyal medyanın iletişimdeki etkileri göz ardı edilemeyecek gerçekler arasında yer almaktadır. Sosyal medyanın topluma etkilerinin incelenmesinden önce belirtilmesi gereken önemli bir durum vardır. Sosyal medya kullanıcıları daha çok gençler tarafından kullanılmaktadır. Yetişkinlerin çoğu genellikle bilgi eksikliği veya maddi imkansızlıklar nedeniyle bu araçları kullanamamaktadır.⁵¹ Bu nedenle etkileri genellikle gençler üzerinde daha fazla görülmekte ve incelenebilmektedir.

Sosyal medya kullanımının etkileri, bireylerin kullanım amaçlarına göre değişebilmektedir. Bu nedenle sosyal medyanın kullanım amacı ve nasıl kullanıldığı, sosyal medyanın olumlu veya olumsuz etkilerine yön vermektedir. Ayrıca eğitim açısından sosyal medya deneyimlerinin de incelenmesi de önemli bir konudur.⁵² Beck (2004), internet sayesinde iletişimin iletişimi kolaylaştırdığını ve duyguların ifade edilmesinde büyük önem taşıdığını belirtmiştir. İnternet aracılığıyla sosyal bağları kuvvetlendirilebileceğini belirterek aile içi iletişimin sağlanabileceğini ve arkadaşlık ilişkilerinin kurulabileceğini vurgulamıştır.⁵³ Buna karşılık bazı araştırmacılar ise bireylerin internet kullanımlarının ailelerinden ve topluluklarından uzaklaştırıldığını belirtmektedir.⁵⁴

Sosyal medyanın kamuoyu oluşumunda ve toplumsal hayata birçok farklı etkisi bulunmaktadır. Sosyal medyanın sosyal ilişkilerdeki ve tüketim ilişkilerindeki rolüne sıklıkla değinilmektedir. Bunların yanı sıra bilgi toplama, kullanma ve yayma konusunda da büyük bir etki yaratarak bu süreçlerde değişikliklere neden olmuştur. Kullanıcıların bilgilere ulaşabilmesinin yanında kendileri, nesneler, olaylar ve mekânlar gibi farklı konularda yararlı olabilecek bilgileri paylaşabilmekte, saklamakta ve iletebilmektedir. Bu açıdan ele alındığında bilgi üretim ve paylaşımında önemli bir role sahip olduğu ve alternatif bir araç olarak kullanılabildiği söylenebilmektedir.⁵⁵

⁵¹ Veyssel Eren ve Abdullah Aydın, "Sosyal Medyanın Kamuoyu Oluşturmadaki Rolü ve Muhtemel Riskler", *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2014, 16 (Özel Sayı I):197-205, s.202.

⁵² Müslüm Öztürk ve Özcan Erkan Akgün, "Üniversite öğrencilerinin sosyal paylaşım sitelerini kullanma amaçları ve bu sitelerin eğitimlerinde kullanılması ile ilgili görüşleri", *Sakarya University Journal of Education*, 2012, 2(3), 49-67, s.50

⁵³ Liav Sade Beck, "Internet Ethnography: Online And Offline", *International Journal of Qualitative Methods*, 2004, 3 (2), 1-14, s.3

⁵⁴ Barry Wellman vd, "Does the Internet Increase, Decrease, or Supplement Social Capital? Social Networks, Participation, and Community Commitment", *American Behavioral Scientist*, 2001, 45 (3), 436-455, s.437

⁵⁵ Kamiloğlu ve Yurttaş, a.g.e., s.136

Sosyal medyaya daha geniş bir konu olan yönetim açısından bakıldığında, yönetimden yönetişime geçişte etkisi olan bir unsur olduğu belirtilmektedir. Toplum arasında özgürlük ve demokrasi taleplerinin yayılmasında etkili bir iletişim aracıdır. Özellikle az gelişmiş veya gelişmiş ülkelerde yaşayan insanlar rahatlıkla farklı ülkelerdeki bilgilere ulaşabilmektedir. Bu sayede gelişmiş ülkelerdeki demokrasi, özgürlük ve refah seviyeleri hakkında bilgi sahibi olabilmekte ve isteklerini dile getirebilmektedir. Sosyal medyayla gelişen bu yapı, tek yönlü yönetim anlayışının yerine, vatandaşların yönetimi, vatandaşlar ile interaktif bir biçimde işbirliği yapması için baskılayan bir yaklaşım gerektirmektedir. Aynı zamanda yönetişim unsurları içerisinde yer alan özgürlük, şeffaflık ve demokrasi ilkelerinin sağlanmasını da zorunlu hale getirmiştir. Sosyal ağlar temsili demokrasiden uzaklaşarak katılımcı demokrasiye geçişin sağlanmasında önemli bir etkiye sahip olmaktadır. Sosyal medya aracılığıyla bilgilere ulaşabilir ve düşünce, haber paylaşımı yapabilmesi ile özgür olduğunu hissettirmektedir. Bu durumların tamamı, bireyin demokrasi düşüncesinin netleşmesine ve benimsemesine uygun ortam sağlamaktadır.⁵⁶ Vatandaşlar yönetişim ilkeleri doğrultusunda bilgilere hızlı ve doğru bir şekilde ulaşabilmeyi isterler. Yönetimin uygulamalarını farklı açılardan da ele alabilen bilgi ve haberlerin birçoğuna sosyal medya aracılığıyla ulaşabilmektedir. Ayrıca birey özgürlük anlayışı doğrultusunda düşüncelerini paylaştıkça ve demokratik ortamlar oluşukça, bu durumlar, vatandaşların yönetişim yaklaşım ve ilkelerini benimsemeye etkili olacaktır.

İnternette öne sürülen paylaşım, düşünceler, diğer katılımcıların yorumları ve geri bildirimleri sosyal etkileşim ortamlarını oluşturmakta ve sanal cemiyetlerin kurulmasını sağlamaktadır. Sosyal medyanın topluluklar üzerinde harekete geçirici bir gücü vardır. Çünkü küçük gruplar ile başlatılan eylemler sosyal medyanın etkisiyle sosyal bir olguya dönüşmektedir. Böylece küçük bir grup ile başlayan bir paylaşım etkileşim ile her kesime ulaşan ve etkileyen bir duruma dönüşmektedir. Birçok ülke bu durumla karşılaşmış ve farklı deneyimler kazanmıştır. Her ülkede nedenleri değişse de sosyal hareketlerin sağlanmasında sosyal medyanın rolü ortaktır. Arap ülkelerinde meydana gelen sosyal hareketler, bazı ülkelerde çok büyük etkiler yaratarak hükümetlerin yenilenmesine veya yönetim politikaların tekrar değerlendirilmesine hatta bazı hükümetlerin de tamamen yıkılmasına neden olmuştur.⁵⁷

⁵⁶ Eren ve Aydın, a.g.e., s. 202

⁵⁷ Eren ve Aydın, a.g.e., s.200

Sosyal medyanın etkilerinden biri de etkinliklere ev sahipliği yaparak toplumsal olaylarda rol oynamasıdır. Sosyal medyanın özgür olma özelliği kişilerin sosyal medyayı etkin olarak kullanmasını sağlamaktadır. Gelişen teknoloji ile birlikte oluşan sosyal medya ortamları bilginin yayılması ve paylaşılmasında önem kazanmaktadır. Sosyal medya insanları bir araya getirme özelliğinin yanı sıra aynı amaç için örgütlenmiş toplulukları da bir araya getirme özelliğine sahiptir. Örgütlenmiş toplulukların bir araya gelmesiyle sosyal hareketler ve eylemlerin gerçekleştirilmesi hız kazanmaktadır. Sosyal medya sayesinde, sosyal hareketlerin eylemlerini, üretimlerini ve haberlerini paylaşabilecekleri ortamlar oluşmuştur.⁵⁸

Sosyal medya, yönetim uygulamalarındaki toplumsal davranışları etkilemesinin yanı sıra farklı açılardan da toplumun davranışlarını etkilemektedir. Sosyal medya çok hızlı sağlanan geribildirimler sayesinde diğer insanların davranışlarını etkileyen avantajlara sahiptir.⁵⁹ Sosyal medyanın etkisi ve sürekli gelişiminden dolayı avantajları net bir şekilde belirtmek oldukça zordur.⁶⁰ Sosyal medyanın hızlı bir şekilde yayılmasından dolayı takibi ve kontrol edilmesi oldukça zorlaşmaktadır.⁶¹

Yağmurlu (2013) yaptığı çalışmada, Ankara Büyükşehir Belediyesi sosyal medya uygulamalarının diyalojik ilkelere uyması ve kurulan iletişimin diyalojik olması üzerine çalışma yapmıştır. Belediye internet sitesinde yer alan sosyal medya ara yüzlerini değerlendirmiştir. Kurulan iletişimin destekleyici olmadığı durumlarda demokrasi, yerel siyaset ve katılım açısından olumsuz etkilere neden olabileceğini belirtmiştir. Sosyal medya ile kurulan iletişim ve iletişim yaklaşımının, bu nedenle çok önemli olduğunu belirtmiştir. İletişimin olumlu etkiler sağlayabilmesinde destekleyici ve etkili olması gerektiğini iletmektedir.⁶²

İnsanlık tarihi boyunca iletişim yer almakla birlikte teknolojinin gelişmesi, istek ve ihtiyaçların artması nedeniyle iletişim araçları gelişmiştir. Bu gelişmeyle beraber iletişim, sosyal medya ile yeni bir boyut kazanmaktadır. Günümüzde popüler olarak kullanılan sosyal paylaşım ağları kitle iletişim araçlarına göre daha hızlı yayılan bir etki sağlamaktadır. Sosyal medya, insanların düşüncelerini ve eserlerini paylaşarak tartışmalarına olanak sağlamanın yanında insanları bir araya

⁵⁸ Barış Engin, *Yeni Medya ve Sosyal Hareketler*, Alternatif Bilişim Derneği Yayınları, 2011, s.37

⁵⁹ Eric Gilbert ve Karrie Karahalios, "Predicting The Strength With Social Media, *CHI*, 2009, 4-9, s.2

⁶⁰ Alan Kirschenbaum, "Generic Sources of Disaster Communities: A Social Network Approach", *International Journal of Sociology and Social Policy*, 2004, Vol 20, No 10/11, s.102

⁶¹ Vural ve Bat, a.g.e., s.3352

⁶² Yağmurlu, 2013, a.g.e., s.95-96

getirme ve birbirleriyle olan etkileşimlerin artırılmasında önemli bir etkiye sahiptir.⁶³ Sosyal medya aracılığıyla kurulan iletişimlerde bireyler normalde ulaşılması zor kitlelere kolaylıkla ulaşmaktadır. Bu durum etkileşimlerin artırılarak daha fazla bakış açısı elde etmelerine de olanak sağlamaktadır.

Çakmak (2014) bazı üniversitelerde bulunan 1139 kişiye uyguladıkları anket yardımıyla sosyal medya kullanımları ile iletişim kaygı düzeyleri arasındaki ilişkiyi incelemeyi amaçlamıştır. Yaptığı korelasyon analizleri sonucunda sosyal medya kullanım ve eylem gerçekleştirme sıklığı ile iletişim kaygısı arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmıştır. Buna karşılık sosyal medya kullanım nedenleri ile iletişim kaygısı arasında anlamlı bir ilişki olmadığı bilgisine ulaşmıştır. Araştırma sonucunda ise yüksek iletişim kaygısının, sosyal medya kullanımını olumsuz olarak etkilediğini belirtmiştir.⁶⁴

Solmaz vd. (2013) sosyal paylaşım ağlarını araştırmış ve sosyal ağlarının kullanım nedenleri araştırmak üzere Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerine anket uygulayarak gençlerin sosyal medya kullanım alışkanlıklarını analiz etmişlerdir. Sosyal medyanın bilgiye erişim amacıyla kullanımının artırılmasına yönelik çalışmaların yapılmasının ve kamu spotlarının oluşturulmasının önemli olduğunu vurgulamışlardır. Yapılacak çalışmalar ile sosyal medyanın toplum üzerindeki etkisini olumlu yönde artırılmasının sağlanması gerektiğini belirtmektedirler.⁶⁵

Başlar (2013) yaptığı bir araştırmada sosyal medyanın ekonomik anlamdaki etkilerini incelemiş ve sosyal medyanın e-ticaretin gelişmesini sağlayan en önemli etmenlerden biri olduğunu belirtmiştir. İnternet sitelerindeki reklamların ve içeriğin kullanıcılara göre özelleştirilebilmesi ve kişiselleştirilebilmesinin ticarete etkisi olduğunu ifade etmektedir. Aynı zamanda sosyal medyanın iletişimdeki etkisini belirterek firmalar için büyük bir tüketici havuzu oluşturduğunu vurgulamaktadır. Firmaların, kurumsal sosyal medya hesapları oluşturarak tüketiciyi çekme çabaları bunun en büyük göstergelerinden biri olduğu ifade edilmektedir. Sosyal medya aracılığıyla kişilerle iletişime geçilebilmesinin yanı sıra reklamlar aracılığıyla ürün satılabilmektedir. Sosyal medya kullanıcıları birçok giriş yaptıkları sitelerde veya sosyal ağlarda kendi ilgilerine göre farklı reklamlara ulaşabildiğini belirtilmiştir.

⁶³ Başak Solmaz vd., "İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Uygulama", Selçuk İletişim, 2013, 7(4), 23-32 s.23

⁶⁴ Selçuk Üniversitesi, Veysel Çakmak, İletişim Kaygısının Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Olan Etkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Örnek Olay İncelemesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Konya, 2014, s.181 **(Yayımlanmış Doktora Tezi)**

⁶⁵ Solmaz vd., a.g.e., s.24

Araştırmanın sonucunda internet ortamında harcanan zamanın çokluğu, kullanıcı sayısının fazla olması, haberleşme imkânının hızlı olması, kişiye özel reklam imkânı, alışverişin hızlı olması gibi birçok etken sayesinde sosyal medyanın ekonomik açıdan firmalara ticaret imkânı yarattığını vurgulamaktadır. Firmalara sağladığı yararları ek olarak tüketicilerinde istedikleri zaman deneyimlerini paylaşabildiği, şikâyetlerini iletebildiği ve yorum yapabildiği bir ortam sağladığını belirtmektedir.⁶⁶

Farklı bir çalışmada ise Babacan vd. (2011) sosyal medyayı interaktif bir iletişim aracı olarak inceleyerek insanların sosyalleşmesindeki etkisini incelemiştir. Çalışmalarında sosyal medyanın özgür ve demokratik bir ortam yaratarak insanların düşüncelerini daha rahat bir şekilde ifade etmelerini sağladığını ve bu özelliği nedeniyle sosyal medyanın, araç olarak kabul görmesinde etkili olduğunu vurgulamışlardır. Babacan vd. (2011) bu düşüncelerin aksine sosyal medyanın zannedildiği kadar iktidar ve güçten bağımsız olmadığını, sınırsız özgür bir ortamın aksine belirli sınırların belirlenmiş olduğunu belirtmişlerdir. Aynı zamanda bu sınırlamalar doğrultusunda insanlara davranış imkânı sağlandığını ifade etmişlerdir. Sosyal medyanın yasaklandığı durumlarda da insanların örgütlenebildiğini belirterek, sosyal medyanın bu süreçte etkin bir araç olduğunu belirtmişlerdir. Yani insanlar sosyal medya olmadan da mücadelelere girebilmekte ve bir araya gelebilmektedir. Bireylerin bir araya gelmesinin sadece sosyal medyaya bağlı olmadığını belirtmelerinin yanı sıra iletişim için etkili bir araç olduğunu söylemektedirler.⁶⁷

Kamiloğlu ve Yurttaş (2014) sosyal medyanın, bilgilendirme ve kişisel gelişim sağlayan uygulamalar içermesi gerektiğini belirtmektedir. Özellikle gençler tarafından yaygın kullanılmasının avantaja dönüştürülerek, sosyal medyanın gelişim ve bilgi açısından olumlu etkiler sağlatması gerektiğini söylemektedirler. Sosyal medyada doğru, aktif ve etkin paylaşımlar ile insanlar için kişisel gelişim imkânları sağlanmakta ve bilgi edinme durumları artırılabilir. Ayrıca firmaların sosyal medyayı sadece reklam amacıyla değil müşteri şikâyetlerini de değerlendirebilecekleri önemli bir kaynak olarak kullanabileceklerini belirtmişlerdir.⁶⁸

Köksal ve Özdemir (2013) yaptıkları araştırmalarında sosyal medyanın pazarlama sektörüyle olan ilişkisini incelemiştir. Reklam amaçlı kullanılan sosyal medya bilgilendirme, hatırlatma, ikna etme ve destekleme gibi birçok amacın bir arada uygulanabileceği bir alan olduğunu belirtmişlerdir. Aynı zamanda satış tutundurma içinde imkânlar sunan bir ortam haline geldiğini ve bu amaçla özel

⁶⁶ Başlar, a.g.e., s.6

⁶⁷ Babacan vd., a.g.e., s.63-88

⁶⁸ Kamiloğlu ve Yurttaş, a.g.e., s.148

kampanyalar, avantajlı uygulamalar gibi birçok etkinliği hedef kitlelere kolaylıkla ulaştırma imkânı sağladığını söylemişlerdir. Sosyal medyanın sosyal medya ile hedeflenen bireyler veya gruplar ile iletişim kuran yönü doğrudan pazarlama ile benzerlik göstermekte ve işletmenin hedef kitlesi, işletmenin medyada sahip olduğu takipçi kitlesinden oluştuğunu vurgulamışlardır.⁶⁹

Uysal (2013) ise Haydarpaşa Endüstri Meslek Lisesi'nde okuyan 344 öğrenciden anket yoluyla veri toplayarak sosyal medyanın kullanım amaçları ve eğitsel kullanımı üzerine çalışma yapmıştır. Yaptığı araştırma sonucunda öğrencilerin sosyal medyayı sıklıkla kullandığı bilgisine ulaşmış ve günde bir kez ya da daha fazla sosyal medya kullanarak vakit geçirdiklerini belirtmiştir. Elde ettiği sonuçlarda öğrencilerin sosyal medyayı eğlence, iletişim ve ilgi duydukları alanlar üzerine kullandıklarını, buna karşılık kütüphane üyelikleri ve eğitim amaçlı kullanımların sayısının az olduğu sonucuna ulaşmıştır. Öğrencilerin, eğitim amacıyla sosyal medyayı kullanırken bile sınıf iletişimini sürdürmek, sınıf ile ilgili karar, duyuru, konuları tartışmak ya da kaynak iletimi sağlamak gibi konularda kullandıklarını belirtmiştir. Eğitim amaçlı platformlara ya da gruplara katılmak ve iletişim kurmak, araştırmaya katılan öğrencilerin tercih ettiği sosyal medya kullanım amacı olmadığını söylemiştir. Sosyal medya kullanımının yaygın ve sık olması nedeniyle eğitim amacıyla kullanımların artırılması toplum için olumlu etkiler sağlamasına yardımcı olacaktır.⁷⁰

2.2. Kültür ve Medeniyet Kavramı

Kültür ve medeniyet kavramları birbirinden farklı anlamlara sahiptir. Bu kavramlar Türkiye'de ilk kez Gökalp tarafından yapılmış ve aralarındaki ilişkiyi açıklayan tanımlar geliştirmiştir.⁷¹ Gökalp medeniyet kavramını açıklarken uygarlık ifadesini kullanmıştır.

Thurnwald, kültür ve medeniyet ayrımını açık bir şekilde yapmıştır. Thurnwald'a göre medeniyet kısaca teknik donanım ve bilgi anlamına gelmektedir. Kültür kavramı ise, topluluktaki insanların ilişki yapısı, zihniyet ve değerleridir.

⁶⁹ Yüksel Köksal ve şuayip Özdemir, "Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya'nın Tutundurma Karması İçerisindeki Yeri Üzerine Bir İnceleme", *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2013, 18(1), 323-337, s.332.

⁷⁰ Savaş Uysal, Meslek Lisesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Amaçları ile Eğitsel Sosyal Medya Kullanımlarının Değerlendirilmesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Bahçeşehir Üniversitesi, İstanbul, 2013, s.42-45 (**Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi**)

⁷¹ Kocadaş, a.g.e., s.3

Birlikte yaşayan topluluklarda oluşan gelenekler ve fikirler, toplumun yaşam tarzını gösteren kültür kavramını oluşturmaktadır.⁷²

R.M. Maciver de Thrunwald'a benzer şekilde kültür ve medeniyeti ayıran tanımlar yapmıştır. Maciver, kültür ve medeniyet tanımlarının farklılığını, kavramların işlevlerine dayandırmaktadır. Yarar sağlamaya yönelik olan her aracın, medeniyetin ögesi olduğunu belirtmiştir. Medeniyet, maddi ve teknik araçlarla beraber kanunları, okulları, teşkilat sistemlerini, seçim sandıklarını ve bankaları kapsamaktadır. Buna karşılık kültür öğelerinin amacı ise kendileridir ve başka bir amaç için aracı olarak kullanılamaz. Bir toplumu meydana getiren insanların düşünme tarzları, günlük ilişkileri, yaşayış tarzları, sanat, din, edebiyat eğlence ve sevinç gibi insan doğasının kendini ifade etme biçimi gibi unsurlar kültürü oluşturmaktadır.⁷³

Thurnwald'a göre farklı medeniyetlerin ortaya çıkması ve gelişmesi üç unsura bağlıdır. Bu üç unsuru;

1. Coğrafi çevre şartlar,
2. Toplulukta bir yaratıcı grubun var olması,
3. Çevre ile insan arasında devamlı bir meydan okuma hâlinin olması.⁷⁴

2.2.1 Kültür ve Medeniyet Tanımı ve Özellikleri

Kültür, etimolojik olarak kökeni incelendiğinde Latince'de "Cultura" kelimesinden gelmektedir ve "culture" kelimesi tarım anlamına gelmektedir. Batı dillerinde kullanılan bu kelime daha sonra Osmanlıca'da karşılığı hars olarak kullanılmış ve günümüze kadar gelmiştir. Diğer taraftan 19. Yüzyılın sonunda İngiliz Antropologlar kültür kavramını, toplumlara özgü olan eylem biçimleri, inançları, düşünce biçimleri, değer sistemleri, teknik ve simgelerin tamamını anlatmak için kullanmışlardır.⁷⁵

Kültür kavramı sosyolojide ele alındığında etkileşimlere yön veren rollerin ve yapıların işleyişinin anlaşılmasına yardım eder. İngiliz Antropologu E. B. Taylor kültür kavramını ilk kez bu anlamda kullanmıştır ve kültürü "etnografyadaki en geniş

⁷² Kocadaş, a.g.e., s.3

⁷³ Kocadaş, a.g.e. s.3

⁷⁴ Ali Yayla (tarihsiz). Türk Kültür ve Medeniyet Tarihi Ders Notları <http://web.itu.edu.tr/yayla/tkm.pdf> (Erişim Tarihi 15.09.2017)

⁷⁵ Kocadaş, a.g.e., s.2

anlamında, bilgi, sanat, hukuk, ahlak, töre ve tüm diğer yetenek ve alışkanlıkları içeren karmaşık bütün” olarak açıklayarak bugün de kullanılan tanımını yapmıştır.⁷⁶

Kültür kelimesinin kullanımı ile ilgili literatürde farklı görüşler yer almaktadır. Moles (1983) kültür kavramının 1793 yılında ilk kez Alman sözlüğünde kullanıldığını belirtmektedir.⁷⁷ Buna karşılık Güvenç (2002) ise Voltaire tarafından “culture” sözcüğü olarak insan zekasının oluşumu, gelişimi ve geliştirilmesi olarak kullanılmasının ardından Almanca sözlüğünde kullanıldığını belirtmektedir.⁷⁸ Farklı bir araştırmada ise kültür kavramının ilk kez Dictionnaire de l’Academie française’de 1718 yılında kullanıldığını ve kökeninin Aydınlanma Çağına dayandığını belirtmektedir.⁷⁹ Kültür kavramı, M.Ö. 1.Yüzyıldan 18. Yüzyıla kadar tekil kültür anlamında kullanılırken 18. Yüzyılın sonlarında tekil ifadesinin yerine çoğul kullanılmaya başlanmıştır.⁸⁰

