



T.C.
MUĞLA SITKI KOÇMAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
Sosyoloji Ana Bilim Dalı

ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN SOSYAL MEDYA KULLANIMI
ÜZERİNE SOSYOLOJİK BİR İNCELEME:
MUĞLA SITKI KOÇMAN ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ÖĞRENCİNİN ADI
İdris YURĞUN

DANIŞMAN
Prof. Dr. Zafer DURDU

2022-MUĞLA

YEMİN

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “**Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Sosyolojik Bir İnceleme: Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Örneği**” adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Kaynakça’da gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanmış olduğumu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

12/05/2022

İdris YURĞUN

**ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN SOSYAL MEDYA KULLANIMI
ÜZERİNE SOSYOLOJİK BİR İNCELEME:
MUĞLA SITKI KOÇMAN ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ**

ÖZET

İnsan tarihsel yaşamın her döneminde farklı iletişim kanalları üzerinden sosyal yaşamının inşasını gerçekleştirmiştir. Bu inşa, yazının icadından internetin ortaya çıkmasına kadar olan süreci kapsar. Nitekim internetin ortaya çıkması, bilginin hızlıca yayılmasını ve haberleşmenin kolaylaşmasının önünü açmıştır. Böylelikle artık sınırların olmadığı bireyin tüm özel yaşantısını sanal dünyaya taşıdığı bir sosyal medya platformu meydana gelmiştir.

Sosyal medyanın ortaya çıkması artık küreselleşen dünyada kaçılmaz bir hale gelmiştir. Söz konusu sosyal medyayı bu kadar cazip kılan; popüler ve gerçek yaşamın doğasına uzak oluşudur. Toplumsal yaşamın değer ve normlarından bağımsız olan sosyal medyayı en çok kullanan grup ise hiç kuşkusuz gençlerdir. Gençlerin sosyal medyayı bu kadar tercih etmesi sosyolojik problemleri de beraberinde getirmiştir. Bu bağlam kapsamında araştırmada üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım davranışlarının; boş zaman, tüketim kültürleri ve sosyal yaşam alanlarını nasıl şekillendirdiği üzerine durulacaktır.

Anahtar Kelimeler: İnternet, Sosyal Medya, Boş zaman, Tüketim Kültürü, Sosyal Yaşam

**A SOCIOLOGICAL EXAMINATION ON SOCIAL MEDIA USE OF
UNIVERSITY STUDENTS: THE CASE OF MUĞLA SITKI KOÇMAN
UNIVERSITY**

ABSTRACT

Man has built his social life through different communication channels in every period of his historical life. This construction covers the process from the invention of writing to the emergence of the internet. As a matter of fact, the emergence of the internet paved the way for the rapid spread of information and the facilitation of communication. Thus, a social media platform has emerged where there are no borders anymore, where the individual carries his entire private life to the virtual world.

The emergence of social media has become inevitable in the globalizing world. What makes the said social media so attractive; popular and far from the nature of real life. The group that uses social media the most, which is independent of the values and norms of social life, is undoubtedly the youth. The fact that young people prefer social media so much has brought along sociological problems. In this context, the research will focus on how the social media usage behaviors of university students shape their leisure time, consumption cultures and social life areas.

Keywords: Internet, Social Media, Leisure, Consumption Culture, Social Life

ÖNSÖZ

Ülkemizde sosyal medya kullanımı her geçen gün artmakta ve beraberinde yeni problemler ortaya çıkarmaktadır. Sosyal medya kullanımının etki alanının en yoğun yaşandığı grup ise genç bireylerdir. Genç bireyler arasında maddi olanaklarının fazla ve sosyal yaşam konusunda daha özgür olan kesim ise üniversite gençliği diye adlandırdığımız topluluktur. Nitekim üniversite gençliğinin sosyal medya kullanımı birçok sosyal, ekonomik ve kültürel değişimi beraberinde getirmiştir.

Çalışmamızın amacı ortaya çıkan bu problemleri sosyolojik perspektif çerçevesinde ele alarak analiz etmek olmuştur. Çalışmamızın öncelikli hedefi konu başlığı ilgili tüm kavramlar üzerine detaylı bir literatür taraması yapılarak teorik kısmı oluşturulmuştur. Daha sonra çalışmanın yöntemi belirlenerek elde edilecek verilerin metodu ortaya konmuştur. Çalışmada elde verilen bulgular ışığında analizi yapılarak hipotezlerimiz doğrulanmaya çalışılmış en nihayetinde sonuç ve değerlendirme bölümümüzde araştırmamızın verileri üzerinden eleştiri ve öneri geliştirilmiştir.

Çalışmamız sırasında, büyük bir anlayış çerçevesinde sabır gösteren değerli hocam Doç.Dr. Zafer DURDU'ya ve her türlü maddi ve manevi desteğini benden esirgemeyen kıymetli eşim Nafia YURĞUN'a ve beni kırmayıp araştırmamıza katılımcı olarak katılan tüm Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi öğrencilerine teşekkürlerimi sunuyorum.

İdris YURĞUN, 2022

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	I
İÇİNDEKİLER	II
TABLolar DİZİNİ	IV
GİRİŞ	1
I.BÖLÜM	2
İNTERNET VE SOSYAL MEDYA	2
1.1.İnternetin Tarihsel Gelişimi	2
1.2.Küreselleşme Olgusu Ve İnternet.....	4
1.3.Sosyal Medyanın Tanımı, İşlevi Ve Türleri	6
1.3.1.Sosyal medya	6
1.3.2.Sosyal medya çeşitleri	9
1.3.2.1.Facebook	9
1.3.2.2 Twitter.....	10
1.3.2.3.Instagram.....	10
1.3.2.4.Whatsapp.....	11
1.3.2.5.Snapchat	11
1.3.2.6.Linkedin	12
II.BÖLÜM	13
SOSYAL MEDYA KULLANIMI EKSENİNDE; BOŞ ZAMAN, TÜKETİM VE SOSYALLEŞME KAVRAMLARININ YAPILANDIRILMASI	13
2.1. Sosyal Medya Ve Boş Zaman İlişkiselliği	13
2.1.1. Boş zaman kavram	13
2.1.2.Boş zamanlar teorileri	15
2.1.2.1. İşlevselci model	15
2.1.2.2 Neo-Marksist model	16
2.1.3. Boş zaman eğitimi.....	17
2.1.4. Sosyal medyanın boş zaman değerlendirmesindeki rolü	19
2.2. Sosyal Medya Ve Tüketim Kültürü Algısı	21
2.2.1. Tüketim kültürü	21
2.2.2. Tüketim kültürünün sosyal medyayla dönüşümü	23
2.3. Sosyal Medya ve Sosyalleşme	26
2.3.1. Sosyalleşme	26

2.3.2. Birey ve toplum kavramları çerçevesinde sosyalleşme.....	27
2.3.3. Sanal dünyanın sosyalleşen bireyi	28
BÖLÜM III.	31
GENÇLİK VE ÜNİVERSİTE GENÇLİĞİ	31
3.1. Gençlik Dönemi	31
3.2. Gençlik Sosyolojisi	33
3.3. Türkiye’de Gençlik	33
3.4. Üniversite Gençliği	34
IV. BÖLÜM.....	36
YÖNTEM.....	36
4.1. Araştırmanın Konusu.....	36
4.2. Araştırmanın Amacı	37
4.3. Araştırmanın Evren ve Örneklemi.....	37
4.4. Araştırmanın Hipotezleri	37
4.5. Araştırmanın Veri Analizi.....	38
4.6. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	38
V. BÖLÜM.....	39
BULGULAR VE VERİ ANALİZİ	39
5.1. Demografik Bulgular	39
5.2. Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bulgular	45
5.3. Sosyal Medya Kullanımı Ve Boş Zaman İlişkiseliliği Üzerine Bulgular	53
5.4. Sosyal Medya Kullanımı Ve Tüketim Alışkanlıkları İlişkiseliliği Üzerine Bulgular	58
5.5. Sosyal Medya Kullanımı ve Sosyalleşme İlişkiseliliği Üzerine Bulgular	62
SONUÇ VE DEĞERLENDİRME.....	67
KAYNAKÇA.....	71
EKLER.....	78

TABLolar DİZİNİ

Tablo.1 2019 Yılı Ocak Ayı Türkiye’de En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları (https://dijilopedi.com/2019-turkiye-internet-kullanim-ve-sosyal-medya-istatistikleri/, Tarih:30.01.2020).....	8
Tablo.2 2019 Yılı Ocak Ayı Türkiye’de Sosyal Medya Kullanım Sayıları (https://dijilopedi.com/2019-turkiye-internet-kullanim-ve-sosyal-medya-istatistikleri/,Tarih:30.01.2020)	9
Tablo.3 Cinsiyet Durumu	39
Tablo.4 Yaş Durumu.....	39
Tablo.5 Yaşanılan Coğrafi Bölge.....	40
Tablo.6 Yaşanılan Yer Durumu	41
Tablo.7 Anne Eğitim Durumu	41
Tablo.8 Baba Eğitim Durumu	42
Tablo.9 Anne Meslek Durumu	43
Tablo.10 Baba Meslek Durumu.....	44
Tablo.11 Aylık Gelir Durumu	44
Tablo.12 Katılımcıların En Çok Kullandığı Sosyal Medya Platformu Dağılımı	45
Tablo.13 Katılımcıların Sosyal Medya Hesabının Ne Kadar Süredir Bulunduğu Durumu	46
Tablo.14 Katılımcıların Sosyal Medyadaki Bilgilerle Gerçek Kişisel Bilgilerin Örtüşme Durumu.....	46
Tablo.15 Katılımcıların Sosyal Medyayı Hangi Amaç İçin Kullanıldığı Durumu	47

Tablo.16 Katılımcıların Sosyal Medyada Geçirdiği Süre Dağılımı.....	48
Tablo.17 Katılımcıların Sosyal Medyada Arkadaş Grubuna Dahil Olma Durumu	49
Tablo .18 Katılımcıların Sosyal Medyayı Paylaşımını Hangi Amaç İçin Yaptığı Dağılımı.....	49
Tablo. 19 Katılımcıların Sosyal Medyada Paylaşılan Her Bilginin Doğruluğunu Araştırma Durumu	50
Tablo. 20 Katılımcıların Sosyal Medya Benim İçin Vazgeçilmezdir Görüşünü Savunma Durumu.....	51
Tablo. 21 “Sosyal Medyadaki Reklamlar Daha Çok Kapitalist Şirketlere Hizmet Etmektedir.”Sorusunun Dağılımı.....	51
Tablo .22 “Sosyal Medya Hesabı Olan Kişilerin Her Türlü Bilgi, Fotoğraf Ve Video Görüntülerinin Çalınma Riski Bulunmaktadır.” Sorusunun Dağılımı....	52
Tablo. 23 “Sosyal Medya Paylaşımlarım Politik Görüşümle Örtüşmektedir.” Sorusunun Dağılımı	53
Tablo.24 “Sosyal Medya Daha Çok Boş Zaman Aktivitesi Olarak Kullanılmaktadır.” Sorusunun Dağılımı.....	53
Tablo. 25 “Sosyal Medya Bireyin Arkadaşlarıyla Eğlenceli Vakit Geçirdiği Bir Platformdur.” Sorusunun Dağılımı.....	54
Tablo. 26 “Dünyada Yaşanan Tüm Gelişmelerden Haberdar Olmak İçin Sosyal Medya Kullanmak Yeterlidir.” Sorusunun Dağılımı	55
Tablo. 27 “Sosyal Medya İletişim Teknolojileri Açısından Önemli Bir Yere Sahiptir” Sorusunun Dağılımı.....	56
Tablo. 28 “Sosyal Medya Her Alanda Hızlı Bilgi Edinmemizi Sağlar” Sorusunun Dağılımı	56

Tablo. 29 “Sosyal Medya Bireyin Kendisini Özgür Bir Şekilde İfade Ettiği Platformdur.” Sorusunun Dağılımı.....	57
Tablo. 30 “Sosyal Medya Paylaşımlarının Tüketim Alışkanlıklarımızın (Yiyecek-İçecek, Giyim, Kozmetik, Takı Vb.) Şekillenmesinde Etkisi Vardır.” Sorusunun Dağılımı	58
Tablo. 31 Katılımcıların Cinsiyete Göre Tüketim Alışkanlıklarının Şekillendirme Davranışının Dağılımı	59
Tablo.32 “Sosyal Medyadan Alışveriş Yapılması Güvenlik Açısından Risklidir.”Sorusunun Dağılımı.....	60
Tablo. 33 “Sosyal Medyadaki Ürün Tanıtımları Gerçeği Yansıtmamaktadır.” Sorusunun Dağılımı	61
Tablo. 34 “Sosyal Medya Popüler Kültürü Bireye Empoze Etmektedir.” Sorusunun Dağılımı	61
Tablo. 35“Sosyal Medya Kullanımının Artmasıyla Birlikte Yüz Yüze İlişkiler İkinci Planda Kalmıştır.” Sorusunun Dağılımı	62
Tablo. 36 “Sosyal Medya Sayesinde Bir Konu Üzerinden Örgütlemek Kolaylaşmıştır.” Sorusunun Dağılımı	63
Tablo. 37“Herhangi Bir Talebin (Siyasi, Kültürel, Ekonomik, Sosyal Vb. Konularda) Yetkililere İletilmesinde Sosyal Medya Güçlü Bir İletişim Kaynağıdır.” Sorusunun Dağılımı.....	63
Tablo. 38 Katılımcıların Sosyal Medyada Sevgili Olma Durumu.....	64
Tablo. 39 Katılımcıların Cinsiyet Durumu ile Sevgili Sosyal Medyada Sevgili Bulma Davranışının Karşılaştırılması	65
Tablo. 40 Katılımcıların Sosyal Medyanın Kültürel Gelişimine Katkısı Olma Durumu	65

GİRİŞ

İnternet, insanların her geçen gün gittikçe biriken "üretilen bilgiyi saklama/paylaşma ve ona kolayca ulaşma" talepleri doğrultusunda ortaya çıkmış bir teknolojidir. Günümüzde bankacılık sektörü, ulaşım sektörü(bilet alım-satım), online alışveriş siteleri vb. bu teknolojiyi kullananlara örnek verebiliriz. İnternet, 1960'ların başında askeri ve bilimsel araştırma ve geliştirme alanında, bilgisayarlar yardımıyla bilgi paylaşımında zaman kısalması ve bilginin daha hızlı yayılması gören bir grup insanın düşüncesinin bir sonucudur.

Sosyal medya kullanımı ise internet ortamın sağladığı bilgi akışını bir mecra içerisinde toplayarak ve içeriğini bireyin sosyal hayatındaki pratiklerinden esinlenerek oluşturulmuş bir platformdur. Tabii süreç içerisinde sosyal medya kullanımı arttıkça birçok değişimi ortaya çıkarmıştır. Bunların en önemlisi sosyal medyanın özellikle genç bireylerin boş zaman değerlendirilmesinde, tüketim alışkanlıklarının belirlenmesinde ve sosyal yaşamını yönlendirilmesinde etkisini göstererek birçok problemi beraberinde getirmiş olmasıdır.

Üniversiteli gençlerin sosyal medya kullanımının ele alındığı bu çalışmada; küreselleşme olgusuyla birlikte ortaya çıkan sosyal medya platformu üniversiteli genç bireyin yaşam alanını sanal dünyaya taşımış olması gerçeğidir. Artık genç birey sosyalleşmeyi, tüketim alışkanlıklarını ve sosyal yaşamını dair tüm gerçekliği sosyal medya kanalıyla gerçekleştirmektedir.

Tüm bunlarla beraber çalışmanın birinci, ikinci ve üçüncü bölümünde kavramsal çerçeve kapsamında; sosyal medyanın tanımı, ve boş zaman, tüketim olgusu, sosyalleşme, gençlik kavramlarıyla ilişkilendirilerek bahsedilmiştir. Dördüncü bölümde araştırmanın konusu, araştırman amacı, araştırmanın evren ve örnekleme, araştırmanın hipotezleri ve araştırmanın sınırlılıkları yer almıştır. Araştırmanın beşinci ve son bölümünde veri analizindeki bulgulara yer verilmiştir.

I.BÖLÜM

İNTERNET VE SOSYAL MEDYA

1.1.İnternetin Tarihsel Gelişimi

20. yüzyılın son çeyreğinde İnternet'in ortaya çıkışı ve gelişimi, askeri strateji bilimin işbirliği, teknolojik hamle ve kültürel karşıtı yeniliğin ürünü olarak karşımıza çıkmıştır. İnternet'in kaynağı sürekli yeni icatlar peşinde koşan bir kurumun çalışmalarında yatar: ABD Savunma Bakanlığı İleri Araştırma Projeleri Kurumu (Advanced ResearchProjectsAgency - ARPA). 1950'lerde ilk Rusya'ya ait o ilk uydu olan Sputnik fırlatılışıyla Amerikan ordusunun yüksek teknoloji müessesesi telaşlanmıştır. Bu nedenle ARPA, dünya teknoloji tarihini yeni baştan yazacak olan Enformasyon Çağı'nın öncüsü olacak bir dizi girişimde bulunmuştur. 1960-64 döneminde Rand Corporation'da görev yapan Paul Baran'ın bir fikir kapsamında oluşturulan bu stratejilerden biri de, nükleer saldırıdan etkilenmeyecek bir iletişim sistemi meydana getirmektir. Paket-anahtar iletişim teknolojisine dayanan bu yeni sistem, ağın komuta ve kontrol merkezlerinden bağımsız olmasını sağlayacak, böylece mesaj birimleri ağ içinde kendi yollarını bulup, ağın herhangi bir noktasında tutarlı bir anlamda yeniden toplanabilecekti.(Castells,2008).

Yine 1962 yılında J.C.R. Licklider isimli bilim adamı bilgi alışverişi üzerine küresel sistem olan Galactic Network ile ilgili bir kitap kaleme almıştır. Ortaya çıkan bu kitap internetin doğuşuna farklı bir perspektif kazandırmıştır. İlk bilgisayar ağı Eylül 1969 yılında L. Kleinrock' un laboratuvarında California eyaletinde kurulmuştur.(Turnalar-Kurtaran, 2008). 1972 tarihinde ilk kez elektronik posta kavramı ortaya çıkmıştır. Bu durum soğuk savaşın etkisini yitirmesiyle akademik ve ticari alanlarında nazarlarını celp etmiştir. Böylelikle 1990 yılında internet kullanıcı sayısında gözle görülür artışlar gözlenmiştir. Bu artışlar her sene katlanarak devam etmiştir. 1991' de Tim Barnes Lee, worldwide web' i (www) icat etmiştir. World

Wide Web, görselliğe dayanan ve bilgi alışverişini hızlandıran bir yapıdır. (Arısoy, 2009:55).

İnternet, iletişim tarihinde geleneksel medyaya göre oldukça farklı bir yapı göstermektedir. İnterneti kullanan her birey; yayımcı, kaynak ve aynı zamanda enformasyon tüketicisidir. Geleneksel medyada ise iletişim aracı sahibi ürettiği katkı ve mesajlarıyla yüklü olarak belirli bir ayırışım yapıldıktan sonra çok sayıda insana (enformasyon tüketicisi) ulaştırılır. Bu iletişim teknolojisine yönelik tepkiler ise ya gecikmeli olarak ya da hiçbir zaman alınmaz. İnternette ise herkes katılımcı, enformasyon tüketicisi ve üreticisi durumundadır. (Işık,2007:15).

İnternet vesilesiyle herhangi bir bilgi bulunduğumuz mekandan dünyanın en uzak noktasına alıcısına çok çabuk bir şekilde ulaşır. Çünkü komut almayan yapısı, kullanıcının zaman ve mesafe kısıtlamalarına maruz kalmaz. Bu özelliğinden dolayı sistem, iki yönden geleneksel iletişim teknolojilerine nazaran ciddi bir üstünlüğe sahiptir. Bu özelliklerden ilki hız ve ulaşımdır. İkincisi ise internetin zaman ve mekan kavramlarından bağımsız olarak iletişim kurabilmesidir. Sonuçta bir yandan bilginin kaybolma olasılığı minimuma indirilirken, öteki yandan da zaman tasarrufu ve kullanım kolaylığı kazanılmış olur (Hoşgör, 2008: 187).

Ülkemizde ilk internet ağı 1986 yılında (Türkiye Üniversiteler ve Araştırma Kurumları Ağı) projesi ile başlatılmıştır. Maalesef geçen yıllara rağmen TÜVEKA, ağ kapasitesi ve teknolojisi imkanlardan ötürü fazla bir gelişim gösterememiştir. 1991 yılında ODTÜ ve TÜBİTAK ortaklığıyla oluşturulan projede ve yeni bir ağ sistemi kurulmuştur. Bu ağ sisteminde yeni bağlantılar ve ağ teknolojileri kullanılmasıyla Türkiye'deki üniversiteler ve kamu kuruluşları internet üzerinden birbirilerine bağlanmış ve ODTÜ üzerinden tüm dünyadaki ağlarla bağlantı kurmuşlardır. Yeni teknoloji gelişimiyle birlikte 1996 yılında bu yeni ağ Türkiye'deki ev ve ticari kuruluşların kullanımına açılmıştır. Böylelikle kalabalık kitlelerin WWW ağına katılmasına imkan tanınmıştır. (Koçoğlu, 2014)

1.2.Küreselleşme Olgusu Ve İnternet

Küreselleşme genel bir ifadeyle tüm ülkelerin ekonomi, bilgi, kültür sürecinin birlikte ortak paylaşım kapsamında meydana getirdiği ilişkiler bütünüdür. Kutuplaşmanın etkisiyle başlayan soğuk savaşı sürecinin, Berlin Duvarı'nın yıkılması ve SSCB'nin dağılması akabinde ideolojik savaşlarda sona ermiştir. Kutuplaşmanın sona ermesi ülkelerin sahip olduğu gizli hazineleri gün yüzüne çıkarmıştır. Yaşanan bu gelişmelerin hepsi küreselleşme olgusunun başlama sürecini hızlandırmıştır. Her türlü ilişkiler yerel yapından sıyrılarak tüm dünya etkileyen bir yapıya bürünmüştür. Tüm bu değişim, gelişim ve entegrasyon süreçleri de küreselleşmeyi doğurmuştur (Güzelcik, 1999:16-28).

Küreselleşme, brujuvazi ideolojisi olarak kendini göstermekte ve kapitalizmin ulus ötesi piyasada hızlı yükselişinin maddi tezahürü olarak ortaya çıkmıştır. (Turan,2006:9). Küreselleşmeyle birlikte toplumsal etkileşim bölgeler arası akışın eski dönemlere nazaran hiç olmayacak kadar hızlanarak derinleşmiştir. Birbirine uzak olan topluluklar arasında güçlü ilişkiler kuran ve bu ilişkilerin kıtaları aşarak toplumsal örgütlenmelerinde habercisi konumundadır.(Held-Mcgregor,2008:11)

Küreselleşmenin dinamizmi ve kapitalizmin üretim sürecinde enformasyon teknolojisinin değer kazanması, internetin popülizmini artırmıştır. Geleneksel medyayı arka planda bırakan internet, bireyin sosyal hayatını dönüştürüp değiştirmiştir. Artık internetin sosyal hayatı şekillendirmesi her geçen gün güç kazanmaktadır. Çağımızın kapsam genişliği ve hızı bakımından internet en güçlü iletişim aracı desek hiç de yanılmış olmayız. Çünkü internet teknik özellikleri sayesinde, küresel ölçekte çok kolay, hızlı ve kapsamlı bir yayılma gücüne sahiptir. Bu nedenle internet diğer medya araçlarıyla birlikte, küreselleşme olgusunun gücüyle kültür öğelerinin temel taşıyıcısı ve dağıtıcısı konumundadır. Buradan hareketle interneti teknik olarak gelişmiş ve iktisadi olarak örgütlenmiş bir iletişim aracı olmasının ötesinde düşünmek gerekir. (Güzel,2006:8).

