

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
RADYO, TELEVİZYON VE SİNEMA ANABİLİM DALI
RADYO TELEVİZYON BİLİM DALI

**TÜRKİYE’DE SOSYAL MEDYA İLE DEĞİŞEN AİLE YAPISI;
Z KUŞAĞI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

Yüksek Lisans Tezi

ARZU TÖREN

İSTANBUL, 2019

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
RADYO, TELEVİZYON VE SİNEMA ANABİLİM DALI
RADYO TELEVİZYON BİLİM DALI

**TÜRKİYE’DE SOSYAL MEDYA İLE DEĞİŞEN AİLE YAPISI;
Z KUŞAĞI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

Yüksek Lisans Tezi

ARZU TÖREN

Tez Savunma Jürisi:

1. Tez Danışmanı: DOÇ. DR. ALİ MURAT KIRIK
2. Üye: DOÇ. DR. AHMET ÇETİNKAYA
3. Üye: DR. ÖĞR. ÜYESİ ÜMİT SARI

İSTANBUL, 2019

GENEL BİLGİLER

<i>Ad-Soyad</i>	<i>Arzu TÖREN</i>
<i>Anabilim Dalı</i>	<i>Radyo, Televizyon ve Sinema</i>
<i>Program</i>	<i>Radyo Televizyon</i>
<i>Tez Danışmanı</i>	<i>Doç. Dr. Ali Murat KIRIK</i>
<i>Tezin Türü</i>	<i>Yüksek Lisans</i>
<i>Yılı</i>	<i>2019</i>

ÖZET

Akıllı cihazların hayatımıza dahil olmasıyla beraber, sosyal medya uygulamaları da bireylerin vazgeçilmezi olmuştur. Kullanıcılar zamanlarının büyük çoğunluğunu sosyal medya ortamlarında geçirmektedir. Bu durum sadece gençler için geçerli değildir. Anne-baba, hatta büyükanne ve büyükbabalar da bu mecralarda oldukça aktif konumdadır. Durum böyle olunca; toplumun temelini oluşturan aile yapısında da değişiklikler meydana gelmiştir. Eskiden yüz yüze yapılan sohbetler, yerini sanal ortamdaki sohbetlere bırakmıştır.

Bu çalışmada, sosyal medyanın aile hayatını ne yönde etkilediği incelenmiştir. Yeni medya uygulamalarından birisi olan Facebook aracılığıyla örnek kullanıcılar seçilip incelenmiştir. Kullanıcıların ne sıklıkta uygulamayı ziyaret edip paylaşım yaptığına bakılmıştır. Aile bireyleri ile ilgili paylaşımlar yapılmış mı? Yapıldıysa ne sıklıkla yapıldığına dikkat edilmiştir. Aynı zamanda kişilik analizleri yapılırken, Sigmund Freud'un Psikanaliz Üzerine adlı çalışmasından faydalanılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Aile, İnternet, Z Kuşağı,

ABSTRACT

With the inclusion of smart devices in our lives, social media applications have become indispensable for individuals. Users spend the majority of their time on social media platforms. This situation is not limited to just young people. Parents, and even grandparents, are also quite active on these platforms. As a result, changes have occurred in the family structure, which forms the foundation of society. Conversations that used to take place face-to-face have now been replaced by virtual chats.

In this study, the impact of social media on family life has been examined. Sample users were selected and analyzed through Facebook, one of the new media applications. The frequency of users' visits to the application and the number of posts they made were observed. It was also noted whether they shared posts related to their family members and, if so, how frequently these posts were made. Additionally, while conducting personality analyses, Sigmund Freud's work *On Psychoanalysis* was utilized.

Keywords: Social Media, Family, Internet, Generation Z

ÖNSÖZ

Bu çalışmada *Türkiye’de Sosyal Medya İle Değişen Aile Yapısı Ve Z Kuşağı* ayrıntılarıyla incelenmiştir. Genel tarama modeli kullanılarak nitel bir araştırma yapılmıştır. Araştırma için bu konuyu seçmemdeki temel unsur, gelişen internet teknolojileri aracılığıyla aile kavramının dönüşüme uğramasıdır. Köklü bir yapıya sahip olan aile kavramının özünden ödün vererek varlığını sürdürmeye çalıştığına dikkat çekilmiştir. Çalışma, farkındalık yaratarak aile yapısının varlığını koruması amaçlanmıştır.

Çalışmamın her aşamasında yanımda olarak desteğini hiçbir zaman esirgemeyen kıymetli danışman hocam Doç. Dr. Ali Murat KIRIK’ a teşekkürlerimi sunuyorum. Ayrıca zorlandığım zamanlarda, varlığıyla beni motive ederek sonuca ulaşmama yardımcı olan değerli arkadaşım Öğr. Gör. Nazlı YAZICI’ ya şükranlarımı sunuyorum. Son olarak; hayatım boyunca en büyük destekçim olan anneme ve hayat arkadaşım Eray ALKAYA’ ya her koşulda yanımda oldukları için teşekkür ederim.

Arzu TÖREN

İstanbul, 2019

İçindekiler

ÖNSÖZ.....	iii
İçindekiler.....	iv
1. GİRİŞ	1
2. AİLE KAVRAMINA GENEL BAKIŞ	2
2.2 Ailenin Temel Özellikleri	3
2.2 Türk Toplumunda Ailenin Rolü ve Önemi.....	4
2.4 Aile Tipleri	5
2.4.1 Geniş Aile	5
2.4.2 Çekirdek Aile.....	6
2.4.3 Yeni Geniş Aile/ Üvey Aile.....	8
2.4.4 Babasız Aile.....	8
2.4.5 Tek Ebeveynli Aile.....	9
2.5 Türk Aile Yapısında Meydana Gelen Değişmeler.....	9
2.6 Aile İçi İletişim.....	11
2.7 Ailenin Çocuk Gelişimine Etkileri	15
2.8 Yeni Nesil İletişim Teknolojileri ve Aile Arasındaki İlişki	18
2.9 Kuşaklararası İletişimde Ailenin Rolü	27
2.9.1 Sessizler – Gelenekseller (1922 – 1945)	27
2.9.2. Benler - Baby Boomers (1946 – 1964).....	28
2.9.3 X’ler (1965 – 1980) Kuşağı.....	28
2.9.4 Y’ler (1981 – 1999) Kuşağı.....	29
2.9.5 Z’ler (2000 ve sonrası) Kuşağı	30
2.9.6 Alfa Kuşağı	32
3. YENİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ VE SOSYAL MEDYA.....	33
3.1 Yeni Medya Kavramı.....	34
3.1.1 Yeni Medyanın Tanımı	34
3.1.2 Yeni Medyanın Teknik Özellikleri	36
3.1.3 Yeni Medyanın Tarihsel Süreci	38
3.1.4 Yeni İletişim Ortamları	40
3.1.4.1 Bilgisayar Oyunları	41
3.1.4.2 Mobil Medya.....	42
3.1.4.3 Bloglar.....	42

3.1.4.4. Multimedya	43
3.1.4.5 Sanal Gerçeklik	43
3.1.4.6 Yazılım.....	44
3.1.4.7 Web Siteleri	44
3.1.4.8 E-Posta (Elektronik Posta)	45
3.1.4.9 Podcastler	46
3.1.4.10 Etkileşimli Televizyon	47
3.1.4.11 Sayısal Kiosklar	49
3.1.4.12 İnternet	49
3.1.5 Yeni Medyanın Aile Hayatına Etkileri	50
3.2 Web 2.0 Teknolojisiyle Hayat Bulan Sosyal Medya Kavramı.....	52
3.2.1 Sosyal Medya Kavramına Bakış	53
3.2.2 Sosyal Medyanın Kronolojik Gelişim Süreci	54
3.2.3 Sosyal Medyanın Temel Özellikleri	56
3.2.4 Başlıca Sosyal Ağlar	57
3.2.4.1 Facebook	57
3.2.4.2 Twitter.....	59
3.2.4.3 Youtube.....	62
3.2.4.4 Google+.....	63
3.2.4.5 Instagram.....	63
3.2.4.6 WhatsApp	63
3.2.4.7 Snapchat	64
3.3 Sosyal Paylaşım Ağlarının Toplumsal Hayata Etkileri	64
3.4 Dünyada ve Türkiye’de Sosyal Medya Kullanımları	68
3.4.1 Dünya da Sosyal Medya Kullanımları	68
3.4.2 Türkiye’de Sosyal Medya Kullanımı	69
3.5 Sosyal Medyanın Ekonomik Boyutu	74
3.6 Sosyal Medyanın Aile Yaşantısına etkileri	77
3.7 Kuşaklararası Farklılaşmada Sosyal Medyanın Rolü.....	81
3.7.1. X Kuşağı.....	81
3.7.2. Y Kuşağı	81
3.7.3. Z Kuşağı	84
4. ARAŞTIRMA	88

TÜRKİYE’DE Z KUŞAĞININ SOSYAL MEDYA KULLANIMINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA	88
4.1. Araştırmaya İlişkin Bilgiler.....	88
4.1.1 Araştırmanın Amacı.....	88
4.1.2 Araştırma Hipotezleri.....	88
4.1.3 Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	89
4.1.4 Veri Toplama Araçları	89
4.1.4.1 Kişisel Özelliklere İlişkin Sorular	89
4.1.4.2 Sosyal Medya ve Aile İçi İletişim Ölçeği	89
4.1.5 Verilerin Analizi	89
4.2. Araştırmanın Bulguları ve Yorumları	89
4.2.1. Araştırma Kapsamındaki Öğrencilere Ait Temel Karakteristik ve Demografik Bulgular	90
5. SONUÇ	105
6. KAYNAKÇA.....	110

1. GİRİŞ

İnsanoğlu doğduğu andan itibaren birbirleriyle iletişim kurmak zorunda kalmıştır. İnsanların iletişim kurmadan yaşaması mümkün değildir. Sözlü olarak ya da beden dili kullanılarak kişiler arasında iletişim sağlanmaya çalışılmıştır. İlk çağlarda iletişim kavramı basit bir olgudur. Fizik olarak yan yana olan insanların anlaşabilmesi için kullanılmıştır. Ama zamanla yaşanan teknolojik gelişmeler, iletişim kavramını karmaşık bir hale getirmiştir. En basit tabirle, iletişim içinde olabilmek için fiziksel yakınlık bir zorunluluk olmaktan çıkmıştır. Telefonun icadıyla birlikte, kişiler arasında mesafe dahi olsa sesli iletişim kurabilmekteydi. Zamanla geleneksel medya araçları; gazete, dergi, televizyon gibi haberleşme ve iletişim araçları da hayatımıza dâhil olmuştur. Bu gelişmeler faydalı olsa da yeterli olmamıştır. Sonrasında da insanların hayatını tamamen değiştirecek olan yeni medya teknolojileri ortaya çıkmıştır. Bu teknoloji sayesinde zaman ve mekân kavramı önemini yitirmiştir. Bireyler dünyada olup biten tüm olaylardan anında haberdar olabilmektedir. Bu durumda kişilerdeki merak duygusunu tetiklemektedir. Nerde, ne zaman, ne oldu düşüncesiyle bireyler, yeni medya ortamlarında uzun zaman geçirmektedir.

Yeni medya ortamları yaygınlaştıkça, toplumda var olan düzende değişiklikler meydana gelmiştir. Değişime maruz kalan en önemli kurum ailedir. Birlik ve beraberliğin ön planda olduğu geleneksel aile yapısından, bireyselliğin ve yalnızlığın tercih edildiği modern aile yapısına geçiş yapılmıştır. Bu dönüşümden sadece çocuklar ve gençler etkilenmemiştir. Anne-baba ve hatta büyükanne ve büyükbabalar da değişime dahil olmuştur. Sosyal medyanın sıkı takipçileri durumuna gelinmiştir. Aile kurumunun bu değişimden ne yönde etkilendiği incelenmiş ve bir sonuca varılmıştır.

2. AİLE KAVRAMINA GENEL BAKIŞ

Çağımızda yaşanan teknolojik gelişmelerle beraber toplumdaki birçok kurum da değişim meydana gelmiştir. Bu değişim toplumun birçok kurumunu olumlu ya da olumsuz etkilemiştir. Köklü bir geçmişe sahip olan aile kurumu da yaşanan değişimlerden etkilenerek dönüşüm geçirmiştir. Bilinen geleneksel aile yapısı neredeyse yok olma durumuna gelmiş ve teknoloji çağına ayak uyduran yeni nesil modern aile yapıları ortaya çıkmıştır.