Medeniyet de kültür kavramı gibi farklı anlamlarda kullanılan ve tartışma konusu olan bir kavramdır. Kavramların ortaya çıktıkları anlam ve içeriklerinde zaman içerisinde farklılıklar oluşabilmektedir. Batı dillerinde medeniyet kelimesinin karşılığı olan “civilisation” Fransızcada 1756 yılında ilk kez kullanıldığı görülmektedir.⁸¹ Medeniyet kavramı, Fransa’da ilk kez iktisatçılar tarafından Fransız İhtilali öncesinde kullanılmıştır ve 1835 yılında akademi sözlüğüne girebilmiştir. Kelimelerin oluşumu düşüncelerin oluşumunun ayrılamaz bir parçasıdır.⁸² Medeniyet kavramı İngilizcede ise “civilization” sözcüğü ile ilk kez 1770 yılında kullanılmıştır. Bu dönemde kullanıldığında anlamının zariflenme, öğrenme, edep-erkân gibi özellikleri kapsadığı görülmektedir. Kavram zaman içerisinde güçlenerek bugünkü kullandığımız medeniyet kavramına dönüşmüştür ve bu anlamda kullanılması Fransa ve İngiltere’de 19. Yüzyılın başlarında gerçekleşmiştir. Daha sonra da diğer ülkelere yayılmaya başlamıştır.⁸³

Medeniyetin kökenleri hakkında farklı teoriler bulunmaktadır. Bu teorilerden biri olan Evolution (Tekâmül) Teorisi’ne göre medeniyet vahşet devirlerinden günümüze kadar sürekli gelişme ve ilerleme göstermiştir. Bu gelişme, çeşitli aşamalardan geçerek tek yönlü bir doğru üzerinde gerçekleşmiştir. Diffusion

⁷⁶ Kocadaş, a.g.e., s.2

⁷⁷ Abraham Moles, *Kültürün Toplumsal Dinamiği*. (N. Bilgin, Çev.), Ege Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Yayınları, İzmir, 1983, s.1

⁷⁸ Bozkurt Güvenç, *İnsan ve Kültür*, Remzi Kitabevi, İstanbul, s.96

⁷⁹ Catherine C. Galley, Cultural policy, cultural heritage and regional development, Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, The State University of New Jersey, New Jersey, 2001 s.9

⁸⁰ Doğan Özlem, *Kültür Bilimleri ve Kültür Felsefesi*. İnkilap, İstanbul, s.143

⁸¹ Tuncer Baykara, Osmanlılarda Medeniyet Kavramı ve Ondokuzuncu Yüzyıla Dair Araştırmalar, Akademi Kitabevi, İzmir, 1982, s.1-2

⁸² Rene Guenon, *Doğu ve Batı*, Çeviren: Fahrettin Arslan, İstanbul, Yeryüzü Yayınları, 1980, s.22-23

⁸³ Baykara, a.g.e., s.1-2

(Yayılma) Teorisi'ne göre ise medeniyet, insanlar arasındaki sosyal ilişkilere dayanmaktadır. En ilkel dönemlerde bile insanların birbirleriyle sürekli temas halinde olduğu bilinmektedir ve medeniyet bu şekilde yayılma imkânı bulmuştur. Kültürün gelişmesini kabul etmekle birlikte bunun nedenini insanların karşılıklı etkileşimi ile ilişkilendirmektedirler. İngiliz Diffusioncuları'nın başı olan G. Elliot Smith'e göre Mısır kıtası dünya medeniyetinin beşiğidir ve medeniyetin dünyaya buradan yayıldığını savunmaktadırlar. Bunun yanında yüksek kültürün oluşabilmesi için elverişli bir çevre olması gerekir ve bu imkânın her yerde mevcut olmamasından dolayı da "paralel kültürler" in oluşması olası değildir. Viyana Diffusioncuları ise öne sürdükleri teoride, kültürün etnografik malzemeleri maddi unsurlara dayanmasıdır. Bu teori 1855 yıllarında ortaya atılmıştır ve teorinin oluşmasında Franz Ratzel etkilidir. Bu teoride, bir kültür bütünü mevcuttur ve her kültür çevresi bir noktadan etrafa yayılmaktadır. Daha sonra yapılan araştırmalar Viyana yaklaşımında farklı olarak her kültürün bir bütün olduğu düşüncesi ortaya çıkmıştır. Bu nedenle kültür çevresini oluşturan unsurlar arasında teknik veya mantık çerçevesinde bağlantılar ve ilişkiler kurulması gerekir.⁸⁴

Uygarlık kelimesinin Batı dillerinde karşılığı civilisation, İslam dünyasında ise medeniyettir. Medeniyet, Arapça bir kelime olan Medine sözcüğünden türetilmiştir ve "Şehirlilik, hayattan tam faydalananarak, iyi ve rahat yaşama" demektir.⁸⁵ Medeniyet, milletlerarası ortak değerler seviyesinde olan anlayış, davranış ve yaşam araçlarının tamamıdır. Medeniyet kavram itibarıyla geneldir ve kültürlerden doğmaktadır.⁸⁶ Benzer şekilde Ziya Gökalp medeniyetin, dünya uluslarının ortak bir malı olduğunu ve evrensel nitelikte olduğunu ifade etmektedir.⁸⁷

Medeniyet kelimesinin Fransızca karşılığı olan "civilisation" anlam olarak şehirleşmek, şehirli gibi zarif olmak, şehre uymak anlamına gelmekte ve bütün insanlar için gerekli olan yaşam şekli olarak ifade edilmektedir.⁸⁸

Türkçede medeniyet karşılığı olarak uygarlık kelimesi de kullanılmaktadır. Muzaffer Ersöz (1963)'e göre uygarlık kelimesinin karşılığı medeniyet olmadığını medenilik anlamına geldiğini belirtmektedir. Bu nedenle daha uygun bir kelime bulunana kadar medeniyet kelimesinin kullanılması gerektiğini iletmektedir ve

⁸⁴ Yayla, a.g.e., s.13

⁸⁵ M. Nihat, *Osmanlıca/Türkçe Sözlük*, İstanbul, 1979, s.3

⁸⁶ Kafesoğlu, a.g.e., s.16

⁸⁷ Arslan, a.g.e., s.8

⁸⁸ M. Ali Göker, "Kültür Meselesi", *Bilgi Dergisi*, 1959, 13(147), s.3

medeniyet kavramını kültür yaratan düzen olarak ifade etmektedir. Medeniyetin başlıca özelliğinin yaratıcılığı olduğunu vurgulamaktadır.⁸⁹

Medeniyet ile beraber incelenen kavramlardan diğeri de kültür kavramıdır. İlk olarak, 1969 yılında UNESCO uzmanlarının yaptığı tanıma göre kültür; “Bir insan topluluğunun kendi tarihi tekâmülü hususunda sahip olduğu şuur demektir; o surette ki, bu insan topluluğu bu tarihi tekâmül şuuruna atfen varlığını devam ettirme azmini gösterir ve gelişmesini sağlar.” olarak tanımlanmaktadır.⁹⁰

Kültürün farklı alt anlamları vardır. Kültür;

- a) Tarım, toprağı ekip biçme anlamında,
- b) Mikrop türlerini uygun biyolojik şartlar altında yetiştirilmesinde kullanılan mikrop kültürü anlamında
- c) İnsanların eleştiri becerisi, yargılama yeteneğini geliştiren bilgilerin tamamı anlamlarında da kullanılır.⁹¹

Medeniyet, milletlerarası ortak değerler seviyesine ulaşmada kullanılan araçların tamamıyken kültür ortak değerlerin kaynağıdır. Topluluklar kültür sahibidir ve her kültür farklı bir topluluğu temsil eder. Kültür karakter bakımından genel değil özel bir kavramdır ve kültür bir toplumun varlığını gösterirken toplumun varlığı da kültürün varlığını göstermektedir. Toplulukların inanışları, düşünceleri ve davranış tarzları kültürün unsurlarını temsil etmektedir. Toplulukların dilleri, sanatları, destanları, edebiyatı, ahlak anlayışları, gelenek ve görenekleri bu farklılıklara örnek olarak verilebilir.⁹²

Ziya Gökalp (1976) kültür ve medeniyet kavramlarını birbirinden ayırarak kültür için hars kelimesini kullanmaktadır ve hars milli olmasına karşılık medeniyet kavramı beynelmilel bir ifadedir. Harsın yükselmesiyle medeniyetin doğmaya başladığını belirtmektedir. 1915'te kullanılan hars kavramı 1930'dan sonra kültür kelimesiyle beraber kullanılmaya başlandı.⁹³

Kültür, en kısa haliyle “bir toplumun yaşam tarzı” olarak tanımlanabilir. Kültürün temel unsurları arasında insanların duygusunun, düşüncesinin ve emeğinin ürünü olan her şey sıralanabilir. Kültür, maddi ve maddi olmayan unsurlardan oluşmaktadır.⁹⁴

⁸⁹ Muzaffer Ersöz, "Hars ve Medeniyetin Dinamik Tanımları", *Eğitim Dergisi*, 1(5),1963, s.4

⁹⁰ Kocadaş, a.g.e., s.2

⁹¹ Kafesoğlu, a.g.e., s.15

⁹² Yayla, a.g.e., s.10

⁹³ Z. Fahri Fındıkoğlu, "Kültüre Dair", *Türk Yurdu Mecmuası*, 253,1956, s.572

⁹⁴ Arslan, a.g.e., s.8

Kültürü oluşturan maddi olmayan unsurlar;

- Örf,
- Adet,
- Ahlak kuralları,
- Gelenekler,
- Görenekler,
- Toplumsal değerler,
- Normlar ve davranış biçimlerinin
- İnanç sistemleri,
- İletişim aracı olarak dil,
- Her türlü semboller,
- Bilgi,
- Eğitim,
- Sanat,
- Hukuk,
- Giyim-kuşam tarzı,
- Yeme-içme alışkanlıkları ve biçimleri

Maddi unsurlar ise;

- Teknik,
- Giysiler,
- Besin ürünleri,
- Yapılar
- Çanak-çömlek,
- Günlük hayatta kullanılan araç-gereçlerin tamamı olarak sıralanabilir.^{95 96}

Maddi kültür “teknoloji”, maddi olmayan kültür ise “ideoloji” olarak ifade edilebilir. Örneğin; bir toplumun meydana getirdiği müzik aleti maddi unsurken, bu müzik aletinden çıkan karmaşık duygulara sürükleyen müzik maddi olmayan unsur sınıfına girmektedir.⁹⁷

Türk kültürünün gelişmesinde büyük etkisi olan Türk sosyoloğu Ziya Gökalp hars ya da kültürü, toplumun kendine özgü, gelenek, görenek, örf, adet, inanç ve sanat sistemleri olarak tanımlamaktadır. Ziya Gökalp’in beynelmilel Osmanlı

⁹⁵ Arslan, a.g.e., s.8

⁹⁶ Yayla, a.g.e., s.4

⁹⁷ Yayla, a.g.e., s.5

kültüründen, milli karakterli Türk kültürüne geçişte önemli bir emeği vardır ve kültürün milli olmasına karşılık medeniyetin evrensel olduğunu belirtmiştir.⁹⁸

Ulusların kendine özgü özellikleri vardır ve bunlar aynı zamanda ulusları birbirinden ayıran özelliklerdir. Aynı zamanda toplulukları birleştiren ve bir arada tutan ortak değerler mevcuttur ve milli seciyede bunlardan biridir. Ulusların kendine özgü karakteri milli seciye olarak ifade edilebilir.⁹⁹ Seciye “yaratılış, huy ve karakter” anlamına gelmektedir.¹⁰⁰ Milli seciye ise bir milletin ahlakını, karakterini, ruhi ve manevi özelliklerini ifade etmektedir.¹⁰¹ İnsani ve milli yüceliklerin kaynağı asil duygular ve yüksek seciyedir.¹⁰² Yüksek seciye aynı zamanda kültürün gelişmesinde etkilidir.

Ziya Gökalp’in Türk kültürünün gelişmesinde büyük emeği geçmiştir. Kültürü milletin öz malı, medeniyeti ise insanlığın (dünya uluslarının) ortak malı olarak görür. Yani kültürün milli olmasına karşın, medeniyetin evrensel nitelikte olduğunu vurgular.¹⁰³

Kültür insanın insanla, eşyayla ve doğayla olan ilişkilerinin ürünüdür. Bu nedenle kültür yaratılmış olandır ve yaratıcısı insandır. Aynı zamanda kültürü yaşatan, yeni kuşaklara aktaran da yine insandır ve kültür dinamik bir özelliğe sahiptir. Kültür varlığını, kuşaktan kuşağa aktarılmasıyla sürdürür ve bu süreç sosyalizasyon sayesinde gerçekleşir.¹⁰⁴

Kültür ile medeniyet arasındaki benzerlik, ikisinin de bütün toplumsal yaşayışları kapsamalarıdır. Farklılık ise kültürün ulusal, medeniyetin ise uluslararası olmasıdır. Kültür yalnız bir ulusun bütün konulardaki yaşayışlarının uyumlarının toplamıdır. Medeniyet ise aynı gelişmişlik düzeyinde bulunan ulusların toplumsal yaşayışlarının ortak toplamıdır.¹⁰⁵

Kültürün özelliklerini bir arada ifade etmek istersek aşağıdaki gibi sıralayabiliriz:¹⁰⁶

⁹⁸ Arslan, a.g.e., s.8

⁹⁹ Gökmen Kutlutürk, Din Kültürü ve Ahlak Bilgisi Ders Notu, 2012
<http://hbogm.meb.gov.tr/aol/kitaplar/aol/din2.pdf> Erişim tarihi 18.09.2017, s.29

¹⁰⁰ TDK, http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&qid=TDK.GTS.5a1f5076f27ea4.59674205 (Erişim tarihi 20.09.2017)

¹⁰¹ İlhami Sazak, Açıköğretim Lisesi Din Kültürü ve Ahlak Bilgisi 2 Ders Notu, <https://nenedir.com.tr/milli-seciye-nedir/> (Erişim Tarihi 20.09.2017)

¹⁰² Alp Özeren, Çocuklar İçin Yaratılan Müzik Yapıtlarının Toplumsal Müzik Bilinci ve Dil Gelişimi Açısından Rolü ve Önemi, II. Ulusal Çocuk ve Gençlik Edebiyatı Sempozyumu Ankara Üniv. Eğt. Bil. Fak. Ankara, s.4, 04-06 Ekim 2006

¹⁰³ Arslan, a.g.e., s.8.

¹⁰⁴ Arslan, a.g.e., s.7-8

¹⁰⁵ Kocadaş, a.g.e., s.3

¹⁰⁶ Yayla, a.g.e., s.7

- 1) Kültür, insanların etkileşimiyle doğup gelişmesinden dolayı toplumsaldır. Her topluluğun kültürü kendine özgüdür.
- 2) Kültür doğuştan gelen bir kavram değil toplumsal kalıtımla kuşaktan kuşağa aktarılan bir şeydir. Kültür  ğrenme ve  ğitimle kazanılır.
- 3) Kültürün taşıyıcısı dildir. Bütün değerlerin aktarılması, kazanılması ve sürdürülebilmesi için dil aracı olarak kullanılır.
- 4) Kültür, insanların toplumsal ihtiyaçlarını karşılar. Kültürel kurallar bu süreçte denenmiş çözüm yollarıdır. Kültür unsurları, topluma hizmet ve tatmin sağlayarak var olabilirler.
- 5) Kültür değişir ve değişme, uyum yoluyla gerçekleşir. Toplumsal şartların değişmesi yeni ihtiyaçları ortaya çıkarır. Bu yeni ihtiyaçları karşılayabilmek ve çözüm bulabilmek için denemeler ve düzenlemeler yapılır. Her kültür, unsurlarıyla tutarlı bir uyum gösterir ve yaşanan bu değişmelerde, toplumsal kontrol önemlidir.

1.2.2 Milli Kültür Kavramı ve  zellikleri

Milli kültür, doğaya ek olarak bir milletin ürettiği maddi ve manevi bütün değerlerdir.¹⁰⁷ Kültürü oluşturan dil, din, ahlak, destanlar, yapılar gibi bütün unsurlar ele alındığı ulusun milli kültürünü oluşturmaktadır. Milli kültür bir milleti diğer milletlerden ayıran, kendine özel kurumlar ve değerler olarak ifade edilebilir. Milli kültürün en önemli unsurları; tarih, sanat, gelenekler, değerler, müzik ve dildir. Bu unsurların incelenmesi ve geliştirilmesi milli kültürü güçlendirmek için önemlidir ve yaşam kalitesinin artırılmasında etkilidir. Milli ifadesi evrensellikten kaçınmak değil kendine özel yerel unsurları işlemek, insanlığa katkıda bulunacak, evrensel yapıya uygun kalite ve formlar geliştirmektir.¹⁰⁸

Milli kültür, milletin hukuki, ahlaki, dini, siyasi ve sosyokültürel özelliklerin tamamını içermektedir. Bu anlamda, halkın, milli kültürün kaynağı olduğu söylenebilir ve halkın meydana getirdiği değerlerin tamamıdır. Milli kültür kavramını bu şekilde tanımlayan ve halka dayandıran Ziya Gökalp'tir. Milli karakter, milli kültürü doğrudan etkilediği için milli kültürün belirlenmesine büyük bir öneme sahiptir.¹⁰⁹

¹⁰⁷ Emre Kongar, *Kültür  zerine*, Remzi Kitabevi, İstanbul, 1994, s.18

¹⁰⁸  mer Turan, Atatürk ve Milli Kültür. s.4 <http://www.ata.tsk.tr/content/media/01/makaleler/19.pdf> , tarihsiz, (Erişim tarihi, 01.10.2017)

¹⁰⁹ Sezgin  olak, Türk Milli Kültür unsurları ve yozlaşma (Tanzimat Dönemi). Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2008, s.8 (**Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi**)

Atatürk, Türk Milletinin millî seciyelerini; kendine özgü olan minnetsiz yaşama, mertlik, yiğitlik, sağlam irade, hoşgörü ve büyüklere saygı gibi ahlaki ve manevi özellikleri olarak belirtmiştir. Atatürk millî seciye kavramının yerine, millî karakter, millî terbiye ve millî ahlak terimlerini de kullanmıştır.¹¹⁰

Ülkemizde de bütün kültür öğeleri devletin koruması altındadır ve vatandaşlarımızın sahip çıkması gerekir. Çünkü milli kültür değerlerine sahip çıkmayan milletler özgürlüklerini ve değerlerini korumada sorun yaşarlar. Türklerin sosyal yapı içerisinde yer alan milli kültürü içerisinde yer alan başlıca kavramlar; örf, adet, gelenek, görenek ve inanışlardır.¹¹¹

Örfler, insanların toplulukta uyması gereken davranış örnekleridir. Adetler, topluluk içerisinde davranışta bulunmanın benimsenmiş yollarıdır. Gelenek ise kuşaktan kuşağa aktarılan, köklü ve eski adetlere denir. Görenekler, insanların birbirlerinden görerek yaptıkları adet haline gelmemiş davranış örnekleridir. İnanç ise en genel tanımıyla bir düşünceye istekle gönülden bağlanma anlamına gelmektedir. Buna ek olarak, ilahın varlığına ve birliğine inanma ya da bir dine bağlanma ve iman gibi farklı şekillerde tanımlanabilir.¹¹² İnanış ise kısaca “inanılan şey” anlamına gelmektedir.¹¹³

1.2.3 Sosyal Medya ve Milli Kültür ilişkisi

İnsanların toplum ve kültür açısından öneminin büyüklüğü nedeniyle sosyalizasyon süreci incelenmesi gereken bir konudur. Bu süreçte bireyler toplumun üyesi olmayı, toplum tarafından kabul edilmiş olan davranışları, davranışlara yön veren temel toplumsal ve kültürel normları ve değerleri öğrenir. Öğrenmenin yanında bunları içselleştirir ve bu değerler doğrultusunda davranış gösterir. Kısaca bu süreç sayesinde insanlar toplum ile bütünleşerek toplumun parçası haline gelir.¹¹⁴

Genel anlamda insanlığın, özel anlamda ise milletlerin toplumsal ve kültürel varlıkların yaşatılması geliştirilmesi ve kuşaktan kuşağa aktarılması sosyalizasyon süreci ile gerçekleşir. Daha açık bir anlatımla “Öğrenme-Yaşatma-Geliştirme-Aktarma” işlemlerin birbirini takip ederek milli mirasın sürekliliği sağlanarak sonsuza kadar yaşatılmasını sağlar. Aktarımların tamamı farklı iletişim yöntemleriyle

¹¹⁰ Kutlutürk, a.g.e., s.29

¹¹¹ Yayla, a.g.e., s.27

¹¹² Yayla, a.g.e., s.27-31

¹¹³ TDK, a.g.e.

¹¹⁴ Arslan, a.g.e., s.6

sağlanabilir. Aynı zamanda bu süreç sayesinde sağlanan yararlar aşağıdaki gibi sıralanabilir.¹¹⁵ (Jary & Jary, 1991):

- Bireylerin bilişsel gelişmesi,
- Bireylerin ahlaki kimlik kazanması,
- Bireylerin kişiliğinin ve benliğinin gelişmesi,
- Bireyin bulunduğu topluluğun temel tutum ve davranışları, değer ve normları öğrenmesi ve içselleştirmesi,
- Fiziki ve sosyal çevrede beklenen ve kabul gören bireyler olması ve bu çevrelerle iletişimin sürdürülebilmesi için gerekli olan yetenek ve yeterliliğe sahip olabilmesi.

Kültürün her adımında iletişim ve etkileşimler olduğu görülmektedir. Kültürün geliştirilmesi, milli kültürün belirlenmesi, kültürün aktarılması gibi birçok konuda iletişim büyük rol oynamaktadır. Bu nedenle iletişim araçları ve kültürün arasındaki ilişki göz ardı edilemeyecek kadar önemlidir.

Kitle iletişim araçları, toplumun kültürel üretimlerinde çok önemli bir etkidir. Sadece kültür ürünlerinin üretilmesinde değil kültürün yayılması, öğretilmesi ve yaşatılmasında da önemli bir araçtır. Bunun yanında kitle iletişim araçlarının her zaman insanların sosyalizasyonu ile kültür arasında olumlu bir etkiye sahip olduğu söylenemez. Bazı durumlarda bilerek veya bilmeyerek insanların sosyalleşmesini engelleyici bir etki de yaratabilmektedir. Birçok araştırmacı da kitle iletişim araçlarının ulusal kültürü yıprattığı, yozlaştırdığı ve kişilikleri bozucu etkilere sebep olabileceğini söylemektedir.¹¹⁶ Bu nedenle kitle iletişim araçlarının milli kültürü olumlu yönde etkileyecek şekilde kullanılması büyük önem taşımaktadır.