İnternet; insanlar arası iletişimin etkin, hızlı ve gürültüsüz gerçekleştiği bir dünyadır. Bu dünyada insan mekan ve zaman kavramından sıyrılarak kelimelerin içinde vücut bulmaktadır. Bu bağlamda internet tahayyülü bir yapı olarak da tanımlanabilir. İnternetteki sanal dünya, insan ve teknolojinin inanılmaz bir biçimde

ortaklaşa hareketiyle gün yüzüne çıkmıştır. Aynı anda ağlarla bağlanabilen bilgisayarlar sayesinde, fiziksel mekândan üzerine çıkararak sınırsız sayıda insanın siber uzayda bir araya gelmişiyse oluşmuştur. Sanal dünya, şahsi fikri gelişimler için yeterli sayıda insan bir araya geldiğinde internet aracılığıyla ile oluşturulan sosyal gruplardır.(Gürhani, 2004 Aktaran Güzel, 2006:6).

Sanal dünyanın mekanı siber uzaydır. Rheingold, sanal dünyayı; insanların duyguları, düşünceleri ve ilişkilerini, web ortamında tartışmalarının, paylaşımlarının bütünü olarak görmek gerektiğinden bahseder. İnternet ortamındaki iletişim sosyallik değeri taşıdığından dolayı bir sosyal durum oluşturur. İnternet topluluklarının oluşturduğu sosyal anlam, haber grupları , mesaj listeleri araştırmaların merkez noktasını oluşturmaktadır. Bu araştırmalar sanal dünya üyelerinin kendini ifade eden yeni formları değiştirip dönüştürmek için yeniliklere açık olan sistem özelliklerinden faydalanmışlardır. İnternete ait bu özelliklerin gelişmesiyle sanal dünyaya ait anlam yetisini geliştirir ise o zaman bu sanal dünya bir toplum olarak görülme potansiyeline sahiptir. (Gürhani, 2004 Aktaran Güzel, 2006:6).

Küreselleşme sürecinin etkisini internet ve sosyal medya inanılmaz derecede hızlandırmıştır. Öyle ki dünyanın herhangi bir yerinde ortaya çıkan film, müzik ve moda akımı gibi şeyler tüm dünyaya hızlı ve etkin bir şekilde servis edilmektedir. Öyleki 2 Mart 2014 tarihinde düzenlenen 86. Oscar ödül töreninde sunucu Ellen DeGeneres'in çekmiş olduğu bir selfie küresel bir akımın başlamasına öncülük etmiştir. Twitter uygulamasından paylaşılan bu görüntü kısa süre içerisinde beğeni yağmuruna tutuldu. Bu yaşanan gelişme ile 'selfie' tüm dünyada akım haline gelmiştir.(Zencirkıran,2020:292)

Özetle internet, küresel sistemin hegemonyasını tüm dünyaya kabul ettirdiği güçlü bir iletişim teknolojisidir. Hall'a (1999, s. 119) ifadesine göre hegemonya, egemen ideolojinin baskı ile değil kültürel liderlikle sağlandığını söyler. Hall bu durumu şöyle açıklar:

“Hegemonya, toplumdaki temel ekonomik süreçler üzerinde etkin bir üstünlük sağlamış olan hakim sınıf ittifakının ya da yönetici bloğunun toplumun hayat tarzı, anlayışı, biçimi, kültür ve medeniyet düzeyini bir sınıfın dar çıkarlarına uygun olarak dönüştürme bile, bir bütün olarak hakim toplumsal ve üretim

sisteminin gelişimini ve genişlemesini destekleyen bir yönde dönüştürebilecek ve yeniden biçimlendirecek süreçlerdeki üstünlüğü kuşatır. Bu önderlik anlayışında önemli olan nokta, hegemonyanın hukuksal ve meşru ölçütlerden ziyade, tabi durumdaki sınıfların ve toplumsal grupların aktif rızalarının kazanılması yoluyla sağlanmasıdır.”

1.3.Sosyal Medyanın Tanımı, İşlevi Ve Türleri

1.3.1.Sosyal medya

Geleneksel kitle iletişim araçlarının icadının ilki olan telgrafla başlayan süreç, akabinde radyo, sinema, televizyon ve telefon ortaya çıkmasıyla iletişim teknolojilerine bambaşka bir boyuta taşıyarak nitelikli bir yapıya kavuşturmuştur. İnternetin iletişim teknolojilerini dönüştürme süreci ile birlikte sınırları ortadan kaldırmış ve bilgi, akıl, teknolojiyi bireyin yaşam alanının merkez üssü haline getirmiştir. Tarihin kronolojik akışıyla yaşanan bu gelişmeler insanların hayatlarına yön veren medya kavramını da değişikliğe uğratarak ve geleneksel medya diye adlandırılan iletişim teknolojisi yerini sosyal medyaya bırakmıştır.

Küresel dünyada yaşanan teknolojik gelişmeler; internetin yaygınlaşması, sosyal medyayı meydana getiren internet tabanlı uygulamaların bireyin yaşamına yer edinmesinde önemli rol almışlardır. Zaman ve mekan kavramlarından bağımsız bir şekilde iletişim imkanın sunan sosyal medya, geleneksel iletişim teknolojilerin hantal kalıbından çıkarak bireyler tarafından kabul görmeye başlamıştır. Kullanımında ki rahatlık ve hızlı iletişim vesilesiyle sosyal medya, insan yaşam alanının merkezine yerleşmeye başlamıştır. Sosyal medyada bireyler geleneksel medyanın aksine tüketici olmaktan arınarak artık video, fotoğraf, mesaj gibi paylaşımlarda bulunarak üretici pozisyonuna geçmiştir.(Akıncı Vural ve Bat, 2010:3348-3382).

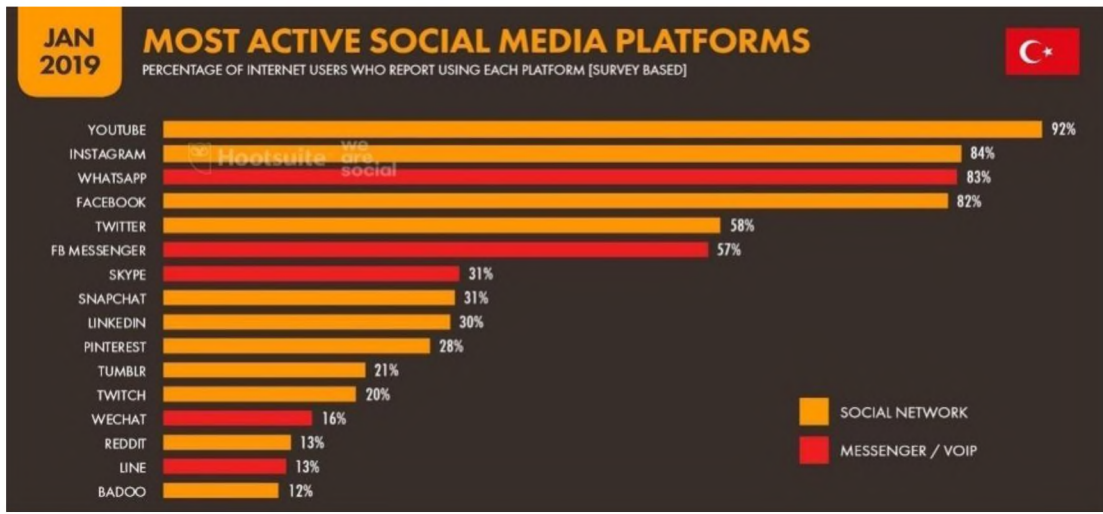
Sosyal medya, kendine has özellikleriyle asrımızın buluşudur. Bilginin zaman ve mekân kavramlarını aşarak dijital dünyada paylaşıldığı platformdur. Medyayı var olduğu kalıptan çıkararak farklı bir mecra haline getirmiştir. Bundan ötürü sosyal ağların toplumsal yaşamı alanını ciddi manada etkilediğini, kullanıcı bireyle birlikte kitleleri ve insanları ortak noktalarda buluşturması ve aralarındaki etkileşimi arttırması nazarından önem arz etmektedir. Her geçen gün internetin kullanılma

oranı, bu oran içinde de sosyal medya kullanan sayısı artarak devam etmektedir. Morgan Stanley'nin 2004 yılında yaptığı araştırmadan elde edilenlere göre; diğer iletişim araçlarıyla kıyaslandığında 50 milyon kullanıcıya ulaşma süresinin; radyonun 38 yıl, televizyonun 13 yıl, internetin ise 5 yıl olduğu gözlenmiştir.(Pamukçuoğlu, 2019:35).

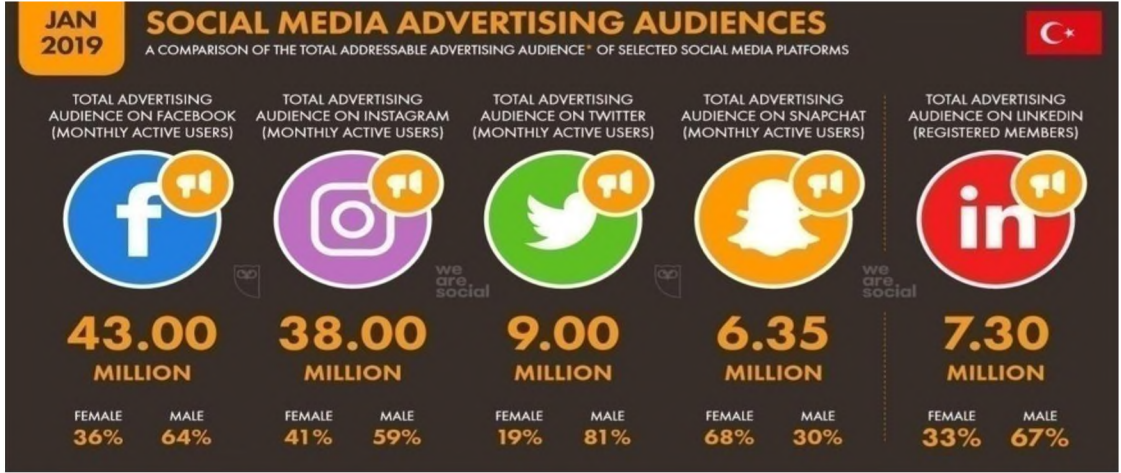
Etkileşime girme yoğunluğu önceki iletişim teknolojilerine göre kıyaslanmayacak düzeyde olan bir kitle iletişim aracı olma yönüyle ön planda duran internet, bilgisayar ve mobil teknoloji kullanımının çoğalmasıyla birlikte inanılmaz büyüklükte sanal dünya, sanal kitleleri, sanal grup yapılarını meydana getirerek; kendi has kültür biçimiyle kendinden önceki iletişim teknolojileri gibi yeni bir yaşam alanını kullanıcılarına dayatmıştır. İnternet artık zaman ve mekanın bir arada olması anlamını taşıyan küreselleşmenin en gür sedası olarak karşımıza çıkmaktadır. Artık internetin hayatın odak noktası haline geldiği ve herhangi bir zaman diliminde, bu teknoloji kültürün bir parçası olan kullanıcı kitlesi tüm dünyada sayıları her geçen gün katlanırken, geleneksel iletişim teknolojilerinde bir başkalaşım yaşanmaya başlamıştır. İnternetin, iletişim alanında kullancılara sınırsız müdahale ve manüpile yetkisinin verilmesi beraberinde de diğer bireylerden gelebilecek müdahalelere karşı da savunmasız bırakmıştır. Geleneksel iletişim teknolojisi sürecinde alıcı konumunda bulunan birey, internetle hayatımıza girmesiyle birlikte doğal olarak da üretici pozisyonuna geçmiş, böylece iktidar alanı hiç olmadığı kadar güçlenmiştir. (Arık,2018:36).

Sosyal medya kullanımından doğan etkiler birçok faktöre bağlı olarak değişiklik gösterebilmektedir. Kolay ve çabuk bir biçimde, mekan ve zamandan tasarruf ederek her türlü bilgiye ulaşılabilme kabiliyeti, sosyal medyanın güçlü yönü arasında gösterilebilirken; bireyle olağan özellik gösteren sosyal ilişkileri arasına mesafe koyarak kendi iç dünyasıyla yüzleşmesi, sanal ilişkiler kurarak yalnızlaşmaya yelken açması, sosyal medyanın zayıf yönü olduğu yadsınamaz bir gerçektir. (Yanar, 2015). Fakat sosyal medyanın, normal seyrinde devam eden sosyal ilişkiler kapsamında kullanılması, bireyler arası dayanışma ve ortak paydada buluşma olanağı sunması olumlu özellik olarak öne çıkmaktadır.

Günümüzde sosyal medya; iletişim ve haberleşmenin olmazsa olmaz teknolojik aygıtı olarak görülürken aynı zamanda bireyler müşterek bir biçimde his ve fikirlerin paylaştığı platform olarak da görülmektedir. Bireylerin yaşamına ait önemli değerleri sosyal medya aracılığıyla aynı alanda olmasalar dahi, başka kişilerle etkileşim içerisinde olma özelliğiyle, sosyal medyanın farklı boyut kazanmasına olanak sunmuştur.(Aktaş, 2017:85).



Tablo.1 2019 Yılı Ocak Ayı Türkiye’de En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları (<https://dijilopedi.com/2019-turkiye-internet-kullanim-ve-sosyal-medya-istatistikleri/>, Tarih:30.01.2020)



Tablo.2 2019 Yılı Ocak Ayı Türkiye’de Sosyal Medya Kullanım Sayıları
(<https://dijilopedi.com/2019-turkiye-internet-kullanim-ve-sosyal-medya-istatistikleri/>,Tarih:30.01.2020)

1.3.2.Sosyal medya çeşitleri

1.3.2.1.Facebook

Mark Zuckerberg ve arkadaşları tarafından 2004 yılında kurulan sosyal paylaşım ağı, ilk başlarda yalnızca Harvard Üniversitesi öğrencilerinin kullanımına açıkken zaman ilerledikçe önce kolej ve üniversitede kullanılmaya başladıktan sonra ise küresel yapıya bürünerek tüm dünya ülkelerinin kullanımına açılmıştır. Facebook’un üniversiteden dışında yeni kullanıcılara açılması homojen yapıda olan kullanıcı yapısının değişmesi için önemli bir girişim olmuştur. Küresel çapta dünyanın en büyük sosyal medya platformunun büyüme hızı diğer medya araçlarıyla kıyaslandığında oldukça olağanüstüdür. Nitekim radyo 50 milyon kullanıcıya 38, televizyon 13, internet 4, iPod ise 3 yıl gibi bir süre ulaşabilmiştir. Facebook 9 ay bir süre zarfında 100 milyondan fazla üyeye sahip olmuştur. (Köseoğlu, 2013: 58)

Facebook üzerine yapılan çalışmalar sonucunda, Facebook'un bireylerin sahip olduğu kişisel bilgileri ortaya çıkarma ya da ilişki türleri bakımından oldukça zengin bir veri tabanını bünyesinde barındırmaktadır. Bundan ötürü sosyal medya platformlarının yansırı sosyal medya kullanıcıları dikkatlerin üzerine çekmeyi başarmıştır. Bundan dolayı sosyal medya kullanan bireylerin sahip olduğu kişisel bilgiler, davranış biçimleri, tutum ve ihtiyaçlarını tespit etmesi bakımından ön plana

çıkmiştir. Son yıllarda araştırmacılar, Facebook'un insanların hem çevrimiçi hem de çevrimdışı davranış ve tutumların ölçmek için önemli bir araç olduğunu vurgulamışlardır.(Öztemel-Tıraş, 2019: 122).

1.3.2.2 Twitter

Dünyanın önde gelen ve büyük bir kitleye sahip olan Twitter, San Fransisco'da kurulmuştur. Twitter'ın 14 kişilik bir arkadaş ekibinin bir araya gelerek kurduğu bu platform ilgi çeken bir öyküsü vardır. Yeni projeler geliştirmek üzere toplanan bu ekip önce hiç akıllar gelmemiş fikirler üzerinden beyin fırtınası yapılması sonucu Jack Dorsey o anda aklında tasarladığı fikri ortaya atmıştır. Dorsey'e göre twitter işleyişi telefon üzerinden sms aracılığıyla yapabilecekken, böyle bir iletişim tarzının fonksiyonlu, üstelik web tabanlı kapsamlı bir sistemi geliştirmeyi düşünür. Nihayetinde Twitter'ın kuruluşu fikri belli bir arkadaş grubunun internet üzerinden daha kolay aktif bir şekilde iletişime geçme ihtiyacından ortaya çıktığı söylenebilir. (<https://www.brandingturkiye.com/twitter-tarihi-twitter-nedir-nasil-kullanilir-ne-ise-yarar/>, 05.02.2020).

Twitter, bireyin reel hayatta yapıp ettiklerini, onu takip edenlere; fotoğraf ve video yoluyla yaptıkların paylaştığı bir platformdur. “Şimdi yemek zamanı”, “deniz kenarındayım”, “arkadaşlarla gezmelerdeyiz” gibi mesajlarla bulunduğu durumu internette paylaşması söz konusudur. “Ne yapıyorsun” gibi klişe bir sorunun tüm insanlar bir aradaymış gibi hemen cevap veren bu iletişim teknolojisinde Twitter web sitesine girmeye bile gerek kalmayabiliyor. Yazılanları SMS (kısa mesaj servisi) kanalıyla veya Google Talk kanalıyla gönderme seçenekleri de mevcuttur. Twitter'ın mesaj servisi parti duyuruları, kurumsal şirketlerin müşterilerine ulaşma gibi imkanlardan ötürü daha çok tercih edilmektedir.(Sayımer,2008:128).

1.3.2.3.Instagram

Instagram 2010 yılında Kevin Systrome ve Mike Krieger tarafından kurulan fotoğraf ve video paylaşım amacı güderek kurulan bir sosyal medya platformudur. Instagram İngilizce karşılığı instant yani Türçesi hızlı ve anlık olan kelime ile yine

İngilizce telegram yani telgraf kelimesinin kaynaşımından ortaya çıkmıştır. 2012 yılında Instagram, Facebook tarafından satın alınmıştır. Gün geçtikçe popülasyonu artan Instagram'a filtre özelliği gelmesiyle kullanıcılar fotoğraf ve videolarına Instagram'a özel bu filtre süzgecinden geçirilerek paylaşımlarına renk katarak eğlenceli hale gelmesi sağlanmıştır. Facebook şirketi Instagramı bünyesine katmasıyla orda paylaşılan fotoğraf ve videolar Instagram'da görülmesi farklı bir boyut kazanmıştır.

1.3.2.4.Whatsapp

WhatsApp eski Yahoo! çalışanı olan Biran Acton ve Jan Koum tarafından ABD'nin Kaliforniya eyaletindeki Santa Clara kentinde kurulmuştur. Acton ve Koum, Yahoo şirketinden ayrıldıktan sonra Facebook ve Twitter'a çalışma girişimleri olmuş ama maalesef bu şirketlerden olumsuz cevap almışlardır. Biran Acton ve Jan Koum'un WhatsApp kurma süreçleri sancılı olsa da başarılarına engel olunamamıştır

Çok kısa bir sürede popüler olan WhatsApp'ın yükselerek başarı göstermesi asla sıradan bir durum değildi. Bu başarının arkasında birkaç faktör söz konusudur. WhatsApp'ın ortaya çıkmadığı dönemlerde insanlar iletişim faaliyetlerini BBM uygulaması üzerinden gerçekleştirmiştir. Sadece Black Berry markasının sağladığı bu imkân insanları farklı arayışlar içine soktu. Bir diğer faktör ise WhatsApp'ın telefon numarasını üzerinden kullanıcı oluşturmasıydı. WhatsApp'ın bu hızlı yükselişi, Facebook'un kurucusu olan Mark Zuckerberg'in nazarını celp etmiştir. 2014 senesini başında WhatsApp 19 milyar dolar karşılığında Facebook'a satılmıştır.

1.3.2.5.Snapchat

Snapchat 2011 yılında üç Stanford Üniversitesi öğrencisi olan Evan Spiegel, Bobby Murphy ve Reggie Brown tarafından oluşturulan uygulama arkadaşlar arasında kısa sürede fotoğraf/video paylaşımı sağlayan gizlilik esas olan bir sosyal medya ağıdır. Bu uygulamayı diğer sosyal medya platformlarından ayıran en önemli özelliği ise kullanıcıların çektikleri ve "snap" adı verilen video ya da fotoğrafların

arkadaşlarına ne kadar süre bakabileceği imkanın verilmesidir. Paylaşılan fotoğraf ve video on saniyeden fazla görüntülenememekte ve herhangi bir ekran görüntüsü alınması durumunda paylaşım yapan kullanıcıya haber verilmektedir. Aynı zamanda, içeriğin Snapchat ara yüzünden silinmesi durumunda dijital ortamdan ve Snapchat sunucularından silindiği anlamına gelmemektedir. Bu yönüyle uygulamanın güvenlik zaafı oluşturduğu düşünülmektedir. Nitekim 2014 yılında Snapchat kullanıcılarını hacklenmesi ile fotoğrafları sanal ortamda birçok kişi tarafından görüntülenmiştir.

1.3.2.6.Linkedin

Linkedin; 2003 yılında profesyonel iş adamları veya iş bulma amacı isteyen kişiler için tasarlanmış, 2016 yılında Microsoft tarafından 26 milyar dolar bedel ile satın alınmış, iş aramakta olan kişilerin ve işverenlerin bir arada olduğu geniş katılımlı bir mecradır. LinkedIn sınıf ve statü gözetmeden her kesimden, her yaştan, her sektörden insanların birbirleriyle iletişime geçmelerine imkan sağlıyor. Bu sosyal ağ, “öğrenciler ya da iyi bir kariyere sahip iş insanları ayrı değerlendirilmiyor; sadece iş insanları paylaşım yapsın, öğrenciler okusun diye bir mantalite yok. LinkedIn’i en cazip kılan özelliklerinden biri de bu olabilir. İş arayan, belki hiç deneyimi olmayan bir kişi ile adını milyonlara duyurmuş, işinin ehli, şirket sahibi, CEO gibi kişiler, bağlantı kurup birbirlerinin aktivitelerini ve diğer bağlantılarını görebiliyorlar. Örneğin bir şirket sahibi, kendi tecrübelerini anlatıp deneyimlerini aktarırken bir öğrenci de kendini anlatıp CV’sini paylaşıp, yeteneklerinden bahsedebilir ve o şirket sahibi, bu paylaşımı görebilir. Bu şekilde öğrenci veya iş arayışında olan bir kişi, dikkat çekerek kariyeri için yeni ve güzel fırsatlar yakalayabilir.”(<https://www.brandingturkiye.com/linkedin-nedir-nasil-kullanilir-niye-onemlidir/>, 05.02.2020)

II.BÖLÜM

SOSYAL MEDYA KULLANIMI EKSENİNDE; BOŞ ZAMAN, TÜKETİM VE SOSYALLEŞME KAVRAMLARININ YAPILANDIRILMASI

2.1. Sosyal Medya Ve Boş Zaman İlişkiseliliği

2.1.1. Boş zaman kavram

Leisure (serbest zaman) genel itibariyle dünyadaki akademik dünya literatüründe bu şekilde ifade edilmektedir. Bu kavramın Türkçe’ de sözcük karşılığı “serbest zamandır”. Serbest sözlüğünün geçmişine baktığımızda Farsça bir kelime olan “serbest” “başı bağılı olmak” manasını taşımaktadır. Bu yönüyle serbest zaman çalışma dışı bir zaman ifadesinde öte planlanmış, düzenlenmiş bir zaman dilimini belirtir. Bundan dolayı serbest zamanın yerine boş zaman kavramının çalışma dışı zaman ve mekanların karşılığı olarak kullanılması, luga ve etimolojiye uygun düşeceği kanaati söz konusudur.(Doğan, 2000:441).