Adak'a göre (2016, s.39), günümüzde yaşanan değişim süreci sadece ekonomik ve teknolojik hayatı kapsamamakta, aynı zamanda sosyo-kültürel hayatı da etkilemektedir. Aile kurumu; sanayileşme, modernleşme, kentleşme ve geleneksel rollerde yaşanan dönüşümlerden büyük ölçüde etkilenmiştir. Toplumun temeli oluşturan aile yapısı tarih boyunca değişim gösterdi. Aile bağları zayıflayarak toplumda dönüşüm meydana gelmiştir. Bunlar neticesinde boşanmalarda artmıştır. Evlilikler azalmıştır. Kişiler evlilik dışı birlikte yaşamaya başlamıştır (Adak, 2016, s.39). Yaşanan gelişmelerle birlikte aile yapısının geleceği merak konusudur. Çünkü teknoloji hızla gelişmekte bu da değişimi zorunlu kılmaktadır.

2.1 Ailenin Tanımı

Aile, toplumun en küçük yapıtaşı olarak nitelendirilmektedir. Aile; evrensel bir kurum olmasına rağmen modern toplumun aile tanımı ile geleneksel toplumun aile tanımı birbirinden farklıdır. Bu farklılığın temeli aileye yüklenen işlevlere ve beklentilere dayanmaktadır (Bozkurt akt. Ekici, 2014, s.210). Günümüzde toplumun değişim geçirmesiyle beraber, evrensel bir aile tanımı yapmak zordur, çünkü geleneksel aileye alternatif yaşam biçimleri de (birlikte yaşama, tek ebeveynli aile, eşcinsel evlilikleri vb.) aile kurumu adı altında toplanmıştır. Zaman içerisinde ailenin kuruluş biçimleri değişse de, toplumsal bir önem arz eden aile kurumunun varlığını her zaman koruduğu görülüyor (Canatan ve Yıldırım, 2013 akt. Çizmecı, 2016, s.6). Aile kavramı günümüzde halen varlığını sürdürmesine rağmen, toplumsal gelişmeler ile birlikte tek bir tanımla açıklanamaz hale gelmiştir. Birçok alt başlığa ayrılmaktadır.

Türkçe sözlükte, toplumdaki en küçük sosyal birim olan aile; kan bağı temeline dayalı karı, koca, çocuklar ve kardeşler arasındaki ilişkidir. Aile kavramı sosyal yaşamın temel birimidir. Niteliği incelendiğinde; sosyal bir grup ve kurum, birlik, topluluk gibi farklı şekillerde ifade edilmektedir. Ailede, eşler yasal evlenme yoluyla, anne - baba ve çocuklar ise kan bağı ve duygusal bağlarla birbirine bağlıdırlar. Aile üyeleri aynı çatı altında beraber yaşarlar,

sorumlulukları ve kazançlarını paylaşırlar (Özgüven, 2001, s.1). Bu tanım daha çok geleneksel aile yapısını kapsamaktadır. Çünkü günümüz çekirdek aile yapısında bireyler arasında birlik yok denecek kadar azdır. Bireysellik ön plandadır.

Adak'a (2016, s.40) göre, bireylerin psiko-sosyal yaşamını şekillendiren ilk sosyal çevre, toplumun en küçük yapı taşı olan ailedir. Kişilerin sosyalleşmesine yardımcı olan en önemli etken ailedir. Aile kurumu; siyaset, ekonomi, eğitim, din, sağlık ve hukuk kurumlarıyla birlikte temel toplumsal kurumlar arasında yer almaktadır. Bu kurumların her birinin kendine özgü yapıları ve işlevleri bulunmakta ve bu kurumlardan herhangi birisinde meydana gelen bir değişim veya gelişim, diğer bütün kurumları da etkilemektedir. Aile, sosyal hayatta bireyler için ilk basamaktır. Kan bağı olmayan kişilerle tanışmadan önce aile içinde, toplum kuralları, gelenek ve görenekler öğretilmektedir. Böylece bireyler sosyal çevre ile etkileşimde bulununca uyum problemi yaşamamaktadır.

2.2 Ailenin Temel Özellikleri

Aile birçok yönleriyle diğer sosyal yapılardan farklı, kendine özgü birtakım özellikleri bulunan sosyal bir kurumdur. Toplumsal yapıdan fazlasıyla etkilenen bu bünyede bazı değişiklikler meydana gelmekle beraber, ailenin kendine özgü özelliklerinde bir süreklilik söz konusudur. Ailenin bu karakteristik özelliklerini sıralayacak olursak (Gökçe, 1990, s. 207-209 akt. Adak, 2016, s.40-41) aile; evrensel, duygusal, şekillendirici özelliğine sahip, sorumlulukları olan, kurallarla çevrili, kapsamı sınırlı bir yapıya sahiptir.

Gittins'e göre (akt. Adak, 2016, s.41). Aile kavramını derinlemesine incelediğimizde birbirinden farklı görüşler ortaya çıkmaktadır. Evlilik kavramı çok geniş kapsamlıdır. Güç ilişkileri, cinsellik, anne- babalık, ,kardeş ilişkileri, otorite gibi birçok kavramı içinde barındırmaktadır. Her kavram aynı zamanda bir alt kategori içermektedir. Bu denli geniş bir yelpazeye sahip olan aile kavramını dar bir kalıba sokup, iki kelime ile açıklamaya çalışmak mümkün değildir. Birçok alt başlığı bulunan aile kavramını derinlemesine incelemek gerekmektedir.

Özgüven'e (2001, s.2-3) göre, genel olarak aile, çocukların yetiştirilmesini, onları, toplumun kültürünü öğrenerek toplumsallaşması ve toplumun bütünleşmesini sağlar. Bu amaca yönelik olarak, ailenin evrensel olarak kabul gören dört işlevini şöyle özetleyebiliriz:

1. Aileyi oluşturan bireylerden en az bir çift arasında toplumun onayladığı seks ilişkisini yerine getirmek. Bu temel işleve bağlı olarak kuşkusuz en önemlisi cinselliktir. Bireyleri birbirine bağlamaktadır.
2. Diğer önemli faktör ise ekonomik işbirliğidir. Bu işbirliği kadın ile erkeği birbirine bağlamaktadır. Ayrıca gelecek nesillerin büyütülerek topluma kazandırmasına yardımcı olmaktadır
3. Ailenin temel üçüncü işlevi, sıcak ve sevgi dolu bir yuvada çocukları büyütmektir. Anne-babanın bebeği, yıllarca bakılması gereken bir canlı türüdür. Maddi manevi tüm ihtiyaçları ailesi tarafından karşılanmaktadır. Doğduğunda gerekli bakım ve beslenmesi yanında getirdiği bir yığın yetenek, potansiyel fiziksel ve zihinsel güçlerin birleştirilmesi gerekmektedir.
4. Ailenin bir diğer işlevi, yetişmekte olan gencin sosyalleşmesi ve kültürlenmesidir. Kültürel miras olarak adlandırdığımız, bireyin yetişmesi için gerekli toplumsal ve kültürel değerlerin öğrenilmesi aile hayatı içinde kazanılmaktadır. Bu önemli değeri yeni nesillere iletecek ve benimsetecek olan kurum ailedir.

2.2 Türk Toplumunda Ailenin Rolü ve Önemi

Aile, tüm bireyler için vazgeçilmez konumdur. Aile bireyleri birbirine yıkılmaz duvarlarla bağlıdır. Duvarın sağlam olması toplum ve aile huzurunun temelini oluşturur. Bunun için, aile yapısına zarar verebilecek tüm unsurlar ortadan kaldırılmalıdır. Çünkü aile, insanlığın yaratıldığı andan itibaren var olan ve toplumun geleceğini tayin eden sosyal bir olgudur. Henüz dünya üzerinde ailesiz bir topluluk görülmemiştir (<http://eski.bingol.edu.tr>, Erişim Tarihi 03.02.2018). Bu da gösteriyor ki toplumun olmazsa olmazı ailedir.

Aile içinde yaşanan sorunlar toplum temelini kökünden sarsabilmektedir. Birey anne ve babasından gördüklerini, sosyal çevrede başka bireylere karşı uygulayabilmektedir. Çünkü çocuk için ailesinden gördüğü tavır ve davranışlar normal olandır, olması gerektir. Eğer ki kişiler aile içinde şiddete ya da hakarete maruz kaldıysa o da arkadaşlarına aynı muameleyi yapacaktır. Bu durumda gösteriyor ki çocuklar için söylenen değil yapılan rol modelidir. Bu yüzden aileler toplumlarında huzur, mutluluk ve barış istiyorsa, aile içi eğitime çok dikkat etmelidir.

Erkal (1992, s.55), Ailenin sosyal bir kurum olduğuna ve her toplumda karşılamak zorunda olduğu özelliklerine vurgu yaparak, ailenin evrensel bir kurum olduğuna dikkat çekmiştir.

Ailenin, birçok görevi vardır. Bireyi kültürel, ekonomik, sosyal olarak hayata hazırlamaktadır. Bunlar; neslin devamını sağlama, insanı yalnızlıktan kurtarma, sosyalleştirme gibi koruma, psikolojik ve biyolojik tatmin ile kültür nakli şeklinde sıralanabilir. Bu durumda gösteriyor ki ailenin toplumsal varlıklar için ne kadar gerekli ve önemli olduğunu ortaya koymaktadır.

Aile kavramı toplum için oldukça önem arz etmektedir. Bireylerin üzüntü ve mutluluklarını paylaştıkları temel kurumdur (Erkal, 1991, s. 55). Yani bireyi hayata hazırlayacak olan ve toplumla bağını kuracak olan aile kurumudur. Yaşama gözlerini aile ortamının sıcaklığında açan bireyler topluma kolaylıkla adapte olacaklardır. Bu da kişilik kazanmalarına yardımcı olacaktır. Ailesinde sevgi ve sıcaklı görmemiş bireyler ruhsal problemlere sahip olabilmektedir. Bu da bireyin karakterini olumsuz yönde etkileyecektir. Sonuç olarak, aile tüm toplumlar için vazgeçilmezdir. Korunması gereken sosyal bir kurumdur. Aile kavramı toplumlarda var olmak zorundadır. Aksi durumda dağılmaya ve yıkılmaya mahkûmdur. Bu sebepten dolayı dağılmak istemeyen toplumlar aileyi koruyacak tedbirler almak zorundadır (eski.bingol.edu.tr. Erişim Tarihi 03.02.2018). Aile içinde yaşanan çözümler toplumun genelini etkilemektedir. Bu da bütün toplumların yaşanmasından korktuğu sosyal çözümü beraberinde getirmektedir.

2.4 Aile Tipleri

Türk aile yapısı, ilk çağlardan beri varlığını sürdüren çok köklü bir yapıya sahiptir. Ancak yaşanan toplumsal gelişmeler aile yapısının değişmesine neden olmuştur. Sanayileşme, makineleşme, köyden kentte göçün yaşanması, modernleşme ve teknolojik gelişmeler gibi etkenler aile kavramının dönüşüm geçirmesini kaçınılmaz bir hale getirmiştir. Geniş aileler zamanla küçülmeye hatta yalnızlaşmaya başlamıştır. Evliliklerin ömrü kısalmış ve boşanma oranları artmıştır. Bu durumun ortaya çıkmasındaki en önemli etken kadının çalışmaya hayatına girmesi ve bunun sonucunda ekonomik hayatta pasif durumda olan kadının maddi güce sahip olmasıdır.

2.4.1 Geniş Aile

Adak'a (2016, s.49-50) göre, özellikle sanayi öncesi toplumlarda ve kırsal bölgelerde görülen geleneksel geniş aile, geniş akrabalık bağlarını içermekte ve birçok üyeden oluşmaktadır. Geleneksel geniş aile yapısında çocuklar evlendikten sonra bile aileye yakın olmak zorundadır. Böylece aile bağları güçlü kalmaktadır. Aile üyeleri arasında dayanışma söz konusudur. Bireyler zamanlarının büyük bir çoğunluğunu bir arada geçirmektedir. 'Ben'

kavramı onlar için geçerli değildir ve biz duygusu ön plana çıkmaktadır. Sanayi öncesi zamanlar da toplum da geleneksel yapı vardı. Geleneksel aile hem üreten hem de tüketen olarak toplumda yer almaktadır. Aynı zamanda nesillerin devamı aile sayesinde sağlanmaktadır. Bireylerin toplumsallaşması ve eğitimi, aile bireylerinin psikolojik yapıları, ekonomik bir birim olması, dini bilgi ve pratiklerin aktarılması, itibar sağlama, koruyuculuk görevi, boş zamanların değerlendirilmesi gibi işlevleri de bulunmaktadır. İlk dönemlerden itibaren aile toplumun en temel birimi olmuştur. Bireyler aile ortamında doğmuş, büyümüş, olgunlaşmış ve ehlileşmiştir.

Özgüven'in (2001, s.10-11) ifadelerine göre;

Geniş aile, gelenek toplumlarında yaygın olarak görülen bir birlikteliktir. Geleneksel toplumların bir kurumu olarak olan geniş ailenin endüstrileşme süreci ve kişisel özgürlükler yönünden bazı sınırlılıkları bulunmaktadır:

1. Ekonomik kaynak üreten bireylerin gelirleri ortak olarak toplanmaktadır. Bu da kişisel olarak özgürlüklerini zedelemektedir.
2. Bireylerin eğitimleri, statüleri, tercihleri ailecek kararlaştırıldığından sosyal hareketliliği kısıtlayıcı bir rol oynamaktadır.
3. Aile, çoğunluk toprağa bağlı bir üretime dayandığı ve yaşama yeri aile tarafından belirlenmiş olduğundan coğrafi ve sosyal hareketlilikte engellenmektedir.