Kitle iletişim araçları, kültür taşıyıcısı ve aktarıcısı özelliği taşımakla beraber etkileri ülke sınırlarını aşan bir hal almıştır. Günümüzde gelişen teknolojiyle beraber kitle iletişim araçları da etkili ve güçlü bir konuma gelmiştir. İnsanlar, bu araçlar yardımıyla birçok olayı kolaylıkla takip edebilmektedir. İnsanların çevrelerinde olan ve yüz yüze iletişim ile elde ettikleri bilgilerin dışında, dünya hakkındaki birçok konu kitle iletişim araçları ile sağlanabilmektedir. Aynı zamanda bu araçların, objektif ve çok yönlü yaklaşma ilkeleriyle çelişebildiğini ve insanların düşünmesi istenen şeylerin bu araçlar yardımıyla benimsetilmeye çalışılabileceği bilinmektedir. Kitle

¹¹⁵ David Jary ve Julia Jary, *Dictionary of Sociology*, Glasgow: Harper Collin, 1991, s.585

¹¹⁶ Arslan, a.g.e., s.9-10

iletiřim araçlarının olumsuz etkilerinin yanında toplumsal ve bireysel açıdan dūřūndūđūnde olumlu etkilerinin de olduđu önemli bir gerçektir.¹¹⁷

Ülkemiz tarihi ve jeopolitik konumu itibariyle en önemli ülkelerden biridir. Sürekli i ve dış tehditlere maruz kalmasına rağmen güçlü bir ülke olmasında kültürel, siyasi ve ekonomik unsurlar yer almaktadır. Kültürel bütünlük, siyasi ve ekonomik bütünlüğün sağlanmasında önemli bir role sahiptir. Kültürel değerlere medya aracılığıyla yapılabilecek saldırılar yine medya desteğiyle önlenebilmektedir. Bu nedenle iletişimin kültüre etkisi her dönemde önemini korurken iletişim ve ulaştırma araçları toplumlar için vazgeçilmez bir araç haline gelmiştir.¹¹⁸

Günümüzde teknolojik gelişmelerle beraber iletişim alanında büyük değişimler yaşanmaktadır. Bu noktada medya, kültürün bireylere ulaştırılmasında ulusal ve uluslararası düzeyde bir göreve sahiptir. Bireylerin bilgi edinme, haber alma, paylaşma ve aktarma amacıyla yaygın olarak kullandığı bilindiğinden kültürler hakkında bilgi sahibi olma ve aktarılmasında da önemli bir role sahip olacağı söylenebilmektedir. Farklı bir açıdan bakıldığında kültürün devletlerin kitleleri yönetebilmesini kolaylaştırdığı görülmektedir. Raymond Williams'da bu noktada kültür terimi üzerinde durmuştur. Williams'a göre "kültürün üyelerinin yetiştirilirken edindikleri bilinen anlamlar ve talimatlar, önerilen ve sınanan yeni gözlemler ve anlamlar" olarak iki boyutu vardır.¹¹⁹ İletişim ve kültür ayrı düşünülmemesi gereken kavramlardır. Kültürün kendi yapısını koruyabilmesi, kuşaktan kuşağa aktarımı iletişim ile sağlanmaktadır. Benzer şekilde, iletişimin nasıl olacağı ve iletişimin unsurları da kültüre bağlı olan bir konudur.¹²⁰

Sosyal medya, hayatımızda büyük bir rol oynaması nedeniyle bireylerin sosyal ve kültürel gelişimleri için yeni ve farklı bir alan yaratmıştır. Sosyal medya insanların birbirleriyle iletişim sağlamalarının ötesinde, kişilerin kültürel ve kişisel algılarının değişmesine ve gelişmesine neden olan bir yapıya dnşmştir. Bu nedenle, kültürel sermayenin gelişmesi ve korunmasında sosyal medyanın önemli bir kaynak olduğu söylenmektedir.¹²¹

Seyfi (2017) yaptığı bir araştırmada toplumsal yapıda büyük bir öneme sahip olan iletişim ve kültürel sermaye arasındaki ilişkiyi ve düzeylerini belirlemeyi amaçlamıştır. 419 lisans öğrencisine anket uygulayarak elde ettiği verileri analiz

¹¹⁷ Kocadaş, a.g.e., s.6

¹¹⁸ Kocadaş, a.g.e., s.1

¹¹⁹ Yengin, a.g.e., s.35

¹²⁰ Ayda Uzunçarşılı Soydaş, *Kltrlerearası iletişim: farklı kültürel ortamlarda çalışma ve iletişim*, Paşmen yayıncılık, İstanbul, 2010, s.26.

¹²¹ Murat Seyfi, "Sosyal Medyada Kültürel Sermaye leği: Ölçek Geliştirme alışması", *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2017, 6(2), 183-194, s.185

etmiştir. Elde ettiği sonuçlar doğrultusunda sosyal medya tutumu ile kültür eğilimi ve kültür bilinci arasında pozitif yönlü ilişki olduğunu belirtmiştir. Yaptığı çalışmada iletişim ve kültür alanında yapılacak araştırmaların büyük önem taşıdığını vurgulamıştır.¹²²

Sosyal medyanın kültür ile ilişkisini incelendiğinde sosyal medyanın kültürel yapısına olumsuz etkiler yaratabileceği gibi olumlu etkiler yaratabileceği de görülmektedir. Bu nedenle kültürel yapının sağlıklı bir şekilde değişiminin sağlanabilmesinin yanında ulusal bütünlüğün koruması için sosyal medya üzerine düşen görevi yerine getirmelidir.¹²³

1.3. Gençlik Kavramı

Her bireyin doğumuyla beraber toplumsallaşma süreci başlar. Bu süreç kesin sınırların konulamadığı çocukluk, gençlik, yetişkinlik ve yaşlılık dönemlerini ve dönemlerin etkilerini kapsamaktadır. Bu dönemlerde yaşananlar ve kazanılan özellikler bir sonraki dönemlere eklenerek, bireylerin kişiliği ve gelişimi gerçekleşmektedir. Bu anlamda bireylerin dönemsel geçişleri fiziksel değişimlerin yanı sıra kültürel, toplumsal ve psikolojik etkenlerin etkisinde değişen ve dönüşme neden olan bir yaşam zincirine neden olur.¹²⁴

Gençlik kavramı, gelişmekte olan ülkeler için en temel unsurdur. Ülkelerin kalkınması için gençlik bütün kavramlarla beraber ele alınarak yönetilmesi ve yönlendirilmesi gereken bir kavramdır. Aynı zamanda toplumsal birliktelik ve uzlaşma açısından önemli bir projeksiyon özelliği taşıyarak toplum yapısının belirlenmesinde en önemli unsurlardan biri olmuştur.¹²⁵

Biyolojik olarak gençlik kavramı belirli bir yaş aralığını ifade etmektedir. Bunun yanında bu dönem de gençlik olarak ifade edilmektedir. Bu dönem yetişme evresinin yer aldığı çok önemli bir dönemdir. Atatürk de gençliğe büyük bir önem vermiş ve gençlik kavramını ele alırken biyolojik dönemi içeren veya biyolojik dönemi aşan ve fikir anlamında kullandığında fikrin yeniliğini ele alırken de gençliğe vurgu yapmıştır.¹²⁶

¹²² Seyfi, a.g.e., s.193

¹²³ Mora, a.g.e., s. 13.

¹²⁴ Selçuk Üniversitesi, Duygu Alptekin, Toplumsal Aidiyet ve Gençlik: Üniversite Gençliğinin Aidiyeti Üzerine Sosyolojik Bir Araştırma, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sosyoloji Anabilim Dalı, Konya, 2011, s.90
(Yayımlanmamış Doktora Tezi)

¹²⁵ Alptekin, a.g.e., s. 5

¹²⁶ Utkan Kocatürk, *Atatürk'ün Fikir ve Düşünceleri*, Atatürk Araştırma Merkezi, 1984, s.76.

Gençler, dönem olarak kimliklerinin oluştuğu gelişim aşamasında yer almaktadır. Bu nedenle gençlerin gelişimsel anlamdaki en önemli unsur kimliklerinin oluşmasıdır. Kimlik kuramlarından çoğu, temelde benlik ve benlik dışı arasındaki farklılıklar üzerinde durmuştur. 1900'lerin başında, kimlik konularını çalışan bilim adamları, otonom benliğin, çevre ile ilişki içerisine girdikten sonra geliştiğini ortaya koymuşlardır. Örneğin Mead benliğin, sosyal çevreye bir karşılık olarak gelişmesi sürecini açıklamak için aşamalı bir süreç önermiştir. Ona göre çocuklar, kendileri için “ben” diyerek, benliğin sosyal kurallar ve beklentiler ile yönlendirildiği anlayışıyla birlikte otonom bir benlik algısı geliştirmeye başlarlar. Mead'e göre, benlik rol temellidir ve kişilerarası etkileşim sonucu meydana gelir. Buna karşılık gençlik kavramı için genel bir kabul görmüş tanım veya yaş sınırlaması bulunmamaktadır.

127

Genç tanımı yapılırken sosyolojik, psikolojik ve biyolojik tanımlar yapılmaktadır. Bundan dolayı, homojen bir gençlik tanımı yapılamamaktadır; gençlik her zaman için tanımlanması oldukça karmaşık ve sorunlu bir kategoridir. Fakat en homojen gençlik tanımı, güçlü bir devlet tarafından sunulan bir ideal çerçevesinde ideoloji empoze edilen genç kesimler şeklinde olmuştur.¹²⁸ Genç grup için farklı yaş aralığının verilmesinin sebebi, yukarıda işaret edildiği üzere, gençliğin tanımının tarihsel ve toplumsal olarak değişiklik arz etmesidir. Kimi çalışmalar, 12–24 yaş grubunu, kimi çalışmalar ise 12–26 yaş grubunu, kimileri ise 15–24 ya da 15–30 yaş grubunu genç olarak ele almaktadırlar. Birleşmiş Milletler (BM), Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Kurumu (UNESCO) ve Dünya Bankası (WB), 15–24 yaş aralığındaki kişileri “genç” olarak tanımlamaktadır.¹²⁹ Çocukluk ve yetişkinlik arasında bir geçiş dönemi olan gençlik, modern zamanlarda ortaya çıkmış toplumsal bir kategoridir.¹³⁰

1.3.1. Gençlik Kavramına Genel Bakış

Toplumun sosyo-kültürel durumunu belirleme ve ileriye dönük tahminler yapma yeteneklerine sahip olan gençlik kavramı, üzerinde çalışılması gereken en önemli kavramlardan biridir. Bu nedenle tarih, psikoloji, sosyoloji gibi alanlarda, üzerine araştırmalar yapılan bir konu haline gelmiştir. Örneğin; tarihsel alanda yapılan araştırmalara göre gençlik kavramı endüstri devrimiyle beraber farklılaştığı

¹²⁷ Bekir S. Gür vd, *Türkiye’de Gençlik Profili*, Seta yayınlar, Ankara, 2012, s.22

¹²⁸ Ferhat Kentel, Türkiye’de genç olmak: Konformizm ya da siyasetin yeniden inşası. Birikim, 196, 11-18, s.12

¹²⁹ UNESCO, *About the youth programme*. <http://www.unesco.org/new/en/socialand-human-sciences/themes/social-transformations/youth/>, 2011 (Erişim tarihi 19 07 2017)

¹³⁰ Gill Jones, “Integrating process and structure in the concept of youth: a case for secondary analysis”, *The Sociological Review*, 1988, 36(4), 706-732, s.707

ve insanlık tarihi içerisinde yeni yeni keşfedildiği belirtilmektedir.¹³¹ Sanayileşme ile birlikte gençlik kısa bir süre içerisinde toplumsal geleneği ortadan kaldırarak yetişkin yaşama katılımı gerçekleştirmiştir. Sanayileşmede insana duyulan ihtiyaç beraberinde gençliğin beceri ve performansının geliştirildiği ve becerilerin kazanıldığı bir dönem haline gelmiştir.¹³²

Gençlik, zaman içerisinde gelişen sanayileşme ile üretici konumundan uzaklaşarak önceki nesillere dayalı tüketici konuma gelmeye başlamıştır. Buradaki tüketim olarak bahsedilen, medya aracılığı ile sunulan ürünler, ürünlerin içerikleri ve kurgusal imaj anlamındadır. Bunun yanı sıra toplumun yapısının dinamiği olarak tanımlanan gençlik, içerisinde bulunduğu toplumun sorunlarından etkilenir ve toplumun izlerini taşır. Bu nedenle toplumun oluşumunda, gelişmesinde ve ilerlemesinde aktif bir rol oynamaktadır.¹³³

Gençlikle ilgili sorunları, toplumun sorunlarından ayırmak mümkün değildir. Sosyal, kültürel, siyasal ve ekonomik anlamda toplumu ilgilendiren bütün sorunlarla bir arada değerlendirilmesi gerekmektedir. Çünkü gençliği ilgilendiren sorunlar, bulundukları toplumun koşullarına göre oluşmaktadır.¹³⁴ Bu nedenle sosyolojik alanda birçok gençlik teorisi geliştirilmiştir. Bu teorilere göre toplumsal çevre ve yaşam ile ilgili koşullar, gençliğin belirleyicisi olarak ifade edilmektedir.¹³⁵

Gençlik kavramı üzerine birçok sosyolojik araştırmalar bulunmaktadır. Bu alanda yapılan, özellikle de Eisenstadt ve Coleman'ın çalışmaları sınıflandırıldığında özellikle aşağıda verilen dört madde üzerinde yoğunlaştığı gözükmemektedir.¹³⁶

- Gençlik döneminde arkadaşların önemi,
- Kuşaklar arasındaki ilişkilerin nedenleri, ayrıntılı olarak incelenmesi, örnekleri ve sonuçları. Farklı bir ifadeyle kuşaklar arası ilişkilerin kültürel boyutları,
- Gençlik kültürleri ve alt kültürlerin açıklanması, işlevleri,
- Toplumsal dönüşümlerde gençliğin siyasal ve tarihsel önemi

¹³¹ Esra Burcu, Gençlik Teorilerinin Sınıflandırılmasına İlişkin Bir Çalışma, *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi*, 1998, Cilt: I, Sayı: 1-2, 105-136, s.118.

¹³² İsmail Doğan, *Bir Altkültür Olarak Ankara Yüksel Caddesi Gençliği*, T.C. Kültür Bakanlığı Yayınları / 1652, Ankara, 1994, s.332.

¹³³ TCMEB, (T.C. Milli Eğitim Gençlik ve Spor Bakanlığı), *I. Gençlik Şurası: Gençliğin Serbest Zaman Faaliyetleri Ön Çalışma Raporu*, 1988, s.1

¹³⁴ AÜAÖF, *Anadolu Üniversitesi Öğrencilerinin Sosyo-Kültürel ve Sosyo-Ekonomik Özellikleri ile Beklenti ve Sorunları*, T.C. Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları No: 602, Eskişehir, 1999, s.3-4

¹³⁵ Alptekin, a.g.e., s.92

¹³⁶ David Marsland, "The Sociology of adolescence And Youth" in The Social Scienses in Educational Studies, 1982, s.154

1.3.2. Gençlik Çağında Sosyalleşme

Sosyalleşme kavramı, “bir ferden herhangi bir grup faaliyetine katılmasında kendisinden beklenen rol ile ilgili normlardan haberdar olmasıdır. İnsan davranışı sosyal çevrenin yönlendiriciliği ile meydana gelir ve çevre tarafından öğretilir” olarak tanımlanmaktadır.¹³⁷ Topluma uyum sağlayamama ve sosyalleşmemenin sonuçlarında bireyler, başkalarıyla çatışma halinde olmaktadır. Bu açıklama doğrultusunda, bireylerin topluma uyum süreçleri, sosyalleşme olarak ifade edilebilmektedir. Bireyin doğumuyla beraber sosyalleşme süreci başlamakta ve gençlik döneminde bu süreç hızlanmaktadır. Çünkü gençlik döneminde bireyler daha fazla arayış içerisine girmekte ve gençler benliğini arama durumuna girmektedir.¹³⁸

Sosyalleşme, bireylerin başkalarıyla olan ilişkileri aracılığıyla toplumca kabul edilen beceri, tutum ve davranışların iletilmesini içeren bir süreçtir.¹³⁹ Sosyalleşme ile bireyler topluma ait birçok konu hakkında bilgi öğrenmektedir. Bu bilgiler, toplumun belirlediği hareket ve tavır şekilleri, düşünme biçimleri, örnekler gibi toplumla ilgili her türlü konuyu kapsamaktadır.¹⁴⁰

Bireylerin sahip oldukları rolleri sosyalleşmenin önemli bir konusudur. Sağlıklı ve doğru yaklaşımlarla gerçekleştirilen sosyalleşmelerin bireyler üzerinde olumlu etkileri mevcuttur. Sosyalleşme ile beraber bireylerin özgüvenleri ve değer sistemleri gelişmektedir. Aynı zamanda insanların kendileri dışındaki bireylere karşı hoşgörü ve anlayış duygularını da geliştirmekte ve toplumsal birliğin sağlanmasına yardımcı olmaktadır. İnsanlar toplumun parçasıdır ve hayatlarını düzenli ve sağlıklı bir şekilde sürdürmeye çalışmaktadır. Ayrıca insanın toplumsallaşma sürecinde bulunması gerekmektedir ve bu süreç insanın doğumuyla beraber aile ile başlamaktadır.¹⁴¹

Gençler arasında arkadaş çevresi, aile, okul ve sosyal medya, sosyalleşme araçları arasında yer almaktadır. Aile ile başlayan sosyal ortam okul ile devam etmektedir. Gençler için okul dönemleri içinde en önemlisi lise dönemidir. Gençler bu dönemde değişiklik yaşamakta ve buna uyum sağlamaya çalışmaktadır. Gençler bu sosyalleşme sürecinde, çevrelerinin beklentilerini karşılamaya ve başarılı olmaya çalışmaktadır. Ayrıca eğitimin ana amaçlarından birisi de toplum kültürünün sürekliliğinin ve gerekli kültür birikimin sağlanmasıdır. Bu nedenle gençlik dönemi

¹³⁷ Mustafa Erkal, *Sosyoloji*, Der Yayınları, İstanbul, 1997, s.87

¹³⁸ Melek Coşgun, “Gençlerin kimlik gelişimi ve sosyalleşme sürecine televizyon dizilerinin etkisi”, *Akademik Bakış Dergisi*, 2012, 28, 1-21, s.4

¹³⁹ Barlas Tolan, *Toplum Bilimlerine Giriş*, Kalite Matbaası, Ankara, 1987; s.310-311

¹⁴⁰ Sulhi Dönmezer, *Toplumbilim*, Beta Basımevi, 11. Basım, İstanbul, 1994; s.121-126.

¹⁴¹ Mustafa Aydın, *Kurumlar Sosyolojisi*, Vadi Yayınları, Ankara, 2000, s.39

büyük önem taşımaktadır. Gençlerin sosyalleşebilmesi için arkadaş çevresi edinmesi gerekir ve bu anlamda en etkili çevreye okulda ulaşılmaktadır. Gençler için okul dönemi sosyalleşme ve arkadaşlık ilişkilerinin oluşturulmasında önemlidir.¹⁴²

1.3.3. Türkiye’de Gençliğin Durumu

TÜİK Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi verilerine göre 2017 Aralık ayına göre, ülkemizde bulunan nüfusun ortanca yaş kategorisi için ortalama yaş 31,7 olarak belirlenmiştir.¹⁴³ Genç nüfus oranımız, ABD ve Avrupa ülkelerine göre daha yüksektir. Mevcut durumlara göre Türkiye’deki genç nüfusunun 2025 yılında çok daha yüksek olması beklenmektedir. Türkiye’de bulunan genç nüfus oranının fazla olması, gençliğe yönelik bilimsel araştırmaların fazla olmasına neden olmaktadır. Bu doğrultuda Türkiye’de gençliğin durumunu açıklamak üzere toplumsal, siyasal sosyoekonomik gibi durumlar karşısında gençlerin algıları, tutum ve davranışları üzerine birçok detaylı araştırma yapılmaktadır. Buna karşılık gençlerin beklentileri, beğenileri, kendilerine yönelik hizmetlerle ilgili çalışmalar beklenene göre daha kısıtlıdır.¹⁴⁴

Gençler, geleneksel değerlere karşılık özgürleşme, daha iyi bir yaşam ve demokratikleşme konuları arasında kalmaktadır. Ayrıca gençler arasında yaşa, cinsiyete göre beklentiler ve yaklaşımlar farklılaşabilmektedir. Örnek olarak yapılan bir araştırmada; iş kabul etme konusunda erkekler, prosedürlerin olduğu bir ortamı isterken kız öğrenciler baskının olmadığı, çalışma saatlerinin uygun olduğu, iş güvencesinin varlığı, eğitim imkânları ve statü-saygınlık konularının varlığını istemektedir. Ayrıca çevresel faktörler veya coğrafik konumlar da gençler arasında farklılıklara neden olabilmektedir. Örnek olarak; metropollerde yaşayan gençler diğerlerine göre daha ümitsiz olabilmekte ya da batı şehirlerinde doğanlar doğu şehirlerinde doğanlara göre geleceğe yönelik daha ümitsiz olabilmektedir.¹⁴⁵ Çalışmalarla ilgili elde edilen bütün farklılıklar aslında gençler üzerine sürekli araştırmaların yapılması gerektiğini göstermektedir.

Türkiye’de gençliğin özgün düşünsel birikim sağlayabilecek bireyler olarak yetiştirilmesi gerekmektedir. Gençlerin yaratıcı düşünme, eleştirel düşünme, sentez ve yorum yapabilme ve rasyonel seçim yapabilme yeteneklerinin geliştirilmesine yönelik eğitim felsefesi uygulanmalıdır. Gençlerin özellikle sosyal medya ve internet

¹⁴² Coşgun, a.g.e., s.5

¹⁴³ TÜİK, Türkiye nüfusunun ortanca yaşı yükseldi, 2017.

<http://www.tuik.gov.tr/HbGetirHTML.do?id=27587>, (Erişim tarihi 10.01.2018)

¹⁴⁴ Gür vd., a.g.e., s.16

¹⁴⁵ Gür vd., a.g.e., s.17

kullanımının olumsuz etkilerine karşı bilinçlendirilmesi gerekmektedir. Bu da gençlerin kültür, edebiyat, sanat, tarih, felsefe gibi konularda başyapıt niteliğine sahip yerli ve/veya dünya çapındaki klasik eserlerin öğretilmesi, bilgi verilmesi ve bu eserler üzerinde yoğunlaşmalarını sağlayacak programlarının varlığıyla gerçekleşebilmektedir.¹⁴⁶

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) yaptığı “İstatistiklerle Gençlik, 2016” adlı çalışmada Türkiye’de bulunan gençler ile ilgili araştırma yapılmıştır. Yapılan çalışmada yer alan bazı veriler aşağıda sıralanmıştır:¹⁴⁷

- Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi (ADNKS) verilerine göre Türkiye nüfusunun %16.30’unu 15-24 yaş aralığındaki genç nüfus oluşturmaktadır. Genç nüfusun %51,2’si erkeklerden, %48,8’i kadınlardan oluşmaktadır.
- Genç nüfus oranının en yüksek olduğu il %25,5 ile Hakkâri, en düşük olduğu il ise %13,2 ile Muğla’dır.
- Hane halkı işgücü araştırmalarına göre eğitim veya istihdamda olmayan gençlerin oranı %24’dür.
- 2015-2016 öğretim yılında yükseköğretimde net okullaşma oranı %40,9’dur. Bu veride bir önceki yıla oranla artış görülmektedir.
- Gençlerde işsizlik oranı %19,60’dır. Bu oran, genç erkeklerde %17,4 iken genç kadınlarda %23,70’dir. 2015 yılına göre 2016 yılında işsizlik oranının arttığı belirtilmiştir.
- Gençlerde 2016 yılı istihdam oranı %34,1’dir ve 2015 yılına göre 0,10 puanlık düşüş olduğu belirtilmiştir. İstihdam edilen gençlerin %51,1’i hizmet, %31,3’ü sanayi, %17,6’sı tarım sektöründe yer almaktadır.
- Gençlerin internet kullanım oranının 2016 yılında, %82,4’den %87,50 yükseldiği belirtilmiştir.
- 2016 yılında yapılan yaşam memnuniyet araştırmasına göre mutlu olduğunu belirten gençlerin oranı bir önceki yıla göre artış göstererek %65,1’e yükselmiştir.
- 2016 yılında yapılan yaşam memnuniyet araştırmasına göre mutluluk kaynağı olan değerler sırasıyla %54,6 ile sağlık, %20 ile sevgi, %15,4 ile başarı olarak belirlenmiştir.
- 2016 yılında yapılan yaşam memnuniyet araştırmasına göre %78,7’si işinden memnunken %51’inin elde ettiği kazancından memnun olduğu

¹⁴⁶ M. Cem Şahin, “Türkiye’de Gençliğin Toplumsal Kimliği ve Popüler Tüketim Kültürü”, *Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, Cilt 25, Sayı 2 (2005) 157-181, s.178.

¹⁴⁷ TÜİK, a.g.e.

sonucuna ulaşılmıştır. Bu durum gençlerin iş memnuniyetini kazançtan daha önemli bulduğunu göstermektedir.