Boş zaman olgusu çalışma karşıtı, boşluk olan faaliyet alanı sosyal zaman olarak adlandırılmaktadır. Çalışma, kurumsal faaliyetlerin gerçekleştiği kamusal alan olarak nitelendirilirken boş zaman ise ailevi, bireysel ya da bireyin kendine ait olduğu alan olarak adlandırılır. Boş zaman bireyin iç dünyasında sosyal anlamda yaşadığı zevkleri kapsarken çalışma tam tersine bireyi iç dünyasından çok geçimini sağlamak amacıyla zorunlu bir zaman dilimini temsil eder. Bundan dolayı birey için çalışma sıkıcı iken boş zaman aksine rahatlatıcı özelliğindedir.(Jenks,2014:528)

Russel’ e göre boş zamanlar insanın tabii hakkıdır. İş yaşamı çok ağır koşullar altında olmamalıdır. Russel, dünyanın modernliğı benimsemesiyle kölelik düzenin olmaması gerektiğini vurgulayarak insancıl olmayan çalışma şartlarına itiraz etmektedir. Her yönüyle programlanmış bir düzen ekseninde çalışma saatlerinin

önemli düzeyde kısıtlanmasıyla ortaya çıkacak iş gücüne istihdam sağlanması adına katkıda bulunacaktır. (Erkip, 2000:258)

From'a göre insanların bir çoğu boş zamanlarını sürekli tiyatro, sinema izleme veya meta tüketimi üzerine şekillendirmişlerdir. İş hayatı doğası gereği yabancılaşmayı ortaya çıkaran bir işleve sahiptir. From, birey yabancılaşmaya maruz kaldığı ortamda yabancı, güvensiz, teslimiyetçi olduğu gibi, özel yaşamında da benzer özellikler gösterebilmektedir. (Aytaç, 2002:243).

Adorno ve Horkheimer'e göre teknoloji, çalışma ile çalışmadan arta kalan zaman arasındaki farkı kaldırılması adına önemli bir faktördür. Kültür endüstrisi olan film, müzik, televizyon, radyo, toplu tüketime uygun bir şekilde tasarlanmış eğlence araçlarıdır. Kültür endüstrisi araçları hem iş hayatında hem de serbest zamanlarda bireylerin hizmetine sunulan, ekonomi çarkının önemli dişlileri diye ifade edilebilir. (Aydoğan, 2000:145)

Boş zaman kavramını bütünsel bir perspektifle ele alan Veblen, "Aylak Sınıfın Kuramı" isimli eserinde boş zamanı brujuvazi sınıfın kendilerini, gerçekleştirdiği, boş zaman adı altında gerçekleşen tüm faaliyetleri de tüketim metaı olarak nitelendirilir. Probleme tüketim olgusu üzerinden bakan Veblen göre, modern toplumda her şeyin alınıp satılan bir meta dönüştüğü gibi boş zaman faaliyetlerinde bir tüketim metasına dönüşmüştür. Boş zaman nasıl ve ne şekilde belirleneceği toplumda norm ve değerler etrafında şekillenerek belirlenmiştir. Veblen'e göre egemen/aylak sınıfın sahip olduğu mallar; emek harcanarak kazanılmamış aksine şiddet ve hileye başvurularda elde edilmiştir. Aylak sınıfı kendinden olmayan insanların emeklerini sömüren bir grup olarak nitelendirilmektedir. Bu aylak sınıfın gösteriş için tüketim gerçekleştirdiğinden boş yaşam tarzının belirticisi olduğunu ifade etmiştir.(Veblen, 1995: 68-87).

Veblen'e göre, modern toplumda tüketim alışkanlıkları ve moda, zengin bir sınıf tarafından, alt sınıfları dayatılan araç haline dönmüştür. Üretim ilişkileri ve iş faaliyetlerden sıyrılmış bu sınıf, gösterişçi bir tüketim tarzıyla kendi dünyasını kurmayı amaçlar. Boş zaman olgusu bu sınıf için tamamen tüketim üzerine endekslidir. Bu sınıf, ekonomik gücünü israf ve gösteriş üzerine temellendirmiştir.

Kendisine bağımlı sınıfın dikkatini üzerine çekerek varoluş gayesini pekiştirme hedefindedir.(Veblen, 1995: 102-114)

Boş zaman olgusu, kar amacı güden endüstriyel toplumlarda görünmeye başlarken diğer toplumlardan farklı olarak ortaya çıkan bir yeniliktir. Serbest zamana kavramına ilişkin kuramsal yaklaşımlar konuya çalışma ilişkileri-serbest zaman perspektifinden bakarlar. Serbest zaman; bireyin iş hayatının kilit rolü çalışmanın dinlenme, eğlenme, rahatlama ile organik irtibatı, serbest zamanı çalışmayla bağlantılı olarak inceler. İş hayatının kutsallığı, kapitalist düzenin devamlılığı için şart olarak bakılıyorsa da, toplumbilimciler iş hayatı kadar boş zaman olgusunu da atıfta bulunurlar.(Çelik,2015:78)

2.1.2.Boş zamanlar teorileri

2.1.2.1. İşlevselci model

Bu teoriye göre boş zaman birden fazla fonksiyona sahiptir. Birey burada sosyal sistemdeki boşluğu doldurmak için ana etken konumundadır. İşlevselcilik; bireylerin sosyal sistemler içerisinde belirli roller üstlendiğini savunan hakim görüştür. Birey üstlendiği rollerle sosyal sistemlerin işleyişi için iyi bir iletişime girmeyi gerekli görür. Sosyal sistemin varlığının devamı için işleyişte bulunan kurumlar vardır. Tüm bununla birlikte sosyal sistemlerin kendi yönetim alanında sahip olduğu ortak değerler mevcuttur.

Modernleşmeyle birlikte boş zamanların belirli bir düzene sahip olan sistemlerin üzerinde önemli işlevleri olduğu gözlemlenmiştir. Weber'e göre iş yeri ve kurumlar, sert prensiplere sahip bir şekilde bireylerin hareket alanlarını dört duvar arasına hapsetmiştir. Böylelikle iş dışında yapılan bütün eylem ve davranış pratikleri boş zaman kavramının konusunu oluşturmuştur.

İşlevselcilik, moda özelliğine sahip olup ve bu şekilde yayılma eğilimi göstermektedir. İşlevselcilere göre sosyolojik olguları işlevsel analiz metoduyla anlaşılır. Çünkü toplum bir işlevsel yapıya sahip bir sistemler bütünüdür. Bugüne dek işlev kavramı; iş, meslek, amaç, sonuç ve yararlı anlamını taşısa da asıl olarak toplumda gerçekleşen tüm faaliyetlerin bütünsel işleyişini betimler. Bir bakıma

işlevler, bir toplumdaki ihtiyaçların karşılanması için gerçekleştirilen eylemler bütünüdür.(Ergun,1995:74)

Ünlü Amerikan sosyolog Talcott Parsons, Weber'den esinlenerek Amerikan halkının davranış pratikleri ve yaşama biçimlerini incelemeye çalışmıştır. Parsons'a göre sosyal yaşamda her şeyin bir işlevi olmalıdır. Onun düşüncesine göre boş zaman farklı bireyler için birden çok fonksiyona sahip olabilir. Fakat bu işlev her ne olursa olsun bireyin dinlenmesini amaç edinmelidir. Bundan dolayı Parsons teorisi, boş zamanı bireyin tüm yorgunluk ve stresini üzerinden attığı bir süreç olarak tanımlar.(Ertuna,2019:85,86).

İşlevselci teorisyenlerin bir diğer önemli temsilcisi Stanley Parker'dır. Ona göre boş zaman aktiveleri iş aktivelerinin devamı konumundadır. Parker'ın bir diğer bakış açısı ise boş zamanda gerçekleştirilen davranış pratiklerinin iş esnasında ortaya çıkan tatminsizliği ortadan kaldırmak için yapılmasıdır. Parker kendinden önceki teorisyenlere de eleştirel bir yaklaşımda bulunmuştur. Bunlardan en önemlisi ise Edward Gross'dur. Gross iş hayatının birey için boş zamanın ise gönüllük esas olduğunu vurgular. Gross boş zamanın kültürel devamlılığın ve bireyin iş dışında yeni yetenekler kazanması açısından önemli görmektedir. Ona göre bireyin iş sırasında yaşadığı stresi üzerinden atarak tekrardan kendi öz benliğini kazanır. Parker, Gross'un tüm bu söyledikleri üzerinden şöyle bir eleştiri getirir; iş dışında yaptığımız hiçbir etkinliği iş hayatından bağımsız olduğunu düşünemeyiz. Buna örnek olarak da boş zamanlarında yine iş yapmaya devam eden iş adamları, doktorlar ve öğretmenleri gösterir.(Ertuna,2019:85,86).

2.1.2.2 Neo-Marksist model

Marx kapitalist toplumları açıklarken üretim ve tüketim olgusu üzerinde durmaktadır. Marx boş zamanlar teorisini bu olgular üzerinden açıklamaktadır. Ona göre üretim faaliyetlerini elinde bulunduran brujuvazi sınıfı işçi sınıfıyla sürekli çatışma halindedir. Brujava sınıfı kar marjını artırmak için işçi sınıfının emeğini sömürmekle birlikte yaşam alanını da manipüle etmektedir. Marx'ı bu düşünceye sevk eden ise sermaye sahibi brujuvazilerin medya, din ve eğitim gibi kurumlar üzerinden söz sahibi olduğunu düşünmesinden kaynaklanır.

1980 yıllarda John Clarke ve Chas Critcher boş zamanının ekonomik bir yapıya bürünmesiyle yeni bir teori üretirler. Clarke ve Critcher' e göre boş zamanı ve işin fonksiyonel yapısını kapitalizmin şekil verdiğini düşünmektedirler. Sanayi devrimi öncesi boş zamanla iş arasında bu kadar keskin bir ayırım söz konusu değildi. Bu durumu iki önemli faktöre bağlamaktadırlar. İlk olarak; kapitalizm boş zaman için ortaya çıkabilecek yeni olanakları ortadan kaldırır. İkincisi ise devletler ve sermaye sahipleri boş zamana yön veren iki temel unsur haline dönüşmüştür. Bu duruma en iyi örnek ise bireylerin eğlence yerleri olan bar ve sinemaların çalışma şartlarının devlet tarafından onay almaları gösterilebilir. Clarke ve Critcher bundan dolayı işlevselci görüşe temelden karşı çıkarlar. Onlara göre boş zaman işlevsellikten öte arzulanan davranışlar halidir. Neo-Marksistler boş zamanı işten sonra bir ödül değil arzuların dışı vurumu olarak tanımlarlar.(Ertuna,2019:89).

2.1.3. Boş zaman eğitimi

Sanayi toplumların yol kat ettiği önemli kazanımlardan biride boş zaman ve iş süreleri arasındaki hudutlar belirginleştirerek, her iki alanın sahip olduğu muhteva netleşmiştir. Gelişmekte olan ülkelerde üretim ilişkilerinin farklılaşmasıyla birlikte gözlenen en önemli değişiklik boş zamanın artışıdır. Boş zamanın artış göstermesi, bu zaman diliminde yapılacak olan faaliyetlerde çeşitliliğinde artış meydana getirmiştir. Mesela; turizm, spor, eğlence, tüketim, tatil vb. bağlı endüstriyel alanlarda boş zamanları doldurmaya yönelik iktidar savaşına girmişlerdir. Bu alanlara bütüncül bir yaklaşımla baktığımız zaman yeni endüstriyel alanların doğduğunu görürüz. Boş zaman endüstrisi; birey ve toplulara hegemonik gücünü hissettirmek bu alanı kendi dünyasına göre şekillendirmeyi amaçlamıştır. Günümüzde Batılı ülkeler ; kapitalist aklın hüküm sürmesine bağlı olarak realitede sanayi çalışma sisteminin zincirlerini kırarak boş zaman faaliyetlerini, paradoksal bir şekilde yine endüstriyel yapıya mahkum etmişlerdir. Bu zıtlık, bireyin iradesine müdahale ederek endüstriyel ilkelere uymasını ve kapitalist sistemin dışına çıkmanın mümkün olmadığını göstermektedir. (Aytaç,2002:233)

Boş zaman eğitimi; bireyin boş zamanlarını faydalı bir biçimde değerlendirerek kazanım sağladığı bir eğitim biçimidir. Bu eğitimde asıl gaye kişilik

gelişimine katkı sağlayabileceği boş zamanları kendisinin oluşturmasıdır. Amaç ve kapsam bakımından eğitim ile boş zaman eğitimi aynı özellikleri taşımaktadır. Fakat eğitim kavramının kapsamı geniştir. Eğitimi; bireyin kişilik oluşumunda aynı zamanda onu hayata adapte edecek her türlü bilgi ve beceri kapsayan süreç olarak da tanımlayabiliriz.

Eğitimde zorunlu öğretim söz konusu iken, boş zamanlarda bireysel tercih ve gönüllü olma ilkesi esas tutulmuştur. Boş zamanları değerlendirme faaliyetleri, eğitimin yapbozu tamamlayan parçalardan biridir. Boş zaman faaliyetleri genel itibariyle anlık doyum sağlar fakat eğitim daha uzak amaçları kapsar. (Tezcan, 1977:403,414). Boş zaman eğitimi, bireyin boş zamanının “faydalı bir değerlendirilmesi” eğitimi olarak görebiliriz. Boş zaman eğitimi; birey hangi faaliyeti yapacaksa, yararlanacağı estetik ve etik fonksiyonlarını, kendisi üreten bir eğitim biçimidir. Özetle bireyin kendisini üretici pozisyonunda olduğu ve kişisel gelişimi olan boş zaman faaliyeti kapsamında yeni fikirler geliştirdiği eğitimidir. Toplumsal ve kişisel refah gelişimi için boş zaman vakitlerini bireyin kimlik gelişimi ve toplumsal düzeni güçlendirme, boş zaman eğitiminin amacıdır. (Tezcan,1994: 75)

Boş zamanda gerçekleştirilen eğitim faaliyetleri formal olduğu gibi informal de olabilmektedir. Bu eğitimde kilit rol aile ve okul kurumlarına düşmektedir. Boş zamanlar aktif olarak ilk evde başlar, fakat aile boş zaman değerlendirme faaliyetlerini organize edemez, rastlantısal ve düzensiz bir biçimde öğretir. Ülkemizde çocuk bireyin hangi faaliyeti tercih edeceği ailenin isteği doğrultusunda şekil almaktadır. Boş zaman eğitiminde insiyaf alan kurumlar ekseriyetle okullardır.(Tezcan 1977:403,414). Okul, bireyi iş hayatında başarılı olması için eğitmez, aynı zamanda ona yaşamın inceliklerini de öğretir. Okul, boş zamanı değerlendirirken gerekli olan bilgi ve becerinin öğretildiği en önemli müessesedir. (Tezcan 1994: 78). Boş zaman eğitimi yönünden bugün, okulların sahip olduğu tüm imkanlar kullanıldığı zaman farklı kurumlarla iş birliği yapılması halinde ortaya yeni kazanımlar çıkacaktır. (Tezcan 1994:82).

Yakın zamana kadar iletişim teknolojileri iş hayatını biçimini değiştirerek manipüle edecek bir yapıya sahip değildi. Ancak gelişen yeni iletişim teknolojileriyle birlikte iş hayatında kendisini aktif bir şekilde kendisini göstermiştir. Bilgisayarın

internetle buluşmasıyla; boş zamanların, iletişim teknolojisinin egemenliğine girmesini hızlandırmış ve aynı zamanda iş ve eğlence hayatına dair her şeye hükmetmeye başlamıştır. İletişim teknolojisi çalışma hayatını değiştirip dönüştürerek iş yeri kavramını günlük hayatımızdan çıkararak evde çalışma anlamına gelen “Home Office” olgusunu üretmiştir. Oysa ev içerisinde zaman mevhumu yoktur. İstenilen zaman diliminde çalışma serbest bir şekilde gerçekleştirilebilir. Teknoloji bu imkan sayesinde çalışma ve boş zaman arasındaki ayrımı ortadan kaldırmayı hedeflemektedir. Çelik,2018:83)

Ülkemizde, okullarda bilinçli ve ayrı bir boş zaman eğitimi olduğundan söz edilemez. Boş zaman konuları ile ilgili ders saatleri de çok az ya da yoktur. Okullardaki eğitsel kol etkinlikleri de yetersiz kalmaktadır. Ayrıca öğrencileri okul saatleri dışında yönetecek ve eğitecek boş zaman çalıştırıcıları ya da mesleki liderler yoktur.

2.1.4. Sosyal medyanın boş zaman değerlendirmesindeki rolü

Kapitalizm ile boş zaman arasında bilinenin ötesinde, karışık bir ilişkinin var olduğunu söyleyebiliriz. Kapitalizm, üretim ve kar maksimuma çıkarma üzerine endeksliken; öte yandan boş zamanı amacına uygun bir hale getirmektedir. Boş zaman aynı zamanda iş etiği ile sıkı bir ilişkisi söz konusudur. Nitekim boş zaman, çalışmanın vermiş olduğu baskı ve tahakkümden uzaklaşmayı da ifade eder. Kapitalizm antik çağdan farklı olarak, çalışma zamanı ile boş zamanı arasındaki sınırları net bir biçimde belirleyerek farklı bir yaşam alanı oluşturmuştur. Modern dönemle birlikte boş zamanlar özerk bir yapıya bürünmüştür. Birey çalışma saatleri dışında kalan bu zamanını dilediği gibi değerlendirebilmektedir. Bundan dolayı boş zaman bireyin iradesi doğrultusunda kendine özgü faaliyetlerini gerçekleştirdiği zaman dilimidir. Bu zaman diliminde bireyler kişisel gelişimlerini sağlamak, enerjik bir şekilde işinin başına geçmek ve kendilerini psikolojik olarak resetlemeyi amaç edinirler. Fakat modern dönemin iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte bireyler sosyal medya platformlarının yoğun bir şekilde kullanmaya başlayarak boş zamanlarında bu alanların ücretsiz işçilerine dönüşmüşlerdir. İletişim teknolojilerini hayatlarının merkezine alan bireyler evlerine

hapsolarak, kendilerine yeni bir dünya olan sanal dünyayı inşa etmişlerdir. İletişim teknolojilerinde yaşanan bu gelişmeler bireyin gerçek dünyadan kopmasına ön ayak olmuştur.

Boş zaman olgusu; genç bireylerin hayatında önemli bir yer kaplamaktadır. Gençler bu zaman dilimini büyük oranda oyun oynayarak geçirmektedir. Günümüzde internet anlık bilgi edinilen bir mekan olmanın ötesinde sürekli aktif bulunulan bir ortam haline gelmiştir. İnternetin teknolojisinin gelişimiyle birlikte, bireyler sosyal ilişkilerini sosyal medya platformlarıyla yürütmekte, her türlü haber ve maillerini uygulamalar aracılığıyla takip etmekte, sosyal/siyasal örgütlenmeleri ve iş görüşmeleri gerçekleştirebilmektedirler. Bireyler iletişim ihtiyacını karşılamak için mobil teknolojilerin yardımına ihtiyaç duymakta ve bunu sonucunda birçok etkiye maruz kalmaktadır. Richard Sennet'a göre; iletişim teknolojileri aracılığıyla sosyalleşmek, boş zamanı değerlendirmede amaç olarak görülmüş; bundan ötürü bireyler çağdaşlaşmanın gerisinde kalmamak için sanal ortamda sosyalleşmeyi zorunlu olarak kabul etmişlerdir. (Çaycı-Eken, 2017:101).

Genç bireyler zamanını geçirmek için teknolojik araçlarla sıkı bir ilişki içerisindedir. Modern dönemde birey, iş yorgunluğunu gidermek için fiziksel aktiviteler yerine dijital çağın getirmiş olduğu mobil teknolojiyle vakit geçirmektedir. Örneğin; Amerika'da Google ve Ipsos'un 2012 yılında ortaklaşa yaptıkları araştırmalarının neticesinde, 13-24 yaş aralığındaki bireylerin %92'si dijital teknoloji araçların en az ikisini aynı anda kullandıklarını söylemektedirler. Aynı çalışmada ortaya çıkan bir diğer sonuç ise; genç bireylerin %76'sı çevrimiçi(online) oyun oynamayı tercih ettiğini gözler önüne sermektedir.

Endüstriyel toplumun düzeni için önemli bir unsur konumunda bulunan boş zamanın işlevi; toplumun saadetine önemli katkılar sunmaktadır. Günümüzde ise teknoloji, boş zamanın zaman içerisinde birbirinin tamamlayıcısı haline gelmiştir. Bu nedenle, bireyler boş zamanı değerlendirirken dijital teknoloji araçlarını kullanmaya öncelik vermişlerdir. Söz konusu bu durum artık bir teknoloji bağımlılığına dönüşmüştür. Fakat teknolojiyle sürekli iç içe olmak bireyi ruhsal ve bedensel birçok sorunla karşı karşıya getirmiştir.

2.2. Sosyal Medya Ve Tüketim Kültürü Algısı

2.2.1. Tüketim kültürü

Bir grup araştırmacıya göre tüketim kültürünün çıkış noktası, İngiltere'deki orta sınıf için 18.yy. görülürken işçi sınıfı için ise eğlence endüstrisinin, reklamların, boş zamanların, tatillerin ve büyük mağazaların popülerlik kazandığı 19.yy. kabul görmektedir. Tüketim kültürünü, modernizme geçişle birlikte ortaya çıkan bir kültür yapısına sahip olduğunu söyleyen araştırmacılar olduğu gibi; tüketim ve hayat tarzlarının gündelik hayatta egemenliğini pekiştirdiğini post-modern dönemin kültür ürünü ifade eden araştırmacılar da mevcuttur. Bundan ötürü tüketim kültürünün kapitalizmin hangi aşamasında ortaya çıktığını ifade etmenin zor olduğu bir tablo ortaya çıkmaktadır. Bununla birlikte bu kültür biçiminin kapitalizmin meydana getirdiği kültür olduğu realitesi yadsınamaz bir gerçekliğe sahiptir. (Dağtaş - Dağtaş, 2006:303).