Geleneksel aile yapısında bireysellik kavramı gelişmemiştir. Tüm aile beraber çalışır, beraber tükettirdi. Bireyler kendilerine özel harcama yapamazdı ve özgürlükleri kısıtlanmış durumdaydı. Bu durum kişisel becerilerinin gelişmesi engellemiştir.

2.4.2 Çekirdek Aile

Çekirdek aile; Şehirlerde yaşayan, birey sayısı az olan sanayi, ticaret ya da hizmet sektöründe çalışan, geniş ailenin aksine akrabalık ilişkilerinin çokta önemli olmadığı bir aile biçimidir. Küçülen aile yapısında sayı ve görev bakımından sınırlılık ortaya çıkmıştır. Beraberinde Türkiye gibi hızla büyüyen bir toplumda geniş aile yapısının da bulunması normaldir (Gökçe, 2012, s.54). Zaman geçtikçe küçülen aile yapısında geleneksel aile yapısından farklı olarak bireysellik ön plandadır. Aynı evin içerisinde yaşayan kişilerin sayısında azalma meydana

gelmiştir. Bu da zamanla odasında tek başına vakit geçiren bireylerin ortaya çıkmasına neden olmuştur.

Adak'a (2016, s.50) göre, çekirdek aile kavramı, sanayi inkılabından sonra ortaya çıkmış kentli aile yapısıdır. Çekirdek aileyi geleneksel aile yapısından ayıran en temel özellik, kişi sayısı ve kişilerin işlevlerinin farklılık göstermesidir. Yakın akrabalar çekirdek aile yapısı içine dahil değildirler. Bunun neticesinde aile içinde alınan kararlarda etkileri bulunmamaktadır. Çekirdek ailede bireyler eşlerini kendileri seçmektedir. Geleneksel aile yapısına oranla kişisel özgürlükler daha fazladır. Çekirdek ailenin önemli iki temel işlevi bulunmaktadır. Bunlardan ilki, insan türünün devamını sağlamayı amaçlayan üreme işlevi ve çocuğun toplumsallaştırılması; ikincisi ise aile üyelerinin psikolojik doyumunun sağlanmasıdır. Geniş aileye özgü diğer işlevler çekirdek aile de ya tamamen ortadan kalkmış ya da etkisi azalarak diğer toplumsal kurumlarca üstlenilmiştir. Çekirdek aile yapısıyla birlikte aile kavramının birçok özelliği değişime uğramıştır ancak özü aynen devam etmiştir. Varlığını hiçbir zaman yitirmemiştir.

Geleneksel toplumlarda ikinci ve üçüncü evlilikler ancak eşlerin ölümü söz konusuysa gerçekleşebilirdi. Günümüz çekirdek aile yapısı daha kırılgan olduğundan, boşanma oranları eskiye göre çok daha fazladır. Durum böyle olunca, sanayi toplumlarında boşanmış bireyler ikinci ve üçüncü evliliklerini yapabilmektedir (akt. Adak, 2016, s.51). Eşler artık birbirine katlanmayı tercih etmemektedir. Çünkü kadının iş hayatına girmesiyle beraber dengeler değişmiştir. Maddi özgürlüğünü elinde bulunduran kadın, anlaşılmadığı zaman eşiyile boşanmayı tercih etmektedir. Boşandıktan sonra kendine bakacak maddi gücü bulunmaktadır. Hal böyle olunca sanayi toplumlarında boşanma oranları, geleneksel yapıya göre büyük artış göstermiştir.

Geniş aile yapısında boşanmalar yok denecek kadar azken, çekirdek aile de bu durum tam tersidir. Yaşanan toplumsal değişimle birlikte aile yapısı giderek küçülmüştür. Aile bireylerinin sayısı azaldıkça aile içindeki sorunlar artmıştır. Bu durum aile bireyleri arasında çatışmalara neden olmuştur. Bu çatışmalardan aile içi iletişim olumsuz etkilenmiştir.

Özgüven (2001, s.13-14), günümüzde çekirdek aile tipinin giderek yaygınlaştığını belirtmektedir. Sanayileşmiş toplumlarda Endüstrileşmiş çağın sosyo-ekonomik ve politik gelişimi açısından daha pratik bir aile modeli olarak görülen çekirdek aile yapısı içinde de farklı sorunlar ortaya çıkmıştır. Hızlı gelişen yaşam koşulları ile çatışmalar ve ayrılımlar

ortaya çıkmıştır. Sebeplerine baktığımız zaman değişen değer yargıları, kavramlar ve davranış biçimleridir. Anne-babalar çocuklarına ulaşamaz duruma gelmiştir. Aralarında yaşanan iletişim sorunu çatışmalara neden olmuştur. Çocuklar ve ebeveynleri arasında uzaklaşmalar gözlenmektedir. Aynı kuşaktan kişiler arasında bile kopmalar olmaktadır. Gelişmiş çağdaş toplumlarda bireyler ekonomik olarak kendilerini, bireysellik ön plana çıkmıştır. Bu da doyumsuzluğa ve yalnızlığa yol açmıştır. Bireyler de zararlı madde kullanımı, intihar düşüncesi, alkol bağımlılığı gibi sorunlar ortaya çıkmıştır. Ergen ve gençlerde ise antisosyal davranışlar, uyuşturucu madde tutkusu, mistik bağlanmalar, saldırganlık, yani ağır basan suçlu davranışlar yüksek oranda görülür olmuşlardır. Bunlar arasında toplum düzenine başkaldıran davranışlar da güncel sorunlar haline gelmişlerdir. Görüldüğü üzere yalnızlaşan birey, mutluluğu, huzuru farklı alanlarda aramaya başlamıştır. Bu da bireyin hem beden hem de ruhsal dengesini bozacak alışkanlıklardır.

2.4.3 Yeni Geniş Aile/ Üvey Aile

Toplumsal değişimin hız kazandığı günümüz toplumlarında çekirdek aile yapısında da değişim yaşanmaktadır. Sezal'a (2002, s.169 akt. Adak, 2016, s.53) göre, bunların en önemlilerinden birisi yeni bir geniş ailenin şekillenmesidir. Bu yeni geniş aile boşanma ve sonrasındaki yeniden evlenmelerin oluşturduğu bir aile tipi olarak karşımıza çıkmaktadır. Boşanmış eşler tekrar evlendiklerinde önceki evlilikten olan çocuklarını da beraberinde getirebilmekte ve yeni çocuklarıyla birlikte yeni geniş aileyi meydana getirebilmektedirler. Bu aile Sayın'ın (1990, s.21 akt. Adak, 2016, s.53) eklemli ailesine ve bazı diğer sosyologların üvey aile ifadelerine karşılık gelmektedir. Üvey aile, bireylerin önceki evlilikten ya da ilişkiden çocuk sahibi oldukları aile çeşididir. Günümüzde bazı yazarlarımız iki çekirdekli aile yapısından bahsetmektedir. Boşandıktan sonra başkalarıyla evlenen bireylerin oluşturduğu aile yapısıdır (Giddens, 2008, s.273-274 akt. Adak, 2016, s.53) .

Üvey aile olarak adlandırılan bu yeni aile biçimi, aile ilişkilerinde sorunlara neden olmaktadır. Kardeşler arasında yaşanan anlaşmazlıklar, ebeveyn ve üvey çocuğu arasında yaşanan sorunlar, şiddete ve tacize maruz kalan üvey çocuklar gibi nedenler yeni kurulan aile de sorunların yaşanmasına sebep olmaktadır.

2.4.4 Babasız Aile

Ailenin Batı toplumlarında yaşadığı büyük değişimler sonucu ortaya çıkan yeni aile türlerinden bir diğeri de babasız ailelerdir. 1930'lar ve 1970'li yılları arasında çoğu baba

savaşa katıldığı için çocuklarını çok az görebilmekteydi. O yüzden bu yıllar babasız yıllar olarak adlandırılmaktadır. Savaş sonrasında ise anneler evde çocuklarına bakarken, babalar yoğun bir iş temposuyla çalışmaktaydı. Çocuklarıyla sadece akşamları ve hafta sonları beraber olabiliyorlardı. Ancak artan boşanma oranları babasızlık kavramının anlamında bir değişiklik yarattı. Artık bu kavram, boşanma sonucunda babanın çocuklarıyla olan beraberliğini devam ettirememesi anlamına gelmektedir (Canatan ve Yıldırım, 2009, s.98-99 akt. Adak, 2016, s.54). Sanayi toplumunda artan boşanmalarla beraber çocuklar babalarından ayrı yaşamaktadırlar. Hafta da bir gün ya da daha uzun sürede bir görüşebilmekte ve böylece babaları olan ama babasız büyümek zorunda olan çocuklar ortaya çıkmıştır.

2.4.5 Tek Ebeveynli Aile

Adak'a (2016, s.53) göre, Günümüz toplumlarında hızla yaygınlaşan yeni bir aile türü olarak tek ebeveynli aileler karşımıza çıkmaktadır. Artış gösteren boşanma oranları, eşlerden birinin vefat etmesi, evlilik dışı yaşanan ilişkiler ve doğan çocuklar, evliliğin sorumluluklarından kaçma güdüsü gibi sebepler tek ebeveynli ailelerin ortaya çıkmasındaki en büyük etkenlerdir. Bu tip aile yapısında anne evin reisi konumundadır. Tek ebeveynli ailelerin birçoğu ,toplum tarafından onaylamama durumuyla karşı karşıya kalabilmektedir. Zamanla oluşan modern aile yapısı bu korkuyu ortadan kaldırmıştır.. Bu yeni aile tipi toplum içerisinde oldukça sık rastlanan bir durum haline gelince artık olağan karşılanmaktadır. Eleştirilen ve yadırganan bir durum değildir.

2.5 Türk Aile Yapısında Meydana Gelen Değişmeler

Türk toplum için aile çok büyük bir öneme sahiptir. Çocukların ilk öğretmeni ailesidir. Bireylerin yeterli düzeyde bilgi olması toplumların geleceği için önem arz etmektedir. Aile kavramı, toplumun var olan diğer kurumlarına yön veren en önemli merkezdir (Seven ve Engin, 2013, s.124). Toplumun temel taşı ailedir. Her ne kadar yaşanan toplumsal değişmelerle beraber aile kavramı değişime uğrasa da, günümüzde ailenin önemi yerini korumaktadır. Toplumun devamını sağlayan çocukların ilk eğitim yeri ailedir.

Özgüven'e (2001, s.17) göre, sanayileşme ve teknolojik yeniliklerle birlikte toplum ve aile farklı bir görünüme bürünmüştür. Ailenin öncelikle, çekirdek aile haline gelişi aile planlaması, doğum kontrolü vs. gibi olanaklarla desteklenince, ailenin hareketliliği artmış, İkinci olarak, ailenin *otorite yapısı* değişmiştir. Baba belli bir noktaya kadar otoritesini eşiyle paylaşır duruma gelmiştir. Babanın otoritesi birey üzerinde azalınca, ailenin dışında kalan kişi

ve kurumlar aile bireylerini daha fazla etkilemektedir. Örneğin akranları çocukları daha çok etkilemekte böylece ebeveyn ile çocuklar arasında problemlere sebep olmaktadır. Topluma, yeni teknik araçların girmesi, yeni alışkanlık ve tutumların ortaya çıkması, sanayileşmenin kendine özgü sosyal talepleri Tanzimat'tan beri iki asırdır değişim sürecine girmiş Türk toplumunda da etkili olmuştur. Elbette ki aile kavramı günümüzde halen varlığını sürdürmektedir. Ancak yaşanan gelişmeler gösteriyor ki aile olgusu dönüşüme uğramıştır. Ataerkil yapının etkin olduğu dönemler çok eskilerde kalmıştır. Çocuklar için baba baskın karakter olmaktan çıkmıştır. Kendi içsel dünyasını kuran çocukların aile ile olan bağları zayıflamıştır. Bunun neticesinde birbirleriyle iletişim kuramayan aile bireyleri ortaya çıkmıştır.

Bu değişim sürecinin Cumhuriyet'le birlikte, özellikle 1950'lerde, demokratikleşme, 1960'larda itibaren ekonomik sebeplerle dışarıya işgücü gönderen ve 1980'lerden bu yana ortaya çıkan yeni şartlar, toplumda birçok değişmelere sahne olmuştur. Genel olarak şehirlerde çekirdek aile tipi önem kazansa da, Türk aile yapısı değişime uğrasa da varlığını devam ettirmiştir. Türk aile kültüründe duygusal bağlar çok kuvvetlidir, bu da duygusal bağların devamlılığını sağlamaktadır. Yeni çekirdek aile, kendine özgü olarak eskisine göre belli bir biçimde değişmiştir. Ancak yetişmiş çocukların değişik şehirlere dağılmış olmasına rağmen baba ocağı, yine yeni çekirdek aileyi bir araya toplayıcı, vazgeçilmez toplantı merkezi, önemli kararların alındığı merkez olma özelliği de devam etmiştir. (Toğral, 1990 akt. Özgüven, 2001, s.17).