- Gençlerin %63,6'sının şimdiye kadar almış olduğu eğitimden memnun olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

1.3.4. Gençlerin Sosyal Medya Ortamlarındaki Tutumları

Gençlik ve Spor Bakanlığı talebi ile Ipsos Sosyal Araştırmalar Enstitüsü, sosyal medya ile gençlik arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Bu amaçla, sosyal medya ortamında gençlerin kullanım tutumları ve davranışları araştırılmıştır. Bu çalışma ile Türkiye'deki gençleri daha iyi anlamak ve tanımak amaçlanmıştır. Araştırma 15-29 yaş arasında bulunan gençler ile Temmuz-Eylül 2013 tarihlerinde online olarak yapılmış ve araştırmada niceliksel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Araştırma evreni, internet kullanan gençlerin tamamı olarak belirlenmiş ve bu nüfusun %72'sinden oluşmaktadır. Yapılan araştırmada analiz ve tablolarda cinsiyet, yaş gibi değişkenler açısından Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) İstatistiki Birim Bölge Sınıflaması (IBBS) 1. Seviye nüfus verileri kullanılmış ve yapılan değerlendirme sonucunda 2000 kişi üzerinden sonuçlar verilmiştir. Elde edilen örneklem evreni %95 güven aralığında +/- %2,19 oranında temsil etmektedir. Oluşturulan Gençlik ve Sosyal Medya Araştırma Raporu (2013)¹⁴⁸ içerisinde yer alan verilerden bazıları aşağıda verilmiştir:

- Araştırmaya katılan gençler sadece üniversite öğrencilerinden değil evli-çocukla, çalışan-çalışmayan gibi farklı bireyleri de içermektedir. Araştırmaya katılan gençler ile ilgili %40'ının çalıştığı, %14'ünün lise öğrencisi olduğu, %77'sinin bekâr, %14'ünün çocuk sahibi, %7'nin ev kadını olduğu gibi oranlar elde edilmiştir.
- İnternet kullanıcısı gençlerin %96'sı sosyal medya kullanmaktadır.
- Gençlerin %62'si sosyal medyaya evlerinde bulunan dizüstü bilgisayar ile bağlanmaktadır. İşyerindeki bilgisayardan sosyal medyaya ulaşanların çoğunluğu 25-29 yaş arasındadır. Sosyal medyanın internet kafelerde kullanımı ise erkeklerde daha çok görölmektedir. Türkiye'de sosyal medyayı kullanım araçlarının ortalamalarına göre Doğu ve Güneydoğu bölgesinde internet kafe; Ege'de evde bulunan dizüstü bilgisayar; İstanbul'da ise akıllı telefon, evde bulunan dizüstü bilgisayar ve işyerindeki bilgisayar, ortalamanın üzerindedir.

¹⁴⁸ Levent Eraslan ve ed. Mehmet Bulut, "Gençlik ve Sosyal Medya Araştırma Raporu", **Gençlik ve Spor Bakanlığı**, 2013, s.3-4

- Gençlerin %86'sı günde en az bir kere; %72'si her gün birkaç kere sosyal medyayı kullanmaktadır. Ayrıca her üç gençten birisinin en az günde üç saat sosyal medyada zaman geçirmesi gençlerin sosyal medya kullanım sürelerinin ve sıklıklarının fazla olduğunu göstermektedir.
- Sosyal medya kullanım sıklıkları 15-75 yaş aralığı için %35, ortaöğretim ve altı mezunlarda %31, bekârlarda %31 oranıyla daha yüksektir. Altı saat ve üzeri sosyal medya kullanımı %13'dür.
- Aktif spor yapan gençler ile sosyal medya kullanım süreleri arasındaki ilişki incelendiğinde farklılığa ulaşılmamıştır.
- Gençlerin sosyal medyaya günün 24 saati ulaşım sağladığına ulaşılmıştır. Öğleden sonra ile gece yarısı arasındaki zaman diliminde sosyal medya kullanımının daha fazla olduğu görülmektedir.
- Sosyal medyada gençlerin %88'i arkadaşlarının paylaşımlarını yorum yapmakta, %89'u ise listelerindeki kişi ve kurumların paylaşımlarını takip etmektedir. Bunun yanı sıra sosyal medyada, yazı yazma, ürün veya markalar ile ilgili yorum yazma, görsel paylaşım da bulunma gibi davranışlarla sıklıkla karşılaşmaktadır. Bu durum gençlerin sosyal medyada aktif olduklarını göstermektedir.
- 15-29 yaş aralığındaki gençlerin %89'u sosyal medya araçlarından Facebook'u kullanmaktadır. Bu oranı %57 ile sırasıyla Youtube ve Instagram takip etmektedir. Popüler sosyal medya araçları arasında yer alan Twitter'ın kullanımı ise; öğrencilerin %56'sı, yükseköğretim mezunlarının %49'u, bekârlarda %49, çalışanlarda ise %47'si olmak üzere daha yüksek seviyededir. Sosyal medya araçlarını sırasıyla Sözlükler, Wiki'ler, bloglar, interaktif online oyunlar, lokasyon paylaşımları, profesyonel iş ağları ve sanal yaşam alanları takip etmektedir.
- Gençlerin %50'si en az bir kere sosyal medyada polemiğe/tartışmaya girmiştir. Bu oran 15-17 yaş aralığında, öğrencilerde, bekârlarda ve erkeklerde daha yüksektir.
- Gençlerin %76'sı takip edecekleri kişiyi profilini inceleyerek karar vermektedir. Kendileriyle benzer düşünceleri paylaşan kişilerin yanı sıra farklı düşüncelerdeki insanları da takip etmektedirler. Takip edilen kişinin, tanıdıkları bir arkadaşı olması kriteri ise daha büyük yaşlarda olan gençler için önem kazanmaktadır.
- Gençlerin %60'ı sosyal medyayı eğlence amacıyla kullanırken %59'u bilgi alma ve sağlama amacıyla kullanmaktadır.

- Gençlerin %54'ü serbest zaman geçirme, %53'ü iletişim kurma, %51'i gündemi takip etme ve gündem yaratma, %47'si eğitim, öğretim ve araştırma amacıyla kullanmaktadır.

Yapılan araştırma sonuçları incelendiğinde gençlerin aktif olarak sosyal medyayı kullandığı görülmektedir. Ayrıca gençlerin eğlence ihtiyaçlarında, bilgi alma konularında, kurdukları ilişkilerde ve paylaşımlarda sosyal medyanın çok önemli bir yer tuttuğu fark edilmektedir. Sosyal medyanın sadece iletişim aracı olarak kalmayarak eğitim, araştırma, bilgi sağlama gibi konularda kullanımı büyük önem taşımaktadır.

Gençler ile sosyal medya kullanımı üzerine yapılan farklı bir araştırmaya göre gençlerin sosyal medya kullanım süreleri ve zamanları, sıklıkları sosyal medyada çok fazla zaman harcadıklarını ve yakın ilişki içerisinde olduklarını göstermektedir. Araştırma sonuçlarına göre günde en az bir kere sosyal medyayı kullanan gençlerin oranı %86, her gün birkaç kez bağlananların oranı ise %72'dir. Ayrıca her üç gençten biri en az 2 saat sosyal medyada zaman geçirmektedir. Gençlerin %89'u Facebook kullanmakta ve bu yüzde Facebook'un en çok kullanılan sosyal medya aracı olmasını sağlamaktadır. Facebook'u Instagram ve Youtube gibi paylaşım siteleri takip etmektedir. Gençlerin %45'i diğer bir popüler sosyal medya aracı olan Twitter'ı kullanmaktadır. Öğrencilerin %56'sı, yükseköğretim mezunlarının %49'u, çalışanların %47'si Twitter üzerinden paylaşımda bulunmaktadır.¹⁴⁹

Öztürk ve Akgün (2012) tarafından yapılan araştırma ise uygulanan çalışmalar ile benzer sonuçlar taşımaktadır. Sosyal paylaşım sitelerinin öğrenciler tarafından yoğun olarak ve çoğunlukla 1-3 saat arasında kullanıldığı belirtilmiştir. Sosyal medya kullanım amaçlarının ise çoğunlukla mesajlaşma, fotoğraf, video paylaşımı gibi iletişim amacı taşıdığını ve yeni arkadaş bularak ya da mevcut arkadaşlıklarını sürdürmek olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Ayrıca grup üyeliklerinde, en çok akran gruplarına üyeliklerin olduğunu, buna karşılık teknoloji gruplarına üyeliğin daha az olduğunu belirtmişlerdir. Üniversite öğrencilerinin ise sosyal paylaşım sitelerini, bilgilerin korunması açısından güvensiz gördüklerini ifade etmişlerdir.¹⁵⁰

¹⁴⁹ Haber 7, "**Türkiye'de sosyal medya gençleri nasıl etkiliyor?**"

<http://www.haber7.com/roportaj/haber/1766268-turkiyede-sosyal-medya-gencleri-nasil-etkiliyor> (Erişim Tarihi 20.09.2017)

¹⁵⁰ Müslüm Öztürk ve Özcan Erkan Akgün, "Üniversite öğrencilerinin sosyal paylaşım sitelerini kullanma amaçları ve bu sitelerin eğitimlerinde kullanılması ile ilgili görüşleri", **Sakarya University Journal of Education**, 2(3), 49-67, s.49

Vural ve Bat (2010) “Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma” adlı çalışmalarında öğrencilerin tamamının internet kullandığını ve çoğunluğunun hemen hemen her gün internet kullanımı sağladıklarını belirtmişlerdir. Ayrıca öğrencilerin sosyal medya hakkında bilgi sahibi olmalarının yanı sıra internet kullanımlarının çoğunu sosyal ağlarda geçirdiklerini vurgulamışlardır.¹⁵¹

1.3.5. Sosyal Medyanın Gençler Üzerindeki Etkileri

Sosyal medya kullanım açısından bilinçli ve etkili kullanıldığında olumlu sonuçlar verebilmektedir. Özgür ve açık bir ortam olan sanal medya, özellikle doğru ve bilinçli kullanımlarda, gençlerin kendilerini ifade edebilmelerinde önemli bir rol oynamaktadır. Sosyal medya gençlerin, birçok farklı ilgi alanları olan insanlara ulaşabildikleri, sosyalleşebildikleri ve yeni bakış açıları sağlayabilecekleri bir ortamdır. Sosyal medya, bilgiye hızlı ve doğru ulaşım imkanı sağlamanın yanı sıra gençlerin kariyer planlaması yapmasına da imkan sağlamaktadır. Sosyal medyanın yanlış ve bilinçsiz kullanımları ise bağımlılığa ve zaman kaybına neden olabilmektedir. Gençlerin eğitim ve öğretiminde aksaklıklara neden olarak bireylerin başarısızlığına neden olan sonuçlar doğurabilmektedir. Sosyal medyada yer alan yanlış ve zararlı gruplarda gençlerin şiddet eğilimlerinin ve nefret düzeylerinin artmasına neden olabilmektedir. Bu durum da gençlerde kişilik bozukluklarına ve ahlaki çöküntüye neden olabilmektedir (Haber 7, 2016). Sosyal medya kullanım alanı ve yaklaşımları nedeniyle olumlu ve olumsuz etkiler yaratabilmektedir. Bu durum, toplumda önemli bir yere sahip olan gençler ile sosyal medya arasındaki ilişkiyi inceleyen birçok çalışma yapılmasına neden olmuştur. Yapılan her çalışma sosyal medyanın olumlu etkilerini artırmada yararlı olacaktır.

Kamiloğlu ve Yurttaş (2014) ise çalışmalarında sosyal medyayı farklı bir açıdan ele alarak gençlerin kişisel gelişimlerine ve bilgi birikimlerine katkısını incelemişlerdir. Ayrıca bu doğrultuda gençlerin trendlerini, yaşam biçimleri, tüketim alışkanlıklarını, toplumsal hayata bakış açılarını kontrol etmişlerdir. Çalışmanın en önemli amacı, sosyal medya araçlarından olan Facebook ile bilgi edinme durumları, bilgiye ulaşma süreleri, ilgi duyulan bilgilerin içeriği, kişisel gelişimlerine yansıtma şekillerinin belirlenmesidir. 1498 lise öğrencisiyle yaptıkları anket çalışmasıyla internet kullanımları ve bilgi edinme süreleri değerlendirmişlerdir. Yaptıkları değerlendirme sonucunda Facebook üzerinden bilgilendirici çalışmalar, kişisel gelişimlerine katkıda bulunacak projeler ve yaratıcı faaliyetler yapılması gerektiğini

¹⁵¹ Vural ve Bat, a.g.e., s.3373

belirtmişlerdir. Sosyal medya uygulamalarının tamamının eğlence ortamı olarak algılanmasının yanlış bir düşünce olduğunu belirterek eğitim öğretim platformları olarak kullanılması, bilgiye ulaşılması ve gündemin takip edilmesi için önemli bir kaynak olduğunu vurgulamaktadırlar. Araştırmanın sonucunda ise sosyal medyanın bilgi üretim özelliğinin gençler için çok önemli olduğuna dikkat çekmişlerdir. Sosyal medyanın bilgi üretme özelliğinin kullanılarak gençler üzerindeki olumlu etkilerinin artırılması gerekmektedir.¹⁵²

Özellikle genç nüfustan oluşan öğrenciler, sosyal medyayı çoğunlukla ilgi duydukları konular, arkadaşlarıyla iletişime geçebilme ve eğlence için kullanmaktadır. Gün içerisinde sosyal medyaya zaman harcadıkları süreler ve giriş sıklıkları göz ardı edilemeyecek kadar çoktur. Bu nedenle eğlence ve iletişimin yanı sıra gençlerin eğitimine de etki edecek şekilde yapılacak düzenlemeler büyük önem taşımaktadır.¹⁵³

Solmaz vd. (2013) yaptıkları araştırmada sosyal medyanın bilgiye erişim amacıyla kullanımının artırılması için çalışmalar yapılması gerektiğini vurgulamıştır. Ayrıca bu amaçla kamu spotlarının oluşturulmasının gerektiğini belirtmişlerdir. Bu yönde yapılacak geliştirmeler ile toplum üzerindeki sosyal medyanın olumlu etkilerinin artırılmasının sağlanabileceğini belirtmişlerdir.¹⁵⁴

Vural ve Bat (2010) gençler ile yaptıkları araştırmada gençlerin, sosyal medya ile ilgili bilgi düzeyi ve sosyal medya alışkanlıklarını ortaya çıkarmayı amaçlamışlardır. Elde ettikleri sonuçlara göre kişilerin sosyal ağlarda gerçek isimlerini kullanmalarının iletişimin gerçekliliği için önemli olduğuna ulaşmışlardır. Üniversite öğrencilerinin sosyal imleme sitelerini bilmediğini ve bu konuda bilinçlendirme kampanyalarının yapılmasının gerektiğini belirtmişlerdir. Ayrıca video paylaşım sitelerinde, paylaşım göre takibin daha fazla yapıldığına ulaşmışlardır. Bu durum gençlerin video paylaşım sitelerinin daha çok pasif takipçi olarak kullandığını ve video paylaşmaktan kaçındıklarından kaynaklanabileceğini belirtmişlerdir. Buna ek olarak, yaklaşık %70 oranında içeriklere yorum yazan gençlerin video paylaşmadıklarını ve buna karşılık fikirlerini paylaşmaktan ya da yorum yazmaktan kaçınmadıklarını söylemişlerdir. Ayrıca markaların sosyal medya takibi yapmaları gerektiğini ve internet ortamında dikkatli olmaları gerektiğini vurgulamışlardır.¹⁵⁵

¹⁵² Kamiloğlu ve Yurttaş, a.g.e., s.147-148

¹⁵³ Uysal, a.g.e., s.43-44

¹⁵⁴ Solmaz vd., a.g.e., s.31

¹⁵⁵ Vural Ve Bat, a.g.e., s.3373

İKİNCİ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Tezin bu bölümünde öncelikle araştırma modelinden bahsedilecektir. Ardından evren ve örneklem, veri toplama araçları, araştırmanın yapıldığı okullar, çalışma için izlenen yol ve verilerin analizi ile ilgili açıklamalara yer verilecektir.

2.1. Araştırmanın Modeli

Bu araştırmada gençlerin sosyal medya kullanımının kültüre ve iletişime etkisinin istatistiksel yöntemle araştırılması amaçlanmıştır. Buna göre 527 lise öğrencisine anket yapılmıştır. Anket soruları konuyla ilgili literatür araştırmasına bağlı olarak geliştirilmiştir.

Anketi oluşturan temel faktörler aşağıdaki gibidir:

- Sosyal Medyada Tutum
- Sosyal Medyada Kültürel Sermaye Eğilimi
- Çoklu Ortamda Kültürel Bilinç

Gençlere sorulan toplam 42 soruda öğrencilerin sosyal medya kullanımları ile kültürel sermaye eğilimleri ve kültürel bilinç seviyeleri karşılaştırılmıştır. İlk bölümde yer alan 12 soru genel bilgileri, ikinci bölümdeki 15 soru sosyal medyanın kültüre etkisini, üçüncü bölümdeki 15 soru ise sosyal medyanın iletişime etkisini içermektedir.

2.2 Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırma Evreni İstanbul ili ile sınırlıdır. Araştırmanın örneklemi ise sosyoekonomik düzeyine göre İstanbul'daki Beşiktaş, Fatih ve Esenler olmak üzere üç ilçeden seçilen üç lise oluşturmaktadır. Bu liselere toplam 900 adet anket internet üzerinden gönderilmiş ve 527 tanesi cevaplandırılmıştır.

Tablo 1: Anket Çalışmasının Yapıldığı Okullar

OKULUN ADI	VERİLEN ANKET SAYISI	TOPLANAN ANKET SAYISI
Kabataş Erkek Lisesi	300	131
Fatih Pertevniyal Lisesi	300	169
İbrahim Turhan Anadolu Lisesi	300	227

2.3. Araştırmanın Veri Toplama Tekniği

Araştırmada verilerin toplanmasında anket yöntemi kullanılmaktadır. Hazırlanan anket formu demografik özellikler, sosyal medyada kültürel sermaye ölçeği ve sosyal medya kullanım amacı ölçeği olmak üzere üç bölümden oluşmaktadır.

Demografik özellikleri içeren ilk bölümde cinsiyet, yaş, sosyal medya kullanım süresi, sıklığı ve harcanan süre gibi sorular yer almaktadır. İkinci bölümde ise sosyal medyanın kültüre etkisini araştırmak için sosyal medyada kültürel sermaye ölçeği kullanılmıştır. Ölçek 5'li likert tipli ölçektir ve Seyfi (2017) tarafından Avcı (2015), Leger Marketing (2007), Mcewan&Denton (2011), Cardona ve arkadaşları (2015), Zabihi (2011), Khodadady & Natanzi (2012), Otrar (2014), Eren'in (2014) çalışmalarının incelenmesi doğrultusunda geliştirilerek güvenilirliği ve geçerliliği sağlanmıştır.¹⁵⁶ Ölçek sosyal medyada tutum, sosyal medyada kültürel sermaye eğilimi ve çoklu ortamda kültürel bilinç olmak üzere 3 alt boyuttan oluşmaktadır.

Anketin 'Çoklu Ortamda Kültürel Bilinç' başlıklı üçüncü bölümünde ise Sosyal Medya Kullanım Amacı ölçeği iletişimin sosyal medyada etkisini araştırmak için kullanılmıştır. Ölçek 5'li likert tipli ölçektir ve Karal ile Kokoç (2010) tarafından geliştirilerek geçerliliği ve güvenilirliği sağlanmıştır.¹⁵⁷ Ölçek; sosyal etkileşim ve iletişim, tanıma ve tanınma, eğitim amaçlı olmak üzere üç alt boyuttan oluşmaktadır. İletişimin sosyal medyada etkisini araştırılmak için kullanılan sosyal medya kullanım amacı ölçeğinin bu çalışma için hesaplanan Cronbach's Alpha değeri 0,836 olarak hesaplanmıştır. Bu doğrultuda uygulanan ölçeğinin güvenilirliğinin yüksek olduğu görülmektedir.

Veriler öğrencilere uygulanan anket formu ile elde edilecektir. Çalışmada katılımcıların gönüllülükleri esastır.

¹⁵⁶ Seyfi, a.g.e., s.190.

¹⁵⁷ Hasan Karal, Mehmet Kokoç. Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Ağ Siteleri Kullanım Amaçlarını Belirlemeye Yönelik Bir Ölçek Geliştirme Çalışması, Turkish Journal of Computer and Mathematics Education, 2006, 1(3), 251-263.

2.4. Verilerin Analizi

Verilerin çözümlenmesi, SPSS 24 programı kullanılarak yapılmıştır. Değişkenlere yönelik betimsel istatistikler, standart sapma, aritmetik ortalama vb. SPSS 16 paket programı ile analiz edilmiştir.

Demografik özelliklerinin dağılımları yapılırken frekans analizi kullanılmıştır. Sosyal medya kullanım sıklığı ve kullanım sürelerinin kültür ve iletişim ölçeklerinin boyutlarına etkisi araştırılırken veriler normal dağılıma uygun olduğu için parametrik test olan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) kullanılmıştır.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR

Bu bölümde demografik özelliklerin dağılımları ve analiz sonuçlarına yer verilmektedir. Bu doğrultuda demografik özellikleri ve sosyal medya kullanımına ait veriler arasında cinsiyet, yaş, sosyal medyayı kaç yıldır kullandıkları, sosyal medya kullanım sıklığı, sosyal medya kullanım süresi ve en çok kullanılan sosyal medya platformu bulunmaktadır. Ayrıca kullanılan operatör, telefonlarında bir ay içerisinde kullanabilecekleri internet kotası, telefonun mali değeri, evde internet olup olmadığı, evde kullanılan internet servis sağlayıcısı ve ailelerin gelir durumu bilgileri yer almaktadır. Çalışmaya toplam 527 öğrenci katılım sağlamıştır.

Çalışmaya katılan öğrencilerin cinsiyet dağılımı Tablo 2’de verilmiştir. Tablo incelendiğinde öğrencilerin %58,60’ı kadınlardan oluşurken %41,40’nın erkeklerden oluştuğu görülmektedir.

Tablo 2: Katılımcıların Cinsiyet Dağılımı

	n (527)	%
Kadın	309	58,60
Erkek	218	41,40

Çalışmaya katılan öğrencilerin yaş dağılımı Tablo 3’de verilmiştir. Yapılan çalışmada lise öğrencileri ile araştırma yapılması nedeniyle katılımcıların 13-18 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Bunun yanı sıra katılımcıların % 41,90’lık kısmının 15 yaş grubunda olduğu söylenmektedir. Ayrıca en az öğrencinin 13 yaş grubunda olduğu görülmektedir. 13 yaş grubun ardından en az kitleyi 8 kişi ile 18 yaş grubu oluşturmaktadır.

Tablo 3:Katılımcıların Yaş Dağılımı

Yaş	n (527)	%
13	2	0,04
14	120	22,80
15	221	41,90
16	131	24,90
17	45	8,50
18	8	1,5

Öğrencilerin çoğunluğu sosyal medyayı aktif olarak kullanmaktadır. Çalışmaya katılan öğrencilerin kaç yıldır sosyal medya kullandıklarına ait dağılım Tablo 4'de verilmiştir. Yapılan analiz sonucunda katılımcıların %1,1'lik düşük bir kısmını oluşturan 6 öğrencinin sosyal medyayı kullanmadığı buna karşılık %23,10'luk çoğunlukla 122 öğrencinin sosyal medyayı 4 yıldan fazla zamandır kullandığı belirtilmektedir. Bu durum sosyal medya kullanım yılları incelendiğinde en fazla öğrenci dağılımının 4 yıldan fazla kullanım devamlılığı olan grupta olduğunu göstermektedir.