Tüketim, günümüz dünyasının spesifik bir yaklaşım olarak gelişmiş toplumların bir karakteristik özelliği olarak karşımıza çıkmaktadır. Küreselleşme, neo-liberalizm ve postfordizm tüketim toplumunu en iyi anlatan kavramlardır. Buradan hareketle tüketim toplumunu ticari ilişkiler liberal politikalarından çerçevesinde pratiğe geçtiği bir toplum yapısına sahip olduğunu söyleyebiliriz. Bu toplum yapısında ekonomik faaliyetler özel sektörün öncülünde serbest piyasa hakim olduğu alanda gerçekleştirilir. Devletin piyasa müdahale etmediği bu toplum yapısı; ticari örgütlenmeyle birlikte sosyal yaşamı da düzenleyen önemli bir sistemsel yapıdır.(Duman,2018:66). Tüketim nesnelere yani ev, giyim, yiyecek ve boş zaman faaliyetleri ve bunlarla ilgili olarak ölçütler dizinin, toplumdan topluma göre değişmesi tüketim kültürünün değerler sistemi çerçevesinde şekillendiğini gösterir.(Kıray,2005:13)

İnsanın var olduğu günden bu yana hayatın içinde olan tüketim olgusu bireylerin gereksinimlerini karşılamak için gün yüzüne çıkmıştır. Bireyin hayatını idamesi için ortaya çıkan maddi ve toplumun kültürel açlığının karşılamak için ise sosyolojik ihtiyaçlar kendini göstermiştir. Tüketim kavramı her disiplin tarafından kendisini ilgilendiren yönüyle değişik bakış açıları çerçevesinde ele alınıp incelenmeye değer görülmüştür.

Marx, bir toplumun yapısal ve karakteristik özelliklerini anlatırken o toplumun ortaya çıkardığı üretim biçimini sosyal ilişkilere yansımaya bakmamız gerektiğini belirtir. Burdan hareketle; ABD’yi demokratik bir yapıda olmadığını kapitalist düzenin lokomotifleri olarak tüketim endeksli bir toplum olduğunu belirtir. Marx’ın materyalist topluma bakış açısı üretim ilişkilerini açıklamasından öte sınıf ayrımına vurgu yapmasından kaynaklanır. Marx’a göre kapitalist sistemin insanlara akıl tutulması yaşatarak sistemin dışına çıkmanın imkansız olduğu kanısını perçinleştirir. Bu nedenle emek sömürsüne maruz kalan sınıf, sistemi sorgulamadan yaşamını idame eder. Marksist teorinin bir diğer yaklaşımı sermaye sahiplerindedir. Çünkü sermaye sahipleri daha fazla mal üretmek için işçi emeğinin karşılığı olan maaşından kesinti yaparak bunu elde etmektedir.

Baudrillard’a göre tüketim, toplumsal sınıflandırma oluşum sürecinde bireyin kendini tanımlaması olarak da ifade eder. Tüketim Toplumu adlı eserinde; ”günlük yaşamın tüketimin bir parçası ”olduğunu ifade etmiştir. Ayrıca Baudrillard tüketimi, toplumsal bir faaliyet, baskı ve toplumsal denetim mekanizmasının değerler sistemi olduğunu vurgular. Bireylerin ihtiyaç ve tatmin duygularının bu sisteme göre biçimlendiği, nesnelere aynı zamanda gösterge özelliği taşıyan anlamlarla farklı nesnelere yer değiştirebildiği bundan dolayı tüketimin olgusunun zaruri ihtiyaçları karşılayan hikmete yönelik olarak değil, göstergelerin tüketimi yapısına bürüneceğini ifade etmektedir. (Baudrillard, 2008).

Toplumsal dinamiklerdeki değişimle birlikte farklı anlamlar yüklenen tüketim olgusu son zamanlarda kazanmış olduğu manalardan biri; tüketimin eskisi gibi salt ihtiyaca yönelik cevap veren bir faaliyet olmasıyla birlikte; aynı zamanda bir dinlenme aracı ve eğlence tarzına dönüşmüştür. Bununla birlikte tüketim; sosyal sınıfların kendilerini tanıtmaya, ifade etmeye, ortaya koymaya biçimi olarak da kendisini göstermektedir. Tüketimin ortaya çıkardığı; göstergeler, semboller, imgeler, prestij ve imajlarla bireyler kendilerini etnik, sosyal, bireysel, siyasal, kişisel bağlamda kimliklerini inşa etmeye sürecine girerler. Bu kapsamda geleneksel toplumlarda daha çok mal ve hizmetlerin tüketimi olarak bilinen tüketim olgusu; modern toplumlarda değerlerin sömürülerek tüketildiği bir hale dönüşmüştür. (Orçan, 2008).

Tüketim ve yaşam biçimlerimiz aynı zamanda diğer bireylerle olan ilişkisel ağımızı ifade eder. Değişim; kopyalanma ne ölçüde olursa olsun farklı üsluplar, moda, giyim-kuşam ve mallar başkalarını sınıflandırmada kullanılan bir ipucu dizisi oluşturmaktadır. Bireylerin tercihlerini ve bulunduğu toplumsal tabaka eğilimlerini ifade etmek için Bourdieu'nu etnik habitus kavramını kullanmıştır. Habitus; bireyin kültür pratiklerine dair tercihinin gündelik bilgiler düzeyinde kalmayıp onu özümseyerek bedene kazandırmıştır. Bir birey kökenini ve hayat tarzını yansıtan eğilimleri; vücut şeklinde, ölçüsünde, kilosunda, duruşunda, yürüyüşünde, hal ve tavrında, ses tonu ve eksikliğine ilişkin sembollerini hissettirecektir. Bu yüzden Bourdieu, “simgesel konuşma üslubunda kendini göstermeyi hedefler. Bir bakıma bir üst statüye geçen birey, sermaye kavramı; kültürün kendini bedende gösterdiğini ve bu perspektiften bakıldığında hangi kıyafeti giydiğinden çok kıyafeti nasıl giydiğiyi ilgilendiğini” söyler. Bourdieu'nun deyişiyle sınıfsal beğeni ete kemiğe bürünmüştür. Tüketimde gösterişli olmak, meta tüketiminin ana kaynağını oluşturmaktadır. Bu nedenle herkes aynı doğrultuda kendinden bir üst sınıfın tüketim alışkanlıklarını taklit eder. İnsanların çoğu, benzer mekanlarda aynı mal ve hizmeti tükettiğinden dolayı kendinden üst sınıfa mensup bireylerden bağımsız hareket edemediği için tüketim tarzları gösterişli görünmekten çok gösterişli sıradanlık halini almıştır.(Bilginer,2008).

Modern kapitalizmin tüketiciye sağladığı mal ve hizmetleri elde etme arzusu ve bu malların bir pazar sahasında üretip, satmak vasıtasıyla ve sürdürülebilir kazancın devamıyla birlikte ekonomik hareketlerinde etkisiyle daha geniş bir toplumsal ve kültürel alan içinde yayılım gösterirler. Bu durum hiçbir zaman klasik liberal ekonomik öğretilerine göre hareket etmez. Çünkü hem Marx hem de Weber göre; üretim ve tüketimi oluşturan iktisadi hareketlerin varlığı her zaman için kültürel bir zeminin gerekliliğine ihtiyaç duyarlar. (Bocock,1997:47)

2.2.2. Tüketim kültürünün sosyal medyayla dönüşümü

Kapitalist üretim tarzının bize sunmuş olduğu tüketim kültüründe, tüketici konumunda bulunan birey ideal unsurdur. Tüketim kültürü çerçevesinde, mal ve hizmetler pazarlanırken, toplumun tüketime yönlendirilmesi için kültürel faktörler ön

plana çıkmaktadır. Kapitalizm için, tüketim ürünlerin kullanım alanlarıyla birlikte aynı zamanda simgesel özellikleri de önemlidir. Bu nedenle tüketim de hedef ihtiyaçlara cevap vermekten çok ürünlerin sahip olduğu göstergeler üzerinden prestij, statü ve kimlik gibi faktörleri yansıtmaya dönüşmüştür. Statüyü ifade eden gündelik yaşam pratikleri, boş zaman faaliyetleri, markalar, belirlenmiş sosyal gruplar arasında oluşan farklılar üzerinden yaşam biçimleri yeniden üretilmiştir. İnsanlar bir topluluğa aidiyet göstermek için maddi değerleri sahip olmaya öncelik olarak görmeye başlamışlardır. Bunun sonucunda da tüketimin kültürel ortamı oluşur. İhtiyaçların tatmin edilemediği bu kültür yapısında, istekler ve arzular katlanarak nirvanaya ulaşmıştır.

Günümüzde hakim olan görüş, bireyin tüketici konumunda bulunduğu müddetçe haz ve mutluluğun zirve olacağı kanısındır. Bireyin haz ve mutluluğunu sınırları tüketimle paralel endekslidir. Tüketim kültürü olgusunda haz ve mutluluğa giden her yol mubahtır anlayışı hakimdir. Toplumdaki algı tükettikçe zevk alacaksınız anlayışıdır. Toplum tüketmediği zaman haz hissini azalacağı bunun neticesinde birçok psikolojik ve sosyolojik problemi beraberinde getireceği görüşü baskındır.

Baumann'a göre günümüz toplumları, üretici pozisyonundan tüketici konumuna dönüştüğü ve artık tüketimin geleneksel toplumlardan farklılaşarak yeni bir yapıya kavuştuğunu vurgular. Tüketim objeleri, tüketim toplumlarında yapısal olarak geçicidir ve arzu objesi eskisi kadar uzun ömürlü değildir. Tüketimin hakim olduğu ekonomilerde mal ve hizmetler herhangi bir süre zarfı olmaksızın anlık tatmin duygusu amacı gütmektedir. Tüketim toplumları öğrenme değil unutma üzerine inşa edilmiştir. Tüketme sürecinde istek duygusu ile tüketim objeleri arasındaki bağ koparıldığında, tüketim sürecinde aktif rol oynayan obje ve istek duygusunu dayanıklılık gücü azaldığı görülmüştür. Arzulardan alınan haz duygusu ihtiyacı cevap vermenin ötesine geçmiştir. Her şeyin yolunda gittiği tüketim toplumunda birey arzularını tatmin etmeye itilmektedir. Tüketme kapasitelerini artırmak için bireylere arzularının tatmini için yeni seçenekler sunulmaktadır. Tüketim toplumu isteklerin giderilmesinden sonra yeni isteklerle kuşatılan tüketiciler ile tüketici piyasasının iktisadi ve siyasi değişime uğramış ve tıpkı piyasa gibi çekiciliğini sürekli artıran, sorumluluk duyan ve buna hazır olan dünyanın birleşimidir; fakat istek duygusunun giderilmesi tüketici olmak için yetmez. Arzunun

realitesi ve bu arzudan haz duymak için bireyin arzulan objeye ulaşabileceği ümidini taşıması gerekmektedir.(Bauman, 2012:85,87).

İletişim ve bilişim teknoloji faaliyetlerinin ilerlemesiyle beraberinde ortaya çıkan gelişmeler, medyayı tam anlamıyla dönüşüme sokmuş ve geleneksel medyayla karşılaştırıldığında her alanda önde olan sosyal medyayı da gündelik yaşamın merkezine oturtmuştur. Bireylerin önüne geçilemeyen tüketim pratiklerinin gün yüzüne çıkarılmasında geleneksel medyanın yanında sosyal medyada yapılan paylaşımların etkisi umursanmayacak ölçüde büyüktür. Sosyal medya platformlarının ve çalışma prensipleri gereği yapılan paylaşımlar çok hızlı bir şekilde milyonlarca insan tarafından görüntülenmektedir. Bu platformlarda öncelikle reklamlarda ünlü kişilerin giydikleri elbiseler, yemek yedikleri restoranlara, tatil fotoğrafları gibi birçok alandaki görüntüler, sosyal medyanın tüketim kültürü ile olan ilişkisini apaçık bir şekilde göz önüne sermektedir. Bireylerin kendilerini gerçekleştirme olarak kullandığı iletişim teknolojisi, yeme içme kadar zaruri ihtiyacı haline gelmiştir. İnsanlık tarihinin ilk dönemlerinde iletişim mağara duvarlarına çizilen resimlerle sağlanırken günümüzde ise yaşanan bilişimsel ve teknolojik gelişmelere bağlı olarak internet tabanlı iletişim olan sosyal medyayla gerçekleşmektedir. Kullanıcıların her türlü bilgi, duygu, düşünce ve deneyimlerini paylaştığı sanal bir ortam olan sosyal medya “katılımcılarının online ortamlarda kendilerini ifade etme, iletişime geçme, gruplara katılma ve bu ortamlara fikir, yorum ve yayınlarıyla katkıda bulunma imkanı sağlayan sosyal içerikli web siteleri” olarak ifade edilmektedir.(Köksal ve Özdemir, 2013:327,327).

Sosyal ağlar üzerinden yapılmakta olan tüm etkinliklere sosyal ağ reklamcılığı olarak ifade edilir. Facebook, twitter ve instagram gibi sosyal medya ağları aracılığıyla yapılan reklam çalışmalarının en önemli kazanımı, reklam yapacak kurum veya şirketlerin; ulaşmak istediği kitlenin demografik bilgileri sayesinde reklam yapacağı kitleye ulaşma imkanı sağlamasıdır. (Mestçi, 2013).

Sosyal ağlar, çıktığı ilk zamanlar sosyalleşme aracı olarak görülmüştür. Zaman geçtikçe alanını genişleterek kurum ve şirketler için bir rekabet edilebilen sanal bir ortam haline gelmiştir. Çok fazla müşteriye ulaşmak isteyen şirketler, içinde buldukları piyasada en önde yer almak için sosyal medya platformlarını daha etkin

yararlanmaya çalışmışlardır. Şirketler ve kurumlar bu platformlar sayesinde amaçladıkları kitleye daha hızlı ulaşma imkanına sahip olmuştur. Bundan ötürü, sosyal ağlar şirketlerin tüketicilerle olan ilişkilerini güçlü tutmak ve yeni çıkan ürünlerinin tanıtımını yapmak amacıyla önemli bir yere sahiptir. Sosyal medya platformlarında şirket ve firmalar; ürettikleri ürünleri açıklayan kapsayıcı bilgiler sunmakta hedef kitle ulaşmak için farklı yollar denemektedir. Şirketler sosyal medya aracılığıyla reklamlarını yaparak, tüketicilerden aldıkları geribildirimler sayesinde de kendilerini dönüştürmektedir.

2.3. Sosyal Medya ve Sosyalleşme

2.3.1. Sosyalleşme

Sosyalleşme, bir bireyin ait olduğu toplumun ve etkileşimde olduğu grupların kültürü öğrenme süreci olarak tanımlayabiliriz. Bireyin doğumundan ölümüne kadar olan dinamik süreç içerisinde kişi yaşamı boyunca çevresinde bulunan gruplardan kültür aidiyetini elde etmek adına öğreneceği değer, tutum ve rollerin tümünü kapsar. Sosyalleşme, sosyolojik açıdan kayda değer bir öneme sahiptir. Çünkü birey yaşama dair iyi-kötü, doğru-yanlış vb. birçok eylem ve durumu sosyalleşme aracılığıyla öğrenir. Bu nedenle sosyalleşme kültürün kuşaktan kuşağa aktarımını sağlarken aynı zamanda kişilik oluşumunda etkilidir.(Zencirkıran,2020:87)

Sosyalleşme tanımlanırken hem objektif hem de subjektif bir bakış açısıyla bireye bakmak gerekir. Çünkü birey, toplum ve çevresiyle olan etkileşimle birlikte kişilik inşa etmekte ve nihayetinde sosyalleşmektedir. Sosyalleşme süreci bireyin yalnız çocukluk ve yaşlılıkta dönemlerinde değil aynı zamanda hayatın tüm evrelerinde kültür, statü ve meslek dâhil olmak üzere hayatının her alanında gerçekleşmektedir. (Fichter, 1996: 22).

“Toplumsallaşma, yardıma gereksinimi olan bebeğin, yavaş yavaş içerisinde doğduğu kültür için geçerli olan becerileri edinerek kendi bilincinde olan, bilgili bir kişi haline gelmesi sürecidir. Gençler arasındaki toplumsallaşma, daha genel bir olgu olan yeniden üretime -toplumların zaman içerisinde yapısal sürekliliğe sahip olma süreçleri- olanak sağlamaktadır. Toplumsallaşma sırasında, özellikle yaşamın ilk yıllarında, çocuklar yaşlılarının davranış biçimlerini öğrenirler; bu yolla da onların

değerlerini, normlarını ve toplumsal pratiklerini sürdürürler. Bütün toplumlar, uzun zaman dilimleri boyunca, üyeleri ölüm ve doğum yoluyla değişse bile varlığını sürdüren özelliklere sahiptir.”(Giddens,2012:201)

Durkheim sosyalleşmeyi şu şekilde ifade eder; bireyi toplum karşısında pasif olarak konumlandırır. Toplumun baskı düzeyi birey üzerinde belirleyici bir rol oynar. Bu perspektifin yanı sıra aynı zamanda bireyler arasındaki etkileşimi öne çıkaran yaklaşımlarda mevcuttur. Simmel sosyalleşmeyi tanımlarken grubu oluşturan dinamikleri süreç olarak ifade etmekte, sosyalleşme sürecinde bireysel katkılardan çok grup oluşum süreci üzerinde durmaktadır. Simmel göre bireyler arasındaki iletişimin devamlılığı önemlidir. Çünkü bireyler arasındaki iletişim ortadan kalkarsa mevcut toplumsal yapı tartışma haline gelecektir.

Sosyalleşme birikimsel olarak gerçekleşmektedir. Çünkü insan tarihsel süreç içerisinde elde ettiği bütün teknolojik kazanımlar, yeryüzünde ortaya çıkan tüm gelişmeler birden fazla insanın bilgi alışverişi sonucu ve etkileşiminden ortaya çıkmıştır. Bireyin yaşamı boyunca öğrendiği en önemli şey; başarılı ve güçlü bir sosyalleşmedir. İnsanın sosyalleşmesi çok yönlü fonksiyonel bir süreçtir. İnsanoğlu yaşamının devamlılığını sağlaması ve sert doğa koşullarının üstesinden gelebilmek için bir arada sosyal bir yaşam sürdürmek zorundadırlar. İnsanoğlu bu süreçte hem kendini hem de doğayı değiştirme amacı güder.(Köknel, 1985).

2.3.2. Birey ve toplum kavramları çerçevesinde sosyalleşme

Birey sosyalleşmeyle birlikte kişilik ve öz benlik kavramlarını da öğrenmeye başlar. Öz benlik; bireyin kendisi dışında kişilerle paylaştıklarının ve onu diğer bireylerle ayırtıran ayrıntıların farkında olmasını ifade eder. Kendimizi önce başkalarında görüp tanıdığımız için çevremizde bulunan başka bireylerle Cooley'in deyiimiyle “ayna benlik” olarak adlandırılmaktadır. Bu durum, başkalarının bireyin kendisine karşı davranış ve tutumlarının yansıyan kayıt merkezidir. Sosyolog Cooley'e göre öz benliğin meydana gelişi kişinin kendisini başka gözlerle mercek altına alınan bir konu, bir şey olarak tasarımılamasıyla gerçekleştirmektedir. Başkalarının bize nasıl baktıkları, tepkilerimizi ve cevaplarımızı nasıl

anlamlandırdıkları kendi kendimize bir kanıya varırız. Yani başkalarının aynasından kendimize bakma gerçeğidir.(Tezcan, 1984:42).

Toplumsallaşma kavramını sosyologlar iki farklı perspektiften hareketle yorumlamaya çalışırlar. Bunlar birincil ve ikincil toplumsallaşma süreçleridir. Birincil toplumsallaşma; bireylerin çevresiyle iletişime geçmek için öğrendiği bilgi ve pratiklerin bütünüdür. Birey bu dönemde çevresindeki kişilere ve yaşantısıyla tamamen uyum içerisindedir. Bireyin hayatının güvenli bir biçimde devamlılığı için toplumla olan ilişkilerini düzenleme sürecini içerir. Bireyler kendilerine ve çevrelerine bu dönemde güven duymaya başlarlar. Bundan dolayı birincil toplumsallaşma, anne karına düştüğü andan hayat boyu devam eden bir süreci kapsar. Çocuğun kazandığı rol, model ve her türlü davranış biçimi birincil toplumsallaşma sürecinin içinde yer alır. Çocuklar bu süreç içerisinde yalnız kendi davranışlarını değil, çevresindeki kişi veya kişilerle olan iletişimini ve bu iletişim çerçevesinde ortaya çıkan yeni davranış modellerini geliştirme çabasındadır. Çocuk bu süreç de davranış geliştirirken aile ve okul kurumunun önceliği göz ardı edilemez. Çünkü ilk toplumsallaşma aile başlar daha sonra okul süreciyle şekillenir.(Altunay,2015:415).

2.3.3.Sanal dünyanın sosyalleşen bireyi

Geleneksel iletişim araçlarının günümüz iletişim araçlarına nazaran toplumsallaşma faktörünü ne ölçüde karşıladığını oyunlar üzerinden anlatabiliriz. Sınırlı bir çerçevede hazırlanmış oyunlarda, geleneksel medya iletişim verimliliğiyle benzerlik göstermektedir. Bundan dolayı çocuk, bu oyunları oynarken, önceden sınırları çizilmiş kurgunun içinde gezinir ve aynı davranış biçimleri karşılığında oyundan her zaman aynı tepkileri alır. Fakat çocuk, gerçek hayatta oynadığı oyunda doğal bir yapısal bir süreç söz konusu olduğu için sanal dünyadaki otonom tepkilerle karşılaşmaz. Bu kurgulanmış tepkiler, bütününde çocuklar için birincil toplumsallaşma süreçlerini yeni medya iletişim araçları üzerinden açıklamak çocuğun belirlenmiş davranış örüntüleri dışına çıkamamak anlamına da gelir. Oysa gerçek yaşam; belirli kalıplar içine sığmayan, her birey için farklı davranış kalıpları benimseyen çeşitliliği bol olan davranış örüntülerini içeren reel bir öğrenme

çabasındadır. Bundan ötürü yüz yüze olmayan her türlü iletişim çeşidini toplumsallaşmayı sekteye uğratacağı yadsınamaz bir gerçektir.(Altunay,2015:417).

Teknoloji ve toplum birbirlerini tetikleyen dinamiklere sahiptir. Bireylerin ve toplumların ihtiyaçlarına cevap vermeye çalışan teknoloji, sunduğu çözümlerle ihtiyaçların ötesinde bir noktayı hedeflemekte ve kendi perspektifiyle birey ve toplumu ileri götürmektedir. McLuhan'ın belirttiği gibi birey ve toplum ise kendisine fazladan sunulan seçenekler arasından tercihlerde bulunmakta, gündelik yaşantılarının ve dinamiklerinin bir uzamı olmayı başaran teknoloji ürün ve / veya hizmetlerine sarılmaktadır. Zamanla bu dinamikler birey ve toplum tarafından içselleştirilmekte ve bu doğrultuda farklı ihtiyaçlar için farklı istekler doğmaktadır. Bu döngü çağlar boyunca süregelmiştir ve işlerliğini halen korumaktadır. Bu noktada teknoloji ve toplumun ilişkisini; özünde, Heraklitus'un kişi ve nehir örneğindeki bir daha aynı nehirde yıkanamama durumuyla açıklamak mümkündür. Toplum, o teknoloji ile karşılaştığında ve bunu kullanmaya başladığında ne toplum ne de teknolojinin kendisi artık aynı olamayacaktır.