Ekici'nin (2014, s.220-221) ifadelerine göre aile, kişiyi ve aynı zamanda toplumu etkileyen önemli bir kurumdur. Buna karşılık onlardan da etkilenen bir yapıya sahiptir. Zamanla meydana gelen değişimler aile kavramında dönüşümlere sebep olmuştur. Bu değişim ve dönüşümler aile kurumu için bazen olumlu bazen de olumsuz etkiye sahip olmuştur. En temel etkenlerin başında kadının çalışma hayatına girmesi, teknolojik gelişmeler, köyden şehre göçtür. Türkiye de göçü zorunlu kılan sebepler; sanayi devrimiyle kentlerdeki iş imkânlarının artması, aynı zamanda yaşanan terör olaylarıdır. Böylece geleneksel aile yapısı küçülerek çekirdek aileye dönüşmüştür. Yeni yaşam alanlarındaki kültür yapısının farklı olması kültür çatışmasına sebep olmuştur. Bu da aile içi çatışmaların yaşanmasına sebep olmuştur. Yaşanan ekonomik bunalım bireyleri çalışmaya zorlamıştır. Böylece bireyler aile hayatının dışına çıkarak, sosyal hayata dâhil olmuştur. Yaşanan gelişmeler aile hayatındaki değer yargılarının da değiştirmesine neden olmuştur. Aileyi etkisi altına alan en etkili gelişme televizyon ve

internettir. Bu gelişmelerle birlikte aile ilişkilerinde de sorunlar ortaya çıkmaya başlamıştır. Bireysellik ön plana çıkmıştır. Bu gelişmeler ışığında kadınların çalışma hayatına girmesi de birçok değişime öncülük etmiştir. Önceleri sadece anne ve eş olan kadın artık kendi parasını kazanır duruma gelmiştir. Ve zamanla anne ve eş olma rolleri ikinci plana atılmıştır. Aileyi ayakta tutan kadının değişim geçirmesi aile yapısının dönüşüm geçirmesini kaçınılmaz kılmıştır. Kariyerine öncelik veren çalışan kadın, çocuğu ikinci plana atmıştır. Önceliği kariyeri olmuştur. Yaşanan bu dönüşümden aile kavramı etkilense de, batılı toplum aile yapısı tamamen benimsenmemiştir. Türk aile yapısı hala daha geleneksel özünü taşımaktadır. Aile bireyleri birbirlerine karşı yardımlaşma ve dayanışma içindedir. Annelik kavramı da yerini hala korumaktadır. Her ne kadar Türk aile yapısı dönüşüm geçirse de, Batıya ayak uydurmaya çalışsa da özünü yitirmemektedir. Temelleri çok köklü ve sağlamdır.

1953 Kore Harbi sırasında, Çinlilerin beyin yıkama operasyonlarında, Amerikalı askerlere başarılı olmalarına rağmen, Türk askerlerini etkileyemedikleri sosyal psikoloji kitaplarında belirtilmiştir (Kağıtçıbaşı, 1998, akt. Özgüven, 2001, s.17). Bunda şüphesiz Türk toplumunu ayakta tutan bir kurum olarak, ailenin yerine getirdiği rolü aileye olan güven ve bağlılığı görmek mümkündür. Batı ülkeleriyle karşılaştırıldığında, ülkemizde aile bireyleri arasında yardımlaşma ve dayanışmanın devam etmesi, boşanmaların az olması aile bağlarının çok kuvvetli olmasından kaynaklanmaktadır. Aile konusunda Dünyada birtakım, gelişmeler bunalımlar söz konusudur. Fakat aile toplumun temelini oluşturmaktadır. Günümüzde ABD %25'den fazla boşanma oranına sahiptir. ABD'de ve bazı Avrupa ülkelerinde çocuklar belli yaşa gelince aileden ayrılmakta, ayrı bir hayat sürmektedir (Özgüven, 2001, s.16-17). Günümüzde Türk ailesinin batılı devletlerden çok daha iyi durumda olduğu söyleyebiliriz. Atalarımızdan gelen kuvvetli bağların tamamen kopması veya ortadan kalkması mümkün değildir. Şu anda Türk toplumuna baktığımız zaman batılılaşma çabası içinde olduğunu görebiliriz. Batıya özenme, batıyı örnek alma söz konusu olsa da tam anlamıyla batı kültürünün yaşandığı söylenemez. Türk aile yapısının bağları temelde kuvvetlidir.

2.6 Aile İçi İletişim

İletişim, Toplumsal bir varlık olan insan için oldukça büyük öneme sahiptir. Belli bir sosyal çevre içinde yaşayan bireyler, birbirleriyle iletişim içindedirler. Kişiler günlük hayatta yaşadıkları sorunları iletişim kurarak çözüme ulaştırırlar. Bireyler arası sorunların çözümü için iletişim şarttır. Sağlıklı iletişimin yaşanmadığı toplumlarda iletişim, çözüm üretmek için vardır. Ama bu kimi zaman çatışmalara sebep olabilmektedir. Bunun sonucunda sorunları

çözmek yerine daha büyük sorunlara yol açılabilmektedir. Başka bireylerle sağlıklı iletişim kuramayan kişi, yalnız kalmaktadır. Böylece sorunlarıyla tek başına baş etmek zorunda kalır. Bu nedenle toplumların geleceği için sağlıklı iletişim yolları geliştirilmelidir. Bu da iletişim ne denli önemli olduğunu göstermektedir (mebk12.meb.gov.tr, Erişim tarihi 11.03.2018) . Tüm sorunların temel nedeni iletişimsizliktir. Toplum içinde ya da aile içinde kopuk bir iletişim söz konusuysa çatışmaların yaşanması kaçınılmazdır. Çözüme kavuşturulmayan sorunlar ailelerin hatta toplumlarını dağılmasına sebep olabilmektedir.

Sağlıklı aile, bireylerin o aileye ait olmaktan mutluluk duyduğu ve tüm ihtiyaçlarının doğal olarak karşılandığı ailelerdir. Sağlıklı ailede bireyler kendi istekleri dahilinde birbirlerine destek olurlar. Birbirlerine kendi rızalarıyla yardımcı olurlar, aralarında olumlu duygusal bağlar vardır. Birlikte yaşayabilmenin temel unsuru olan iletişim, aile sisteminin de düzenli bir şekilde işlemesine yardımcı olmaktadır. Sonuç olarak sağlıklı aileler ortaya çıkmaktadır (Özgüven, 2001, s.34). Mutlu ailelerin sırrı sağlıklı iletişimden geçmektedir. Bunun en önemli adımı da anne baba arasındaki uyumdur. Ebeveynler arasındaki ilişki ne kadar sorunsuz olursa o kadar sağlıklı çocuklar yetiştirebilirler. Öncesinde de belirttiğimiz gibi çocuklar model olarak anne-babayı almaktadır. Nasihatlere kulak asmayan çocuklar için en önemli rol model ebeveynleridir. Bu sayede aile içinde iletişim problemi yaşamayan çocuklar, çevrelerindeki insanlarla da iletişim kurarken zorluk çekmezler.

Sağlıklı ailede, aile üyeleri, sınırlarının nerede başlayıp nerde bittiği bilirler, birbirlerine katkı sağlarlar. Tüm bunlar sağlıklı iletişim sayesinde gerçekleşir. Sosyolojik ve psikolojik araştırmalar kişilerarası iletişimin yüksek düzeyde olduğu aileler de çocukların daha başarılı olduğu söylenebilir (Erol, 1992, akt. Özgüven, 2001, s.34). Aile içi iletişimin güçlü olması çocukların geleceğini de olumlu etkilemektedir. Ebeveynleri tarafından kendilerini ifade edebilmelerine olanak verilen çocuklar, kendine güvenen başarılı bireyler haline gelirler. Böylece aile içinde yaşanan çatışmalar engellenmektedir. Bunun neticesinde toplumda iletişim sorunu yaşamayan sağlıklı bireyler yetişmektedir.

Bulut'a (akt. Özgüven, 2001 s. 35) göre sağlıklı ailenin; Bireyleri arasında iletişim yok denecek kadar azdır. Birbirleri arasında yakınlık olmayan, problemlerini tek başına çözmeye çalışan bireylerden oluşan aile yapısı olarak değerlendirilebilir. Bazı durumlarda da eşler arasındaki çeşitli çatışma ve anlaşmazlıklar ailedeki sağlıksızlığın temelini oluşturmaktadır. Bu tarz bir aile yapısı içerisinde ne anne-baba ne de çocuklar yaşamak ister. Çünkü

devamında bir döngü içine girilebilir ve mutsuz, sağlıksız aile yapısı gelecek nesillere aktarılır. Bu da toplumun temel yapısının kökünden bozulmasına neden olur.

Bağcı (2017), aile içi iletişimin sağlıklı olduğu durumlarda, aile üyelerinin hayattan aldıkları doyumun ve ilişkilerde yaşadıkları keyfin daha fazla olduğunu belirtmektedir. Bu nedenle bireyler hakkında bilgi edinmek istiyorsak, onun aile ilişkilerinin yapısı hakkında bilgi sahibi olmak gerekmektedir. Aile üyeleri ile oluşan etkileşim neticesinde kişinin empati kurma yeteneği, başkalarına güven duyma hali, iletişim kurma becerileri, kendisine inanması ve güvenmesi, farklı duyguları deneyimleme ve ayırt edebilme farkındalığı gelişir. Yaşanmış olan kötü olaylar veya kayıplar neticesinde aile üyeleri arasında iletişimsizlik gözlenebilir. Bunun neticesine aile içi iletişimde kopukluklar yaşanabilmektedir. Bu gibi durumların yaşanması doğal olduğundan çözüme kavuşması da doğal bir sonuçtur. Ancak, eleştiriye aşırı duyarlı olma hali, kişide var olan özgüven eksikliği, duygu ve düşüncelerini ifade etme, aşırı sinirlenme ya da suskun kalma, üyelerin birbirine yalan söylemesi ve aile ortamı içindeki duygusal ve/veya fiziksel şiddet, kişinin zorluk yaşamasına sebebiyet vereceği için, aile içi iletişimi imkânsız kılabilir. Aile içerisinde ortaya çıkan sorunların iletişim kurulmadan halledilebilmesi imkânsızdır. Bireyler kendilerini ifade edebilmeli, sorunlarını anlatabilmeli ki çözüm üretmek daha kolay olsun. Bireyler susmayı tercih ederlerse, onlara ulaşmak yardımcı olabilmek mümkün olmayabilir.

Hem toplumsal hem de bireysel yaşam için inkar edilemez bir öneme sahip olan aile kurumu içerisinde, birincil ilişkilerin en yoğun olarak yaşandığı yer ve toplumun en temel hücresi olan hem ‘açık’ hem de ‘kapalı’ sosyal ilişkiler bulunur. Ailenin mahremiyeti ve insan neslinin devamı için bireyleri arasında ‘kapalı’, aile bireylerinin yaşamlarını sürdürebilmeleri için de aile dışındaki insanlarla ‘açık’ sosyal ilişkileri vardır (Canatan ve Yıldırım, 2013, s.84 akt. Çizmeci, 2016, s.10). Yani aynı evin içinde yaşayan bireylerin özel bir hayatları olmak zorundadır. Bunlar aile içindeki bireyleri ilgilendiren, onlara özel olan anlardır. Birde bunun dışında sosyal çevre dediğimiz ve aile dışındaki bireylerle etkileşime girmemizi sağlayan alanlardır. Toplumdaki düzeni korumanın yolu aile kurumundan geçmektedir. Bireylerin ilk eğitim yeri olan aile ortamı gelecek için büyük önem taşımaktadır. Toplumların devamı, huzuru, mutluluğu buna bağlıdır. Bu konuda ebeveynlere büyük görevler düşmektedir.