Tablo 4: Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Yılları

	n (527)	%
Kullanmayanlar	6	1,1
1 yıldan az	27	5,1
1-2 yıl	67	12,7
2-3 yıl	104	19,7
3-4 yıl	122	23,1
4 yıldan fazla	201	38,1

Çalışmaya katılan öğrencilerden sosyal medyayı kullanım sıklıkları Tablo 5'de verilmiştir. Sosyal medyayı aktif olarak kullanmayanların ya da çok nadir kullananların sayısı katılımcıların %3,20'lik kısmına karşılık gelen 17 öğrenci olarak belirtilmektedir. Buna karşılık öğrencilerin çoğunluğunun günde en az bir kere sosyal medyayı kullandığı görülmektedir. Elde edilen verilere göre her gün bir kere sosyal medya kullanımı sağlayan öğrenciler katılımcıların %23,10'unu oluştururken her gün bir kereden fazla kullanım sağlayan öğrenciler yüksek bir farkla katılımcıların %66,40'lık kısmını oluşturmaktadır. Bu durum 527 öğrencinin 350'sinin günde bir kereden fazla sosyal medyaya giriş yaptığını 472 öğrencinin ise en az günde bir kere sosyal medyayı kullandığını göstermektedir.

Tablo 5: Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Sıklıkları

	n (527)	%
Kullanmayanlar veya ayda birden az	17	3,2
Ayda birkaç kez	8	1,5
Haftada bir kereden fazla	30	5,7
Her gün bir kere	122	23,1
Her gün bir kereden fazla	350	66,4

Çalışmaya katılan öğrencilerin sosyal medyada harcadıkları günlük sürelerle ait dağılım Tablo 6'de verilmiştir. Öğrencilerin sosyal medyada harcadıkları süre incelendiğinde %9,10'lık kısmı oluşturan 48 öğrencinin 15 dakikadan az girdiğini buna karşılık %27,70'lik çoğunluğu ifade eden 146 öğrencinin 2 saatten fazla sosyal medyada zaman geçirdiğini göstermektedir. Bu sonuca göre öğrencilerin 76, 3'ünün her gün en az yarım saatini sosyal medyada geçirdiği anlaşılmaktadır.

Tablo 6: Katılımcıların Sosyal Medyada Harcadıkları Sürelerin Dağılımı

	n (527)	%
15 dakikadan az	48	9,10
15-30 dakika	77	14,60
30 dakika-1 saat	118	22,40
1-2 saat	138	26,20
2 saatten fazla	146	27,70

Çalışmaya katılan öğrencilerin en çok kullandıkları sosyal platformların dağılımları Tablo 7'da verilmiştir. Sosyal medya kullanan öğrencilerin en çok kullandığı sosyal platformlar incelendiğinde instagramın büyük bir farkla öncelikli olarak tercih edildiği görülmektedir. Katılımcıların %73,60'lık bir kısmının sosyal medya platformları arasında instagramı takip ettiği görülmektedir. Instagramı sırasıyla facebook, youtube, whatsapp, twitter, snapchat ve diğer platformlar takip etmektedir. Çalışmada hiçbir sosyal ortama dahil olmadığını söyleyen öğrencilerin sayısı ise 8 kişi ile % 1,5'luk bir oranı teşkil etmektedir.

Tablo 7: Katılımcıların En Çok Tercih Ettiği Sosyal Medya Platformları

	n (527)	%
İnstagram	388	73,6
Youtube	27	5,1
Facebook	32	6,1
Whatsapp	25	4,7
Twitter	21	4,00
Snapchat	14	2,70
Steam, LinkedIN, Pinterest, TumbI ve diğerleri	12	2,30
Kullanmayanlar	8	1,50

Araştırmaya katılan öğrencilerin kullandıkları operatörün hangisi olduğu sorulmuştur. Çalışmaya katılan öğrencilerin kullandıkları operatör tercihlerinin dağılımı Tablo 8’de verilmiştir. Tablo incelendiğinde operatörler arasında en fazla Turkcell’in tercih edildiği söylenebilmektedir. Turkcell operatörünü sırasıyla Vodafone ve Türk Telekom (Avea) takip etmektedir. 209 kişi ile % 39, 70’lik bir oranı temsil eden Turkcell’i, % 29 ile Vodafone, % 27, 50 ile Türk Telekom (Avea) takip etmektedir.

Tablo 8: Katılımcıların Kullandıkları Operatörlerin Dağılımı

	n (527)	%
Turkcell	209	39,70
Vodafone	153	29,00
Avea	145	27,50
Bimcell	8	1,50
Pttcell	12	2,30

Çalışmaya katılan öğrencilerin telefonlarında bir ay içerisinde kullandıkları internet kotalarının dağılımı Tablo 9’da verilmiştir. Katılımcıların %39,30’lık çoğunluğunu oluşturan grubun internet kotalarının 2 GB olduğu ve bu tercihi sırasıyla 4 GB, sınırsız, 6 GB, 10 GB ve 8 GB olan internet kotalarının takip ettiği ortaya çıkmıştır. Katılımcıların telefonlarında % 63, 6’sinin 4 GB ve altında internet kullandığı ortaya çıkmıştır.

Tablo 9: Katılımcıların Cep Telefonlarındaki İnternet Kotasının Dağılımı

	n (527)	%
2 GB	207	39,30
4 GB	126	23,90
6 GB	59	11,20
8 GB	25	4,70
10 GB	42	8,00
Sınırsız	68	12,90

Çalışmaya katılan öğrencilerin kullandıkları telefonların mali değerlerinin dağılımı Tablo 10’da verilmiştir. Öğrencilerin telefonlarının değerlerinin en fazla 1000 TL- 2000 TL aralığında olduğu; en az ise 4000 TL ve üzerinde olduğu söylenebilir. Katılımcıların % 69, 6’sının 2 bin lira altında bir telefon kullandığı ortaya çıkmıştır.

Telefonlarının mali değeri 4 bin lira ve üzerinde olan 28 öğrenci ise % 5, 30'luk bir kısmı oluşturmaktadır.

Tablo 10: Katılımcıların Cep Telefonlarının Değerlerinin Dağılımı

	n (527)	%
500 TL - 1000 TL	164	31,10
1000 TL - 2000 TL	203	38,50
2000 TL - 3000 TL	74	14,00
3000 TL - 4000 TL	58	11,00
4000 TL ve üzeri	28	5,30

Çalışmaya katılan öğrencilerin evlerinde internet olup olmadığının dağılımı Tablo 11'de verilmiştir. Katılımcıların %91,30'unun evinde internet olduğu görülürken %8,70'lik küçük bir grubun evinde internet olmadığı görülmektedir. Bu oran günümüzde evlerin çoğunluğunda internet olduğunu göstermektedir.

Tablo 11: Katılımcıların Evlerinde İnternetin Olma Durumu

	n (527)	%
Evet	481	91,30
Hayır	46	8,70

Çalışmaya katılan öğrencilerin evlerinde kullandıkları internet servis sağlayıcılarının markasına ait dağılım Tablo 12'de verilmiştir. Servis sağlayıcıları arasında en çok tercih edilen markanın TTNet olduğuna ulaşılmıştır. Markalar arasında TTNet'i sırasıyla Superonline, Turknet, D-Smart ve Uydunet takip etmektedir. TTNet'in, 527 katılımcı arasında 298 kişi tarafından tercih edildiği bunun da % 56, 50 ile ailelerin yarısından fazlasına tekabül ettiği anlaşılmıştır.

Tablo 12: Ev İnternetinin Servis Sağlayıcılarının Markaları

	n (527)	%
TTNet	298	56,50
D-Smart	21	4,00
Superonline	108	20,50
Turknet	35	6,60
Uydunet	19	3,60
İnternet Yok	46	8,70

Çalışmaya katılan öğrencilerin ailelerinin gelir durumlarına ait dağılımlar Tablo 13'de verilmiştir. Öğrencilerin ailelerinin gelir duruma bakıldığında çoğunluğunun ailesinin gelirinin 4000 TL ve üzerinde olduğu ve bu grubun katılımcıların %33,00'ni oluşturduğuna ulaşılmıştır. Öğrencilerin ailelerinin gelirleri sıralandığında bu grubu sırasıyla %20,70 ile 1500 TL- 2000 TL, %17,60 ile 2500 TL- 3000 TL, %14,80 ile 3500 TL- 4000 TL ve %13,90 ile 2000 TL- 2500 TL gelir aralığı takip etmektedir.

Tablo 13: Katılımcıların Ailelerinin Gelir Durumlarının Dağılımı

	n (527)	%
1500 TL-2000 TL	109	20,70
2000 TL-2500 TL	73	13,90
2500 TL-3000 TL	93	17,60
3500 TL-4000 TL	78	14,80
4000 TL ve üzeri	174	33,00

Çalışmaya katılan öğrencilerin sosyal medyada geçirdikleri süreye ve kullanım sıklıklarına göre sosyal medyanın kültüre ve iletişime etkisi incelenmektedir. Değişkenlerin ayrı ayrı Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) sonuçları, ortalamaları ve standart sapmaları hesaplanmıştır. Sosyal medya kullanımının kültüre etkisi incelenirken sosyal medya tutum boyutu, sosyal medyada kültürel sermaye eğilimi ve çoklu ortamda kültürel bilinç olmak üzere 3 ayrı alt boyutta inceleme yapılmıştır.

Öğrencilerin sosyal medyada geçirdikleri sürenin kültürel sermayeye etkisine ait Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) sonuçları Tablo 14'de verilmiştir. Yapılan analiz sonucunda p değeri=0,000<0,05 olduğundan dolayı sosyal medya tutum boyutunun sosyal medyada geçirilen süreye göre anlamlı olarak farklılaştığı söylenebilmektedir. Ayrıca p değeri=0,004<0,05 olduğundan dolayı sosyal medyada kültürel sermaye eğiliminin sosyal medyada geçirilen süreye göre anlamlı olarak farklılaştığı söylenebilmektedir. Sosyal medyanın kültüre etkisini incelenen son boyut için p değeri=0,026<0,05 olduğundan dolayı çoklu ortamda kültürel bilincin sosyal medyada geçirilen süreye göre anlamlı olarak farklılaştığı söylenebilmektedir.

Tablo 14: Sosyal Medyada Geçirilen Sürenin Kültürel Sermayeye Etkisi

	Sosyal medya tutum boyutu		Sosyal medyada kültürel sermaye eğilimi		Çoklu ortamda kültürel bilinç	
	F	P	F	P	F	P
Gruplar arası	15,591	0,000*	3,829	0,004*	2,785	0,026*

* 0,05 anlamlılık düzeyinde

Öğrencilerin sosyal medyada geçirdikleri sürenin kültürel sermayeye etkisine ait Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) sonuçlarının yorumlanabilmesi için grupların her birine ait ortalama ve standart sapmalar Tablo 15’de verilmiştir. Yapılan analiz sonucunda sosyal medya kullanım süreleri arttıkça sosyal medyada kültürel sermaye boyutları arasında yer alan sosyal medya tutum boyutunun da arttığı görülmektedir. Buna karşılık sosyal medyada kültürel sermaye eğilimi ve çoklu ortamda kültürel bilinç için en yüksek ortalama 1-2 saat kullanım süresinde bulunmaktadır. Buna karşılık genel olarak sosyal medya kullanım süresi azaldıkça sosyal medyada kültürel sermaye değeri azaldığı söylenebilmektedir.

Tablo15: Sosyal Medya Kullanım Sürelerine Göre Kültürel Sermaye Boyutlarının Ortalamaları Ve Standart Sapmaları

	Sosyal Medya tutum boyutu		Sosyal medyada kültürel sermaye eğilimi		Çoklu ortamda kültürel bilinç	
	Ortalama	Standart sapma	Ortalama	Standart sapma	Ortalama	Standart sapma
15 dakikadan az	2,51	0,91	2,82	0,94	3,76	0,71
15-30 dakika	3,07	0,72	2,96	0,75	3,81	0,59
30 dakika-1 saat	3,13	0,81	3,10	0,87	3,72	0,72
1-2 saat	3,34	0,75	3,30	0,84	3,96	0,60
2 saatten fazla	3,44	0,69	3,18	0,88	3,74	0,65
Toplam	3,21	0,80	3,13	0,87	3,81	0,65

Öğrencilerin sosyal medya kullanım sıklıklarının kültürel sermayeye etkisine ait Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) sonuçları Tablo 16’de verilmiştir. Yapılan

analiz sonucunda p değeri= $0,000<0,05$ olduğundan dolayı sosyal medya tutum boyutunun ve p değeri= $0,002<0,05$ olduğundan dolayı sosyal medyada kültürel sermaye eğiliminin sosyal medya kullanım sıklığına göre anlamlı olarak farklılaştığı söylenebilmektedir. Yine sosyal medyanın kültüre etkisinde incelenen son boyut için de p değeri= $0,406<0,05$ olduğundan dolayı çoklu ortamda kültürel bilincin sosyal medyada kullanım sıklığına göre anlamlı olarak farklılaştığı söylenebilmektedir.

Tablo 16: Sosyal Medya Kullanım Sıklığının Kültürel Sermayeye Etkisi

	Sosyal medya tutum boyutu		Sosyal medyada kültürel sermaye eğilimi		Çoklu ortamda kültürel bilinç	
	F	P	F	P	F	P
Gruplar arası	19,632	0,000*	4,42	0,02*	1,001	0,406

* 0,05 anlamlılık düzeyinde

Öğrencilerin sosyal medyada medya kullanım sıklıklarının kültürel sermayeye etkisine ait Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) sonuçlarının yorumlanabilmesi için grupların her birine ait ortalama ve standart sapmalar Tablo 17’de verilmiştir. İstatistiksel olarak anlamlı farklılıklar sadece sosyal medya tutum boyutu ve sosyal medyada kültürel sermaye eğiliminde olduğuna ulaşılmıştır. Bu nedenle bu boyutların ortalama ve standart sapmaları karşılaştırıldığında her gün bir kereden fazla sosyal medya kullanımı yapan öğrencilerin sosyal medya tutumlarının daha yüksek olduğu belirtilebilmektedir. Ayrıca benzer şekilde her gün günde bir kereden fazla sosyal medya kullanım sıklığına sahip olan öğrencilerin sosyal medyada kültürel sermaye eğilimleri daha fazladır. Bunlara karşılık sosyal medyada kültürel sermaye boyutları en düşük değerlere sosyal medya kullanmayan öğrencilerde olduğu görülmektedir. Sosyal medya kullanım süreleri azaldıkça sosyal medya tutum boyutu ve sosyal medya kültürel sermaye eğiliminin azaldığı söylenebilmektedir.

Tablo 17: Sosyal Medya Kullanım Sıklıklarının Kültürel Sermaye Boyutlarına Göre Ortalama Ve Standart Sapmaları

	Sosyal Medya tutum boyutu		Sosyal medyada kültürel sermaye eğilimi		Çoklu ortamda kültürel bilinç	
	Ortalama	Standart sapma	Ortalama	Standart sapma	Ortalama	Standart sapma
Kullanmayanlar	2,03	0,88	2,50	1,05	3,57	0,92
Ayda birkaç kez	2,66	0,53	2,84	0,52	3,77	0,63
Haftada bir kereden fazla	2,83	0,78	2,93	0,91	3,68	0,76
Her gün bir kere	3,02	0,87	3,02	0,85	3,80	0,62
Her gün bir kereden fazla	3,37	0,70	3,22	0,85	3,83	0,64
Toplam	3,21	0,80	3,13	0,87	3,81	0,65

Sosyal medya kullanımının iletişime etkisi incelenirken sosyal etkileşim ve iletişim amacı, tanıma ve tanınma amaçlı ve eğitim amaçlı olmak üzere 3 ayrı alt boyutta inceleme yapılmıştır. Öğrencilerin sosyal medyada geçirdikleri sıklıkların iletişime etkisine ait Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) sonuçları Tablo 18’de verilmiştir. Yapılan analiz sonucunda p değeri=0,000<0,05 olduğundan dolayı sosyal etkileşim ve iletişim amacı boyutunun ve p değeri=0,000<0,05 olduğundan dolayı tanıma ve tanınma amacı sosyal medya kullanım sürelerine göre anlamlı olarak farklılaştığı söylenebilmektedir. Ayrıca iletişim ölçeği içerisinde bulunan eğitim amaçlı kullanım boyutu p değeri=0,023<0,05 olduğundan dolayı eğitim amaçlı iletişimin sosyal medyada sürelerine göre anlamlı olarak farklılaştığı söylenebilmektedir.

Tablo 18: Sosyal Medya Kullanım Sürelerinin İletişime Etkisi

	Sosyal Etkileşim ve İletişim Amacı		Tanıma ve Tanınma Amacı		Eğitim Amaçlı	
	F	P	F	P	F	P
Gruplar arası	12,603	0,000*	15,590	0,000*	2,854	0,023*

* 0,05 anlamlılık düzeyinde

Öğrencilerin sosyal medyada geçirdikleri sürenin iletişime etkisine ait Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) sonuçlarının yorumlanabilmesi için grupların her birine ait ortalama ve standart sapmalar Tablo 19’da verilmiştir. Tablo incelendiğinde kullanım süreleri artıkça sosyal medyanın iletişime etkisinin arttığı görülmektedir. Sosyal medyayı 15 dakikadan az kullananların sosyal etkileşim ve iletişimi, tanıma ve tanınma amacı ve eğitim amaçlı kullanımları en düşük düzeyde iken 2 saatten fazla kullananların iletişime ait alt boyutların ortalamaları en yüksek seviyelerde olduğu görülmektedir.

Tablo 19: Sosyal Medya Kullanım Sürelerine Göre İletişim Alt Boyutlarının Ortalamaları Ve Standart Sapmaları

	Sosyal Etkileşim ve İletişim Amacı		Tanırma ve Tanınma Amaçlı		Eğitim Amaçlı	
	Ortalama	Standart sapma	Ortalama	Standart sapma	Ortalama	Standart sapma
15 dakikadan az	3,00	0,84	1,63	0,70	2,97	0,84
15-30 dakika	3,36	0,70	2,15	0,86	3,11	0,81
30 dakika-1 saat	3,48	0,62	2,27	0,90	3,25	0,70
1-2 saat	3,57	0,57	2,34	0,83	3,30	0,74
2 saatten fazla	3,69	0,53	2,72	0,97	3,31	0,67
Toplam	3,50	0,65	2,34	0,93	3,24	0,74

Öğrencilerin sosyal medya kullanım sıklıklarının iletişime etkisine ait Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) sonuçları Tablo 20’de verilmiştir. Yapılan analiz sonucunda p değeri=0,000<0,05 olduğundan dolayı sosyal etkileşim ve iletişim amacı boyutunun ile p değeri=0,000<0,05 olduğundan dolayı tanıma ve tanınma amacı sosyal medyada kullanım sıklıklarına göre anlamlı olarak farklılaştığı söylenebilmektedir. Ayrıca iletişim ölçeği içerisinde bulunan eğitim amaçlı kullanım boyutu p değeri=0,004<0,05 olduğundan dolayı eğitim amaçlı iletişimin sosyal medya kullanım sıklıklarına göre anlamlı olarak farklılaştığı söylenebilmektedir.

Tablo 20: Sosyal Medya Kullanım Sıklıklarının İletişime Etkisi

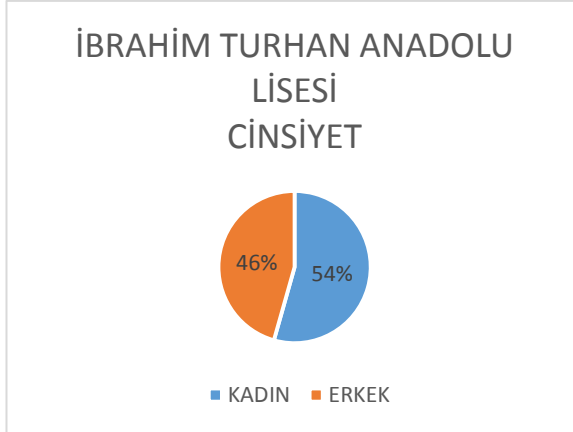
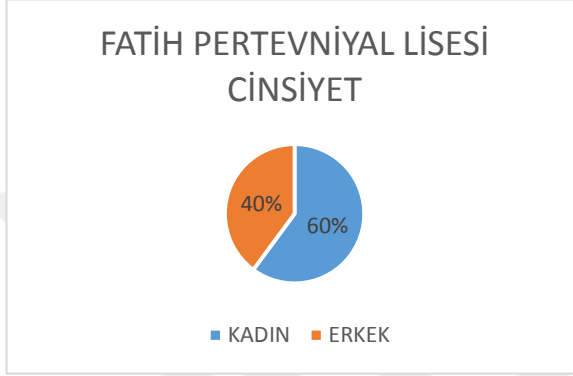
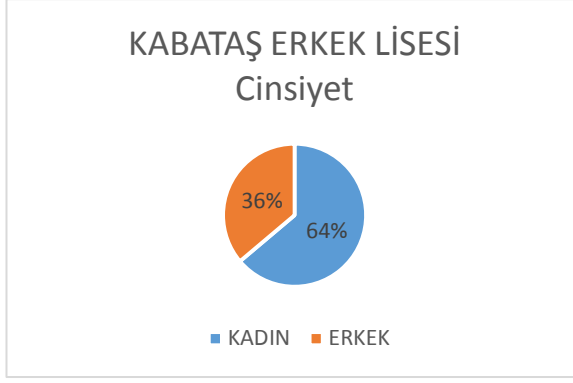
	Sosyal Etkileşim ve İletişim Amacı		Tanıma ve Tanınma Amaçlı		Eğitim Amaçlı	
	F	P	F	P	F	P
Gruplar arası	22,23	0,000*	12,39	0,000*	3,95	0,004*

* 0,05 anlamlılık düzeyinde

Öğrencilerin sosyal medyada medya kullanım sıklıklarının iletişime etkisine ait Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) sonuçlarının yorumlanabilmesi için grupların her birine ait ortalama ve standart sapmalar Tablo 21’de verilmiştir. Tablo incelendiğinde kullanım sıklıkları arttıkça sosyal medyanın iletişime etkisinin arttığı görülmektedir. Sosyal medyayı kullanmayanların sosyal etkileşim ve iletişimi, tanıma ve tanınma amacı ve eğitim amaçlı kullanımları en düşük düzeyde iken her gün bir kereden fazla kullananların iletişime ait alt boyutların ortalamaları en yüksek seviyelerde olduğu görülmektedir.