İletişim ortamları ile sosyalleşmenin ilişkisel olarak gelişmesinin altında yatan en önemli gerekçe; iletişim kanallarının bireyin hayata dair genel parametreleriyle olan doğru orantılı ilişkisidir. Bu duruma geleneksel bir örnek verilecek olursa: Televizyonun toplum hayatına girişiyle birlikte toplumun sahip olduğu düşünceler daha kolay bir biçimde manipüle edilebilir olmuştur. Nitekim iktidar güçleri tarafından propaganda yapmak için sıklıkla başvurulan bir yöntem olmuştur. Çünkü televizyon, bireyin bilinçaltına kendisinden önceki kitle iletişim araçlarına nazaran daha farklı bir etki bırakmaktadır. Bunun en önemli kanıtı televizyon programlarının bir amaca yönelik değil daha çok birey en çok izleyeceği saat dilimine göre hazırlanmasıdır. Bu nedenle bireyin yaşamına doğrudan etki etmektedir. Verilmek istenen mesajdan çok birey oluşan iletişim atmosferine kendini adapte etmiş durumdadır. Birey izledikleri yaşam biçiminde kendine yer edinmiştir. Günümüzde aynı etkiden bahsetmek mümkündür. Özellikle telefon, tablet gibi mobil cihazlar sosyal paylaşım ağı ile her an her saat bu durum mümkündür. Artık gelişen teknolojik ağlarla birey istediği programı istediği zaman çeşitli platformlar aracılığıyla televizyona bağlı kalmadan izleyebilmektedir. Başka bir kitle iletişim aracı olan gazeteden internet gazeteciliğine geçişle birlikte birey habere kolay

ulaşmasının ötesinde aynı zamanda haberi paylaşıp yorum yapma özgürlüğüyle bazen köşe yazarı ve haberden daha da etkili olabilmektedir. Bunun dışında kişi sosyal ağlar aracılığıyla takip ettiği kişilerin paylaşımları yaşamına etki etmesi bakımından önemlidir. McQuail'e göre medyanın beş ana görevi vardır: bilgilendirme, kültürel varoluş, sosyalleşme, örgütleme ve eğlencedir. Sosyal paylaşım platformlarında en çok talep edilen oyunlardır. Sanal oyunlar bireyin internet ağı üzerinden arkadaşlarıyla birlikte uzun süre geçirerek oyun oynaması onlar açısından değerlidir. Böylelikle sadece paylaşım yapılmayacak aynı zamanda sosyalleşme parçası olan birlikteliği gerçekleştirmeleri açısından önem arz etmektedir.(Dilmen-Öğüt, 2010:237,242).

BÖLÜM III.

GENÇLİK VE ÜNİVERSİTE GENÇLİĞİ

3.1. Gençlik Dönemi

Bireyin yaşam sürecinin biyolojik, psikolojik ve sosyolojik boyutuyla önemli bir dönemi içinde barındıran gençlik dönemi; bu bağlamda bireyin ruhsal, bedensel ve sosyal gelişmesiyle birlikte kişilik oluştuğu kırılmalı bir dönemi de ifade etmektedir.(Bayhan,1997:207). Gençlik dönemi, bireyin değişmesiyle birlikte fiziksel, duygusal bedenine ortaya çıkardığı yeni bir ruh haliyle beraber bireyin daha özgür, sosyal üretkenliğini daha fazla olduğu ve zaman aralığının net belli olmayan kronolojik bir dönemdir. Bu dönemde hızlı bir şekilde evrimleşme sürecine giren kişilik yapısı söz konusudur.(Özbay-Öztürk 1995)

Gençlik, bireyin ait olduğu toplumsal dokunun bir parçası olmasına rağmen yaş aralığı net bir biçimde belli değildir. Birey, toplumda gençlik grubu ya da statüsüne kimliğine sahipken aynı zamanda birçok fiziksel ve ruhsal değişimler göstermektedir. Bu değişimler ailesi ve yakın çevresiyle olan ilişkisini karşılıklı olarak etkilemektedir. Gençlik toplumda meydana gelen sosyal gelişmelerden faydalanma amacı taşımakla birlikte, toplumsal değerlerin değişmesiyle yetişkin kuşaklar arasında bir çatışma yaşayabilmektedir. Bu dönemde yaşanan stres ve çatışma yalnız psikolojik durumdan kaynaklanmamakla birlikte aynı zamanda değinildiği gibi toplumsal yapının ve sosyalleşme sürecinin de getirmiş olduğu koşul ve imkanların sonucunda ortaya çıkabilmektedir. Genç birey duygu ve düşünce dünyasında yeni arayışlar peşine düştüğü kadar aynı zamanda, güven duyacağı ve özgürlüğünün tadını çıkaracağı bireylere de ihtiyaç duyması kaçınılmazdır. (Altaş,2002)

Gençlik döneminden yetişkinlik döneme geçiş aşamasında toplumdan topluma farklılık gösteren birçok etmen söz konusudur. Bunlar genç bireyin yetişkin sınıfa ait olduğunu hissetmesi, yetişkin birey gibi sorumluluklar alması ve yaşına uygun olmayan davranışlarda bulunması onun yaşam koşulları, zekası, yakın çevresindeki bireylerle kurduğu ilişkisel döngüye bağlı olarak ortaya çıkmaktadır. Bundan dolayı gençlik tanımlaması yapılırken kesin bir yaş aralığı belirtmek zor olacağı için, yaklaşık zaman dilimleri belirlemek daha isabetli olacaktır. Biyolojik olarak büyümenin durduğu yaş aralığı gençlik çağının sonlandığını işaret etse bile bu durum keskin bir belirti olamaz çünkü büyümenin sona ermesiyle bireyde önemli farklılıklar gözlenecektir. Fiziksel değişmelerin yanında aynı zamanda sosyolojik veriler genç ve yetişkin birey ayrımı konusunda bize net bir bilgi verebilir.(Kulaksızoğlu,2002:33)

Genç birey, aile ve yakın çevresinin etkisiyle kültürel normlar ekseninde yeni bir arayış içerisine girmektedir. Ailesinin, yakın çevresindeki arkadaşları ve medyanın sunduğu içerikleri belirli bir plan çerçevesinde değerlendirip akıl süzgecinden geçiren genç bireyler sağlıklı kişilik ve kimlik inşasında bulunurlar. Bununla birlikte, ait oldukları grup ve kurumların birbirinden farklı davranış ve tutumları karşısında genç, yabancılaşmış bir kişiliğe bürünebilmektedir. Bu yüzden, toplumun sağlıklı bir yapıda bulunması için genç bireylerin, nitelikli olarak yetiştirilmesi, psikolojik ve sosyal sorunlarının giderilmesi gerekmektedir. Gençlerin sorunları daha çok psikolojik, cinsel rol, kuşak çatışması, politik farklılaşma, işsizlik, eğitim, beslenme ve barınma yetersizliği gibi klişe sorunların yanında değişen dünya düzenine bağlı olarak; çarpık kentleşme, değer ve normlardaki değişmeler, yabancılaşan medya dünyası, kimlik bunalımı, madde bağımlılığı, yalnızlık, şiddet ve güvensizlik vb. gibi birçok sorun öncelik teşkil ettiğini vurgulayabiliriz. Ancak ülkemizde toplumsal yapının şartlarından kaynaklı gençliğin sorunları altında yatan gerekçe, eğitim hizmetlerinin yetersiz ve işsizlik sorununun olduğu söylenebilir.(Bayhan,1997:371-372).

3.2.Gençlik Sosyolojisi

Bourdieu, gençlik ile yetişkinlik karşılaştırması yaparken keskin sınırların olmadığını ifade eder. Bu farklılığın değişime uğruya bileceğini, böyle bir ayrımın yapılması bireylerin bir düzen etrafında biraya gelmesine yol açacağını vurgular. Bourdieu'ya göre; toplumsal yaş ile biyolojik yaş arasında da paradoksal bir ilişki ağı mevcuttur. Benzer biyolojik yaşta olan gençler arasında bir kısmı toplumsal statü olarak yetişkin kabul edilirken bir kısmı ise yetişkin olarak görülmemektedir. Bu ayrımın altında yatan temel faktör olarak da Bourdieu; eğitim süreçleri, meslek sahibi olma ve ekonomik şartları etkili olduğunu vurgular.(Bourdieu, 1996:130-133).

Sosyolojinin bir alt başlığı olan gençlik sosyolojisi gençlik kavramını şu şekilde tanımlar; bireyin biyolojik yönü ile birlikte tarihsel ve kültürel süreç içerisinde değişmeye ve gelişmeye açık olan sosyal yönden devamlılık gösteren bir dönem olarak ifade edilmektedir. Genç birey sahip olduğu kimlik itibarıyla, bir geçiş dönemi insanı olarak değerlendirilmekte, bundan dolayı bu dönemde yaşanabilecek pek çok psikososyal durumların varlığı göz ardı edilmemektedir.(Yaman, 2013: 35-36). Bu yaklaşımla genç; heyecan, sabırsızlık, özgürlük hareketlilik ve kişisel bağımsızlık gibi birçok birleşimi bünyesinde barındırdığı karakteristik bir grubu temsil etmektedir. (Baş, 2017: 255-288).

Sosyoloji perspektifinden gençlik kavramına bakacak olursak fiziksel değişimin ötesinde yeni baştan dizayn edilmiş bir statü ya da toplumsal norm ve değerler çerçevesinde ortaya çıktığını söyleyebiliriz. Bundan dolayı gençlik kavramı karşılığı; fiziksel değişimden bağımsız olarak toplumlar arasında farklılık gösteren, her tanımın kendi özgü kriterlerle anlamlandırılmaya çalıştığı, zaman ve mekan bağlı kalmadan, belirli bir yaş aralığını esas alacak basit bir şekilde tanımlanamayacak kadar kompleks bir kavramdır.(Kazgan,2002)

3.3.Türkiye’de Gençlik

Türkiye’de genç bireyin sosyoloji içerisindeki konumunu literatürü açıklayabilmek ve tartışabilmek adına, genç ve gençliğin tanımlamalarının doğru

yapılması önem arz etmektedir. Nitekim toplumsal hayatın ana dinamizmi birey üzerine kuruludur. Bireylerin yaşamsal döngüsü pek çok aşamadan geçmektedir. Bu aşamalar bebeklik, çocukluk, gençlik, yaşlılık diye niteleyebileceğimiz evrelerdir. Araştırmamızın ana aktörü olan gençlik ise bunlardan bir tanesidir. Bireyin hayatını oluşturan ve merkezi konumunda olan gençlik önemli bir evredir. Sosyolojik inceleme neticesinde gençliği bir kategori altında ele almak mümkündür. (Lüküslü-Yücel,20013:110)

Ülkemizde cumhuriyetin ilanından günümüze kadar gençliğe sürekli bir siyasi misyon yükleme amacı güdülmüştür. Cumhuriyetin kuruluşunun ilk dönemlerinde birinci kuşak gençleri diye adlandırılan grup devletin kendilerine çizdiği politik ekseni benimseyip özümsemişlerdir. Akabinde 1960 askeri darbesinden sonra '68'li ve '78'li diye adlandırılan genç siyasi aktörler toplumsal sahada kendilerini göstermişlerdir. 1970 yılların yaşandığı dönemde ise gençlerin sağ-sol siyasi çatışmaları toplumda derin izler bırakmıştır. Nitekim 1980 askeri darbesinden sonra gençlik, dini öğretilerin yükseldiği ve liberalizm akımının güçlü olduğu bir Türkiye'ye tanıklık etmiştir. 2000'li yıllara gelindiğinde ise artık dijital devrimin etkisiyle internet ve sosyal medyanın şekillendirdiği 'Z' kuşağı diye adlandırılan yeni bir genç grup varlık sahasına yerini almıştır.

Türkiye'de 2021 yılı nüfus sayımına göre nüfusun %15,6'sını 15-24 yaş arası genç diye adlandırdığımız grup oluşturmaktadır. Bundan dolayı ülkedeki sosyal, kültürel ve ekonomik politikalar belirlenirken bu çerçeveye esas alınır. Öyle ki gençler için etkin çalışmalar yapılması adına 2011 yılında Gençlik Spor Bakanlığı (GSB) kurulmuştur. Bakanlık gençlerin, kendilerini daha iyi yarınlara güçlü bir şekilde hazırlamak için bünyesinde bulunan kurum ve kuruluşlarla gençlere hizmet vermektedir. Tüm bu bilgiler ışığında ülke yöneticileri gençlerin ülke kalkınmasındaki etkin rolünün farkında oldukları için politikalarını bu eksen üzerine inşa etmektedirler.

3.4.Üniversite Gençliği

Gençlik döneminde birey, hayatın birçok safhasından geçerek fiziksel, psikolojik ve sosyal olarak birçok değişimle beraber çocukluk döneminden yetişkin

birey olma yolunda köprü olma vazifesi görür. Kelime karşılığı“delikanlı”olan genç kavramı, stabil olmayan, duygu ve davranışların en coşkulu yaşandığı bir dönemdir. Ergenlik evresinin sonu ile beraber yetişkinlik dönemi başlangıcına geçiş olan üniversite gençliği; mesleki kazanımın hayat sorumluluğun kendini iyiden iyiye hissettirdiği dönem olarak adlandırabiliriz. Bundan ötürü gençliğin hareketliliğiyle kazanılan dinamizm ve yetişkin birey olma kaygısı taşırken, bir yandan da üniversite sonrası işe girme ve evlenme gibi toplumsal değerlerin önüne çıkardığı olguların gerçekliğiyle yüzleşmektedir. Üniversite gençliği; genel bir ifadeyle18-24 yaş arası grubu tanımlayan, eğitim kademesinin son bölümü olan, kendilerine özgü bir kültür çerçevesinde birleşen, araştırmacı ve eleştirci kimliğiyle, kendilerinin topluma yön verecek niteliğe sahip gören bir gençlik grubudur. Bir bakıma ülkenin kalkınması, teknolojik ve bilimsel anlamda gelişmesi üniversite gençliğinin kendini yetiştirilmesiyle doğru orantılıdır. Üniversite gençliği, kültürel ve sosyal alanda toplumun tabanın yayıldığı ölçüde sosyalleşme süreci etkin ve hızlı bir biçimde gerçekleşir. Tabii bu bireyler toplumun bir parçası oldukları için sosyalleşme ve kültürleşme süreçleri birbirinden bağımsız olmayacağından asgari düzeydeki değer normlar çerçevesinde yaşam devam ettirmeleri gözden kaçırılmayacak önemli bir detaydır.(Bayhan,1997:372,373).

Üniversite gençliği, gençlik döneminin çoğunu kapsadığı dönem olarak adlandırabiliriz. Bu dönemde bulunan üniversiteli gençler, birbirinden farklı kültürlerle sahip bireylerle etkileşimde bulunarak sosyalleşme sürecinin fonksiyonel yapısını çeşitlendirerek başlatmış olurlar. Nitekim gençler bu dönemde, hiç bilgi sahibi olmadığı birçok kültürlerle alışveriş yaparak kişilik gelişimi ve kimlik inşalarına katkıda bulunmaktadır. Özetle gençler toplumlarına ait tüm değer ve normları hem öğrenme hem de öğretme süreciyle kendilerine yeni bir yol çizerek kişilik gelişiminin tamamlama amacı taşırlar. Üniversite okudukları dönemde gençler; ailelerinden ve yakın çevrelerinden edinmiş oldukları toplumsal değerlerle birlikte farklı kültürlerle harmanlanarak yeni değerler kazanmaları yaşamının geri kalan bölümünde öğrenmiş olduğu değerleri kendine ait ölçütler çerçevesinde sorgulayarak, hayata karşı perspektiflerini geliştirmiş olurlar.(Yıldırım,2017:6,7)

IV. BÖLÜM

YÖNTEM

Bilimsel araştırmanın öncelikli hedefi; bir konuyla ilgili bilinmeyenleri ortaya çıkarmak veya problemleri çözmek amacıyla belirli bir yöntem çerçevesinde planlı ve sistemli olarak veri toplanması, elde edilen verilerin analizinin yapılarak yorumlanması ve en nihayetinde gerekli değerlendirmenin ardından raporlaştırılması sürecidir.

Bilimsel araştırmalarda nicel ve nitel olarak iki araştırma metodu mevcuttur. Nicel araştırma metodu; olgu ve olayları gözlemlenebilir, ölçülebilir ve sayısal olarak ifade edilebilir olması bakımından çalışmamız için en uygun olanıdır. Çünkü; Üniversiteli gençlerin büyük bölümünün sosyal medya kullanım davranışlarının sayısal verilerle açıklamak araştırmamızın analizi ve güvenilirliği açısından bize en güçlü veri kaynağını sunma imkanı sağlayacaktır.

Araştırma modeli olarak betimsel araştırma modeli tercih edilmiştir. Çünkü araştırmamızın evrenini; Muğla Üniversitesi lisans öğrencileri oluştururken elde edeceğimiz verilerle sosyal medya kullanan tüm üniversite öğrencileri üzerinden genelleme yapacağız.

4.1.Araştırmanın Konusu

Nitelikli bir araştırmanın ortaya çıkmasında yapılacak en önemli iş araştırmanın konusunun belirlenmesidir. Hayatımızın her alanında gerçekleştirdiğimiz programlarda nasıl bir plan dahilinde yürütüyorsak aynen öyle sosyal bilimlerde bir yöntem ihtiyacı duyarız. Bu yöntemin en önemli unsurlarından birisi araştırmanın konusunun oluşturulmasıdır.

Bu araştırma ile üniversite gençliğinin sosyal medya kullanımı ile boş zaman değerlendirilmesi, tüketim kültürü ve sosyal yaşam biçiminin ne gibi değişim farklılıklara neden olduğu demografik bilgiler ışığında geniş yelpazede incelenecektir.

4.2. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı sosyal medyanın hayatımızın merkezine oturmasıyla birlikte ve gençler arasında yaygın bir şekilde kullanılmaya bağlı olarak değişim gösteren boş zaman değerlendirilmesi, tüketim alışkanlıkları ve sosyal yaşamının üzerinde etkileri sosyolojik bir perspektifle ortaya koymaktır. Araştırma elde edilecek veriler ışığında genç bireyin sosyal medya kullanımının hayatının her alanına ne şekil ve ne derece etkilediğinin olumlu ve olumsuz sonuçları üzerinde durulacaktır.

4.3. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırma evrenini Muğla Üniversitesinde öğretim gören öğrenciler oluşturmaktadır. Örneklemi ise üniversitenin Menteşe merkez kampüsü ile Fethiye’de lisans eğitimi gören öğrenciler oluşturmaktadır. Çünkü Meslek Yüksek Okullarının İl merkezine uzak olması ve Covid-19 salgının kısıtlamasından dolayı böyle bir tercih yapılmıştır. Bu öğrencilerin; 23’ü Turizm Fakültesinde, 18’i Eğitim Fakültesinde, 20’si Fen Fakültesinde, 25’i Edebiyat Fakültesinde, 15’i Güzel Sanatlar Fakültesinde, 26’sı İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesinde, 17’si Spor Bilimleri Fakültesinde, 22’si Fethiye İşletme Fakültesinde ve 24’ü Fethiye Sağlık Bilimleri Fakültesinde öğretim görmektedir. Örneklemeye giren öğrencilere telefon aracılığıyla ulaşılmıştır.

4.4. Araştırmanın Hipotezleri

Bu araştırma kapsamında belirlenen genel hipotez “Üniversite gençliğinin sosyal medya kullanımı sosyokültürel yaşamını inşa ettiği kanısındır”. Bu doğrultuda genel hipotezi destekleyici alt hipotezler oluşturulmuş ve araştırmada bu hipotezler test edilmiştir. Oluşturulan alt hipotezler şu şekildedir:

- 1- Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım davranışları onların boş zamanlarını değerlendirmelerinde etkilidir.
- 2- Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım davranışları onların tüketim alışkanlıklarını şekillendirir.
- 3- Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım davranışları onların sosyalleşmelerini sanal dünyada gerçekleştirir.

4.5. Araştırmanın Veri Analizi

Araştırmanın analizi SPSS 15.0 programıyla gerçekleştirilecektir. Elde edilen veriler bulgular kısmında tablo şeklinde belirtilerek değerlendirme yapılacaktır. Ortaya çıkan bilgilerle birlikte demografik bilgiler karşılaştırma yapılarak yorumlanacaktır.

4.6. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu araştırma 2020-2021 yılları arasında MSKÜ öğretim gören, Menteşe ve Fethiye’de bulunan 200 lisans öğrenciyle gerçekleştirilmiştir. Pandemi koşullarından dolayı üniversite eğitimlerini uzaktan gerçekleştirince yüz yüze anket uygulaması zorlaşmıştır. Bundan dolayı her fakülteden belirlenen öğrencilerle telefon ve whatsapp platformu üzerinden iletişime geçilerek katılımcılara Google Dökümanları vasıtasıyla anket uygulanmıştır.

V.BÖLÜM

BULGULAR VE VERİ ANALİZİ

5.1.Demografik Bulgular

Tablo.3 Cinsiyet Durumu

Cinsiyet	Sayı	Yüzde
Kadın	104	52,0
Erkek	96	48,0
Toplam	200	100,0

Araştırmamıza katılan öğrenci sayısı dengeli bir durum göstermektedir. Bu nedenle araştırmanın güvenilirliği açısından önemli bir etkidir. Ayrıca örnekleme giren üniversite öğrencilerden büyük oranın kadın olması eğitim politikalarının kadın üzerinde yoğunlaşması ile açıklanabilir.

Tablo.4 Yaş Durumu

Yaş	Sayı	Yüzde
16-18	9	4,5
19-21	127	63,5
22-25	61	30,5
25+	3	1,5
Toplam	200	100,0

Çalışmada 127'si (%63,5) 19-21 yaş aralığı, 61'i (%30,5) 22-25 yaş aralığı, 9'u (%4,5) 16-18 yaş aralığı ve 3'ü (%1,5) 25 yaş üzerindedir. Araştırmanın katılanların büyük bölümünün 19-21 yaş aralığında olması örnekleme giren öğrencilerin 2-3 sınıf olduklarını belirtir. Aynı zamanda 22-25 yaş arası öğrencilerin 16-18 yaş öğrencilerine göre yığılma göstermesi öğrencilerin eğitim hayatlarında yıl kaybı olduğunu göstermektedir.

Tablo.5 Yaşanılan Coğrafi Bölge

Bölge	Sayı	Yüzde
Marmara	23	11,5
İç Anadolu	27	13,5
Akdeniz	38	19,0
Ege	40	20,0
Karadeniz	11	5,5
Güneydoğu Anadolu	24	12,0
Doğu Anadolu	37	18,5
Toplam	200	100,0

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, sahip olduğu iklim ve turizm faktörlerinden dolayı öğrenci için bir cazibe merkezidir. Bu nedenle araştırmaya katılan öğrenciler arasında dengeli bir dağılım gözükmektedir. Katılımcıların 40'ı (%20) Ege bölgesinden olması öğrencilerin coğrafi yakınlıklarından dolayı tercih sebebidir. Doğu Anadolu bölgesinin 37 (%18,5) katılımcıyla Ege bölgesinden sonra en fazla olması bölgede ki eğitimdeki teşvik politikaları ve fırsat eşitliğiyle açıklanabilir. En az katılımın olduğu Karadeniz Bölgesi 11(%5,5) ise ulaşımın çeşitliliği ve süresiyle ilişkili olduğu söylenebilir.