Çimen’ in (akt. Çizmeci, 2016 s. 10-11) ifadelerine göre;

“Evrensel ve sosyal bir kurum olan ailede, bireyler birbirine karşı sorumluluklarını yerine getirmediği zaman, toplumdaki diğer kurumların işleyişi de zarar görmeye ve toplum gücünü kaybetmeye başlar. Aile, içindeki düzen bozulduğu zaman bunun topluma yansıması kaçınılmazdır. Toplum düzeni bozulmuş ülkeler her zaman dış güçler için hedeftir. Bu sebeple bir topluma zarar vermek isteyenler, o toplumdaki aile yapısını hedef alırlar. Küreselleşen dünyada yaşanan teknolojik, ekonomik, sosyal ve kültürel gelişmelerden etkilenen öncelikli kurum ailedir. Aile, toplumda yeri başka bir kurumca doldurulamayan, özellikle biyolojik ve psikolojik görevleri kendisi dışında başka bir kurum tarafından yerine getirilemeyen bir kurumdur. Aile üyeleri arasında yaşanan iletişimsizlik aile yapısını tehdit etmektedir Bireyler birbirinden kopuk olduklarında, aile bütünlüğünden söz edilemez. Aile kurumunun birçok görevi ve işlevi bulunmaktadır. İlki neslin devamını sağlamaktır. Aile üyelerinin maddi manevi her türlü ihtiyacını karşılamak zorundadır. Bunların dışında aile üyeleri arasında kurulan duygusal bağlar sayesinde psikolojik bir işlev üstlenmektedir. “

Ekici’ye (2014, s.218) göre; teknoloji, son yıllarda hızla tüm dünyayı etkisi altına almaktadır. Aile yapısını etkisi altına almış olan teknolojik ürünler, aile içindeki iletişimi olumsuz yönde etkilemektedir. Elbette ki telefon, internet, televizyon gibi ürünlerin olumlu etkileri bulunmaktadır. Lakin olumsuz yönleri olumlu yönlerini gölgelemektedir. Aile, kişilerin sosyalleştiği ilk kurum iken, teknolojik ürünler ile beraber bu algı değişmiştir. Bireyler, aileden göremediği sevgi ve ilgiyi dışarıda aramaya başlamıştır. Üyeler arasındaki duygusal ve sosyal paylaşımlar azalmıştır. Teknolojik ürünlerin bu denli hayatımıza dâhil olması olumsuz etkilerini de beraberinde getirmiştir. Aile içi iletişim zamanla önemini yitirmiştir. Böylece aynı evin içerisinde birbirinden habersiz sadece ekrana bağlı yalnız bireyler ortaya çıkmıştır.

Ailenin dönüşümüyle alakalı ifadelerde bulunan Yıldırım’a (2013) göre, aile bireyleri arasındaki bağ alt-üst ilişkisinden çıkarak, eşit ilişki durumuna gelmiştir. Modern, kentli, çekirdek ailelerde ebeveyn ile çocuk arasında alt-üst ilişkisi devam etse de, karı koca arasında eşitlik söz konusudur. Bu durumun en temel nedeni kadının çalışma hayatına girmesidir. Çalışan kadının eğitim düzeyi yükselmiş ve ekonomik olarak bağımsızlaşmıştır. Bu da ataerkil yapının zarar görmesine ve hatta ortadan kalkmasına sebep olmuştur. Yaşanan bu değişim toplumdaki saygı kavramını zedelemiştir. Çünkü anne-babasını büyüğü olarak değil de arkadaş gibi gören çocuklar, arkadaşlarına gösterdikleri tavır ve davranışlarını anne-

babasına da gösterebilmektedir. Bu da ebeveynlerine duyduklarını saygının zamanla yitip gitmesine sebep olmaktadır.

Gençlerle iletişimi kolaylaştıran yetişkin tutumlarını inceleyen Özgüven (2001, s.283); anne ve babaların çocuklarıyla iletişim kurabilmeleri için gerekli davranış biçimleri;

1. Yetişkinler, çocuklarına karşı ılımlı olmalı, önyargılı olmamalı ve onları dinlemelidirler. Çok konuşarak çocuklara fayda sağlayamazlar.
2. Ebeveynler, çocuklarını oldukları gibi kabul ederek, onların yanında olduklarını hissettirmedirler. Empati kurarak iletişime geçmelidirler.
3. Çocuklar, aile dışındaki bireylerin yanında rencide edilerek eleştirilmemelidir. Başka çocuklarla karşılaştırılmamalıdır. .
4. Anne-babalar çocuklarına güvenmelidir. Onları bir birey olarak kabul etmeli, ciddiye alıp fikir danışmalıdır. Bu da onların kendilerini önemli hissetmesine olanak sağlayacaktır. Bu da çocukların güven sahibi olmasına yardımcı olacaktır.

Bakıldığı zaman gençlerin ebeveynlerinden tek istediği, aileleri tarafından ciddiye alınmaktır. Çünkü gençlerin duygu ve düşüncelerine saygı duyulduğu zaman onlar için o haz duygusu dahi yetmektedir. Aşağılanmak, yok sayılmak, susturulmak, küçük görülmek gençleri sessizliğe mahkûm etmektedir. Anne ve babaların bu konuda daha hassas davranmaları ve onları anlamaya çalışması gerekmektedir.

2.7 Ailenin Çocuk Gelişimine Etkileri

Toplumun temel taşıını oluşturan aile, anne-baba ve çocuklardan oluşan sosyal bir kurumdur. Toplamlar ailelerden oluşmaktadır. Aile, toplumun en temelidir. Bu sistemde meydana gelebilecek aksaklıklar toplumu kökünden sarsacaktır. Ailenin sağlam bir yapıya sahip olması toplumu da sağlamlaştıracaktır. Toplum kendi fonksiyonlarını daha çok aileler yoluyla yerine getirir. Ailenin en temel işlevi çocuğunun kişilik kazanması ve gelişimidir.

Çocukların kişilik gelişimlerinin temelleri çocukluk döneminde atılmaktadır. Bu yüzden eğitim verenler çocukların daha uyumlu ve başarılı olmaları için onlara yardım etmektedir. Çözümler üretmektedirler. Sosyal uyum adına yapılan araştırmalar göstermiştir ki ailenin çocuk üzerindeki ilk etkisi oldukça önemlidir. Çocuğun aile içindeki yeri önemlidir. Bu yerin oluşmasını da aile bireyleri sağlamaktadır. Genellikle örnek alınacak kişiler anne-baba olmaktadır, lakin onların dışında ailenin diğer üyeleri de örnek alınabilir. Aile üyelerinin

kişiliklerinde herhangi bir problem olması bu olumsuz davranışların çocuğa aktarılması kaçınılmazdır (www.estanbul.com, Erişim tarihi 20.03.2018) . Çocukların ilk eğitim yeri ailedir. Çocuklar doğdukları gün anne ve babalarıyla tanışır ve okul çağına gelene kadar öğretmenlik görevini ebeveynleri üstlenmektedir. Toplumsal hayatta kendilerine yer edinebilmek için, öğrenmek zorundadırlar. Bu süreç çocuğun kişisel gelişimi için çok önemli bir dönemdir. İlerde sağlıklı bir birey olmasını olmasının temelleri bu dönemde atılır.

Aile, çocuğun toplumsallaşmasında rol oynayan ilk kurumdur ve çocuk, içinde yaşadığı toplumun kültürünü ailesinden öğrenmektedir. Çocuk, hayatta karşılaşılabileceği sorunlarla baş edebilmeyi aile ortamında öğrenmektedir (Ekşi, 1990, s. 15 akt. Adak, 2016, s.171). Çocuğun kişiliğinin oluşmasını sağlayan en önemli faktörler; güven ve sevgi duygularıyla yetiştirilmesi, eğitim ve sağlık olanaklarıdır. Çocuğun kendi değerinin ve haklarının farkında olması, nitelikli bir geleceğin ilk koşulunu oluşturmaktadır. Ailenin, çocuğa karşı sorumluluğu, çocuğun anne karnındaki süreciyle birlikte başlamaktadır (Adak, 2016, s.171).

Özgüven'e (2001, s.209) göre, doğduğu andan itibaren çocuk, anne-babasının yardımıyla sosyal çevreye uyum sağlamaya çalışmaktadır. Çocuk anne-babayı bir rol model olarak alır. Onların davranışlarını yaşam biçimleri taklit ederek öğrenmeye çalışır. Aile içerisinde yüz yüze iletişim oldukça önemlidir. Bu çocukların gelişimini olumlu yönde etkilemektedir. Ebeveynlerin davranışları çocukların kişilik gelişimlerini büyük ölçüde etkiler. Çocuk aileden bağımsız düşünülemez. Anne-baba arasında yaşanan olumlu-olumsuz her türlü olayın tek şahidi çocuklardır. Sevinçlere de tartışmalara da ortak olmak zorunda kalırlar. Ebeveynler bu durumun bilicinde olarak tavır ve davranışlarını kontrol altına almalıdırlar.

Arslan (2011), ailelerin göstermeleri gereken davranış özellikleri şöyle sıralamaktadır:

1. “Ebeveynler olarak çocuklarınızı başka kişilerin yanında küçük düşürmeyin. Aşağılamayın. Yaşlarına uygun olgunluk bekleyin. Onların çocuk olduğunu unutmayın. Ona zaman vererek öğrenmesine izin verin.
2. Çocuklar öğretmenlere tam anlamıyla emanet edilmemelidir. O çocuklar sizindir. Öğretmenler sadece eğitim vermek için vardır. Sahiplenmek için değil.

3. Çocuklar için rol model anne babadır. İlk onlarla tanışır ve onları örnek alırlar. Çocukların kişiliklerinin şekillenmesinde en önemli faktör ailedir. ,
4. ‘Sen aptalsın, akıllan artık gibi cümleler çocuklara karşı kullanılmamalıdır. Bu tarz aşağılayıcı cümlelere yerine, ‘Davranışlarına dikkat et lütfen bu seni topluma karşı küçük düşürür’ gibi cümleler kurulmalıdır.
5. Ebeveynler kendilerini çocuklarının gözünde ulaşılabilir olarak göstermemelidirler. Özür dileyebilmek aile içinde çok önemlidir. Çünkü herkes hata yapabilir. Haksızlık yapabilir. Buna anne-babalar da dahildir. Bu yüzden özür dilemek sevgiyi çoğaltır.
6. Anne-babalar çocuklarını birey olarak görmeli ve onları tanımaya çalışmalıdır.
7. Bazı anne-babalar yapamadıkları şeyleri evladım yapsın diye düşünür. Lakin bu yanlıştır. Çocuk eğitimle kişilik kazanır ve kendini şekillendirir.
8. Toplum davranışları şekilde vücut bulur. Öğrenmek, inanmak ve yaşamaktır. Davranış bozukluğu bu üçünün çeliştiği noktada ortaya çıkar.
9. Ebeveynlerin tutarlı olması çok önemlidir. Aynı konuda farklı günlerde farklı tepki vermeleri çocukları davranış bozukluğuna sürükler. Baskıcı ve kısıtlayıcı olmaları kişiliklerinde yaralar bırakır.
10. Çocuğa karşı anne- babanın aşırı ilgili olması ya da çok otokontrol düşkün olması, ya da aksine ilgisiz olması, çocuğun kendini kurtarma çabasına sebep olacaktır. Bu da yalan söylemesine, saldırgan olmasına, sessiz birisi olmasına ve hatta hırsızlık yapmasına neden olacaktır.
11. Kıskançlığın en temel sebebi kıyaslanmaktır. Çocukları başka arkadaşlarıyla ya da kardeşleriyle kıyaslamak onun kişiliğini olumsuz etkilemektedir.
12. Ceza vermek en basit yöntemdir. Önemli olan hatalarının sebebini bulmaktır.

13. Çocuklar yalnızlığı tercih edebilirler. Bu durum aileden kendini soyutlamaya odadan çıkamamaya doğru giderse aile duruma müdahale etmeli, sebeplerini araştırmalıdır. Çocuklarının büyük sorunu olduğuna işaret edebilir.

14. Sürekli eleştiriye maruz kalan çocuk; kınama ve ayıplamayı öğrenir. Kin nefret ortamında yetişen çocuk; kavga ve şiddeti öğrenir. Sürekli alay konusu olan çocukta; utanmayı öğrenir. Kendine güveni olmayan birey olur.”

Aile, sürekli çocuğunun yanında olmalıdır. Zora düştüğünde yardım etmeli, destek olmalıdır. Çocuğun kişilik gelişimi de aile içinde olur. Hatta cinsel kişilik kazanması da aile de olur. Çocuklar aile içinde olumlu davranışlar da edinir. Bağlılık, sadakat, iş birliği, güven gibi. Kavga, çatışma, tartışma gibi olumsuz durumlarda nasıl davranması gerektiğini de yine aile içinde kazanır. Çocuğun kişiliğinin gelişmesinde en etkili olanın aile çevresi olduğu herkes tarafından kabul gören bir gerçektir (Özgüven, 2001, s.194-195) . Ebeveynler üstlerine düşen görevlerini yerine getirdikleri zaman, çocukların sağlıklı, uyumlu ve mutlu olması kaçınılmazdır. Sağlıklı bir aile içerisinde kişiliği tam anlamıyla oluşan çocuklar hem çevresine hem de topluma faydalı birer bireyler haline gelirler. Bu da neslin ve toplumun devamı için önem arz etmektedir.