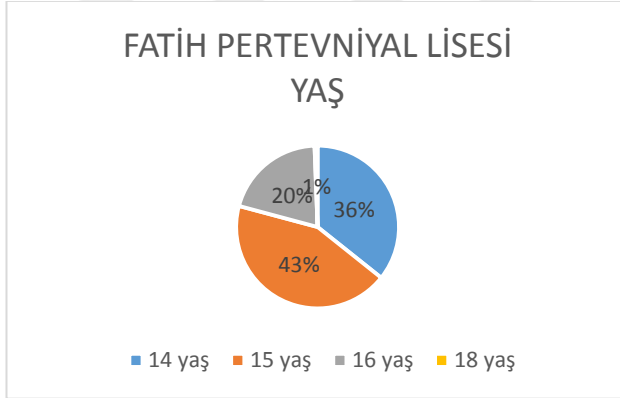
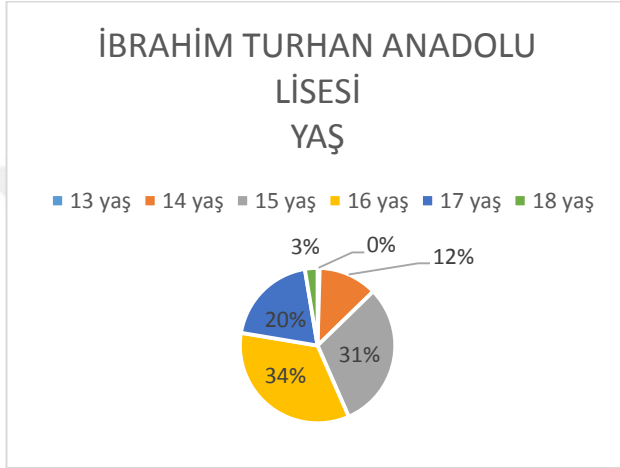
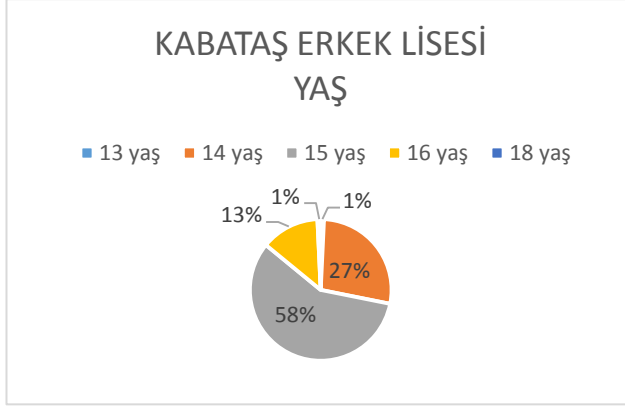
Tablo 21: Sosyal Medya Kullanım Sıklıklarının İletişim Alt Boyutlarına Göre Ortalamaları Ve Standart Sapmaları

	Sosyal Etkileşim ve İletişim Amacı		Tanıma ve Tanınma Amaçlı		Eğitim Amaçlı	
	Ortalama	Standart sapma	Ortalama	Standart sapma	Ortalama	Standart sapma
Kullanmayanlar	2,43	0,94	1,49	0,57	2,60	1,02
Ayda birkaç kez	2,81	0,89	1,54	0,47	2,94	0,96
Haftada bir kereden fazla	3,24	0,77	1,94	0,64	3,22	0,87
Her gün bir kere	3,40	0,60	2,10	0,83	3,21	0,69
Her gün bir kereden fazla	3,63	0,56	2,51	0,95	3,28	0,71
Toplam	3,50	0,65	2,34	0,93	3,24	0,74



Şekil 1: Katılımcıların Okullara Göre Cinsiyet Dağılımı

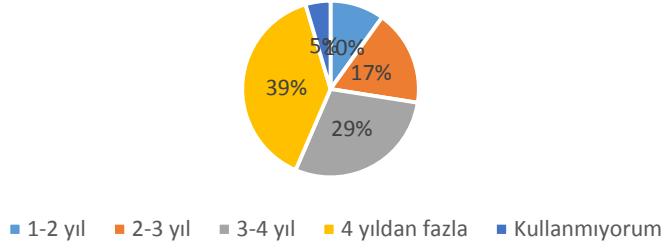
Katılımcıların okullara göre cinsiyet dağılımı şekil 1’de verilmiştir. Kabataş Erkek Lisesi’nde çalışmaya katılanların yüzde 64’ünü kadınların yüzde 36’ısını erkeklerin oluşturduğu, İbrahim Turan Lisesi’ndeki katılımcıların yüzde 54’ünün kadın, yüzde 46’sının erkek olduğu, Fatih Pertevniyal Lisesi’nde ise katılımcıların yüzde 60’ının kadın, yüzde 40’ının erkeklerden oluştuğu görülmektedir.



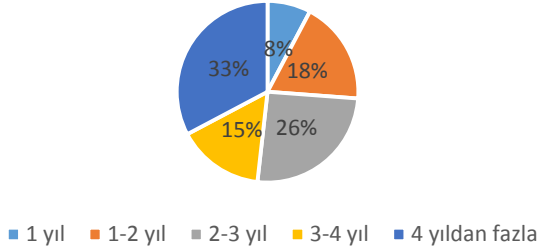
Şekil 2: Katılımcıların Okullara Göre Yaş Dağılımı

Kullanıcıların okullara göre yaş dağılımı Şekil 2’de verilmiştir. Buna göre Kabataş Erkek Lisesi’nde en çok katılımcı yüzde 58 ile 15 yaş grubundadır. En az yaş grubunun ise yüzde bir ile 13 yaş grubunda olduğu görülmektedir. İbrahim Turan Anadolu Lisesi’nde de en çok katılımcı yüzde 34 ile 16 yaş grubundadır. Fatih Pertevniyal Lisesi’nde ise en fazla katılım yüzde 43 ile 15 yaş grubunda görülmektedir. İkinci katılımı ise yüzde 36 ile 14 yaş grubu yapmıştır. Üç lise göz önünde bulundurulduğunda en fazla katılımın 15 yaş grubunda olduğu tespit edilmiştir.

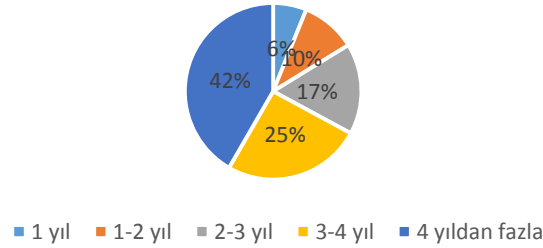
KABATAŞ ERKEK LİSESİ
SOSYAL MEDYA KULLANIM SÜRESİ



FATİH PERTEVİNİYAL LİSESİ
SOSYAL MEDYA KULLANIM SÜRESİ



İBRAHİM TURHAN ANADOLU Lisesi
SOSYAL MEDYA KULLANIM SÜRESİ

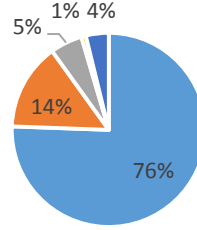


Şekil 3: Katılımcıların Okullara Göre Sosyal Medya Kullanım Süreleri

Kullanıcıların okullara göre sosyal medya kullanım süreleri Şekil 3’de verilmiştir. Kabataş Erkek Lisesi’ndeki katılımcıların yüzde 39’unun 4 yıldan fazla sosyal medya kullandığı ortaya çıkmıştır. Yüzde 5’lik bir kısmın ise bir yıldır sosyal medya kullandığı ortaya çıkmıştır. Fatih Pertevniyal Lisesi’nde ise öğrencilerin yüzde 59’unun en az üç senedir sosyal medya kullanıcısı olduğu anlaşılmıştır. İbrahim Turan Lisesi’nde de yüzde 67’lik bir bölümün en az üç yıldır sosyal medya kullandığı ortaya çıkmıştır.

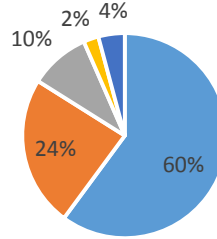
KABATAŞ ERKEK LİSESİ SOSYAL MEDYA KULLANIM SIKLIĞI

- Her gün bir kereden fazla
- Her gün bir kere
- Haftada bir kereden fazla
- Ayda birkaç kez
- Kullanmıyorum



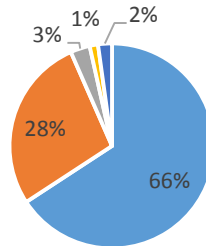
FATİH PERTEVNİYAL LİSESİ SOSYAL MEDYA KULLANIM SIKLIĞI

- Her gün bir kereden fazla
- Her gün bir kere
- Haftada bir kereden fazla
- Ayda birkaç kez
- Kullanmıyorum



İBRAHİM TURHAN ANADOLU LİSESİ SOSYAL MEDYA KULLANIM SIKLIĞI

- Her gün bir kereden fazla
- Her gün bir kere
- Haftada bir kereden fazla
- Ayda birkaç kez
- Kullanmıyorum

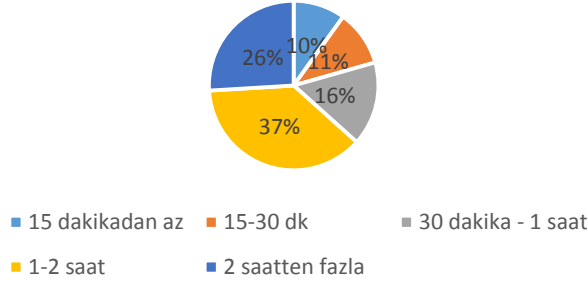


Şekil 4: Katılımcıların Okullara Göre Sosyal Medya Kullanım Sıklığı

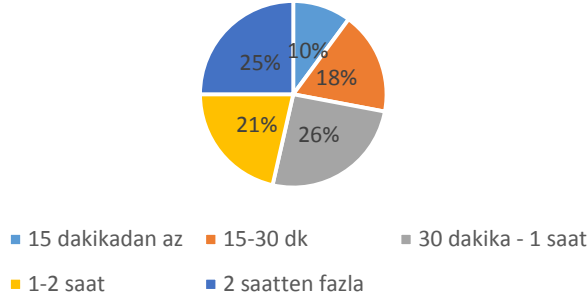
Kullanıcıların okullara göre sosyal medya kullanım sıklığı Şekil 4'te verilmiştir. Kabataş Erkek Lisesi'ndeki öğrencilerin yüzde 76'sının her gün bir kereden fazla sosyal medya platformlarına girdiği görülmüştür. Fatih Pertevniyal Lisesi'nde de gençlerin yüzde 60'ının her gün bir kereden fazla sosyal medya da vakit geçirdiği tespit edilmiştir. İbrahim Turan Lisesi'nde de diğer liselerde olduğu gibi her gün birçok defa sosyal medyaya girdiklerini söyleyenlerin sayısı çoğunluğu temsil etmektedir. İbrahim Turan Lisesi'nde her gün bir kereden fazla sosyal medya kullananların oranı yüzde 66'dır.



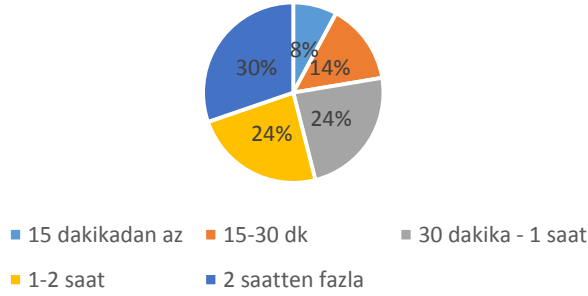
KABATAŞ ERKEK LİSESİ
SOSYAL MEDYADA HARCANAN SÜRE



FATİH PERTEVNİYAL LİSESİ
SOSYAL MEDYADA HARCANAN SÜRE

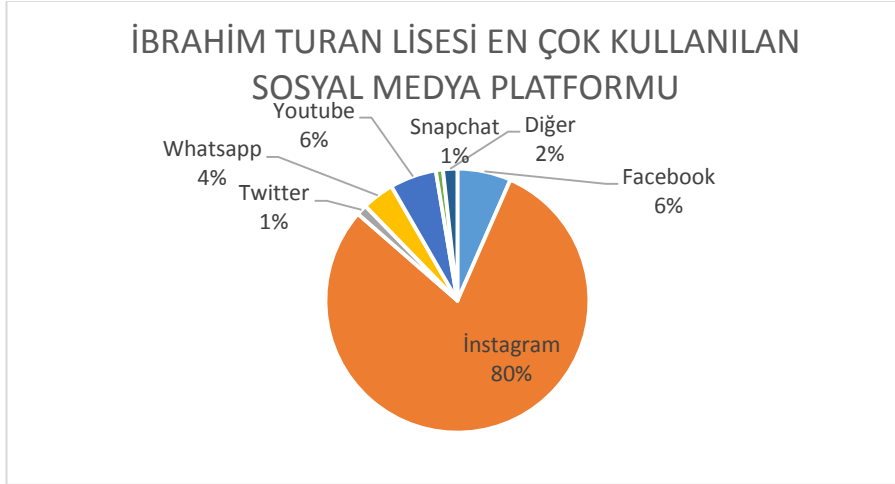
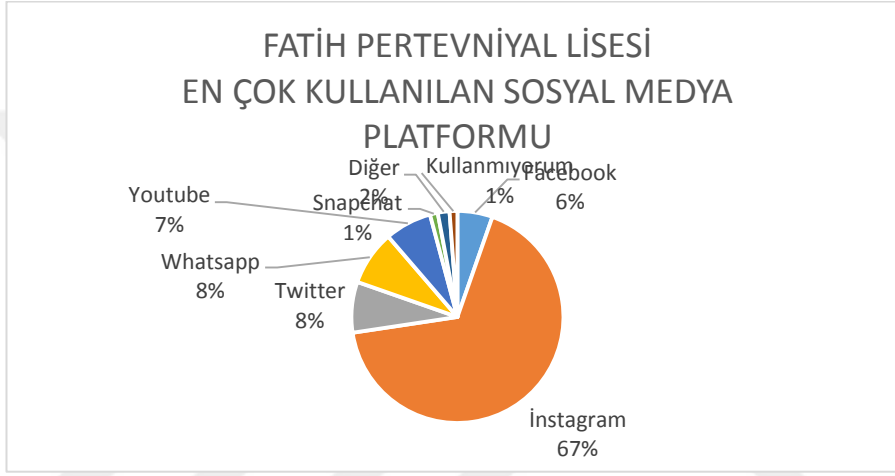
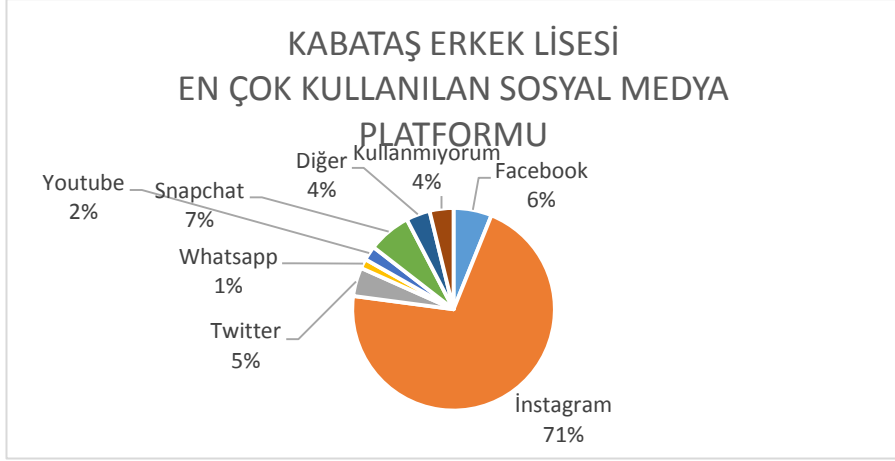


İBRAHİM TURHAN ANADOLU LİSESİ
SOSYAL MEDYADA HARCANAN SÜRE



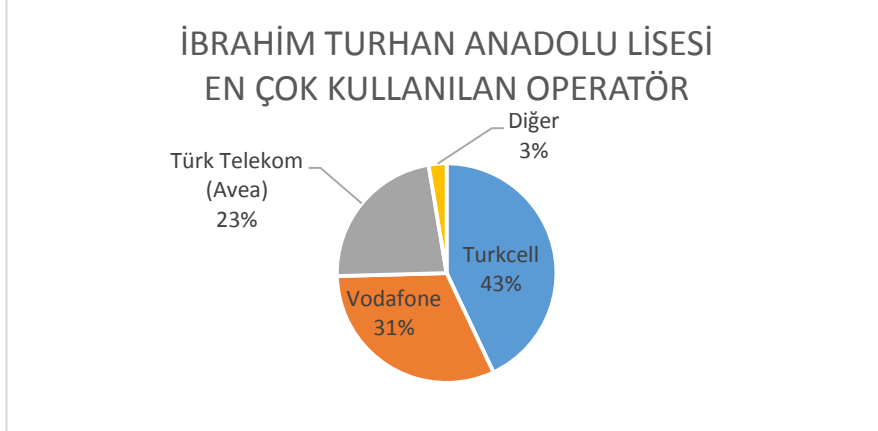
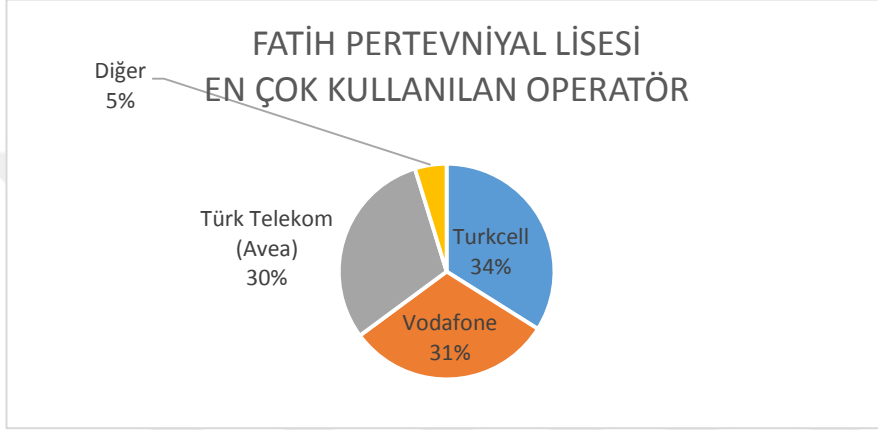
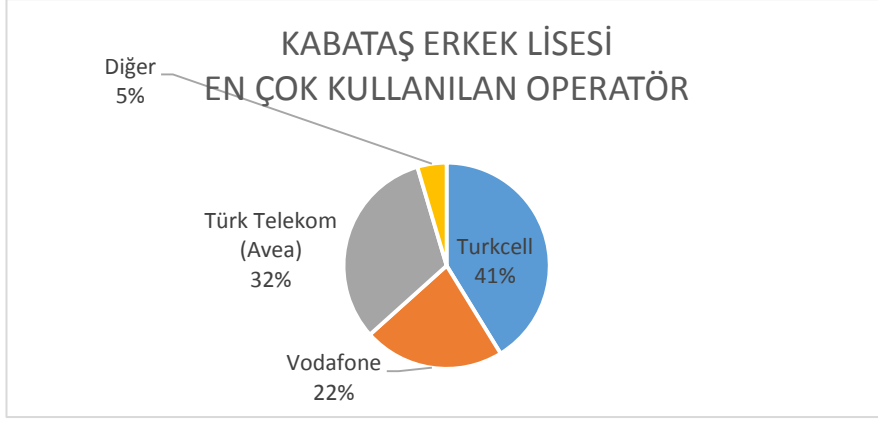
Şekil 5: Katılımcıların Okullara Göre Sosyal Medyada Harcanan Süre

Kullanıcıların okullara göre sosyal medyada harcadığı süre Şekil 5'te verilmiştir. Kabataş Erkek Lisesi'ndeki öğrencilerin yüzde 37'si sosyal medyada 1-2 saat geçirdiğini söylerken Fatih Pertevniyal Lisesi öğrencilerinin yüzde 26'sı sosyal medyada 30 dakika – 1 saat arasında vakit geçirmektedir. İbrahim Turan Anadolu Lisesi'nde ise sosyal medya kullanımında en fazla süre yüzde 30 ile 2 saatten fazla grubunda görülmektedir.



Şekil 6: Katılımcıların Okullara Göre Sosyal Medya Platformu Kullanımı

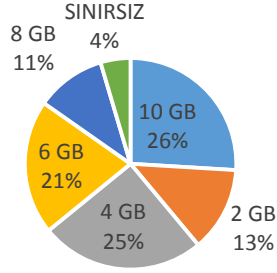
Kullanıcıların okullara göre en çok kullanılan sosyal medya platformu grafiği şekil 6'da verilmiştir. Sosyal medya platformları arasında Instagram'ın diğerleri ile arasında büyük bir fark olduğu görülmektedir. Kabataş Erkek Lisesi'nde yüzde 71 olan Instagram kullanma oranı, Fatih Pernevnial Lisesi'nde yüzde 67, İbrahim Turan Anadolu Lisesi'nde yüzde 80 olarak tespit edilmiştir.



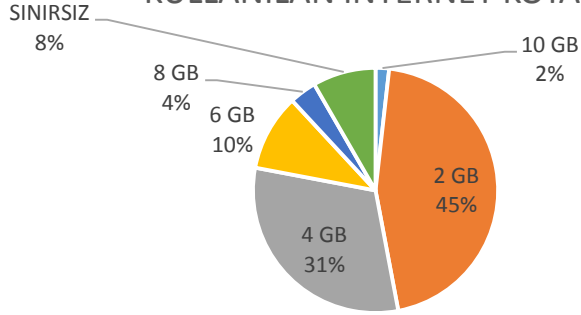
Şekil 7: Katılımcıların Okullara Göre En Çok Kullandığı Operatörler

Katılımcıların okullara göre tercih ettiği telefon operatörü Şekil 7’de verilmiştir. Kabataş Erkek Lisesi’nde en çok kullanılan operatör yüzde 41 ile Turkcell olmuştur. Onu yüzde 32 ile Türk Telekom izlemektedir. Fatih Pertevniyal Lisesi’nde de en çok kullanılan operatörün yüzde 34 ile Turkcell olduğu ortaya çıkmıştır. İkinci operatör olarak ise yüzde 31 ile Vodafone kullanılmaktadır. İbrahim Turan Anadolu Lisesi’nde de Turkcell yüzde 43 ile en çok kullanılan operatör olmuştur. Onu yüzde 31 ile yine Vodafone izlemektedir.