Tablo.6 Yaşanılan Yer Durumu

Yaşanılan Yer	Sayı	Yüzde
Büyük Kent	62	31,0
Kent	41	20,5
İlçe	62	31,0
Köy	35	17,5
Toplam	200	100,0

Araştırmaya katılan öğrencilerin 62'si (%31,0) büyük kentlerde, 41'i(%20,5) büyük şehir dışındaki kent merkezlerinde, 62'si (%31,0) kentlerde ve geri kalan 35'i (%17) köylerde yaşam sürmektedir. Örneklemeye katılan öğrencilerin yaklaşık olarak %31 il veya ilçe merkezlerinde yaşarken geri kalan %17'lik kısım kırsal bölgede yaşamını sürmektedir.

Tablo.7 Anne Eğitim Durumu

Eğitim Durumu	Sayı	Yüzde
İlkokul	79	39,5
Ortaokul	35	17,5
Lise	29	14,5
Lisans	19	9,5
Lisansüstü	3	1,5
Okur-yazar değil	35	17,5
Toplam	200	100,0

Ülkemizde zorunlu eğitimin yaygınlaşması yakın tarihe denk geldiği için özellikle 40 yaş üstü kadınların öğrenim durumları düşük seviyededir. Toplumsal normların baskınlığı sebebiyle ve çeşitli sebepler bahane gösterilerek kadınların öğrenim hakkı aileleri tarafından engellenmiştir. Nitekim araştırmada yer alan üniversite öğrencilerin annelerinin eğitim durumu büyük çoğunluğu yaklaşık olarak

%57'si ilkokul mezunu ya da okur-yazar değildir. Geri kalan ise %17,5'i Ortaokul, 14,5'i Lise, %9,5'i Lisans ve %1,5'i de lisansüstü mezunudur.

Tablo.8 Baba Eğitim Durumu

Eğitim Durumu	Sayı	Yüzde
İlkokul	59	29,5
Ortaokul	31	15,5
Lise	63	31,5
Lisans	36	18,0
Lisansüstü	4	2,0
Okur-yazar değil	7	3,5
Toplam	200	100,0

Araştırmaya katılan öğrencilerin babalarının %33,0 ilkokul mezunu ya da okur-yazar değil iken bir önceki tabloda belirtilen annelerin eğitim durumunda ise yaklaşık %57,0'si ilkokul mezunu ya da okur-yazar değildi. İki tablodaki anne ve baba eğitim durumu karşılaştırıldığında ataerkil toplumun egemenliğinden bahsetmek mümkündür. Aynı zamanda Lise ve Lisans mezunu babaların toplamı %49,5 iken annelerde ise %24,5'tur. Kıyaslanmalardan anlaşılacağı üzere zorunlu eğitimden önce çeşitli nedenlerden dolayı kadınların eğitim hayatında aktif rol oynamadığı gözükmektedir.

Tablo.9 Anne Meslek Durumu

Meslek Durumu	Sayı	Yüzde
Memur	16	8,0
İşçi	22	11,00
Esnaf	4	2,0
Mühendis	1	0,5
Avukat	0	0,0
Doktor	1	0,5
Ev Hanımı	123	61,5
Diğer	23	11,5
Toplam	200	100,0

Araştırmaya katılan öğrencilerin annelerinin %61,5’le “Ev Hanımı” seçeneğinde yığılma göstermesinin sebebi büyük çoğunluğunun meslek sahibi ve iş gücü niteliğine sahip olmadığını gösterir. Günümüz iş dünyasında kalifiyeli personel direkt olarak eğitim durumuyla paralellik göstermektedir. Nitekim belli bir yaşın üzerinde bulunan kadınların sahip oldukları eğitimden dolayı beyaz yakalı diye adlandırılan doktor, mühendis ve avukat gibi mesleklerde kendilerini gösterememektedirler. Araştırmamızda bu mesleklere sahip anneler yaklaşık olarak %2-3 bandındadır.

Tablo.10 Baba Meslek Durumu

Meslek Durumu	Sayı	Yüzde
Memur	30	15,0
İşçi	67	33,5
Esnaf	22	11,0
Mühendis	3	1,5
Avukat	0	0,0
Doktor	4	2,00
Diğer	74	37,0
Toplam	200	100,0

Ülkemizdeki sanayi iş kolunun her geçen gün gelişmesiyle işçi talebi artmaktadır. Bu nedenle araştırmamızda ki öğrencilerin babalarının %33,5 gibi bir orana sahip olması açıklamamızı kanıtlar niteliktedir. Bir başka iş kolu olan hizmet sektöründe ise %17-20 gibi bir oran söz konusudur. Etnaf mesleği icra edenlerde %11 bandında olması devletin girişimcilere verdiği destekle açıklamak mümkündür. “Diğer” seçeneği ise %37,0 olması ise meslek çeşitliliğın fazla olmasıyla ilişkilidir. Örneğın; Şoför, Çiftçi, Teknik Servis gibi...

Tablo.11 Aylık Gelir Durumu

Aylık Gelir	Sayı	Yüzde
2825 ve altı	75	37,5
2826-3999	58	29,0
4000-5999	35	17,5
6000-7999	12	6,00
8000 üzeri	20	10,00
Toplam	200	100,0

Türkiye’de 2021 yılı itibariyle net asgari ücret 2825 TL (Türk Lirası) olarak belirlenmiştir. Örnekleme katılan öğrencilerin %37,5’i ailesini aylık geliri asgari

ücret düzeyinde ya da altında görünmektedir. Araştırmaya katılan öğrencilerin %52,5 düzeyinde Orta Kesim diye adlandırılan aylık gelire sahipler. Geriye kalan %10'luk kesimin ülkemizin ekonomik koşullarına göre yüksek gelirleri mevcuttur diyebiliriz.

5.2.Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bulgular

Tablo.12 Katılımcıların En Çok Kullandığı Sosyal Medya Platformu Dağılımı

En Çok Kullandığınız Sosyal Medya	Sayı	Yüzde
Instagram	151	75,5
Facebook	16	8,0
Twitter	68	34,0
Whatsapp	140	70,0
Telegram	16	8,0
Snapcat	25	12,5
Linkendin	8	4,0
Hepsi	0	0

Araştırma anketimizin bu sorusu çoklu seçenek olduğu için ankete katılan öğrenci sayısından daha fazla cevap verilmiştir. Öğrenciler arasında sıklıkla kullanılan ve popüler olan sosyal medya platformu olarak ilk sırada %75,5 ile 'Instagram' gelmektedir. Bunun en önemli sebebi anlık fotoğraf paylaşımı ve içerik bakımından diğer sosyal medya platformlarına oranla zengin olmasından kaynaklanmaktadır. İkinci sırada %70 ile Whatsapp uygulaması gelmektedir. Whatsapp'ın tercih sebebi ise anlık mesaj uygulamasının hızlı ve güvenilir olmasıyla ilişkidir. Bir diğer popüler olan Twitter %30'la üçüncü sıradadır. Twitter; sanat, spor, siyaset vb. birçok alanda ünlü insanların sıklıkla kullandığı bir sosyal medya platformu olması üniversite gençliği tarafından cazip görülen bir uygulama olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tablo.13 Katılımcıların Sosyal Medya Hesabının Ne Kadar Süredir Bulunduğu Durumu

Sosyal Medya Hesabının Kaç Yıl Bulunduğu	Sayı	Yüzde
0-3 yıl arası	35	17,5
3-5 yıl arası	62	31,0
5-10 yıl arası	86	43,0
10 yıl üzeri	17	8,5
Toplam	200	100,0

Araştırmaya katılan öğrencilerin büyük bir kısmı %43,0'ü 5-10 yıl arasında sosyal medya hesabının bulunduğunu ifade ediyor. %31,0'i 3-5 yıl arası olduğunu belirtirken %17,5'i ise 0-3 yıl arası olduğunu ifade etmiştir. Geri kalan %8,5'i 10 yıl üzeri sosyal medya hesabı olduğunu belirtmesi bu gruptaki öğrencilerin ilköğretim ya da lise yıllarının başlarında sosyal medya hesabı olduğu görüşünü ortaya çıkarmaktadır.

Tablo.14 Katılımcıların Sosyal Medyadaki Bilgilerle Gerçek Kişisel Bilgilerin Örtüşme Durumu

Sosyal Medyadaki Bilgilerle Gerçek Bilgilerin Örtüşme Durumu	Sayı	Yüzde
Evet	167	83,5
Hayır	1	0,5
Kısmen	32	16,0
Toplam	200	100,0

Tablo.14 'e bakıldığında katılımcıların 167'si (%83,5) gibi rakamsal oranın fazla olan olduğu grup "Evet" seçeneğinde yığılma göstermesi gençlerin fake¹ tabir edilen sosyal medya hesaplarını kullanmadığı net bir şekilde gözükmektedir. Bu durum aynı zamanda katılımcıların sosyo-kültürel gelişimiyle birlikte 'sosyalleşmesini sanal dünya üzerinden gerçekleştiriyor' olması alt hipotezimizi

¹ Sahte hesap anlamına gelmektedir.

doğrular niteliktedir. Geriye kalan %16 kısım “Kısmen”, %0,5’lik kısım ise “Hayır” seçeneğini işaretlemiştir.

Tablo.15 Katılımcıların Sosyal Medyayı Hangi Amaç İçin Kullandığı Durumu

Hangi Amaç İçin	Sayı	Yüzde
İletişim ve Haberleşme	115	57,5
Arkadaş Bulma	6	3,0
Alışveriş	1	0,5
Eğlence	70	35,0
Diğer	8	4,0
Toplam	200	100,0

Tablo.15’e baktığımızda katılımcıların %57,5’nin sosyal medyayı İletişim ve haberleşme için kullanması sosyal medyanın iletişim teknolojileri açısından önemini göstermektedir. Katılımcıların % 35, 0’ in Eğlence için sosyal medyayı kullanması sosyal medyanın içerik yönünden (oyun, topluluk grupları, video izleme vb.) fazla olmasıyla ilişkilidir. Aynı zamanda ‘Eğlence’ seçeneğinin katılımcılar tarafından tercih edilmesi ‘sosyal medya kullanımının boş zaman değerlendirmesinde etkindir’ alt hipotezimin doğrular niteliktedir. Geriye kalan “Diğer” seçeneği %8, Arkadaş bulma %6 ve Alışveriş %1 düzeyindedir.

Tablo.16 Katılımcıların Sosyal Medyada Geçirdiği Süre Dağılımı

Sosyal Medyada Geçirdiği Süre Dağılımı	Sayı	Yüzde
Sürekli aktifim	31	15,5
Fırsat buldukça giriyorum	88	44,0
Günde birkaç kez giriş yapıyorum	72	36,0
Hafta birkaç kez giriş yapıyorum	6	3,0
Diğer	3	1,5
Toplam	200	100,0

Katılımcıların %44,0'ü fırsat buldukça, %36,0'sı günde birkaç kez, %15,5'i sürekli girmesiyle toplamda %95,5'i her gün muhakkak sosyal medya hesaplarına giriş yapmaktadır. Bu dağılımdan anlaşılacağı üzere katılımcıların sosyal yaşamlarında sosyal medya kullanımının ne kadar önemli olduğunu gözler önüne sermektedir. Nitekim mobil internetlerin cep telefonlara girmesiyle birlikte genç bireyler mekan fark etmeksizin okulda, evde, seyahatte istedikleri her an sosyal medya hesaplarına giriş yapabilmektedirler. Geri kalan %3'ü haftada birkaç kez ve %1,5'i haftada birkaç kez den de daha az girmektedir.

Tablo.17 Katılımcıların Sosyal Medyada Arkadaş Grubuna Dahil Olma Durumu

Sosyal Medyada Arkadaş Grubuna Dahil Olma	Sayı	Yüzde
Evet	146	73,0
Hayır	54	27,0
Toplam	200	100,0

Tablo.17’de görüldüğü üzere katılımcıların %73’ü sosyal medya herhangi bir arkadaş grubunda bulunuyor olması öğrencilerde bir konu üzerine örgütlenme bilincinin ve bilgi alışveriş sıklığının üst seviyede olduğunu gösterir. Öğrencilere zaman tasarruf sağlaması ve hızlı ve pratik kararlar alması bakımından sosyal medya üzerinden örgütlenme davranışı öğrenciler üzerinde etkili olduğu yadsınamaz bir gerçektir. Aynı zamanda katılımcıların sosyal medya kullanımı ile sosyalleşmelerini sanal dünya üzerinden gerçekleştiriyor olması alt hipotezimi destekler niteliktedir. Geriye kalan%27’lik grup ise herhangi bir arkadaş grubunda olmadığını belirtmiştir.

Tablo .18 Katılımcıların Sosyal Medyayı Paylaşımını Hangi Amaç İçin Yaptığı Dağılımı

Hangi Amaç İçin	Sayı	Yüzde
Arkadaşlarımın görmesini istiyorum	29	14,5
Paylaşım yapmaktan mutlu oluyorum.	77	38,5
Sosyal Medyadaki Arkadaşlarıma ayak uydurmak için yapıyorum.	8	4,0
Hayatımda neler yaptığımı bu yolla insanlara aktarıyorum.	37	18,5
Diğer	48	24,0
Toplam	200	100,0

Tablo.18 ‘de belirtildiği gibi katılımcıların %38,5’i paylaşım yapmaktan mutlu olduğunu belirtmiştir. Bu durum sosyal medya kullanımının duygulara hitap etme ve yönlendirme konusunda önemli bir noktaya işaret etmektedir. Artık genç bireylere sunulan içeriklerin haz duygusu çerçevesinde şekillenmesi genç bireylerin

mutlu olmasında önemli bir rol oynamaktadır. Bu durum aynı zamanda sosyal medya kullanımının üniversiteli gençler arasında sosyalleşmenin sanal dünyada gerçekleştiği hipotezimizin doğrulanmasına katkı sağlamaktadır. %18,5 ‘i hayatında neler yaptığını bu şekilde arkadaş çevresine sosyal medya aracılığıyla aktarmak amacıyla kullanmaktadır. Çünkü bireyler arası yüz yüze ilişkiler ve sosyalleşme azaldığından genç bireyler sosyal medya kanalıyla neler yaptıklarını arkadaşlarına ulaştırmaktadır. %14,5 ‘i paylaşımlarını arkadaşlarının görmesi için sosyal medyayı kullanmaktadır. Geriye kalan %4’lük kısım paylaşımlarını sosyal medyadaki arkadaşlarına ayak uydurmak adına yaptığını belirtirken %24 ‘lük kesim ise başka amaçlar için paylaşımda bulunmaktadır.

Tablo. 19 Katılımcıların Sosyal Medyada Paylaşılan Her Bilginin Doğruluğunu Araştırma Durumu

Sosyal Medyada Paylaşılan Her Bilginin Doğruluğunu Araştırma Durumu	Sayı	Yüzde
Evet	85	42,5
Hayır	20	10,0
Kısmen	95	47,5
Toplam	200	100,0

Katılımcıların %42,5’i sosyal medyada paylaşılan bilginin doğruluğunu araştırırken %47,5’i ise kısmen araştırmaktadır. Bu da üniversite gençliğinin genel olarak her paylaşılan bilgiye şüpheyle yaklaşp tahkikat yapmaya gayret gösterdiğini belirtir. Çünkü sosyal medya platformlarında çok fazla bilgi kirliliği mevcuttur. Söz konusu sosyal medya kullanıcısı olan genç bireyler kendisine anlık sunulan bilgiyi araştırma gayreti gösterirler. Geriye kalan %10’luk kısmı ise paylaşılan bilginin doğruluğu araştırma gereği duymamıştır.

Tablo. 20 Katılımcıların Sosyal Medya Benim İçin Vazgeçilmezdir Görüşünü Savunma Durumu

Sosyal Medya Benim İçin Vazgeçilmezdir	Sayı	Yüzde
Evet	36	18,0
Hayır	116	58,0
Kısmen	48	24,0
Toplam	200	100,0

Katılımcıların %58'i sosyal medyanın kendisi için vazgeçilmez olmadığını belirtmesi 'sosyal medya kullanım davranışının sosyalleşmeyi sanal dünyada gerçekleştirir' hipotezimizi yanlışlar bir sonucu ortaya çıkarmıştır. %24'ü "Kısmen" vazgeçilmez olduğunu %18'i ise vazgeçilmez olduğu fikrini savunmuştur.

Tablo. 21 "Sosyal Medyadaki Reklamlar Daha Çok Kapitalist Şirketlere Hizmet Etmektedir." Sorusunun Dağılımı

Cevaplar	Sayı	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	8	4,0
Katılmıyorum	12	6,0
Kararsızım	68	34,0
Katılıyorum	87	43,5
Kesinlikle Katılıyorum	25	12,5
Toplam	200	100,0

Katılımcıların %56,0'sı sosyal medyadaki reklamların daha çok kapitalist şirketlere hizmet ettiğini belirtmiştir. Reklam sektörü hayatın her alanında olduğu gibi sosyal medyada sürekli karşımıza çıkmaktadır. Özellikle sosyal medyada video izlerken belli sürelerde karşımıza sıklıkla çıkmaktadır. Bu reklamların büyük çoğunluğu kapitalist diye adlandırdığımız ticari hacmi büyük olan şirketlerdir. Örneğin; sportif giyim alanında Nike ve Adidas ya da içecek alanında Coca-Cola, Pepsi ve Nescafe gibi marka ürünler gösterilebilir. Bu durum küreselleşme olgusunun sosyal medya aracılığıyla nasıl güç kazandığını en somut göstergesidir.

Katılımcıların %20'si ise sosyal medyadaki reklamların kapitalist şirketlere hizmet etmediğini belirtmiştir. Geriye kalan %34 ise kararsız olduğunu belirtmişlerdir.

Tablo .22 “Sosyal Medya Hesabı Olan Kişilerin Her Türlü Bilgi, Fotoğraf Ve Video Görüntülerinin Çalınma Riski Bulunmaktadır.” Sorusunun Dağılımı

Cevaplar	Sayı	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	7	3,5
Katılmıyorum	8	4,0
Kararsızım	20	10,0
Katılıyorum	100	50,0
Kesinlikle Katılıyorum	65	32,5
Toplam	200	100,0

Katılımcıların %82,5'i sosyal medya olan bireylerin her türlü bilgi, fotoğraf ve video görüntülerinin çalınma riski olduğu görüşüne katılmaktadır. Oranın bu kadar yüksek çıkmasının perde arkasında özellikle son zamanlarda Facebook hesabı olan bireylerin bilgilerinin çalındığı iddiasının yazılı ve görsel medyada gündeme gelmiş olmasıdır. Yine yakın zamanda Whatsapp uygulamasına sahip şirket tarafından yapılan; <<size ait bilgilerin üçüncü kişiler tarafından görüntülenmesine onay vermediğiniz takdirde uygulamayı kullanamayacaksınız.>> açıklaması uygulamanın güvenilirliği üzerine gölge düşürmüştür. Çıkan bu haberler, bireylerin sosyal medya hesaplarındaki bilgilerin güvende olmadığını gözler önüne sermiştir. Geri kalan %7,5 bu görüşe katılmadığını geri kalan %10 ise kararsız olduğunu belirtmiştir.

Tablo. 23 “Sosyal Medya Paylaşımlarım Politik Görüşümle Örtüşmektedir.” Sorusunun Dağılımı

Cevaplar	Sayı	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	23	11,5
Katılmıyorum	33	16,5
Kararsızım	76	38,0
Katılıyorum	48	24,0
Kesinlikle Katılıyorum	20	10,0
Toplam	200	100,0

Tabloya bakıldığı zaman katılımcıların %38 ile kararsız olduğunu görüyoruz. Tabii politik görüş sorusu hassas bir sorudur. Ülkemizde sıcak siyasetin aktif olması katılımcıların kararsız kalma görüşünde etkili olduğu söylenebilir. Aynı zamanda katılımcılar politika gibi konularda paylaşım yapmanın ileriki zamanda ne gibi sonuçlarla karşılaşabileceklerinin vermiş olduğu kaygıdan dolayı kararsız kalmışlardır. Tabii üniversiteli bireyler, sorumlulukları itibariyle politik görüş gibi kırmızı çizgiye sahip konularda görüş belirtmekten çekinmiş olabilirler. Katılımcıların %28’si sosyal medya paylaşımların politik görüşüyle örtüşüğünü düşünürken geri kalan %34’ü bu görüşün aksi yönde olduğunu savunmuştur.

5.3. Sosyal Medya Kullanımı Ve Boş Zaman İlişkiseliliği Üzerine Bulgular

Tablo.24 “Sosyal Medya Daha Çok Boş Zaman Aktivitesi Olarak Kullanılmaktadır.” Sorusunun Dağılımı

Cevaplar	Sayı	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	6	3,0
Katılmıyorum	25	12,5
Kararsızım	51	25,5
Katılıyorum	93	46,5
Kesinlikle Katılıyorum	25	12,5
Toplam	200	100,0

Katılımcıların %59'u sosyal medyayı bir boş zaman aktivitesi olarak kullandığını belirtmesi aslında internetin yaşam alanlarında etkin bir rol oynadığını gösterir. Bu durumun sosyal medya mecralarının çoğunluğuna sahip ABD (Amerika Birleşik Devletleri) küresel sermayenin aktörü olarak bir yönlendirme ve yeni bir kültür inşasında gençleri kullandığı göz ardı edilmemesi gerekmektedir. Aynı zamanda katılımcıların bu oranda görüş belirtmesi 'sosyal medya kullanım davranışının boş zaman değerlendirmesinde etkin olduğu' hipotezimizi doğrular sonucunu kanıtlar niteliktedir. %'25'lik kesim bu soruya kararsız kalırken geriye kalan %15,5'lik grup bu görüşe katılmadıklarını belirtmektedir.

Tablo. 25 “Sosyal Medya Bireyin Arkadaşlarıyla Eğlenceli Vakit Geçirdiği Bir Platformdur.” Sorusunun Dağılımı

Cevaplar	Sayı	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	12	6,0
Katılmıyorum	19	9,5
Kararsızım	35	17,5
Katılıyorum	117	58,5
Kesinlikle Katılıyorum	17	8,5
Toplam	200	100,0

Katılımcıların verdiği cevaplara istinaden %67'si sosyal medyanın eğlenceli vakit geçirilen bir platform olarak görmektedir. Çünkü sosyal medya platformları genç bireylerin istediği şekilde eğlenceli olarak süslendirilmiştir. Birey sosyal medyada birçok etkinliği aynı anda gerçekleştirebilmektedir. Mesela; genç birey oyun oynarken aynı zamanda arkadaşıyla mesajlaşabilmektedir. Bu durum sosyal medyayı eğlenceli bir yapıya dönüştürmektedir. Bu durum aynı zamanda 'sosyal medya kullanım davranışı üniversite öğrencisinin boş zaman değerlendirmesinde etkilidir' araştırma alt hipotezimizin doğrulamaktadır. 14,5'i ise bu görüşün aksine cevap vermiştir. Geriye kalan%17,5'lik grup kararsız olduğunu belirtmiştir.