2.8 Yeni Nesil İletişim Teknolojileri ve Aile Arasındaki İlişki

Lefebvre’ye göre (akt. Çizmeci, 2016, s. 27), değişen dönemler ve toplumsal koşullar aile kurumunu hiçbir zaman yok etmedi ancak ona yeni işlevler ve biçimler kazandırarak zamanla önemli dönüşümler geçirmesine sebep oldu. Modernleşme sonrası ortadan kalkması beklenen ‘aile’ kurumu, tüketimde ve kültürde yeni işlevler edinerek varlığını sürdürmeye devam etti. Modernleşme ile birlikte ideoloji ve kültür, ailenin içine nüfus etti Aile gibi köklü bir yapıya sahip olan bir kurumun tamamen ortadan kalkması mümkün değildir. Sadece şekil değiştirmektedir. İlk ortaya çıktığı günden bu güne toplumsal gelişmelerle değişime uğramıştır. Yaşanan gelişmelerden etkilenerek çağa ayak uydurmuştur. Ama hiçbir zaman ortadan kalkmamıştır.

Giddens’in (akt. Çizmeci, 2016, s. 73-74) ifadelerine göre, 2. Dünya Savaşı’nı izleyen dönemlerde analog sinyallere bağlı iletişiminin yerine, büyük miktarda bilginin sıkıştırıldığı ve dijital olarak iletilebildiği sistemlere geçildi. Kablo teknolojisi ucuzladı, fiber optik

kabloların geliştirilmesi ile iletilebilen kanalların sayısı oldukça fazlaştı. 1960'lerden itibaren, iletişim uydularının da yayılmasıyla uluslararası iletişim arttı. Bugün 200'den fazla uydudan oluşan bir ağ sayesinde, dünya çapında bilgi aktarımı giderek daha kolay bir hale geldi. İnternet teknolojisi sayesinde zamanı ve mekânı yakınlaştırdı. İnternet ve cep telefonları gibi teknolojilerin kullanımının yaygınlaşmasıyla, daha önceleri birbirinden habersiz olan bireyler, birbirine bağlantılı hale geldiler. Bireyler istedikleri zaman dünyanın herhangi bir yerinde bulunan kişilerle iletişim kurabilmektedir. Günümüzde aralarında kilometrelerce yol olan kişilerin yazışması, konuşması, görüntülü konuşması oldukça basittir. Mesafeler önemini yitirmiştir. Buna bağlı olarak mesafeler ortadan kalktıkça insanlar birbirine yakınlaşmıştır.

Toplumsal değişim tüm toplum için önemli bir etkiye sahiptir. Dönüşümle beraber toplumun tamamı değişecek diye düşünülmüştür. İşlevsel değişimlerinde olacağı düşünülmüştür lakin ispatlanmamıştır. Birey toplum içinde kendine yer bulmak yerine, kendi kimliğini yaratma amacında olmuştur. Bu da bireyin yabancılaşmasına sebep olmaktadır. Ailenin dönüşümü en temel dönüşümdür. Toplumu kökünden etkilemektedir. Ama bu dönüşüm aile ile sınırlı değildir. Toplumun dönüşümü çok karmaşık çözümü zor bir duruma gelmiştir (BASGM, s. 30 akt. Bayer, 2013).

Teknolojinin hızlı bir şekilde gelişim gösterdiği günümüzde geleneksel haberleşme araçları yerlerini etkileşimli mecralara bırakmaktadır. Etkileşim kavramı, alıcının kaynak, kaynağın da alıcı durumuna geçmesini sağlamaktadır. İnternet teknolojisi için büyük çalışmaların yapılması ve internetin sayısal yayıncılık sayesinde beslenmesi bu çağı yeni medya olarak adlandırmanıza neden olmuştur (Kırık, 2013, s.81). Bu yeni medya çağı toplumdaki bireyler tarafından oldukça ilgi görmüştür. Her yaş grubundan kişiler yeni medyanın meraklı ve bağımlısı olmuştur.

Enformasyon teknolojisindeki devrim, en büyük etkiyi serbest zaman kullanımı ve tüketim alanında yaptı. Ev temelli tüketimin hizmetine sokulan enformasyon teknolojileri, 'dışarı çıkmanın yerini' evde oturmaya bıraktı. Aileler, dışarıda hep birlikte zaman geçirmek yerine; evde oturarak iletişim teknolojileri kullanarak vakit geçirir oldu. Bu duruma sebep olan en önemli etken; bireylerin dış dünyayı kirli, tehlikeli ve rahatsız edici bulmasıdır. Günümüzde birçok insan dışarı çıktığında kendini güvende hissetmemektedir. Evde vakit geçirmek hem güvenli hem de ucuzdur. Ayrıca kişiler evde oturarak internet aracılığıyla tüm işlerini halledebilmektedir. Alışveriş yapma, fatura ödeme gibi işlerini istedikleri zaman ve saatte

yapılabilme olanakları vardır. Eğitimin bile ‘uzaktan eğitim’ adıyla evlerde alınabilme imkânlarının olması, günümüzde Kumar’ın (akt. Çizmeci, 2016, s.89-90) deyimiyle ev-merkezli bir self-servis toplumuna geçildiği görülüyor. Günümüz insanı artık rahatlıktan yanadır. Yeni nesil bireyleri zora gelemeyen kolayı tercih eden bir yapıya sahiptir. İnternet teknolojisi sayesinde az zamanda çok iş yapılabilir. Bu da yeni nesil bireyler için internet teknolojisi vazgeçilmehtir.

Bilgisayar, son yıllarda iletişim amaçlı kullanılmaya başlanmıştır. Durum böyle olunca bilgisayar ailelerin en temel ihtiyaçlarından biri haline gelmiştir. Öyle ki günümüzde her evde internete bağlı en az bir bilgisayar bulunmaktadır. Aile hayatına bu denli dâhil olmuş olan bu teknolojinin, aile içindeki iletişimde etkisi yadsınamaz. İnternet ortamındaki iletişimin, aile ilişkilerini hem olumlu hem de olumsuz etkileyebilmektedir. Aralarında uzun mesafeler olan kişiler için internet ortamı, bireyleri yakınlaştırmaktadır (T.C. Başbakanlık Aile ve Sosyal Araştırmalar Genel Müdürlüğü, 2008, s. 3). Baktığımız zaman internet teknolojisinin olumlu yönleri inkâr edilemez derecede fazladır. Ancak unutulmamalıdır ki birbirinden uzakta olan bireyleri yakınlaştırırken, aynı evin içerisinde yan yana olan bireyler arasına uzun mesafeler koymaktadır. Bu da yeni medyanın çokta masum olmadığını göstermektedir.

Araştırmacılar; internetin daima değişim gösteren etkin bir araç olduğunu ifade etmektedir. Dünya da kullanıcı sayısı her geçen gün artmaktadır. Bu sayının her geçen gün artmasındaki en önemli etken sosyal medya araçlarıdır. Sosyal medya araçlarının özellikleri aşağıdaki gibidir:

- Bireyler karşılıklı görüşlerini birbirlerine iletebilmektedir ve bunu yaparken zaman mekân kısıtlamaları yoktur.
- İletişim içinde oldukları ortam samimidir.
- Bireylerin ürettikleri içerikler mobil araçlar sayesinde de paylaşılmaktadır.
- Bireyler sosyal medya ortamlarında arkadaş ve yakınlarını takip edebilmektedir. Ayrıca yorumlarda bulunarak etkileşim içine girmektedirler.
- Sosyal medya da her zaman doğru bilgi yer almaz. Kimi zaman bilgi kirliliği yaşanabilir. Bu da kişileri yanlış yönlendirebilir.
- Bireyler sadece takip etmez ayrıca takip edilmektedir. Bu da özel hayatın mahremiyetini zedeler.

Özgüven'e (2001 s. 86-87) göre, Günümüzde yaşanan dönüşümler neticesinde aile yapısı da küçülmüştür. Geleneksel aile yapısı yerini çekirdek aileye bırakmıştır. Birey sayısı azalan aile yapısında birçok değişim söz konusu olmuştur. Eşler arasındaki ilişki, çocukların yetiştirilme şekli değişime uğramıştır. Geniş aile tipinin geleneksel aile-içi ilişkileri ve etkileşimi, duygulardaki bütüncül nitelik, yerini çağdaş dünyanın *bireysel* hak ve *özgürlük* kavramlarına bırakmıştır. Geleneksel aile tipinde kişisel özgürlüklere yer yoktu. Herkes kazandığını tüm aile için harcamak zorundaydı. Kişiler kendilerine özel çalışarak, kazandıklarını tek başına harcamazdı. Bireysellik anlayışı hakim değildi. Bireylerin kendilerini geliştirme adına yaptıkları herhangi bir çalışma yoktu. Bu yüzden bireylerin girişimcilik ruhları gelişmemiştir.

Koptagel'e (akt. Özgüven, 2001 s. 86-87) göre, bireysel hak ve özgürlükler, aile dışındaki dünyada, geleneksel aile yapısı kuralları ile modern aile yapısı kuralları arasında bir uyumsuzluğa neden olmuştur. Bu uyumsuzluk, önce bireyler arasında, sonra aile içinde devamında da tüm aile de huzursuzluğa ve hatta çatışmalara yol açmıştır. Hızla değişen toplumsal yaşamın kural ve niteliklerine her kuşak aynı düzeyde ayak uyduramamıştır. Geleneksel aile yapısıyla yetişmiş büyükler ile yeni yetişen nesiller arasında çatışmalar yaşanmaktadır. Sebebi ise eskilerin gençler üzerinde otorite kurmak istemesidir. Geleneksel aile zihniyetine sahip olan ebeveynler, çocuklarını büyüklerinden gördükleri şekilde yetiştirmek istemekte ve onları sürekli kontrol altında tutmaya çalışmaktadırlar. Ancak göz ardı edilen nokta yeni nesil bireyler özgür ruhludur ve asla baskı altına alınamazlar.

Mitterlehner' in (akt. Cizmeci, 2016 s. 95-96) ifadelerine göre;

“Çocuklar, dijital medya çağıyla oldukça erken yaşta tanışıyorlar. Akıllı cihazlar aracılığıyla bebeklere kadar düşmüştür. Küçük yaşlarda bu kullanım oyunlar için olsa da zamanla arkadaşlarıyla iletişim için kullanmaya başlıyorlar. Zamanla içerikler farklılık gösterse de, dijital medya her yaştan bireyin dikkatini çekmektedir. Çocuklar sürekli medya araçlarıyla iç içedir. Fakat ebeveynler de medyanın etkisinden kurtulamıyorlar. Yeri geliyor e postalarına cevap vermek zorunda kalıyor, yeri geliyor işle alakalı çağrılara cevap vermek durumunda kalıyorlar. Kısacası aile ile medya birbirinden ayrılamıyor. Rekabet içindedirler. Kimse dışında kalamıyor”

Her yaştan birey yeni medyanın bir ucundan yakalayarak kendine pay çıkarmaktadır. Yani günümüzde her kuşaktan bireyler internet teknolojisine ayak uydurmuştur. Görüldüğü gibi, yeni medya teknolojilerinin yoğun kullanıcıları sadece ailelerin genç üyeleri değildir. Anne-

babaların medya araçlarını yoğun olarak kullanmalarının en temel nedeni, boş zamanlarının çoğunu sosyal medya ortamlarında geçirmeleridir. Sosyal paylaşım ağları ebeveynler üzerinde bağımlılık oluşturmaktadır. Bu bağımlılığı anlatan en güzel örnek; ABD’de bir anne, Farmville adlı oyunu oynarken ağlayan çocuğunu camdan aşağıya atmıştır. Oyunla bağıni kesecek şey çocuğu bile olsa anne için önemli değildir. Çünkü oyun oynarken gözü hiçbir şey görmemektedir. Çocuğunun canından vazgeçecek kadar gözü kararmıştır. Uzmanlar teknoloji bağımlılığı sebebiyle zamanlarının çoğunu televizyon ve internet başında geçiren aile bireylerinin birbiriyle konuşmadıklarını, eşlerin aileye ve birbirine karşı sorumluluklarını yerine getirmediğini, ebeveynlerin çocuklarını televizyon ve bilgisayarların başına terk ettiklerini belirtiyor. Aile üyeleri arasındaki yakınlık yok olunca bireyler birbirine yabancılaşıyor. Netice olarak da aileler dağılma durumu da gelmektedir. Özellikle çevrimiçi oyunlar ve sosyal medya gibi uygulamaların, çocukları ailelerinden uzaklaştırdığı görülüyor. Giderek vakitlerinin çoğunu sanal âlemde arkadaşlarıyla konuşarak geçiren gençler, topluma da yabancılaşıyor (Karakoç ve Taydaş, 2013, s.219-220 akt. Cizmeci, 2016, s.96). Günümüzde bireyler neredeyse tüm vakitlerini sanal ortamda geçirir duruma gelmiştir. Özellikle yeni nesil ebeveynler internetten kopamamaktadır. Bebeği olan anneler bile rahatça oyun oynayabilmek, sosyal medyada bolca vakit geçirebilmek için çocuklarını sık sık uyutmaktadırlar. Bebekleriyle geçirmeleri gereken zamanı sanal ortamda geçirmeyi tercih etmektedirler. Ailesinden ilgi ve alaka göremeyen çocuklar içlerine kapanık, iletişim kurmakta zorlanan bireyler haline gelmektedirler. Bu da bir sonraki nesil için daha kötü durumların habercisidir.