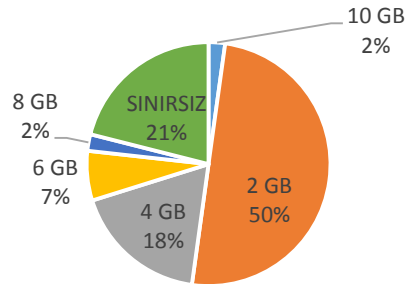
KABATAŞ ERKEK LİSESİ
KULLANILAN İNTERNET KOTASI



FATİH PERTEVNiYAL LİSESİ
KULLANILAN İNTERNET KOTASI

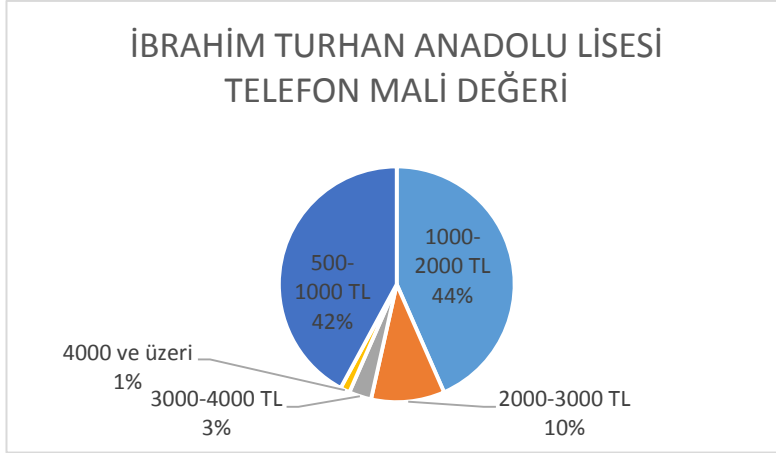
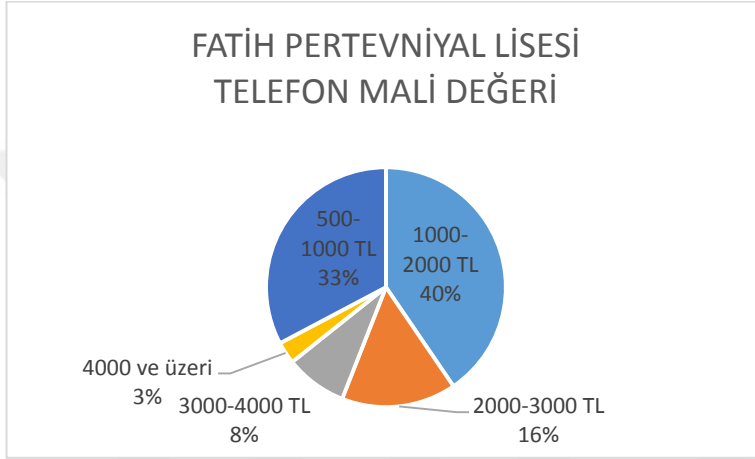
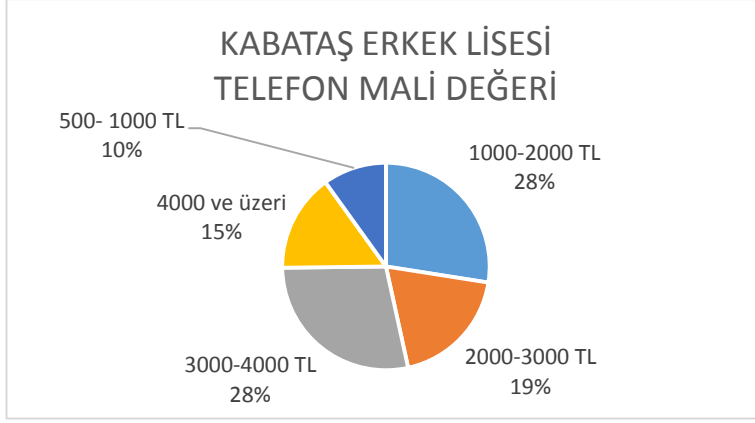


İBRAHİM TURHAN ANADOLU LİSESİ
KULLANILAN İNTERNET KOTASI



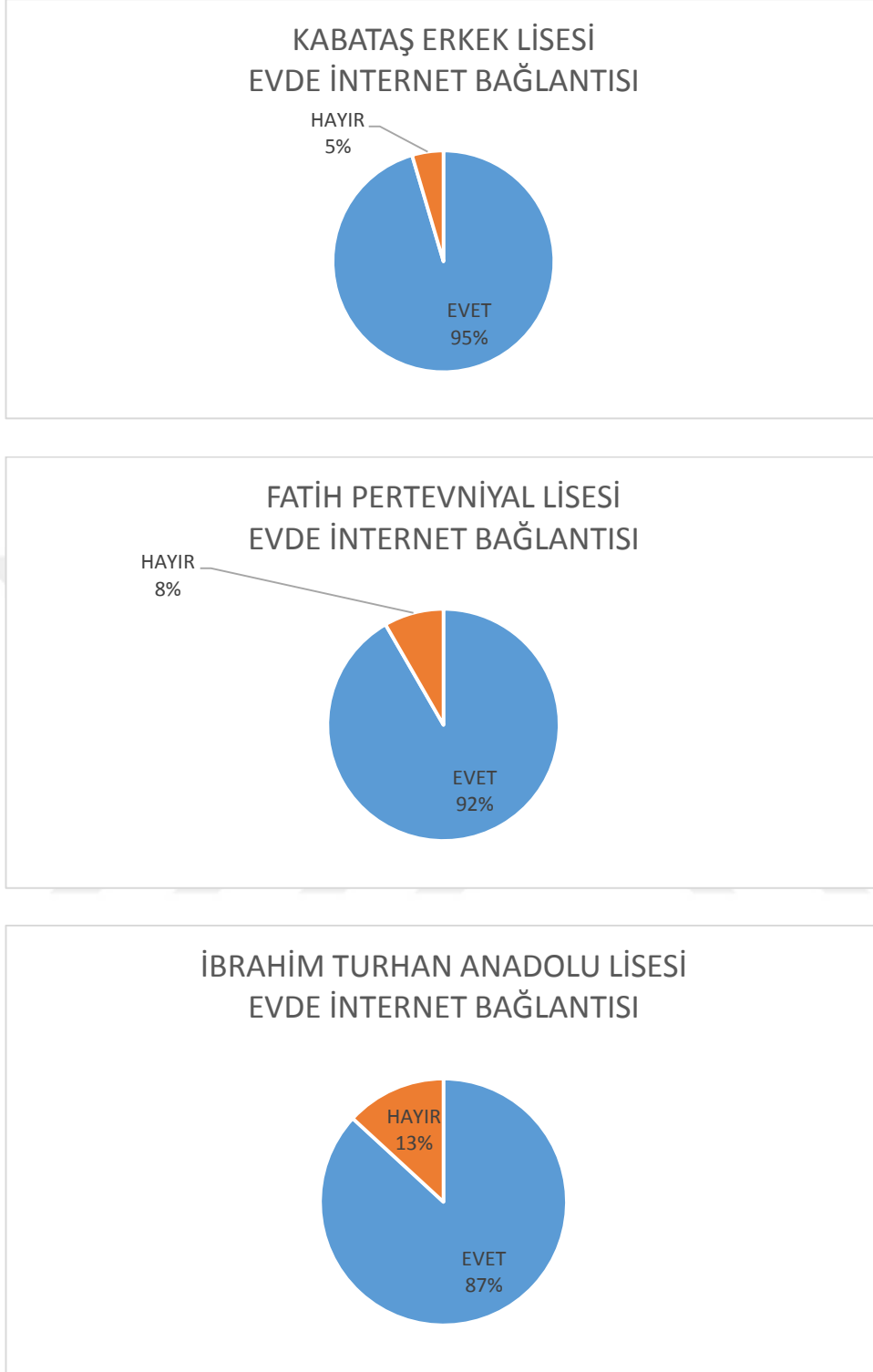
Şekil 8: Katılımcıların Okullara Göre Telefon Kotası Kullanımı

Okullara göre kullanılan telefon kotası Şekil 8’de verilmiştir. Kabataş Erkek Lisesi’nde öğrencilerin en çok 10 GB internet kotası kullandığı görülmüştür. Fatih Pertevniyal Lisesi’nde ise en çok kullanılan kotalar 2 GB ile 4 GB olmuştur. Çalışmaya katılanların yüzde 45’i 2 GB, yüzde 31’i 4 GB kullanmaktadır. İbrahim Turan Anadolu Lisesi’nde de öğrencilerin yarısının 2 GB’lık kota kullandığı tespit edildi.



Şekil 9: Katılımcıların Okullara Göre Telefonlarının Mali Değerleri

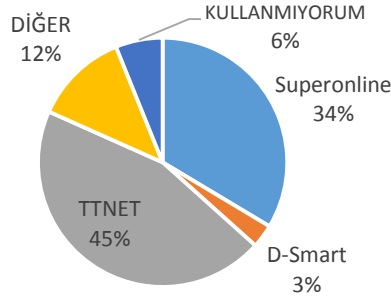
Okullara göre kullanılan telefonların mali değerleri şekil 9'da verilmiştir. Kabataş Erkek Lisesi'nde çalışmaya katılan öğrencilerin yüzde 28'lik bir oranda 3000-4000 TL'lik bir telefon kullandığı, yine aynı oranda 1000 – 2000 TL'lik telefonların kullanıldığı anlaşılmıştır. Fatih Pertevniyal Anadolu Lisesi'nde de yüzde 73'lük bir bölümün 500- 2000 TL arasında mali değere sahip bir telefon kullandığı ortaya çıkmıştır. İbrahim Turan Anadolu Lisesi öğrencilerin yüzde 83'ünün 500-2000 TL arası bir telefon kullandığı görülmüştür.



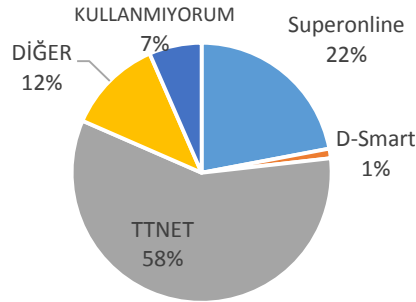
Şekil 10: Katılımcıların Okullara Göre Evdeki Telefon Bağlantıları

Okullara göre evdeki telefon bağlantıları Şekil 10'da verilmiştir. Buna göre Kabataş Erkek Lisesi'nde çalışmaya katılanların yüzde 5'i, Fatih Pertevniyal Lisesi'nde katılanların yüzde 8'i, İbrahim Turan Anadolu Lisesi'nde katılanların ise yüzde 13'ü evde internet bağlantısının olmadığını söylemektedir.

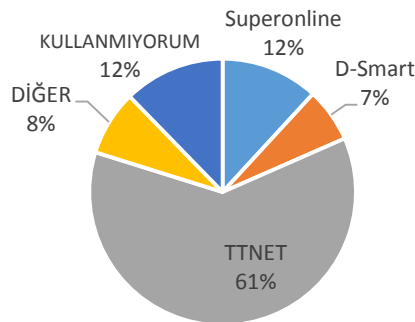
KABATAŞ ERKEK LİSESİ
KULLANILAN İNTERNET SERVİS SAĞLAYICILARI



FATİH PERTEVİNİYAL LİSESİ
KULLANILAN İNTERNET SERVİS SAĞLAYICILARI



İBRAHİM TURHAN ANADOLU LİSESİ
KULLANILAN İNTERNET SERVİS SAĞLAYICILARI

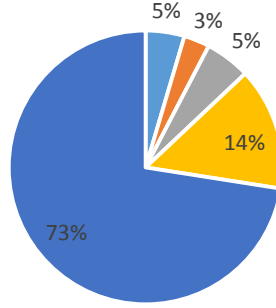


Şekil 11: Katılımcıların Okullara Göre Kullandığı İnternet Servis Sağlayıcıları

Okullara göre evde kullanılan internet servis sağlayıcıları Şekil 11’de verilmiştir. Kabataş Erkek Lisesi’ndeki öğrencilerin yüzde 45’İ TTNET, yüzde 32’si Superonline kullandığı görüldü. Fatih Pertevniyal Lisesi’nde de TTNET yüzde 58 ile en çok kullanılan internet servis sağlayıcısı olduğu anlaşıldı. İbrahim Turan Anadolu Lisesi’nde de yüzde 61 ile TTNET ilk sırada yer aldı.

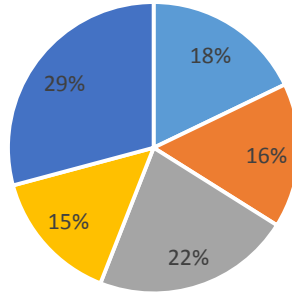
KABATAŞ ERKEK LİSESİ AİLE GELİRİ

■ 1500-2000 TL ■ 2000-2500 TL ■ 2500- 3000 TL ■ 3000- 4000 ■ 4000 TL ve üzeri



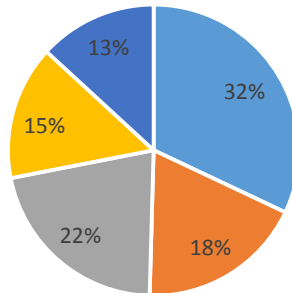
FATİH PERTEVNiYAL LİSESİ AİLE GELİRİ

■ 1500-2000 TL ■ 2000-2500 TL ■ 2500- 3000 TL ■ 3000- 4000 ■ 4000 TL ve üzeri



İBRAHİM TURHAN ANADOLU LİSESİ AİLE GELİRİ

■ 1500-2000 TL ■ 2000-2500 TL ■ 2500- 3000 TL ■ 3000- 4000 ■ 4000 TL ve üzeri



Şekil 12: Katılımcıların Okullara Göre Aile Gelirleri

Katılımcıların okullara göre aile gelirleri Şekil 12’de verilmiştir. Kabataş Erkek Lisesi ğrencilerinin yüzde 73 ile en st limit olan 4000 TL ve üzeri gelir ile ekonomik durumu en iyi okul olduğu görülmektedir. Fatih Pertevniyal Anadolu Lisesi’nde ise katılımcıların yüzde 29’unun aile gelirlerinin 4000 TL ve üzeri olduğu, bununla birlikte yüzde 15’inin de 3000- 4000 düzeyinde olduğu görülmüştür. İbrahim Turan Anadolu Lisesi’nde katılımcıların yarısı aile gelir düzeylerinin 2500 lira ve altı olduğunu ifade etmiştir.



SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada gençlerin sosyal medya tutumları, kültürel sermaye eğilimleri ve çoklu ortamda kültürel bilinç seviyeleri incelenmiştir. Çalışmada sosyal medya kullanım süreleri ile sosyal tutumlarının arasında bir doğru orantı tespit edilmiştir. Günde bir ve iki saat arasında sosyal medya kullanan liseli gençlerin kültürel sermaye eğilimlerinin en yüksek seviyede olduğu görülmüştür. Bunlara karşılık sosyal medyada kültürel sermaye boyutları en düşük değerlerin, sosyal medya kullanmayan öğrencilerde olduğu anlaşılmıştır. Bu sebeple sosyal medya kullanım süreleri azaldıkça sosyal medya tutum boyutu ve sosyal medya kültürel sermaye eğiliminin azaldığı söylenebilir. Çalışmada gençlerin 89,5'inin her gün sosyal medya kullandığı ortaya çıkmıştır. Öte yandan gençlerin yüzde 27, 7'si günde 2 saatten fazla sosyal medyada olduğunu söylemektedir. Yüzde 26, 2'si ise 1 ila 2 saat aralığında sosyal medya kullandığını söylemektedir.

En çok kullanılan sosyal medya platformunda ise Instagram, yüzde 73,6 ile ilk sırada yer almıştır. Gençlik ve Spor Bakanlığı'nın talebi ile Ipsos Sosyal Araştırmalar Enstitüsü'nün 2013 yılında yaptığı sosyal medya ile gençlik arasındaki ilişkinin incelendiği bir çalışmada, gençlerin %89'unun Facebook kullandığı tespit edilmişti. Bununla birlikte 5 yıllık süre zarfında Facebook'un yerini Instagram'a bıraktığı görülmektedir. Bunun sebebi olarak ise Instagram'ın Facebook tarafından satın alınması ile birlikte Facebook, Vine, Snapchat platformlarında olan hikaye, video ve yazı özelliklerinin Instagram'a eklenmesi gösterilebilir. Ayrıca Instagram'da veri yüklemesine sadece telefonda izin verilmesi, telefon ve sosyal medya bağımlılığı noktasında sosyolojik ve psikolojik olarak da incelenebilir.

Öte yandan sosyal medyayı kullanmayanların sosyal etkileşim ve iletişimi, tanıma ve tanınma amacı ve eğitim amaçlı kullanımları en düşük düzeyde iken her gün bir kereden fazla kullananların iletişime ait alt boyutların ortalamaları en yüksek seviyelerde olduğu görülmektedir. Bununla birlikte sosyal medyada geçirilen süre ile tanıma ve tanışma amaçlı kullanımların arasında bir doğru orantı olduğu ortaya çıkmıştır. Eğitim amaçlı kullanımlarda da aynı şekilde bir paralellik görülmektedir. Küçük farklarla olsa da sosyal medya da geçirilen süre ile eğitim amaçlı kullanımlar arasında bir doğru orantı olduğu görülmüştür. Diğer taraftan sosyal medyayı 15 dakikadan az kullananların sosyal etkileşim ve iletişim amaçlı kullanımda en alt düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

Amaçlarına göre kullanımlarda ise sosyal etkileşim ve iletişim, tanıma ve tanınma ve eğitim amaçlı kullanımlara yönelik sorular sorulmuştur. Bu kategoride ise

en az etkileşimin eğitim amaçlı kullanımda olduğu görülmüştür. Bu sebeple sosyal medyanın iletişim ve tanınma konusunda büyük bir etkisi olduğu ancak eğitim noktasında zayıf kaldığı söylenebilir.

Demografik özellikler ve sosyal medya kullanım sıklığını ile ilgili verilen cevaplara bakılacak olursa çalışmaya katılanların yüzde 41,9'unu 15 yaş grubunun oluşturduğunu görüyoruz. 15 yaş grubunu yüzde 24,9 ile 16 yaş, 22,8 ile 14 yaş takip ediyor. Ayrıca çalışmaya katılanların yüzde 58,60'ını kadınlar, yüzde 41,40'ını erkekler oluşturmaktadır. Katılımcıların sosyal medya kullanımlarına bakıldığında ise %1,1'lik kısmı temsil eden 6 kişinin sosyal medya kullanmadığını görülmektedir. Buna karşın yüzde 61,2'sinin en az üç yıldan itibaren sosyal medya kullandığı tespit edilmiştir. Bu sonuç doğrultusunda gençlerin çoğunlukla sosyal medya kullanmaya 10-11 yaşlarında başladığı söylenebilir.

Kullanılan operatörlere bakıldığında ise en fazla Turkcell'in tercih edilirken; Turkcell operatörünü sırasıyla Vodafone ve Türk Telekom (Avea) takip etmektedir. Rakamsal olarak;209 kişi ile % 39, 70'lik bir oranı temsil eden Turkcell'i, % 29 ile Vodafone, % 27, 50 ile Türk Telekom (Avea) takip etmektedir. Ayrıca katılımcıların %39,30'lık çoğunluğunu oluşturan grubun internet kotalarının 2 GB olduğu ve bu tercihi sırasıyla 4 GB, sınırsız, 6 GB, 10 GB ve 8 GB olan internet kotalarının takip ettiği; katılımcıların telefonlarında % 63, 6'sinin 4 GB ve altında internet kullandığı ortaya çıkmıştır. Bunun sebebi olarak da katılımcıların yüzde 91,3'lük bir kısmının evinde internet servis sağlayıcısı olması gösterilebilir. Okulların kendi arasındaki durumlarına bakıldığında ise aile gelir durumu ve eğitim düzeyi düştükçe 2 saat üzeri sosyal medya kullanımının arttığı tespit edilmiştir. Buna göre ekonomik durumu kötü olan ve eğitim düzeyi düşük gençlerde uzun süre sosyal medya kullanımı görüldüğü söylenebilir.

Evdeki internet kullanımına bakıldığında ise Kabataş Erkek Lisesi öğrencilerini yüzde 95'inin evinde internet bağlantısı varken Fatih Pertevniyal Lisesi öğrencilerinin de yüzde 92'sinin evinde internet servis sağlayıcısının olduğu görülmektedir. İbrahim Turan Anadolu Lisesi'ndeki katılımcıların ise yüzde 87'sinin evinde internet olduğu anlaşılmıştır. Buradan hareketle diğer tablolar da göz önünde bulundurulduğunda gelir düzeyi yüksek ailelerde, evde internet kullanımının fazla olduğu söylenebilir.

Gençler her çağda olduğu gibi toplumun en önemli topluluğunu oluşturmaktadır. Bir toplumun ilerlemesi de gerilemesi de gençlerin elindedir. Gençler toplumun değerlerine göre ileriye dönük gelişmelerde büyük etkileye ve potansiyele sahiptir.

Toplumumuzda gençlerin bakış açıları ve benimsedikleri değerler ülkemizin ileriye taşınmasında en önemli faktördür.

Toplumun kültürel yapısı incelendiğinde sosyal medya araçlarının toplumun kültürlerinin ilerleyen kuşaklara taşınmasın noktasında önemli bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Ayrıca toplumların kültürel üretimlerinin artırılmasında sosyal medya araçları ve kitle iletişim araçları kullanılmaktadır. Kültürlerin taşınması ve aktarımında kullanılan sosyal medya araçları benzer şekilde iletişim için de önemli bir ortamdır. İletişimin sağlanması ve daha geniş bölgelere ulaşılabilmesinde sosyal medya önemli bir araç haline gelmektedir. Bu sayede birçok farklı kültüre ve normalde ulaşamayacağınız topluluklara ulaşım kolaylaşmıştır. En önemlisi ise bilgiye erişim oldukça kolaylaşmıştır.

İletişim ve kültürün toplumumuzda ve insan hayatındaki önemi göze alındığında yapılan araştırma büyük önem taşımaktadır. Araştırma sonucunda gençler üzerine yapılan çalışmada teknoloji ve sosyal medyanın ne kadar önemli ve hayatımızda aktif olarak rol aldığı görülmektedir. Araştırma sonucunda gençlerin büyük çoğunluğunun sosyal medyayı aktif olarak ve sıklıkla kullandığı görülmektedir. Ayrıca gelişen teknoloji ile birlikte evlerin çoğunluğunda da internete ulaşımın oldukça yaygın olduğuna ulaşılmıştır.

Yapılan araştırmada gençlerin en çok tercih ettiği sosyal medya platformunun Instagram olduğu anlaşılmıştır. Ayrıca gençlerin çoğunluğunun günde en az bir kere sosyal medyaya girdiği ve 1 saatten fazla zaman geçirdiğine ulaşılmıştır. Aynı zamanda gençlerin çoğunluğunun internete erişimlerini kolay bir şekilde kendi cep telefonlarından sağladıkları görülmeye karşılık evlerinde de internet erişimlerinin yaygın olarak bulunduğu söylenebilmektedir.

Araştırma sonucunda elde edilen bulgularda öğrencilerin çoğunluğunun çok kolay, yaygın ve aktif bir şekilde sosyal medya platformlarını kullanabildikleri söylenebilmektedir. Öğrencilerin sosyal medya kullanımları arttıkça sosyal medyada kültürel sermayelerin arttığı görülmektedir. Bu nedenle öğrencilerin geçirdikleri sürelerin fazla olması nedeniyle sosyal medya platformlarının daha verimli kullanabilmeleri sağlanmalıdır. Öğrencilerin kültürel sermayelerinin artırılmasında büyük bir etkiye sahip olan sosyal medyada eğitim amaçlı ve geliştirici uygulamalar artırılmalıdır. Ayrıca öğrenciler tanıma, tanınma, gezme ve eğlenme amaçlarının dışında eğitim ve araştırma için de sosyal medya platformları hakkında bilinçlendirilmelidir. Günümüzde bütün dünya kütüphanelerine online olarak bağlanılabilmekte ve milyonlarca kitabın içeriğine ulaşılabilir. Dünyanın en

büyük kütüphanesi haline gelen sanal havuzun önemini gençlere anlatmak ve öğretmek gerekmektedir.

Öğrencilerin sosyal medya kullanım sıklıkları ve süreleri iletişimi etkileyen durumlar arasında yer almaktadır. Sosyal medyada aktif zaman geçiren ve kullanan öğrencilerin iletişim boyutları arasında yer alan sosyal etkileşim ve iletişimlerin, tanıma boyutlarının arttığına ulaşılmıştır. Bu durum yaygınlaşan sosyal medya platformlarının gençlerin iletişim düzeylerini olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. Özellikle öğrencilerin sosyal medya kullanım amaçlarının eğitim amaçlı kullanımına yönlendirilmesi gençler için büyük bir öneme sahiptir.

Sosyal medyanın iletişim aracı olarak aktif ve yaygın olarak kullanılması gençlerin olumlu yönde geliştirilebilmesi ve eğitilebilmesi noktasında büyük bir öneme sahiptir. Gençlerin zamanlarının çoğunu internet ortamında geçirdiği bilindiğinden sosyal medyanın olumsuz etkilerinin azaltılarak olumlu etki yaratacak şekilde gençler üzerinde farkındalık yaratılması gerekmektedir. Bu sayede toplumlar için önemli olan gençlerin sosyal medyadan doğru ve etkin bir şekilde yararlanarak iletişim ve kültürel seviyelerinin artırılması sağlanmalıdır.

Sosyal medyanın gençler üzerindeki etkisi düşünüldüğünde, bu potansiyelin kültürel gelişimin arttırılması noktasında kullanılması gerekmektedir. Bununla ilgili tarihi ve kültürel bilinç içeren animasyonlar, üç boyutlu oyunlar yapılabilir. Çalışmada da ortaya çıkan gençler arasındaki tanınma ve popüler olma çabasının hastalık haline gelmesi engellenebilir. Milli Eğitim Bakanlığı bu noktada kendi sosyal platformlarını oluşturarak sosyal medyayı milli eğitim, milli kültür ile birikimin öğretilmesi ve taşınması için kullanabilir. Ayrıca daha geniş ölçekte düşünülecek olursa yetkililerin milli bir sosyal medya politikası oluşturması gerekmektedir. Bu surette Milli Eğitim Bakanlığı, Gençlik ve Spor Bakanlığı, Ulaştırma, Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı ve Kültür Bakanlığı işbirliği içinde bir koordinasyon merkezi kurabilir. Ortak bir ARGE merkezi geliştirilebilir. Japonya, Hindistan, İngiltere gibi kültürel miras noktasından büyük yatırımlar ve çalışmalar yapan ülkelerin politikaları ve çalışmaları incelenebilir. Bu sahada yapılacak akademik çalışmalar teşvik edilebilir. Çin'de uygulanan milli sosyal medya platformları Türkiye'ye uyarlanabilir.