Tablo. 26 “Dünyada Yaşanan Tüm Gelişmelerden Haberdar Olmak İçin Sosyal Medya Kullanmak Yeterlidir.” Sorusunun Dağılımı

Cevaplar	Sayı	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	28	14,0
Katılmıyorum	76	38,0
Kararsızım	42	21,0
Katılıyorum	42	21,0
Kesinlikle Katılıyorum	14	7,0
Toplam	200	100,0

Tablo'ya bakıldığında katılımcıların %52'si dünyada yaşanan tüm gelişmelerden haberdar olmak için sosyal medya platformunu yetersiz bulmaktadır. Bu durumun altında yatan en önemli sebep bilgi kaynağının referansına şüpheyile bakılmasıdır. Mesela yurt dışında yaşanan gelişmeleri birey bulunduğu çevre itibariyle doğruluğunun ispatının sağlanmasının güç olduğu durumlar gösterilebilir. Örneğin; ekonomik krizin yaşandığı bir dönemde ülkemizle gelişmiş bir ülkenin kıyası yapılırken; her iki ülkede yaşayan vatandaşların enflasyonu aynı düzeyde hissettiklerine dair sosyal medya platformunda yayınlanan videonun ispatı ülkelerin birbirine uzak olması nedeniyle sadece rakamlar üzerinden bir karşılaştırma yapılacağından ötürü gerçekliği tartışmaya açık olan bir haber veya bilgi olarak kalacaktır. Bu ve benzeri haberler sosyal medya fazlasıyla bulunduğundan dolayı katılımcılar sosyal medyanın haber kanallarına şüpheli bir gözle baktadırlar. %28'lik kesim ise sosyal medyayı yeterli bulmaktadır. Geriye kalan %21'i ise kararsız olduğunu belirtmiştir.

Tablo. 27 “Sosyal Medya İletişim Teknolojileri Açısından Önemli Bir Yere Sahiptir” Sorusunun Dağılımı

Cevaplar	Sayı	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	9	4,5
Katılmıyorum	9	4,5
Kararsızım	22	11,0
Katılıyorum	118	59,0
Kesinlikle Katılıyorum	42	21,0
Toplam	200	100,0

Tabloya bakıldığında %80 oranında sosyal medyanın iletişim teknolojileri açısından önemli olduğu görüşüne katılan bir grup ortaya çıkmıştır. Üniversiteli birey sosyal medyanın kendisine sunduğu hızlı iletişimin farkındadır. Çünkü akıllı telefonların 2013’ten sonra yaygın bir şekilde kullanılmaya başlanmasıyla birlikte sosyal medya platformlarından zaman ve mekana bağlı kalmadan istediği kişi veya kişilerle iletişime geçme imkanı bulmuştur. Bu durum hiç şüphesiz sosyal medyanın gücünü göstermektedir. %9 kadar olumsuz görüş belirtmişlerdir. Geriye kalan %11’lik grup kararsız olduklarını ifade etmişlerdir.

Tablo. 28 “Sosyal Medya Her Alanda Hızlı Bilgi Edinmemizi Sağlar” Sorusunun Dağılımı

Cevaplar	Sayı	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	6	3,0
Katılmıyorum	18	9,0
Kararsızım	18	9,0
Katılıyorum	115	57,5
Kesinlikle Katılıyorum	43	21,5
Toplam	200	100,0

Katılımcılar sosyal medyanın hızlı bilgi edinmeyi sağlar görüşüne %79 oranında katıldıklarını belirtmişlerdir. Çünkü sosyal medya bireye sunduğu opsiyonların zengin olması ve aynı zamanda tüm içerikleri bir havuzda topladığı için

neyi öğrenmek isterse onunla ilgili bilgiyi sosyal medya aracılığıyla ulaşır. Bu görüşün aksini savunan %12'lik bir grup mevcuttur. Geriye kalan%9'luk kesim kararsız olduğunu belirtmişlerdir.

Tablo. 29 “Sosyal Medya Bireyin Kendisini Özgür Bir Şekilde İfade Ettiği Platformdur.” Sorusunun Dağılımı

Cevaplar	Sayı	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	17	8,5
Katılmıyorum	35	17,5
Kararsızım	52	26,0
Katılıyorum	75	37,5
Kesinlikle Katılıyorum	21	10,5
Toplam	200	100,0

Tablo'ya baktığımızda katılımcıların %48'i sosyal medyayı bireyin kendisini özgür bir biçimde ifade ettiği bir mecra olarak görmektedir. Bu oran her ne kadar yüksek görülsede üniversiteli gençler siyasi paylaşım yaparken tereddütleri olduğu aşıkardır. Özellikle son yıllarda sosyal medya yapılan birçok paylaşım siber suç kapsamına girmektedir. Sosyal medya her ne kadar özgürlük alanı geniş görülsede denetimlerin sıkı bir biçimde takip ediliyor olması genç bireyleri rahat paylaşım yapmalarını kısıtlamaktadır. Bununla birlikte son çıkan internet yasasıyla günlük erişimi 1 milyon fazla olan sosyal medya ağları ülkemizde yetkili temsilci atamaları gerekmektedir. Böylelikle istenmeyen bir içerik paylaşımında müdale edilmesi söz konusudur. % 26'luk kesim sosyal medyada kendilerini özgür bir biçimde ifade edemediklerini düşünmektedir. Geriye kalan %26'luk kesim ise konu hakkında kararsız olduklarını belirtmişlerdir.

5.4. Sosyal Medya Kullanımı Ve Tüketim Alışkanlıkları İlişkiselliği Üzerine Bulgular

Tablo. 30 “Sosyal Medya Paylaşımlarının Tüketim Alışkanlıklarımızın (Yiyecek-İçecek, Giyim, Kozmetik, Takı Vb.) Şekillenmesinde Etkisi Vardır.” Sorusunun Dağılımı

Cevaplar	Sayı	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	13	6,5
Katılmıyorum	25	12,5
Kararsızım	21	11,5
Katılıyorum	89	44,5
Kesinlikle Katılıyorum	52	26,0
Toplam	200	100,0

Katılımcıların %70,5 sosyal medya paylaşımlarının tüketim alışkanlıklarını şekillendirdiğinde katılmaktadır. Oranın yüksek olmasının en önemli sebebi büyük alışveriş sitelerinin (trendyol,amazon,hepsiburada vb) sosyal medya mecralarında yoğun bir şekilde içerik ve indirim reklamları sunmasıdır. Çünkü genç birey birçok ürüne artık mağazalardan değil internet üzerinden ulaşmaktadır. İnternetteki tüm alışveriş sitelerinin indirim ve kampanyaları sosyal medya kanalıyla elinin altındadır. Bu sebeple genç birey artık tüketim alışkanlıklarını sanal dünya üzerinden gerçekleştirerek mevcut alışkanlıklarını terk etmiştir. Bununla birlikte genç birey, sosyal medya üzerinden takip ettiği arkadaşların hangi tüketim nesnelere kullandığını gördüğü için artık içinde bulunduğu sanal dünya hayat biçimini değiştirip, düzenleyen birinci derece çevresel faktör konumundadır. Tüm bunardan ötürü sosyal medya kullanım davranışının üniversiteli bireyin tüketim alışkanlıklarını şekillendirdiği dair hipotezimizi doğrulamaktadır. Katılımcılardan %19'luk kesim olumsuz cevap verirken geriye kalan %11,5'lik kesim kararsız olduğunu belirtmiştir

Tablo. 31 Katılımcıların Cinsiyete Göre Tüketim Alışkanlıklarının Şekillendirme Davranışının Dağılımı

		Cinsiyetiniz nedir?		
		Kadın	Erkek	Toplam
Sosyal Medya Paylaşımının Tüketim Alışkanlıklarınızın (Yiyecek-İçecek, Giyim, Kozmetik, Takı Vb.) Şekillenmesinde Etkisi Vardır.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	12	13
	Katılmıyorum	12	13	25
	Kararsızım	12	9	21
	Katılıyorum	43	46	89
	Kesinlikle Katılıyorum	36	16	52
	Toplam	104	96	200
	Ki kare:17,277	P:0,002		

Tabloya bakıldığı zaman katılımcıların cinsiyet durumu ile sosyal medya paylaşımlarının tüketim alışkanlıklarını şekillendirme davranışı arasındaki ki kare değeri $0,002 < 0,05$ olduğundan değişkenler arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Sosyal medya paylaşımlarının tüketim alışkanlıklarını şekillendirdiği görüşü kadın katılımcılarda erkeklere oranla daha yoğun görülmektedir. Sosyal medya paylaşımlarının tüketim davranışlarını şekillendirir görüşünü her cinsiyete yüksek olması; “Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanımına yönelik davranışları onların tüketim kültürüyle ilgilidir.” hipotezimizi doğrular niteliktedir.

Tablo.32 “Sosyal Medyadan Alışveriş Yapılması Güvenlik Açısından Risklidir.”Sorusunun Dağılımı

Cevaplar	Sayı	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	9	4,5
Katılmıyorum	47	23,5
Kararsızım	69	34,5
Katılıyorum	60	30,0
Kesinlikle Katılıyorum	15	7,5
Toplam	200	100,0

Tablo'ya bakıldığında %37,5 sosyal medyadan alışverişini güvenli bulmazken %28'e yakını güvenli bulmaktadır. Geri kalan %35,5'i ise kararsız durumdadır. Katılımcıların sosyal medyada alışveriş yapılmasını riskli bulmasındaki en önemli faktör sosyal medya platformlarının güvenli alışveriş için gerekli alt yapıya sahip olmamasından kaynaklanmaktadır. Ülke çapında bilinen alışveriş sitelerinin sosyal medya hesapları güvenlik problemi söz konusu değildir. Fakat kendi üzerinden hesap açıp o hesap üzerinden ticaret yapan bireyler, sosyal medya uygulamasının güvenli bir finans ağı olmadığından dolandırılma riskiyle karşı karşıya kalabilmektedir. Aynı zamanda bazı alışveriş siteleri adına fake diye adlandırılan sahte hesap oluşturularak bireyleri dolandırma riski bulunmasından genç bireyler sosyal medya üzerinden alışveriş yapmayı güvenli görmemektedir.

Tablo. 33 “Sosyal Medyadaki Ürün Tanıtımları Gerçeği Yansıtılmamaktadır.” Sorusunun Dağılımı

Cevaplar	Sayı	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	4	2,0
Katılmıyorum	25	12,5
Kararsızım	104	52,0
Katılıyorum	57	28,5
Kesinlikle Katılıyorum	10	5,0
Toplam	200	100,0

Katılımcıların % 28,5'i sosyal medyadaki ürün tanıtımlarını gerçeği yansıtmadığını düşünürken %14,5'i gerçeği yansıttığını düşünmektedir. Fakat %52,0'si kararsız olduğunu belirtmiştir. Kararsızların bu kadar yüksek oranda olmasının en önemli sebebi; ürün tanıtımların daha çok sağlık ve alternatif tıp gibi alanlarda sık yapılmasından üniversite öğrencisinin ilgi alanına girmemesi yada sosyal medya üzerinden yapılan ürün tanıtımları ilgilerini çekmediğinden içi kararsız kaldıklarını belirtmişlerdir.

Tablo. 34 “Sosyal Medya Popüler Kültürü Bireye Empoze Etmektedir.” Sorusunun Dağılımı

Cevaplar	Sayı	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	5	2,5
Katılmıyorum	9	4,5
Kararsızım	44	22,0
Katılıyorum	100	50,0
Kesinlikle Katılıyorum	42	21,0
Toplam	200	100,0

Tabloya bakıldığında katılımcıların genel olarak %71'i sosyal medyanın popüler kültürü bireye empoze ettiğini düşünmektedir. Bu oranın yüksek çıkmasının en temel sebebi kültür olgusunu kapsayan ilişkilerin (alışveriş, eğlence ve arkadaşlık

vb.) sosyal medyaya taşınmış olmasıdır. Küresel kültürün hakim olduğu bir dünya yaşadığımız genç bireylerinde farkında olduğu durumdur. Gençler, çok uluslu şirketlerin markalaşmış ürünlerini her geçen gün daha fazla kullanmayı sürdürmektedir. Hızlı tüketim olgusunun hegemonyası beraberinde popüler olmayan her ürün genç bireyler tarafından dışlanmasına neden olur. Tüketime dair her şey kültürü içinde barındırdığından ötürü ortaya çıkan bu sonuç ; ‘sosyal medya kullanım davranışının üniversite öğrencisinin tüketim alışkanlıklarını şekillendirdiğine dair hipotezimizi destekler niteliktedir. Geriye kalan %7’lik kısım sosyal medyanın popüler kültürü empoze etmediği görüşünü belirtirken %22’si ise kararsız olduğunu ifade etmiştir.

5.5. Sosyal Medya Kullanımı ve Sosyalleşme İlişkiseliliği Üzerine Bulgular

Tablo. 35“Sosyal Medya Kullanımının Artmasıyla Birlikte Yüz Yüze İlişkiler İkinci Planda Kalmıştır.” Sorusunun Dağılımı

Cevaplar	Sayı	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	6	3,0
Katılmıyorum	22	11,0
Kararsızım	28	14,0
Katılıyorum	82	41,0
Kesinlikle Katılıyorum	62	31,0
Toplam	200	100,0

Katılımcıların %72’ye yakını sosyal medya kullanımının artmasıyla birlikte yüz yüze ilişkilerin ikinci plana itildiği görüşünü benimsemiştir. Bu duruma esas teşkil eden sebeplerin başında sosyal medyanın bireye vermiş olduğu; zaman ve mekandan bağımsız ve sınırların olmadığı bir sanal dünya gerçekliğidir. Bu gerçeklikte birey artık arkadaşlık kurarken, alışveriş yaparken ya da boş zamanını değerlendirirken sosyal medyanın ona sunduğu imkanın nimetlerinden faydalanmaktadır. Geriye kalan %14’lik kesim bu görüşün aksini savunurken, %14’lik grubu ise kararsızdır.

Tablo. 36 “Sosyal Medya Sayesinde Bir Konu Üzerinden Örgütleşmek Kolaylaşmıştır.” Sorusunun Dağılımı

Cevaplar	Sayı	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	5	2,5
Katılmıyorum	7	3,5
Kararsızım	14	7,0
Katılıyorum	113	56,5
Kesinlikle Katılıyorum	61	30,5
Toplam	200	100,0

Katılımcıların %87’si sosyal medyanın bir konu üzerinden örgütleşmeyi kolaylaştırdığı görüşünü benimsemiştir. Bunun en büyük sebebi sosyal medyanın etkin, hızlı olması ve aynı zamanda geniş kitlelere ulaşabilmenin sağladığı avantajdır. Toplumun önemli bir tabakasını ilgilendiren bir konu üzerinden örneğin; kadına şiddet ağır yaptırımlar uygulanması üzerinden sosyal medya üzerinden imza kampanyası başlatılarak çok kısa süre devasa kitlelere ulaşarak örgütleşme sağlanmış oluyor. Katılımcıların bu oranda görüş belirtmesi sosyal medya kullanım davranışının sosyalleşmeyi sanal dünya üzerinden gerçekleştirdiği hipotezimizi doğrular niteliktedir. Aksi görüşü savunanlar ise %6 ile çok düşük bir oranda kalmıştır. Geriye kalan %7,0 kesim ise kararsız olduğunu belirtmiştir.

Tablo. 37“Herhangi Bir Talebin (Siyasi, Kültürel, Ekonomik, Sosyal Vb. Konularda) Yetkililere İletilmesinde Sosyal Medya Güçlü Bir İletişim Kaynağıdır.” Sorusunun Dağılımı

Cevaplar	Sayı	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	4	2,0
Katılmıyorum	3	1,5
Kararsızım	36	18,0
Katılıyorum	104	52,0
Kesinlikle Katılıyorum	53	26,5
Toplam	200	100,0

Katılımcıların %78,5'i genel olarak bir talebin yetkililere iletilmesinde sosyal medyanın güçlü bir iletişim kaynağı olduğu görüşünü benimsemiştir. Bunun altında yatan en önemli etken ise sosyal medyanın toplumun büyük kesimi tarafından kullanıyor olması ve aynı zamanda toplumun beklenti ve taleplerini içeren birçok konunun yetkililer tarafından dikkat ile takip ediliyor olmasıdır. Özellikle “hashtag”² diye adlandırılan gündemdeki konuların yetkililere iletilmesinde güçlü bir iletişim kaynağı olduğunu göz ardı etmek mümkün değildir. Bu durum en çok üniversite gençliği diyebileceğimiz grup tarafından sürekli ve aktif bir biçimde kullanılmaktadır. Olumsuz görüş belirten %3,5'luk kesim iletilen taleplerin karşılık bulmadığı görüşü hakim olabilir. Geriye kalan%18'lik kesim ise kararsız olduğunu ifade etmiştir.

Tablo. 38 Katılımcıların Sosyal Medyada Sevgili Olma Durumu

Sosyal Medyada Aracılığıyla Sevgili Olma Durumu	Sayı	Yüzde
Evet	80	40,0
Hayır	120	60,0
Toplam	200	100,0

Katılımcıların %40 sosyal medyada sevgiliniz oldu mu sorusuna “Evet” cevabı vermesi üniversite gençlerinin artık özel ilişkilerini sanal dünyaya taşıdığını göstermektedir. Bunun altında yatan en önemli sebep ise bireyin kendini hem rahat bir şekilde karşı cinse karşı ifade etmesi hem de öz güven problemi yaşama korkusunun ortadan kalkmasıdır. Ayrıca toplumsal normların baskınlığından sıkılan genç bireyler sosyal medya üzerinden bu baskıyı hissetmemesi önemli etkindir. Geri kalan %60'lık kesim sosyal medya sevgili edinmediğini belirtmiştir.

² Sözcük ya da sözün başına kare işareti veya diyez işareti (#) eklenerek oluşturulur. Gündemde olan popüler başlık anlamına gelmektedir.

Tablo. 39 Katılımcıların Cinsiyet Durumu ile Sevgili Sosyal Medyada Sevgili Bulma Davranışının Karşılaştırılması

		Sosyal medya aracılığıyla sevgiliniz oldu mu?		
		Evet	Hayır	Toplam
Cinsiyet	Kadın	42	62	104
	Erkek	38	58	96
	Toplam	80	120	200
Ki-kare:0,908		P:0,013		

Tabloya bakıldığı zaman katılımcıların cinsiyet durumu ile sosyal medya sevgili bulma davranışı arasındaki ki kare değeri $0,013 < 0,05$ olduğundan değişkenler arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Katılımcılar her ne kadar üniversite öğrencisi olsa da toplumsal normun baskınlığı burada kendi göstermektedir. Çünkü kadınların erkeklere oranla sosyal medya sevgili edinme davranışı daha yüksektir. Bunun en önemli sebebi ise ülkemizde ataerkil toplum özelliğine sahip olması ve kadınların kısımda olsa toplumsal norm baskınlığından, ilişkilerini sosyal medya mecrasında yaşama isteğidir.

Tablo. 40 Katılımcıların Sosyal Medyanın Kültürel Gelişimine Katkısı Olma Durumu

Katılımcıların Sosyal Medyanın Kültürel Gelişimine Katkısı Olma Durumu	Sayı	Yüzde
Evet	101	50,5
Hayır	17	8,5
Kısmen	82	41,0
Toplam	200	100,0

Tablo.40'a bakılarak katılımcıların genel olarak %91,5 ile sosyal medyanın kültürel gelişimine katkı sağladığı görüşü hakimdir. Üniversite gençliğinin genel olarak katkı sağladığını düşünmesi sosyal medyanın zengin içeriğe sahip olmasının

bireye yansıması olarak bakılabilir. Birey sosyalleşme kapsamında toplumdan edindiği norm ve değerleri artık sanal bir dünyadan kazanıyor.

Sosyal medya platformlarında en revaçta olan sosyal deney videoları buna en iyi örnektir. Genç birey, izlediği bu videolarla iyi insan ya da kötü insan figürünü bu mecralardan öğrenmeye başlamıştır. Çünkü genç birey videoda izlediği konuların toplumda pratiklerini göremediği için sosyal medya kanallıyla kültürlenme fonksiyonunu tamamlıyor. Bu 'sonuç sosyal medya kullanım davranışının sosyalleşmeyi sanal mecrada gerçekleştirme gösteriyor olması hipotezimizi dorular niteliktedir. Geriye kalan %8'lik kısmın herhangi bir kültürel katkısı olmadığını belirtmiştir.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

İnsanlık tarihi, son yirmi yılda enformasyon çağı diye nitelendirdiğimiz bilgisayar ve cep telefonların sosyal yaşamımıza girmesiyle değişime uğramıştır. Bu değişim internet kullanımının yaygınlaşmasıyla başlamış ve sosyal medya kullanımıyla birlikte başka bir boyuta taşınmıştır. Artık sosyal medya; bireylerin boş zaman değerlendirilmesinde, tüketim alışkanlıklarının şekillendirilmesinde ve sosyalleşme faaliyetlerinin sanal dünyaya taşınmasıyla insan ilişkilerini yeniden biçimlendirdiği aşikardır.

Sosyal medya, inşası sürecisinde küreselleşme olgusuna hem hizmet etmiş hem de küresel kültürün yayılması için öncülük etmiştir. Bu sürecin en önemli kitlesi her türlü yeniliğe açık olan gençlerdir. Genç bireyler; yaşadıkları zaman diliminde en popüler iletişim, serbest zamanı değerlendirme, tüketim ve sosyalleşme aracı neyse onu kullanma eğilimindedirler. Bu bakımdan sosyal medya, gençler için bunları tek çatı altında toplamış eşsiz bir nimet olarak görülebilir.

Araştırmamızın ana eksenini; üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanımında ortaya çıkmış sosyolojik problemleri hipotezlerimizin kapsamında değerlendirmede bulunmaktadır. Tüm bunlardan hareketle elde ettiğimiz bulgular ışığında üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanımı ile boş zaman değerlendirmesi arasında bir ilişkiden bahsetmek mümkündür. Üniversite öğrencisi küresel sermayenin bir tüketim aracı olarak sunduğu sosyal medyayı hayatının merkezine konumlandırmış durumdadır. Çünkü genç üniversiteli birey, fırsatını bulduğu her an vaktini sosyal medyada geçirmektedir. Nitekim bulgular

bölümümüzde katılımcıların %95,5'nin günde en az bir kere olsa da sosyal medyayla ilişkisini gözler önüne sermektedir.

Boş zaman kavramının üniversite öğrencisi için ders ve okul dışı zaman olarak kabul edilmesi ve öğrencinin herhangi bir emek harcamadan bulunduğu yerden sosyal medya aracılığıyla birçok faaliyete katılması, örgütlenmesi, kendi öz benliğini gerçekleştirme bakımından kayda değer bir durumdur. Yani artık gerçek hayatta yapabileceği birçok pratik ve eylemi sosyal medya kanalıyla gerçekleştirebilmektedir. Bu pratikler örgüsünün zaman ve mekandan bağımsız bir şekilde gerçekleşiyor olması genç bireyin boş zamanını sosyal medyada değerlendirmesi açısından önem atfetmektedir.

Katılımcıların büyük bölümünün sosyal medyayı iletişim ve haberleşme için kullanıyor olması iletişim teknolojilerinin nasıl değişim göstererek günümüze geldiğini göstermesi bağlamında önem arz etmektedir. Katılımcıların iletişim faktörünün yanında eğlence aracı olarak sosyal medya platformlarını kullanıyor olması genç bireylerin, boş zaman değerlendirmesinde sanal dünya kapanına nasıl sıkıştıklarının acı gerçeğini de göz ardı etmemek gerekmektedir. Bundan dolayı "sosyal medya kullanım davranışı boş zaman değerlendirmede etkilidir" hipotezimizin doğrulandığını gösterir.