Yavuzer’e (akt. Kırık, 2013, s.257) göre, ergenlik döneminde genç, yeni arkadaşlıklar kurarak, çevre edinerek sosyalleşmektedir. Bunun için okulu, sosyal medyayı ya da yakın çevresini kullanabilmektedir. Genç, kişisel sorunlarını, dertlerini, duygu ve düşüncelerini özgürce paylaşacağı bir ortam arayışına girmektedir. Zamanla akran grupları gence, duygularını paylaşmayı, sorunlarını çözmeyi öğretmekte ve böylelikle genç giderek rahatlamakta ve hayattan beklentileri artmaktadır. Özgüveni artan genç duygusal olarak da rahatlamaktadır. Kurulan arkadaşlıkların bir kısmı uzun soluklu olurken bir kısmı da kısa sürebilmektedir. Gençlikte fiziksel görünüm önemli bir konuma gelmektedir. Genç kız ya da genç erkek çevresine güzel görünebilmek ve dikkat çekmek için çaba sarf etmektedir. Aileler ise bu dönemlerde gençlere baskı ve şiddet uygulayarak, kendi kuralları kabul ettirmeye çalışmaktadır. Kendi kişiliğini kazanmaya çalışan genç buna boyun eğmeyince çatışmalar

ortaya çıkmaktadır. Gençler olgunlaştıkça özgüven duygularını pekiştirerek, kişisel başarılar için çaba sarf etmektedir. Genç kendini algılama esnasında başkalarının düşüncelerine değer vermeye başlamakta, böylece farklı açılardan kendisini geliştirebilmektedir. Bakıldığı zaman gençlerin tek istediği önyargılardan arındırılmış düşüncelerle ailesi tarafından kabul görmek. Kendi benliklerine, düşüncelerine saygı duyulması ve ciddiye alınmasıdır. Anne-babalar çocuklarına baskı uygulamak yerine onları birey olarak kabul eder ve düşüncelerine saygı duyarsa, çatışmalar yerini uzlaşmalara bırakabilir.

Modern teknoloji; yüklü miktarda bilgiyi hızlı bir şekilde yaymakta, aynı zamanda bireylerin bilgiyi yaymasına yardımcı olmaktadır. Mesela bireyin kameralı telefonuyla çektiği bir videoyu çevresindeki kişilerle hatta yerel TV kanallarında paylaşması mümkündür. Bu nedenle bireyler ne paylaştıklarına ne yorum yaptıklarına dikkat etmelidir. Sosyal medya araçları sayesinde bireyler konuşmakta, dedikodu yapmakta, eleştirebilmekte ve şikâyetler de bulunabilmektedir. Sosyal medya da insanın doğasının bir gereği olmuştur. Ve kontrol altına alabilmek çok zordur. Kişiler sosyal medya aracılığıyla yorumlar, paylaşımlar, eleştiriler yapmaktadır. Onları kısıtlayan, engelleyen herhangi yaptırım yoktur. Olumlu olumsuz her türlü düşünce özgürce dile getirilmektedir.

Elmacıoğlu'na göre (2012 s. 69-70) aileler de hiyerarşik bir düzen vardır. Çocuklar ilk eğitimi aile içinde alır. Eğitimcileri de anne-babalarıdır Bu açıdan anne-babaların çocuğa karşı görev ve sorumlulukları vardır. Özellikle internet konusunda çocukların aydınlatıcı bilgilere ihtiyacı vardır. Bu çocuğun kişisel gelişimi için çok önemlidir.

Özkan göre (akt. Çizmecı, 2016, s. 74) teknolojik gelişmeler birlikte internete erişim imkanı oldukça kolay bir hale gelmiştir. İçinde internet dahil birçok medya teknolojisini barındıran akıllı telefonlar sayesinde internet artık girilip çıkılan bir yer değil, her zaman içerisinde olunan bir yere dönüştü. Özellikle akıllı cep telefonlarının sunduğu uygulamalar aracılığıyla; artık elektronik postaları kontrol edilebilmek, sosyal paylaşım ağlarını takip edebilmek, haber akışını okuyabilmek mümkün oldu. Ayrıca sosyal ağlar aracılığıyla eş adayları bulunabilmektedir. Bunlara ek olarak sosyal/siyasal hareketler ya da iş görüşmeleri yapılabilir, alışveriş gibi gündelik yaşamın en temel etkinlikleri bile gerçekleştirilebilir hale geldi. Neredeyse tüm zamanlarını internet ortamında geçiren bireyler, aileleriyle daha az vakit geçirir oldu. Sosyal aktivitelere dahi katılmaz duruma geldiler. Başlarda çocukların istekleri

ve ihtiyaçları için bağlanan internet ağı zamanla tüm aile üyelerini etkisi altına almıştır. Yaşanan iletişimsizlik sorunu tartışmaların kaynağı durumuna gelmiştir.

İnternet ortamında bireylerin karşılaştığı birçok sorun bulunmaktadır. Bu bağlamda çocukların istediği zaman sansürsüz internete ulaşabilmesi, art niyetli kişilerin işlerini kolaylaştırmaktadır. Bu kişiler İnternet kullanıcılarının özel bilgilerine ulaşılabilmekte, virüsler gönderebilmektedir. Bu nedenle internet bilinçli kullanılması gereken bir iletişim aracıdır.

şendağ ve Odabaşı (2006 s.1510- 1511), Dillner (2000) ve GNW (2001) gibi kaynaklardan yararlanarak günümüzde İnternet ortamında çocuklarımızın karşılaşabileceği tehlikeleri sıralayacak olursak:

- 1. Yeni İnsanlarla Tanışma:** İnternette ortamında yabancı kişilerle tanışma söz konusudur. Çocuklar bu kişiler aracılığıyla tacize uğrayabilir, kaırılabilirler. Bu yüzden aileler çocuklarını yargılamadan takip etmelidir. Hangi sitelere girdiklerine, kimlerle grştklerine dikkat edilmelidir. Gerekirse filtreleme programları kullanmalıdır.
- 2. Gizliliğin Kaybolması:** Yetişkinler, gençler ve çocuklar internet ortamında farkında olmadan mahrem bilgilerini paylaşarak, hem kendilerini hem de aile üyelerini tehlikeye sokmaktadırlar. Karlı bir pazar haline gelmiş olan internet ortamı, çocuklar için kolay ulaşılabilir bir duruma gelmiştir İstedikleri her an internet ortamına dahil olabilmektedirler. Ticari firmaların da desteğiyle birçok yarışma sitesi hediye verebilmek için kişilerin şahsi bilgilerini istemektedir. Bu bilgilerin ticari gayelerle kullanıldığından bihaber olan çocuklar, istenen bilgileri paylaşmaktan kaçınmamaktadır. İsim, telefon, adres gibi kişisel bilgileri vererek hem kendilerini hem de aile üyelerini tehlikeye atmaktadırlar.
- 3. Çevrimiçi Tartışmalar:** İnternet ortamında bireyler, ağırlıklı olarak yazı diliyle iletişim içine girerler. Çoğu zaman bireyler kendi isimleri kullanmayı dahi tercih etmezler. Takma isimler kullanarak iletişime geçerler. Bu da bireylerin daha cesur bir hal içine girmelerine sebebiyet vermektedir. Bu tarzda yapılan görüşmeler kişilerin birbirlerini kızdırabilecek, alaycı, hakaret edici ve hatta aşağılayıcı

kelimeler kullanmalarına olanak sağlamaktadır. Bu da çocuklar için uygun olmayan bir durumdur. Büyük sorunlara yol açabilmektedir.

4. **Uygunsuz Siteler:** Sanal ortamda çocuklar için uygunsuz olarak nitelendirebileceğimiz birçok site bulunmaktadır. Uygunluk konusu tartışmaya açık olsa da; silah ve madde kullanımı, seks içerikli paylaşımlar, terör ve şiddet gibi konular da, aileler hem fikirdir. Bu konudan yola çıkarak, çocukların çevrimiçi dolaşabileceği sitelerle ilgili kurallara ihtiyaç duyulmaktadır.
5. **Çevrimiçi Okuma ve Arama:** İnternet ortamında ne kadar gerekli bilgi varsa bir o kadar da gereksiz ve doğru olmayan bilgi yer almaktadır. Bu da kişilerin yanlış bilgiye ulaşmasına sebep olmaktadır. Yanlışla düşmemek adına internetin nasıl kullanılması gerektiği çocuklara öğretilmelidir. Çocuklara, kendileri için uygun olan bilgiye ulaşabilmeleri adına temel arama kurallarının öğretilmesi gerekmektedir. Bir de çocukların uydurma ve gerçekler arasındaki farkı anlamaları da önemli bir konudur.
6. **Kişileri Tehlikeye Atma:** Çocuklar olgun olmadıkları için, aile bireylerini tehlikeye atabilmektedirler. Yetişkinler bu konuda daha dikkatlidirler. Çocuklar durumun ciddiyetinin farkında olmadıkları için paylaşmamaları gereken bilgileri internet ortamında paylaşabilmektedirler. Bu da büyük sıkıntılar yol açmaktadır.
7. **Madde ve Silah Kullanımı:** İnternet ortamı çocukların bağımlı olmasına sebep olmasa da, teşvik edici olabilmektedir. Önlem alınmadığı takdir de çocuklar merak güdüsüyle zararlı bilgiye ulaşabilmektedir.
8. **Aşırmacılık ve Telif Hakları:** internetin sebep olduğu en önemli sorunlardan bir tanesi de lisanssız yazılım kullanma ve bilgi aşırmasıdır. Sahibinin bilgisi ve izni dışında görsel, yazılı, görüntü, müzik gibi birçok materyal internet ortamında kullanılmaktadır. İndirilmekte ve hatta kopyalanmaktadır. Çocuklara telif hakları ile ilgili farkındalık yaratacak eğitimler verilmelidir

Gençler her ne kadar bu yaşlarda düşünme kapasitelerini arttırsalar da her zaman doğruyu bulamamaktadır. Kimi zaman ailelerinden farklı düşünebilmektedir. Bundan dolayı aileler çoğu zaman farklı düşüncelerini kabullenemeyerek gençleri susturmaya çalışırlar. Ailenin bu şekilde baskı ve otorite kurmaya çalışması genci olumsuz yönde etkilemektedir. Gencin doğru kararlar vermesini sağlayabilmek için öncelikle görüşlerine saygı duyulması gerekmektedir. Kendini kanıtlama çabası içine giren gençler, aileleriyle vakit geçirmeyi tercih etmemektedir. Onun yerine arkadaşları ile zaman geçirmektedir. Çocukluk döneminde anne ve baba adeta ilah haline getirilirken gençlik döneminde bunun tam tersi bir durum yaşanabilmektedir (Yörükoğlu: akt. Kırık, 2013 s. 257-258). Çocukluk döneminden çıkıp ergenlik dönemine giren gençler; kural tanımaz, asi, kavgacı bir karaktere bürünürler. Bu da ailelerin çocuğa karşı baskılarını artırmalarına sebep olmaktadır. Gençler kontrol altına alınmak ve yönlendirilmek istemezler. Sonuç olarak iki taraf arasında çatışmalar yaşanmaktadır. Zamanla kendisini ailesinden soyutlayan gençler aileden ayrı daha mutlu hissetmeye başlamakta ve böylece yalnızlığı tercih etmektedirler.

Özellikle genç ile anne-baba arasında sağlıklı bir iletişim ortamı kurulmıyorsa bu durum aile bağlarının zayıflamasına neden olmaktadır. Aile içerisinde huzursuz olan geç mutluluğu dış çevrede ya da sosyal ağlarda aramaktadır. Aile üyeleri arasında tartışmaların yaşanması kaçınılmazdır. Ebeveynler genci anlamalı ve empati kurmalıdır. Aile ile genç arasındaki ilişki olumlu ise her iki taraf da mutlu olmaktadır. Aile toplumun en küçük yapı taşı olduğu için bireysel gelişim ve öğretimin ilk aşaması burada başlamaktadır. Bu yüzden çocuk eğitiminde aileye büyük sorumluluklar düşmektedir. Bilinçli anne-babalar ailenin geleceği için daha sağlıklı adımlar atmaktadır. Çocuklarıyla yakından ilgilenerken, çözümler üretmektedir. Genç ile anne-babası arasında kuşak farkı bulunmaktadır. Bu da ister istemez sorunların yaşanmasına sebep olabilir. Teknoloji hızlı bir şekilde gelişim gösterdikçe toplumsal yapı da değişiklik göstermektedir. Bu yüzden gencin yetiştiği ortam ile ebeveynlerin yetiştiği ortam arasında farklar vardır. Dolayısıyla aileler genci içerisinde yaşanan ortam koşullarına göre değerlendirmelidir. Gençler gelişimlerini tam anlamıyla tamamlayamadıkları için ailelerin daha anlayışlı olması şarttır (Kırık, 2013 s. 258).