Sosyal medya hiç şüphesiz ki milenyum çağının en etkili silahı halini almıştır. Bu yüzden gelecek nesilleri bu ortamın hastalıklarından kurtarmak ve bu silahı menfi konularda kullanmak artık zorunluluk olmuştur. Dünyanın önde gelen devletleri bu konuda büyük organizasyonlar yapmaktadır. Japonya'nın milli karakteri olan animeler bütün dünyada milyarlarca izleyiciye ulaşmaktadır. Japonya sadece

animeleri kullanarak bütün dünyaya kendi kültürünü tanıtmaktadır. Bununla birlikte Güney Kore’de yazılan birçok bilgisayar oyunu için 18 yaş yasağı konulmuştur. Öte yandan Avrupa’da dil öğrenimi başta olmak üzere birçok alanda sosyal medya aktif olarak kullanılmaktadır. Tüm bu gelişmeler göz önünde bulundurulduğunda, uluslararası ölçekte milli bir politikanın geliştirilmesi gerektiği görülüyor.

Günümüzde Sosyal medyada sahte haberler çok hızlı bir şekilde yayılmaktadır. Bununla birlikte Ortadoğu’da patlak veren savaşların sosyal medya platformları üzerinden başlatıldığı ve yürütüldüğü bilinmektedir. Bu noktada sosyal medya için milli yazılımlar geliştirilebilir yazılımların veri tabanları ve filtreleri güçlendirilmesiyle gençlere eğlencenin alternatifi sunulması önemli bir adım olabilir.

Medya okuryazarlığı dersi ilk öğretim ve lise düzeylerinde yaygınlaştırılmalıdır. Web 2.0’dan sonra çok hızlı bir ivme kazanan yeni medya artık sürekli bir evrilme sürecine girmiştir. Örneğin Facebook şu an kendi içerisinde bir üst yaş grubu oluşturmaktadır. Yine Instagram’da ilerleyen süreçte yerini yeni bir yazılıma bırakacaktır. Bu doğrultuda uzmanların ve yetkililerin yeni çalışmalara karşı uluslararası stratejiler geliştirmesi zarureti doğmaktadır. Öte yandan dev bir kütüphane halini alan Youtube da üzerinde uzun ve detaylı şekilde çalışılması gereken bir mecradır.

Sosyal medya denildiğinde ikinci bir yaşam alanı akla geliyor ise resmi olarak bu alandaki her konu üzerinde bir planlama yapması devletin görevleri arasına girmektedir. Resmi kurumlar ve kolektif çalışmalar dışında yapılan atılımlar bu sahada yarım kalacaktır. Sosyal medyanın her alanla iççice ve etkileşimde olması bu realiteyi göstermektedir. Sosyal medya, gençlik, iletişim ve kültür alanlarının birbirleri ile etkileşimi, İletişimciler dışında sosyologlar, psikologlar, pedagoglar ve eğitimciler tarafından da ayrıca incelenmelidir.

KAYNAKÇA

KİTAPLAR

AÜAÖF, *Anadolu Üniversitesi Öğrencilerinin Sosyo-Kültürel ve Sosyo-Ekonomik Özellikleri ile Beklenti ve Sorunları*, T.C. Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları No: 602, Eskişehir, 1999

AZİZ Aysel, *İletişime Giriş*, Aksu Kitapevi, İstanbul, 2008

AYDIN Mustafa, *Kurumlar Sosyolojisi*, Vadi Yayınları, Ankara, 2000.

BAYKARA Tuncer, *Osmanlılarda Medeniyet Kavramı ve Ondokuzuncu Yüzyıla Dair Araştırmalar*, Akademi Kitabevi, İzmir, 1992

BİNARK, Mutlu, YILDIRIM Ayşenur, TOPRAK Ali, AYGÜL Eser, BÖREKÇİ Senem, ÇOMU Tuğrul, *Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook: "Görülüyorum Öyleyse Varım"*, İstanbul, Kalkedon Yayınları, 2009

DOĞAN İsmail, *Bir Altkültür Olarak Ankara Yüksel Caddesi Gençliği*, T.C. Kültür Bakanlığı Yayınları / 1652, Ankara, 1994

DUTTON H. William, *Social transformation in an information society: rethinking access to you and the World*. UNESCO, United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization 7, Paris, 2004

DİKENER Orhan, *İnternet Reklamcılığında Web Tasarımı*, Aybil Yayıncılık, Konya, 2010

DÖNMEZER Sulhi, *Toplumbilim*, Beta Basımevi, İstanbul, 1994

ERKAL Mustafa, *Sosyoloji*, Der Yayınları, İstanbul 1997

ENGİN, Barış (2011), *'Yeni Medya ve Sosyal Hareketler'*, *Cesur Yeni Medya*, e-kitap, der. Mutlu Binark, Işık B. Fidaner, Alternatif Bilişim Derneği Yayınları, Ankara, 2011

GÜVENÇ Bozkurt, *İnsan ve Kültür*, Remzi Kitabevi, İstanbul, 2002

GÜNGÖR Nazife *İletişim Kuramlar, Yaklaşımlar*. Siyasal Kitabevi, Ankara, 2011.

GUENON Rene, *Doğu ve Batı*, Çeviren: Fahrettin Arslan, İstanbul, Yeryüzü Yayınları, 1980.

GÜR Bekir S., DALMIŞ İbrahim, KIRMIZIDAĞ Nur, ÇELİK Zafer, BOZ Nevfel, *Türkiye'de Gençlik Profili*. Seta yayınlar, Ankara, 2012

- KAFESOĞLU İbrahim, *Türk Millî İltürü*, Boğaziçi Yay., İstanbul 1983.
- JARY David, JARY Julia, *Dictionary of Sociology*, Glasgow: Harper Collins, 1991
- KONGAR Emre, *Kültür Üzerine, Dördüncü Baskı*, Remzi Kitabevi, İstanbul, 1994
- KOCATÜRK Utkan, *Atatürk'ün Fikir ve Düşünceleri*, 1984, s.76.
- KÜÇÜK Mestan, Ed. Orhon, Nezi. & Eriş, Ufuk, *İletişim Bilgisi (Ünite 1)*. Anadolu Üniversitesi Web-Ofset, Eskişehir, 2012.
- MOLES Abraham, *Kültürün Toplumsal Dinamiği*. (N. Bilgin, Çev.). İzmir: Ege Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Yayınları, 1983
- ÖZÖN M. Nihat. *Osmanlıca/Türkçe Sözlük*, İstanbul, 1979.
- ÖZLEM Doğan, *Kültür Bilimleri ve Kültür Felsefesi*. İnkîlap, İstanbul, 2000
- PHILLIPS David, YOUNG Philip, *Online Public Relations: A Practical Guide to Developing an Online Strategy in the World of Social Media*, CIPR, London, 2009
- SCOTT David Meerman, *The New Rules of Marketing and PR*, John Wiley and Sons, New Jersey, 2010.
- SAYIMER İdil, *Sanal Ortamda Halkla İlişkiler*, Beta Yayınları, İstanbul, 2008.
- SOYDAŞ UZUNÇARŞILI Ayda, *Kültürlerarası iletişim: farklı kültürel ortamlarda çalışma ve iletişim*, Parşömen yayıncılık, İstanbul, 2010
- TUNA Yavuz, Ed. Vural, İ. *İletişim*. Pegem Akademi, Ankara, 2012
- TOLAN Barlas, *Toplum Bilimlerine Giriş*, Kalite Matbaası, Ankara, 1987; 310-311.
- TİMİSİ Nilüfer, *Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi*, Ankara: Dost Yayınevi, 2003
- WEINBERG Tamar. *The New Community Rules: Marketing On The Social Rules*, O'Reilly Media, USA, 2009, s.1.
- YENGİN Deniz, *Yeni Medya ve Dokunmatik Toplum*, Derin Yayınları, İstanbul, 2014 s. 77, 35
- YÜKSEL A. Haluk *İletişimin Tanımı ve Temel Bileşenleri* (Ed:Uğur Demiray). *Etkili İletişim*. Ankara: Pegem Yayınları, 2011
- ZILLIOĞLU Merih, *İletişim Bilgisi ve Tanımı* (Ed: Aysun Yüksel). *İletişim Bilgisi*. Eskişehir: Açıköğretim yayınları, 2007

MAKALELER

ARSLAN Ali, "Medyanın birey, toplum ve kültür üzerine etkileri", *Journal of Human Sciences*, 2006, 1(1)

BABACAN Mehmet Emin, HAŞLAK İrfan, HİRA İsmail, "Sosyal Medya ve Arap Baharı", *Akademik İncelemeler Dergisi*, 2011, 6(2):63-92.

BAŞLAR Gülşah, Yeni medyanın gelişimi ve dijitalleşen kapitalizm", *Akademik Bilişim*, 2003

BECK Liav Sade, "Internet Ethnography: Online And Offline", *International Journal of Qualitative Methods*, 2004, 3 (2), 1-14.

BURCU Esra., Gençlik Teorilerinin Sınıflandırılmasına İlişkin Bir Çalışma, *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi*, 1998, Cilt: I, Sayı: 1-2, s.105-136.

COŞGUN Melek, "Gençlerin kimlik gelişimi ve sosyalleşme sürecine televizyon dizilerinin etkisi", *Akademik Bakış Dergisi*, 2012, 28, 1-21.

DAWLEY Lisa, "Social Network Knowledge Construction:Emerging Virtual World Pedagogy", *On The Horizon*, 2009, 17 (2),

EREN Veysel, AYDIN Abdullah, "Sosyal Medyanın Kamuoyu Oluşturmadaki Rolü ve Muhtemel Riskler", *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2014, 16 (Özel Sayı I): 197-205

ERKUL R. Erdem, "Sosyal Medya Araçlarının (Web 2.0) Kamu Hizmetleri ve Uygulamalarında Kullanılabilirliği", *Türkiye Bilişim Derneği*, 2009, sayı 116.

ERSÖZ Muzaffer. "Hars ve Medeniyetin Dinamik Tanımları", *Eğitim Dergisi*, 1(5),1963,4.

FINDIKLIOĞLIU Z. Fahri. "Kültüre Dair", *Türk Yurdu Mecmuası*, 253,1956.

GILBERT Eric, KARAHALIOS Karrie, "Predicting T,e Strength With Social Media, *CHI*, 2009, 4-9

GÖKBERK M. Ali, "Kültür Meselesi", *Bilgi Dergisi*, 1959, 13(147), 3.

GÖNENÇ E. Özgür, "İletişimin Tarihsel Süreci", *İletişim Fakültesi Dergisi*, 2007, 28, 87-102, s.87.

JONES Gill, "Integrating process and structure in the concept of youth: a case for secondary analysis", *The Sociological Review*, 1988, 36(4), 706-732.

KENTEL Ferhat, "Türkiye’de genç olmak: Konformizm ya da siyasetin yeniden inşası", *Birikim*, 2005, 196, 11-18.

- KAPLAN Andreas M., HAENLEIN Michael, "Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media", *Business Horizons*, 2010, 53, 59-68.
- KARAL, H., KOKOÇ M. (2010). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Ağ Siteleri Kullanım Amaçlarını Belirlemeye Yönelik Bir Ölçek Geliştirme Çalışması, *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 2006, 1(3), 251-263.
- KOCADAŞ Bekir, Kültür ve medya. *Journal of Human Sciences*, 2006, 1(1).
- KOCABAY Hatice, "Bir Dedikodu İletim Mekanı Olarak İnternet Sitelerinin Forumları", *Folklor Dergisi*, 2007, 75: 121-125.
- KIRSCHENBAUM Alan, "Generic Sources of Disaster Communities: A Social Network Approach", *International Journal of Sociology and Social Policy*, 2004, Vol 20, No 10/11.
- KAMILOĞLU Fatma, YURTTAŞ Özge U., "Sosyal medyanın bilgi edinme ve kişisel gelişim sürecine katkısı ve lise öğrencileri, üzerine bir alan çalışması", *İletişim*, 2014, (21), 129-150.
- KÖKSAL Yüksel, ÖZDEMİR, Şuayip. Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya'nın Tutundurma Karması İçerisindeki Yeri Üzerine Bir İnceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2013, 18(1). 323-337.
- LEVY Moria (2009), "WEB 2.0 Implications on Knowledge Management", *Journal of Knowledge Management*, 2009, Vol. 13. No. 1.
- MARSLAND David, "The sociology of adolescence and youth". *The Social Sciences in Educational Studies*. London: Heinemann, 1982, 153-65.
- MORA Necla, "Medya ve kültürel kimlik", *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 2008, 5(1), 1-14.
- ÖZTÜRK Müslüm, AKGÜN Özcan Erkan, "Üniversite öğrencilerinin sosyal paylaşım sitelerini kullanma amaçları ve bu sitelerin eğitimlerinde kullanılması ile ilgili görüşleri." *Sakarya University Journal of Education*, 2012, 2(3), 49-67.
- SEYFİ Murat, "Sosyal Medyada Kültürel Sermaye Ölçeği: Ölçek Geliştirme Çalışması", *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2017, 6(2), 183-194
- SOLMAZ Başak, TEKİN Gökhan, HERZEM Züleyha, DEMİR Muhammed, "İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Uygulama", *Selçuk İletişim*, 2013, 7(4), 23-32.
- ŞAHİN M. Cem, "Türkiye'de Gençliğin Toplumsal Kimliği ve Popüler Tüketim Kültürü", *Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2005, Cilt 25, Sayı 2, 157-181.

VURAL Z. Beril Akıncı, BAT Mikail, “Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma”, *Journal of Yasar University*, 2010, 20(5). 3348-3382

WILCOX Dennis L, The Landscape of Today’s Public Relations”, *Anàlisi*, 2006, (34), 67-85.

WELLMAN Barry, HAASE, Anabel Quan, WITTE James, HAMPTON Keith, “Does the Internet Increase, Decrease, or Supplement Social Capital? Social Networks, Participation, and Community Commitment”, *American Behavioral Scientist*, 2001, 45 (3), 436-455.

YAĞMURLU Aslı, “Kamu yönetiminde halkla ilişkiler ve sosyal medya”, *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 2011, 7(1), 5-15.

YAĞMURLU Aslı. “Diyalojik İletişim Çerçevesinden Ankara Büyükşehir Belediyesi Sosyal Medya Uygulamaları”, *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 2013, 8 (1), 95-115

YILMAZ Bülent, “Toplumsal İletişim ve Kütüphane”, *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 2003 / Cilt: 20 / Sayı: 2 / 11-29, s.14

TEZLER

ALPTEKİN Duygu. “Toplumsal Aidiyet ve Gençlik: Üniversite Gençliğinin Aidiyeti Üzerine Sosyolojik Bir Araştırma”, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sosyoloji Anabilim Dalı, Selçuk Üniversitesi, Konya, 2011 (Yayımlanmış Doktora Tezi)

ÇAKMAK Veysel, “İletişim Kaygısının Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Olan Etkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Örnek Olay İncelemesi”, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Selçuk Üniversitesi, Konya, 2014 (Yayımlanmış Doktora Tezi)

ÇOLAK Sezgin, “Türk Milli Kültür unsurları ve yozlaşma (Tanzimat Dönemi)”, Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2008, (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi)

GALLEY Catherine C. “Cultural policy, cultural heritage and regional development”, Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, The State University of New Jersey, New Jersey, 2001

UYSAI Savaş, “Meslek Lisesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Amaçları ile Eğitsel Sosyal Medya Kullanımlarının Değerlendirilmesi”, Fen Bilimleri Enstitüsü, Bahçeşehir Üniversitesi, İstanbul, 2013, (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi)

RAPORLAR

ERASLAN Levent, ed. BULUT Mehmet. “Gençlik ve Sosyal Medya Araştırma Raporu”, *Gençlik ve Spor Bakanlığı*, 2013

TCMEB (T.C. Milli Eğitim Gençlik ve Spor Bakanlığı), I. Gençlik Şurası: Gençliğin Serbest Zaman Faaliyetleri Ön Çalışma Raporu, Ankara, 1988.

BİLDİRİLER

ÖZEREN Alp, Çocuklar İçin Yaratılan Müzik Yapıtlarının Toplumsal Müzik Bilinci ve Dil Gelişimi Açısından Rolü ve Önemi, II. Ulusal Çocuk ve Gençlik Edebiyatı Sempozyumu Ankara Üniv. Eğt. Bil. Fak. 04-06 Ekim 2006, Ankara

İNTERNET KAYNAKLARI

Haber 7, 2016. “Türkiye’de sosyal medya gençleri nasıl etkiliyor?”

<http://www.haber7.com/roportaj/haber/1766268-turkiyede-sosyal-medya-gencleri-nasil-etkiliyor> (Erişim Tarihi 20.09.2017)

KUTLUTÜRK Gökmen. (2012). “Din Kültürü ve Ahlak Bilgisi Ders Notu”, <http://hbogm.meb.gov.tr/aol/kitaplar/aol/din2.pdf> (Erişim Tarihi 18.09.2017)

Mayfield Anthony, (2008). What’s Social Media?, iCrossing, e-book, <http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What is Social Media iCrossing ebook.pdf> (Erişim Tarihi 25.09.2017)

SAZAK, İlhami, Açıköğretim Lisesi Din Kültürü ve Ahlak Bilgisi 2 Ders Notu, <https://nenedir.com.tr/milli-seciye-nedir/> (Erişim Tarihi 20.09.2017)

Turan Ömer. (Tarihsiz). Atatürk ve Milli Kültür.

<http://www.ata.tsk.tr/content/media/01/makaleler/19.pdf> (Erişim Tarihi, 01.10.2017)

Yayla, Ali. (tarihsiz). Türk Kültür ve Medeniyet Tarihi Ders Notları.

<http://web.itu.edu.tr/yayla/tkm.pdf> (Erişim Tarihi 15.09.2017)

TUİK, Türkiye nüfusunun ortanca yaşı yükseldi, 2017.

<http://www.tuik.gov.tr/HbGetirHTML.do?id=27587>, (Erişim tarihi 10.01.2018)

Türk Dil Kurumu (TDK), http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5a1f5076f27ea4.59674205, (Erişim Tarihi 20.09.2017)

UNESCO. (2011). About the youth programme.

<http://www.unesco.org/new/en/socialand-human-sciences/themes/social-transformations/youth/> (Erişim Tarihi 19.09.2017)

Yenişafak, 2017. – “Twitter 280 karakter oldu”

<https://www.yenisafak.com/teknoloji/twitter-280-karakter-oldu-2808533> (Erişim Tarihi
8 Kasım 2017)



EKLER

ÇALIŞMA İÇİN ÖĞRENCİLERE YÖNELTİLEN SORULAR:

Demografik özellikler ve Sosyal medya kullanım sıklığını belirlemek için soru önerileri;

1- Cinsiyet: Kadın

Erkek

2- Yaşınız:

3- Sosyal Medya Kullanım Süresi: 1 yıldan

1-2 yıl

2-3 yıl

4 yıldan fazla

4- Sosyal Medya Kullanım Sıklığı: Her gün bir kereden fazla

Her gün bir kere

Haftada bir kereden fazla

Ayda birkaç kez

Kullanmıyorum

5- Sosyal Medyada Harcanan Süre: 15 dakikadan az

15-30 dk

30 dakika - 1 saat

1-2 saat

2 saatten fazla

- 6- Aile Gelir Durumu: 1500-2000
2000-2500
2500- 3000
3000- 4000
4000 ve üzeri

- 7- En çok kullandığınız sosyal medya platformu: Facebook
Twitter
Instagram
Scorp
Diğer

- 8- Evinizde internet bağlantısı var mı: Evet
Hayır

- 9- Kullandığınız GSM Operatörü: Turkcell
Türk Telekom (Avea)
Vodafone
Bimcell
Pttcell

- 10- Kullandığınız internet servis sağlayıcısı: TTNET
TurkNet
Turkcell
Superonline
UyduNet

D-Smart

- 11- Bir ay içerisinde kullandığınız internet kotası:
- 1 GB
 - 2 GB
 - 6 GB
 - 8 GB
 - 10 GB

12- Telefonunuzun mali değeri:

- 500- 1000 TL
- 1000-2000 TL
- 2000-3000
- 3000-4000 TL
- 4000 ve üzeri

Sosyal medyanın kültüre etkisini araştırmak için;**SOSYAL MEDYADA KÜLTÜREL SERMAYE ÖLÇEĞİ:**

Alt boyutlar sosyal medya tutum (soru1, soru2, soru3, soru4), sosyal medyada kültürel sermaye eğilimi (soru5, soru6, soru7, soru8) ve çoklu ortamda kültürel bilinç (soru9, soru10, soru11, soru12, soru13, soru14, soru15)

	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
1- Sosyal medya siteleri sayesinde yeni bir kültürel kimlik kazandığımı hissediyorum.					
2- Sosyal medya sitelerinde gördüğüm kültürel paylaşımları arkadaşlarımla sohbet konusu yapmak hoşuma gidiyor. (Gezi fotoğrafları- edebiyat söyleşi afişleri – kültürel konferans ve çalışmalar v. b.)					
3- Sosyal medya sitelerindeki paylaşımlar hakkında yorum yapmak hoşuma gidiyor.					
4- Beni Anlatan selfie fotoğraflarını paylaşınca mutlu oluyorum.					
5- Sosyal Medyadan öğrendiğim kültürel aktivitelere (kültürel gezi- konser- söyleşi- konferans) katılıyorum.					
6- Sosyal Medyada yazar, şair, ressam gibi sanatçıları takip ediyorum.					
7- Sosyal Medya üzerinden kültürel çalışmalar yapan insanlar ile tanışıyorum.					
8- Sosyal Medya/ internet üzerinden kitap, bilet v.b ürünler alıyorum.					

9- Sosyal Medya üzerinden kültürel aktiviteler organize etmek isterdim.					
10- Televizyon ve benzeri kitle iletişim araçlarında yayınlanan kültürel programlar dikkatimi çeker					
11- Farklı kültürlerin toplumlara zenginlik kattığına inanıyorum.					
12- Edebiyatla ilgilenirim.					
13- Başka bir şehre gittiğimde oranın kültürel, sanatsal mekânlarını ziyaret ederim.					
14- Ünlü müzisyenleri ve edebiyatçıları tanırım.					
15- Sinema, konser gibi etkinliklere katılırım.					

Sosyal medyanın iletişime etkisini araştırmak için;

Bu ölçekte sosyal ağ sitelerini kullanma amaçlarınızı belirlemeye yönelik tümceler yer almaktadır. İlgili tümcelerin karşısında "1 = Kesinlikle katılmıyorum", "2 = Katılmıyorum", "3 = Orta Derecede Katılıyorum ", "4 = Katılıyorum" ve "5 = Kesinlikle katılıyorum" olmak üzere beş seçenek verilmiştir. Lütfen her tümceyi dikkatle okuyarak, sizin için en uygun olan seçeneği işaretleyiniz.

Ölçeğe ait alt boyutlar; Sosyal Etkileşim ve İletişim Amaçlı 1, 3, 6, 7, 10, 11, 12, 13

Tanıma ve Tanınma Amaçlı 2, 4, 15

Eğitim amaçlı 5, 9, 14 ,

	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
1- Kendime özgü alan (profil, kişisel sayfa...) yaratma imkanı sunduğu için kullanıyorum.					
2- Yeni insanlarla tanışmak, yeni arkadaşlıklar kurmak için kullanıyorum.					
3- Mevcut arkadaşlarımla iletişimimi devam ettirmek amacıyla kullanıyorum.					
4- Diğer insanlar tarafından tanınmak amacıyla kullanıyorum.					
5- Okul proje/ödevlerimle ilgili araştırma yapmak için kullanıyorum.					
6- İlgilendiğim insanların ve arkadaşlarımla yaşamalarını incelemek amacıyla kullanıyorum.					
7- Eski arkadaşlarımla tekrar iletişime geçmek için kullanıyorum.					
8- Eğitim amaçlı grupları ve etkinlikleri incelemek amacıyla kullanıyorum.					
9- Düşüncelerimi başkalarıyla paylaşmak için kullanıyorum.					
10- İlgimi çeken gruplara katılmak için kullanıyorum.					

11- Beğendiğim nesneleri (video, resim, not...) paylaşmak için kullanıyorum.					
12- Güncel, farklı bilgiler ve düşüncelerle karşılaşmak amacıyla kullanıyorum.					
13- Yabancı dil bilgimi geliştirmek amacıyla kullanıyorum.					
14- Farklı kültürlerden insanlarla tanışmak amacıyla kullanıyorum.					
15- Sosyal medyada tanınmak ve popüler olmak istiyorum.					