Çalışmamızın bir diğer alt başlığı olan tüketim olgusunun sosyal medya tarafından şekillendirdiği varsayımı katılımcılar tarafından doğrulanmıştır. Bunun altında yatan en önemli sebep tüketim artık yerelden çıkıp küresel bir boyut kazanmasıyla ilişkilidir. Artık aktif tüketici olan genç birey bulunduğu mekanın dışına çıkarak yeni tüketim nesnelerin peşinde koşmaya başlamıştır. Bu tüketim nesnelerini (giyecek, içecek, yiyecek, müzik, sanat vb) elde edebilmek için popülist kültürün etkisiyle birlikte dünyaya açılma iç güdüsü ortaya çıkmıştır. Talep edilen bu nesnelere ona en hızlı ve kolay bir şekilde sunacak olan araç sosyal medya platformlarıdır. Genç birey sosyal medya içerikleri sayesinde kendine yeni bir tüketim kültürü inşa etme sürecine girmiştir. Çünkü sosyal medyanın en önemli özelliği popüler kültür öğelerinin gençlerin ihtiyaçlarına hitap edebilecek şekilde süslenmiş ve donatılmış olmasıdır. Aynı zamanda sosyal medyanın tüketimi

olgusunu şekillendirmesiyle cinsiyet farklılığı arasında anlamlı bir ilişki olduğu gerçeği verilere yansımıştır.

Üniversiteli birey her ne kadar sosyal medya aracılığıyla yeni bir tüketim kültürü inşasına girmiş olsa bile sosyal medya üzerinden alış-veriş yapma sıklığının oransal olarak az olduğunu ve aynı zamanda sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen ürün tanıtımlarının gerçekliği konusunda kararsız olduğu görüşü de hakimdir. Tabii bunların ötesinde sosyal medya, genç bireyin tüketim alışkanlıklarına yön vermede inanılmaz bir güce sahiptir. Sosyal medya bu durumu sahip olduğu zengin içeriklerle bireylere dayatarak küresel kültür öğelerinin tüketilmesinde mihmandarlık yapmaktadır.

Sosyal medya artık sosyalleşmeyi ve sosyal yaşamı sanal dünyaya çekmiştir. Artık genç bireyler sosyal medya kanalıyla; sevgili edinme, kültürel etkinlikler katılma, herhangi bir konu üzerinde örgütlenme gibi kapsamlı sosyal ve kültürel faaliyetlerine katılma çabası içerisindeyler. Bu durum artık bireyler arası iletişim ve etkileşimi başka bir boyuta taşıyarak yeni bir değişimi beraberinde getirmiştir.

Sosyal medya; her türlü yaşamları, haberleri, eğlence araçlarını, mesaj uygulamalarını, alışverişi, arkadaş ilişkilerini ve bunun gibi sayabileceğimiz birçok konu başlığını bir mecrada toplayarak bireye yeni bir sanal dünya sunmuştur. Bu dünyanın zaman ve mekan kavramları konusunda kısıtlayıcı olmaması, sosyal medyayı genç birey için cazibe merkezi haline getirmiştir.

Sosyal medya yaşam pratiğinin realitesine aykırı hareket ederek genç bireyler arasında suni bir kültür meydana getirmiştir. Bu kültürün değer ve normları baskın olmamakla birlikte sürekli değişime müsaittir. Örneğin; bugün popüler olan bir giyim tarzı bir birkaç gün sonra anlamı yitirebilmekte ve yeni bir giyim tarzı yerini alabilmektedir. Bu kültürün ilkeleri olmadığı için genç birey için sürekli tüketilerek değiştirilmeye mahkumdur.

Sosyal medya bireyler arasında sınırları kaldırdığı için tabiri caizse bu mecralarda klavye savaşları başlamıştır. Bu savaşlar daha çok sosyal medyadaki içeriklere yapılan yorumlardır. Birey, sanal dünyanın vermiş olduğu cesaretle bir

konu hakkında istediği gibi fikrini beyan etme özgürlüğünü kendisinde hissedebilmektedir. Öyle ki gerçek hayatta kullanmaya çekineceği bir cümle veya sözü karşısındaki çok rahat bir şekilde iletebilmektedir. Bu durum beraberinde bir söz düellusuna dönüşebilmektedir.

Üniversiteli genç birey sosyal medya kullanımının kendisine hediye etmiş olduğu zengin kültürlenme öğelerine maruz kaldıkça yeni bir kimlik inşasına girmiştir. Tabi bu durum bireyin kişilik ve aidiyet duygularına ciddi zararlar verebilmektedir. İçinde bulunduğu toplumun değeri ve normlarıyla büyüyen genç birey zaman içerisinde yetişmiş olduğu kültür öğelerine yabancılaşarak artık başka bir kimlik kazanmıştır. Yaşanan bu gelişme beraberinde yeni sosyolojik problemleri ortaya çıkarmıştır.

Sonuç olarak; sosyal medya kullanımı üniversiteli bireye birçok avantaj ve dezavantajı beraberinde getirmiştir. Bireyler arası sosyal, kültürel, ekonomik ve politik ilişkileri gerçekleştirirken zaman ve mekan kavramını ortadan kaldırması en önemli avantajken toplumun temel dinamiklerinden olan “sosyalleşme” kavramını sanal bir dünyaya taşınması önemli bir dezavantajdır. Bundan dolayı üniversiteli bireylerin sosyal medyayı sadece boş zaman değerlendirme yada eğlence aracı olarak kullanmak yerine aynı zamanda okudukları bölümün ve mesleğin tanıtımını yapmaya veyahut insanlara faydası olacak sosyal sorumluluk projelerinin geniş kitlelere yayılmasını misyon edinme yolunda da kullanabilirler.

KAYNAKÇA

Akıncı V., ve Bat, M. (2010). “Yeni bir İletişimde Sosyal Medya Kullanılması ortamı olarak sosyal medya: Ege Üniversitesi İletişimde Sosyal Medya Kullanılması Fakültesine yönelik bir Süreçlere Katılım Açısından Etkiler”. Yaşar Üniversitesi Dergisi,3348-3382.

Aktaş, H.,& Yılmaz, N. (2017).“Üniversite Gençlerinin Yalnızlık ve Utangaçlık Unsurları Açısından Akıllı Telefon Bağımlılığı.”International Journal of Social Sciencesand Education Research, 3(1), 85-100.

Altaş, N.,“Gençlik Döneminde Din Olgusu ve Liselerde Din Öğretimi”, Ankara, Nobel Yayınları, s, 195, 109.

Altunay,A.(2015), “Bir Sosyalleşme Aracı Olarak Yeni Medya”, Selçuk İletişim Dergisi,s.415-417.

Arık, E.(2018). “Dijital Mahremiyet Yeni Medya ve Gözetim Toplumu”, 1. Basım, Antalya: LiteraTürkAcademia, s.36.

Arısoy, Ö. (2009). “İnternet Bağımlılığı ve Tedavisi Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar” , 1, s.55-67.

Aydoğan, F.(2000), “Medya ve Serbest Zaman”, Om Yayınevi, İstanbul.

Aytaç,Ö.(2002),“Boş Zaman Üzerine Kuramsal Yaklaşımlar” , Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,Elazığ, s.233-243

Baş, H. (2017), "*Türkiye 'de Genç Nüfus: Sorunlar ve Politikalar*," Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Yıl: 2017/2, Sayı:27, s. 255-288.

Baudrillard, J. (2008). "*Tüketim Toplumu*". (Çev: Ferda Keskin, Hazal Deliceçaylı). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Bayhan, V. (1997), "*Üniversite Gençliğinde Anomi ve Yabancılaşma*", Ankara, Kültür Bakanlığı Yayınları.

Bilginer, A.(2008), "*Tüketim Kültürü, Medya Ve Meta Estetik*", Yüksek Lisans Tezi, Erzurum.

Bocock,R.(1997), "*Tüketim*", Dost Yayınevi, Ankara

Bourdieu, Pierre. (1996). "*Toplumbilim Sorunları*",Çev: I. Ergüden , İstanbul, Kesit Yayınları.

Castells,M.(2008),"*Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür Ağ Toplumunun Yükselişi*", Birinci Cilt, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Çaycı, A. E., Çaycı, B., & Eken, İ. (2017). "*Gençlerin Serbest Zaman Aktivitelerinin Mobil Teknoloji Merkezli Dönüşümünün MTUAS Ölçeğine Göre İncelenmesi.*", Ankara, Nobel Yayınları, s. 101-115.

Çelik,E.(2015)."*Modern Toplumda Serbest Zamanın İşlevi Ve Planlanması*", Akademik Hassasiyetler Dergisi,Cilt:5, Sayı:9

Çelik,E.(2018), “*Modern Toplumda Serbest Zamanın İşlevi Ve Planlanması*”, Akademik Hassasiyetler Cilt:5 Sayı:9, s.83

Dağtaş, E. ve Dağtaş, B. (2006). “*Tüketim Kültürü Yaşam Tarzları Boş Zamanlar ve Medya Üzerine Bir Literatür Taraması*”,Eğitim Bilim Toplum Dergisi, Cilt 4, Sayı:14

Dilmen, E., Öğüt, S., (2010).“*Sosyalleşmenin Yeni Yüzü: Sosyal Paylaşım Ağları*”, M.Ü. Yeni Medya ve Etkileşim Konferansı Bildiri Kitapçığı.

Doğan, İ.(2000) “*Sosyoloji- Kavramlar ve Sorunlar*”, Sistem Yayınları, İstanbul

Duman, Z.(2018) “*Tüketim Sosyolojisi*”,Anı Yayınları, Ankara

Ergun,D.(1995), “*Sosyoloji ve Tarih*” İlke Yayınları, Ankara

Erkip, F.(2000), “*Daha Fazla Boş Zaman: Ama Ne İçin*”, Toplum ve Bilim Dergisi, s. 85.

Ertuna,B.(2019)“*Boş Zaman Sosyolojisi*” İstanbul Üniveristesi Yayınları.

Fichter, Josep(1996) “*Sosyoloji Nedir?*”, Çev. Nilgün Çelebi, Ankara Kitabevi, Ankara.

Giddens A.(2012).*Sosyoloji*,Kırmızı Yayınları İstanbul.

Gürcan, H. İ. (1999). "*Sanal Gazetecilik*", Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Güzel,M.(2006). "*Küreselleşme, İnternet ve Gençlik Kültürü*", Küresel İletişim Dergisi, Sayı 1, Kocaeli.

Güzelcik, E.(1999). "*Küreselleşme ve İşletmelerde Değişen Kurum İmajı*", İstanbul, Sistem Yayınları, 1999.

Hall, S. (1999). "*İdeolojinin Yeniden Keşfi: Medya Çalışmalarında Baskı Altında Tutulmanın Geri Dönüşü*", (Der., M. Küçük.), Ankara,Ark Yayınevi, s. 77-127.

Held,D.-Mcgrev,A.(2008), "*Küresel Dönüşümler, Büyük Küreselleşme Tartışması*",Phoenix Yayınevi, Ankara.

Hoşgör, E.(2006) "*İnternet ve Demokratik Katılım*", Mülkiye Dergisi Sayı 230, s.185-206.

<https://dijilopedi.com/2019-turkiye-internet-kullanim-ve-sosyal-medya-istatistikleri/>,Erişim Tarihi:30.01.2020.

<https://www.brandingturkiye.com/twitter-tarihi-twitter-nedir-nasil-kullanilir-ne-ise-yarar/>, Erişim Tarihi: 05.02.2020.

Işık,U.(2007). "*Medya Bağımlılığı Teorisi Doğrultusunda İnternet Kullanımının Etkileri Ve İnternet Bağımlılığı*", Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya.

Jenks,C.(2014), “*Temel Sosyolojik Dikotomiler*” Atıf Yayınları, Ankara

Kazgan, G.(2002) “*Kuştepe Gençlik Araştırması*”1 Basım, İstanbul, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Kıray,M.(2005), “*Tüketim Normları Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma*”, Bağlam Yayınları Ankara.

Koçoğlu, C. (2014).“*İnternet Reklamlarının Tüketici Satın Alma Davranışları üzerine Etkisi*” . Atılım Üniversitesi, Ankara.

Köknel, Ö. (1985).“*Kişilik, Kaygıdan Mutluluğa*”12. Basım. İstanbul, Altın Kitaplar Yayınevi.

Köksal, Y. ve Özdemir, Ş. (2013).“*Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya'nın Tutundurma Karması İçerisindeki Yeri Üzerine Bir İnceleme*”. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 18(1), 323-337.

Köseoğlu, Ö. (2013). “*Sosyal Ağ Sitesi Kullanıcılarının Motivasyonları: Facebook Üzerine Bir Araştırma*”. Selçuk İletişim Dergisi, 7 (2) , 58-81.

Kulaksızoğlu, A., “*Ergen Psikolojisi*”, 5. Basım İstanbul, Remzi Kitabevi, s.33.

Kübra PAMUKÇUOĞLU(2019), “*Medyanın Finansal Okuryazarlık Üzerindeki Etkisi*” , Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

Lüküslü,D. ve Yücel,H. (2013) , “ *Gençlik Halleri: 2000’li Yıllar Türkiye’inde Genç Olmak*”, Ankara, Efil Yayınları, s.110.

Mestçi, A. (2013). “*İnternette Reklamcılık*”, İstanbul, Pusula Yayıncılık.

Odabaşı, F. H., Kabakçı, I. ve Çoklar, N.A. (2007). “*İnternet Çocuk ve Aile*”, Ankara, Nobel Yayınları.

Odabaşı, Y. (2006). “*Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma*”, İstanbul, Sistem Yayıncılık.

Orçan, M. (2008). “*Osmanlı’dan Günümüze Modern Türk Tüketim Kültürü*” Ankara,Harf Yayınları.

Özbay, H.-Öztürk,E.(1995) “*Cep Üniversitesi -Gençlik*”, İstanbul,İletişim Yayınları.

Öztemel,K.-Traş,Z.(2019). “*Facebook Yoğunluğunun Bazı Kişilik Özellikleri İle İlişkisi*”, Türk Eğitim Bilimleri Dergisi.

Sayımer, İ.(2008). “*Sanal Ortamda Halkla İlişkiler*”, İstanbul, Beta Yayınları.

Tezcan, M. (1984). “*Eğitim Sosyolojisi*”. Ankara, Çağ Matbaası.

Tezcan, M.(1977) “*Boş Zaman Eğitimi ve Eğitim Politikamız*”, Ankara Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, IX, 1-4: 403-414.

Tezcan, M.(1994) “*Boş Zamanları Değerlendirme Sosyolojisi*”, Atilla Kitabevi, Ankara.

Turan,M.İ.(2006), “*Küreselleşme*”, Etki Yayınları, İzmir.

Turnalar-Kurtaran, G. (2008).“*İnternet Bağımlılığını Yordayan Değişkenlerin İncelenmesi*”Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.

Veblen, Thorstein, (1995), “*Aylak Sınıf*”, Çev.İ>User, Marmara Üniversitesi Yayını, İstanbul.

Yaman, Ö.M. (2013), “*Apaçi Gençlik Gençlerin Toplumsal Davranış Ve Yönelimleri: İstanbul’da ‘Apaç’ Alt kültür Grupları Üzerine Nitel Bir Araştırma,*” Açılım Kitap, 3.Basım. İstanbul, s. 35-36.

Yanar, E.,(2015).“*Ergenlerin Sosyal Medya Tutumlarının Kişisel Gelişimleri Üzerine Etkileri*”Nişantaşı Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Psikoloji Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Yıldırım, M.(2017) “*Üniversite Gençliğinin Demokratik Değerlere Karşı Tutumlar*”,Yüksek Lisans Tezi, Sivas.

Zencirkıran, M.(2020) “*Sosyoloji*”, Dora Yayınları, Bursa

Zygmunt Bauman,(2012) “*Küreselleşme*”, Çev:Abdullah Yılmaz, 4.basm, , Ayrıntı Yayınları, İstanbul, s.85-87.

EKLER

EK-1: ANKET FORMU

AÇIKLAMA: “Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Sosyolojik Bir İnceleme: Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Örneği” başlıklı Yüksek Lisans tezime ilgili ankete zaman ayırıp katkıda bulunmanızdan dolayı teşekkür ederim. İsminiz sorulmayacak, verdiğiniz yanıtlar tez çalışması dışında kimseyle paylaşılmayacaktır. Samimi yanıtlarınız için teşekkürler.

İdris YURĞUN

M.S.K.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü
Sosyoloji A.B.D. Yüksek Lisans Öğrencisi

I-Kişisel Bilgiler

1-Cinsiyetiniz?

1 () Kadın 2 () Erkek

2-Yaşınız?

1 () 16-18 2 () 19-21 3 () 22-25 4 () 25+

3-Fakülteniz?

4- Sizin ve ailenizin yaşadığı bölge neresidir?

1 ()Marmara 2 () İç Anadolu 3 () Akdeniz 4 () Ege 5 ()Karadeniz
6 () Doğu Anadolu 7 () Güneydoğu Anadolu

5- Yaşamınızın büyük bölümü nerede geçti?

1 () Büyük Kent 2 () Kent 3 () İlçe 4 () Köy

6- Annenizin eğitim durumu nedir?

1 () İlkokul 2 () Ortaokul 3 () Lise 4 () Lisans 5 () Lisansüstü
6 () Okur yazar değil

7- Babanızın eğitim durumu nedir?

1 () İlkokul 2 () Ortaokul 3 () Lise 4 () Lisans 5 () Lisansüstü
6 () Okur yazar değil

8- Annenizin mesleği nedir?

1 () Memur 2 () İşçi 3 () Esnaf 4 () Mühendis 5 () Avukat
6 () Doktor 7 () Ev Hanımı 8 () Diğer(belirtiniz).....

9- Babanızın mesleği nedir?

- 1 () Memur 2 () İşçi 3 () Esnaf 4 () Mühendis 5 () Avukat
6 () Doktor 7 () Diğer(belirtiniz).....

10- Ailenizin ortalama aylık geliri nedir?

- 1 () 2825 ve altı 2 () 2826- 3999 arası 3 () 4000- 5999 arası 4 () 6000-7999 arası
5 () 8000+

11-En çok kullandığınız sosyal medya platformu hangileridir?(Birden fazla cevap verebilirsiniz.)

- () Instagram () Twitter () Facebook () Whatsapp () Telegram
() Snapcat () LinkedIn () Hepsi

12- Sosyal medya hesabınız kaç yıldır bulunmaktadır?

- 1 () 0-3 yıl arası 2 () 3-5 yıl arası 3 () 5-10 yıl arası 4 () 10 yıl ve üzeri

13-Sosyal medya hesaplarınızda ki bilgileriniz gerçek bilgilerinizle örtüşmekte midir?

- 1 () Evet 2 () Hayır 3 () Kısmen

14-Sosyal medyayı hangi amaç için kullanıyorsunuz?

- 1 () İletişim ve haberleşme 2 () Arkadaş 3 () Alışveriş
4 () Eğlence 5 ()
Diğer(belirtiniz).....

15- Zamanınızın ne kadarını sosyal medyada geçirmektesiniz?

- 1 () Sürekli aktifim 2 () Fırsat buldukça giriyorum
3 () Günde birkaç kez giriş yapıyorum 4 () Haftada birkaç kez giriş yapıyorum
5 () Diğer(belirtiniz).....

16- Sosyal medyada arkadaş gruplarınız var mı?

- 1 () Evet 2 () Hayır

17-Sosyal medya aracılığıyla sevgiliniz oldu mu?

- 1 () Evet 2 () Hayır

18-Sosyal medya paylaşımlarınızı ne amaçla yapıyorsunuz?

- 1() Arkadaşlarımın görmesini istiyorum
2() Paylaşım yapmaktan mutlu oluyorum
3 () Sosyal medyadaki arkadaşlarıma ayak uydurmak için yapıyorum
4 () Hayatımda neler yaptığımı bu yola insanlara aktarıyorum
5() Diğer.....

19- Sosyal medya paylaşılan her bilginin veya haberin doğruluğunu araştırır mısınız?

- 1() Evet 2() Hayır 3() Kısmen

20-Sosyal medya benim için vazgeçilmezdir görüşüne katılır mısınız?

- 1() Evet 2() Hayır 3() Kısmen

21-Sosyal medyanın kültürel gelişiminize katkısı olduğunu düşünüyor musunuz?

- 1() Evet 2() Hayır 3() Kısmen

II. Aşağıdaki ifadeleri size en uygun olacak biçimde değerlendiriniz.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katıyorum	Kesinlikle Katıyorum
22- Sosyal medya iletişim teknolojileri açısından önemli bir yere sahiptir.					
23-Sosyal medya her alanda hızlı bilgi edinmemizi sağlar.					
24- Sosyal medya bireyin kendisini özgür bir şekilde ifade ettiği platformdur.					
25-Sosyal medya daha çok boş zaman aktivitesi olarak kullanılmaktadır.					
26-Dünyada yaşanan tüm gelişmelerden haberdar olmak için sosyal medya kullanmak yeterlidir.					

27- Sosyal medya paylaşımlarının tüketim alışkanlıklarımızın (yiyecek-içecek, giyim, kozmetik, takı vb.) şekillenmesinde etkisi vardır					
28- Sosyal medyadan alışveriş yapılması güvenlik açısından risklidir.					
29- Sosyal medyadaki ürün tanıtımları gerçeği yansıtmamaktadır.					
30-Sosyal medya popüler kültürü bireye empoze etmektedir..					
31-Sosyal medya bireyin arkadaşlarıyla eğlenceli vakit geçirdiği bir platformdur.					
32- Sosyal medya kullanımının artmasıyla birlikte yüz yüze ilişkiler ikinci planda kalmıştır.					
33- Sosyal medya sayesinde bir konu üzerinden örgütlemek kolaylaşmıştır.					
34- Herhangi bir talebin (siyasi, kültürel, ekonomik, sosyal vb. konularda) yetkililere iletilmesinde sosyal medya güçlü bir iletişim kaynağıdır.					
35- Sosyal medyadaki reklamlar daha çok kapitalist şirketlere hizmet etmektedir.					
36- Sosyal medya hesabı olan kişilerin her türlü bilgi, fotoğraf ve video görüntülerinin çalınma riski bulunmaktadır.					
37- Sosyal medya paylaşımlarım politik görüşümle örtüşmektedir.					

EK-2

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı: İdris YURĞUN

Doğum Yeri:

Doğum Tarihi:

Medeni Hali: Evli

EĞİTİM BİLGİLERİ

Lise: 2005-2009 Van Abdurrahman Gazi İ.M.K.B. Lisesi

Üniversite: 2009-2013 Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyoloji Bölümü

MESLEKİ BİLGİLER

Ekim 2013- Ocak 2014 arası Van -Özalp Mehmetalan İlköğretim Okulunda Ücretli Öğretmenlik

Ocak 2015- Mayıs 2017 tarihleri arasında Gençlik ve Spor Bakanlığı Muğla İl Müdürlüğüne bağlı Ortaca Yurt Müdürlüğünde - Yurt Yönetim Personeli

Mayıs 2017'den günümüze Gençlik ve Spor Bakanlığı Muğla İl Müdürlüğüne bağlı Fethiye Sıtkı Mefharet Koçman Yurt Müdürlüğünde - Yurt Yönetim Personeli