Cizmeci' ye (2016 s.104-105) göre; hem gençlerin hem de anne-babaların boş zamanlarında yeni medya teknolojilerini bu denli fazla kullanmaları, dönüşüme sebep olmaktadır. Yeni medya teknolojilerinin aile bağlarını güçlendirmeye yardımcı olmadığı savunulmaktadır. Zamanla ucuzlayan iletişim teknolojileri; bireylerin yalnız zaman geçirmesine olanak

sağlıyor. Bu da bireyleri takım çalışmasından uzaklaştırıyor. Hatta bilgi teknolojileri birey için aileyi ayak bağı olarak görüyor ve bireyi özgürleştirmek istiyor. Aslında yeni sistemin yapmak istediği de tam da budur. Birey aileden soyutlansın. Bireyselleşsin. Sadece kendisi için yaşayan, bencil bir birey haline gelsin. Aile içinde ne yaşandığı, toplumda ne yaşandığı bireyin ilgi alanına girmiyor. Bu bireylerin aile bağları oldukça zayıftır. Tek odak noktası, kendine özel dünyasıdır. Başta da söylediğimiz gibi toplumları yok etmek istiyorsak aile bağlarını temelden sarsmalıyız. Aile yapısı yok olan toplumların ayakta kalması mümkün değildir.

2.9 Kuşaklararası İletişimde Ailenin Rolü

Artan teknolojik gelişmelerle beraber günümüz yeni kuşakların zamanı oldu. Geçmiş yıllara oranla, son 10 yılda kuşaklar arası farklar yaşanmaktadır. Birçoğumuz artık yeni nesil kuşakların ne konuşlarını dahi bilmiyoruz. Çünkü bizler gelenekleriyle büyümüş nesilleriz. Kuşakları tanımlayacak olursak:

- Sessizler ve Gelenekseller Kuşağı
- Ben Kuşağı
- X Kuşağı
- Y Kuşağı
- Z Kuşağı'dır.

En geniş yaş aralığı ilk kuşağa aittir. Günümüze gelindikçe yaş aralığı azalmaktadır. Bunun sebebi de teknolojinin hızla gelişmesidir (www.serapduygulu.com.tr, Erişim tarihi: 09.05.2018).

2.9.1 Sessizler – Gelenekseller (1922 – 1945)

Sessiz Kuşak, 1927-1945 yılları arasında doğanlardır. Bu nesil günümüzün büyük anneanneleri, babaanneleri ve dedelerini oluşturuyor. Türkiye Cumhuriyeti'nin de ilk yıllarını görmüş olan bu kuşak uyumlu sıfatıyla tanımlanıyor (www.dijitalajanslar.com, Erişim tarihi: 11.05.2018).

Cumhuriyet'in ilk yıllarında henüz kitle iletişim araçları günümüzdeki gibi yaygın değildi. 1928 yılının sonlarında, üç ay gibi kısa bir sürede Arap harflerinden Latin harflerine geçildiği için, gazete satışlarında düşüş yaşandı. Bu sebeple, İkinci Dünya Savaşı yıllarında okuma yazma bilme oranı çok düşük olan Türkiye'de gazete satışları da azaldı ve en önemli iletişim aracı, radyo oldu. Ancak zamanla okuma-yazma oranları artınca da gazetelerin

radyonun önüne geçtiği görüldü. 24 Ocak 1980 kararıyla tamamen serbest piyasa ekonomisine giren Türkiye’de gazeteciler ticari ve tüketimi teşvik eden bir anlayışa yöneldi, böylece de bir kitle iletişim aracına dönüştü. Koloğlu’na göre bu dönemde Türkiye’de basın, devletin ya da sistemin kendine destek kuvvet olarak oluşturduğu ya da kullandığı bir birim görevi gördü (akt. Çizmecı, 2016, s. 120). Sessiz kuşak kişileri kıtlık, açlık, işsizlik gibi ağır şartları yaşayan kuşaktır. Karmaşık olmayan basit bilgidenden yanadırlar. Güven duygusu onlar için önemlidir. Otoriteye sadıktırlar. Ömür boyu aynı işte çalışabilirler.

2.9.2. Benler - Baby Boomers (1946 – 1964)

Bu kuşak, 1945-1965 yılları arasında yaşayanları kapsamaktadır. II. Dünya savaşı sırasında ya da sonrasında doğan soğuk savaş kuşağı olarak tanımlanmaktadır. Bu nesil savaş günlerinin ardından yaşanan nüfus patlaması ve eğlenceye düşkünlük ile lüks harcamaların arttığı bir dönemde yaşamıştır. Bu neslin Türkiye’nin de %19’luk bölümünü oluşturduğu söylenebilmektedir (www.dijitalajanslar.com Erişim Tarihi 10.04.2018). Bu nesil takım çalışmalarına önem verirler. Uzun süre aynı işte çalışmayı tercih ederler. İşkolik ve bencil bir yapıya sahiptirler. Maaş öncelikli tercihleridir. Kendi kendilerini motive ederler (Adıgüzel, 2014, s.172).

İkinci Dünya Savaşı’ndan sonra doğan bebeklere baby boomers adı verilmiştir. Dünyanın insan hakları hareketlerine, radyonun gelişimine, Türkiye de yaşanan ihtilallere, sancılı geçen siyasi süreçlere şahitlik etmişlerdir. Sadık bireylerdir. Aynı iş yerinde uzun süre çalışmayı tercih ederler. Teknolojiyle araları yoktur. 2000’lerde artık yaşları 50’yi geçmişti, para sorunları yoktu ve tek dertleri yaşlanmamaktır (www.kariyeratolyesi.com, Erişim tarihi: 20.05.2018) .

2.9.3 X’ler (1965 – 1980) Kuşağı

TÜİK verilerine göre; Bebek Patlaması Kuşağının çocukları olarak dünyaya gelmişlerdir. Türkiye nüfusunun %22 kadarını temsil etmektedir. Günümüzde çalışma hayatındaki bireylerin büyük çoğunluğu bu dönem çocukların kapsamaktadır. Altundağ’a göre bebek patlaması kuşağının refah içinde yaşamasının faturasını ödeyen kuşaktır. Ortaya çıkan maliyetleri devletler ödeyememiştir. Bir de üzerine 70’li yıllarda yaşanan petrol krizi yaşanan sıkıntıları arttırmıştır. Bu sebeple en büyük dertleri kariyer yapmak ve çok para kazanmaktır (2012). Bu kuşağın en belirgin özelliği cinsiyet eşitliğine önem vermeleri ve bağımsız olmaları belirgin özellikleri arasındadır. Bu kuşak bireyleri ebeveynlerinin yaşadığı rahatlığın

bedelini ödemek zorunda kalmıştır. Ülke olarak geçirdiğimiz zor dönemlere tanıklık etmişlerdir.

Kaplan'a göre (2015 s. 111) 1950'lerde ve özellikle 1965 yılından sonra Türkiye, hızlı bir kapitalistleşme sürecine girdi ve Türk toplumunda tüketim ve görsellik kültürü ön plana çıktı. 1960 ve 1980 yılları arasında ise hızlı bir kentleşmeye ve aynı zamanda da üniversiteleri ve sokakları saran sağ-sol çatışmalarına şahit olundu (Lüküslü, 2014 s.52-94). Refahın göreceli olarak yükseldiği 1960-1980 arası dönemde, Türk aileleri için beliren yeni ev dışında serbest zaman değerlendirme biçimlerinden bir tanesi de; çalışma takvimlerinde 'tatil' olarak gösterilen zaman dilimlerinde, ülkenin sahil kesimlerine yapılan turizm hareketleriydi (Aydın ve Taşkın, 2015, s.318). Otomobillerin bireylerin gündelik hayatında önemli bir yer edinmesiyle; bir aile serbest zaman etkinliği olarak, otomobil ile şehrin ya da ülkenin uzak köşelerine tatile gitmek de popüler hale geldi. Dolayısıyla; 1970'lerde Türkiye'sinde, televizyon ve elektrikli ev aletleri ile birlikte, motorlu taşıtlar ve otomobillerin de çoğaldığı görülmüştür (Belge akt. Çizmeci, 2016 s.123). Görüldüğü üzere bu kuşak insanı için hayat oldukça hareketli geçmiştir. Teknolojik gelişmeler insanlar arasında yaygınlaşmaya başlamış ve lüks olmaktan çıkmıştır. Kişisel rahatlığa önem verildiği bir dönem olmuştur.

2.9.4 Y'ler (1981 – 1999) Kuşağı

En kalabalık kuşak olduğu düşünülmektedir. Türkiye'de kuşaklar konusunda araştırmalar yapan Kuran, Türkiye için 1980- 1999 yıllarında doğanları Y kuşağı olarak adlandırmaktadır. Bu kuşak bireyleri dünyaya açık bir Türkiye içinde doğmuşlar. Teknoloji olgusu onlar için vazgeçilmezdir. Bu kişiler, kolaylıkla tatmin olmayan, sabır göstermeyi tercih etmeyen, sosyal medya bağımlısı, emirden almaktan hoşlanmayan, kendine güvenen, aynı anda farklı işleri yapabilen, algıları açık bir yapıya sahiptirler.

Bu kuşak bireyleri için teknoloji hayatları için çok şey ifade de etmektedir. Kuşakta yer alan kişilerin sadakat duyguları az, girişimci ve bireycidirler. Çalışmayı sevmiyorlar. Onun yerine eğlenceyi seviyorlar. Büyük beklenti ve hayalleri vardır. Ancak ulaşmak için çaba harcamıyorlar. Hızlı yaşayıp hızlı tüketiyorlar. Türkiye'nin yaşadığı zor dönemleri bilmezler. Bu sakin hayatın hep böyle devam edeceğini düşünmektedirler. Aynı anda birçok işi yapabilme kapasitesine sahiptirler. Türkiye nüfusunun yaklaşık yüzde 25'i bu kuşağı oluşturduğu söylenebilmektedir. Önceki kuşaklara nazaran daha karmaşık bir yapıya sahiptir.

Büyük toplumsal sorunlara şahit olmadıkları için, hayalperest bir kişiliğe sahiptirler. Çalışmadan kazanmak istiyorlar.

Zemke'ye göre, (akt. Batur ve Adıgüzel, 2014 s. 173) Dijital medyanın ışığında büyüyen ilk kuşak olan Y kuşağı bireylerinin büyük çoğunluğu 5 yaşında olmadan bilgisayar ile tanışmıştır. Arzu ettikleri her an ailelerine, arkadaşlarına, oyunlara, bilgiye ulaşma lüksüne sahiptirler. İlgi odayı olmayı sevmektedirler. Bu kuşak üyeleri çekirdek aile içinde yetişmişlerdir. Dörtte birinin anne-babası en az üniversite eğitimi almışken, üçte biri boşanmış ebeveynlere sahiptir. Çekirdek aile yapısı içinde büyüdüğü için aile bağları geleneksel aile tipine göre daha zayıftır.

X kuşağı Genellikle disiplini sever ve aynı anda birden fazla iş yapma yetenekleri gelişmemiştir. Bundan dolayı Y ve Z kuşağından farklıdır. Bu durum onların öğrenme-öğretme etkinliklerini olumsuz etkiler. Bu sebeple eğiticiler, dersi dinlenmek istemeyen çıkabilir gibi cümleler ile öğrencilerin ilgisi azalabilir. Y kuşağı bireylerinin sosyal mecralarda fazlaca vakit geçirmesi, eğitimde sosyal ağların kullanılması konusu tartışılmasına neden oluyor. Bu sayede sosyal medya aracılığıyla kuşaklararası köprü kurulması amaçlanmaktadır. Sosyal ağlar öğrencilerin kendilerini özgürce ifade edebildikleri bir ortamdır. Bu yüzden eğitim amaçlı kullanılabilir (Özdemir ve Kütük, 2016, s.3). Öğrencilere ulaşmanın en kolay yolu, sürekli onların oldukları yerlerde bulunmaktadır. Sosyal ağlar onlar için vazgeçilmezdir.

2.9.5 Z'ler (2000 ve sonrası) Kuşağı

İndigo ya da kristal çocuklar denen Z kuşağı çocuklarının en belirgin özelliği hızıdır. Hızlı bir dünyada oldukları için hızlı hareket ediyor, hızlı konuşuyor, hızlı öğreniyorlar. Sürekli bir yerlere yetişiyormuş gibi bir hal içindeler. Hayatları tüketim üzerine kuruludur. Hem çalışıyorlar hem de tüketiyorlar. IQ'ları ve özgüvenleri yüksek. Sosyal ağlarda fazla vakit geçirirler. Bu yüzden sosyalleşme oranları düşüktür. Tek kalmayı da tercih etmiyorlar, ama sosyallikten de yana değiller. Takım oyunları onlara göre değildir. Bireycidirler.

Teknolojik gelişmelerle beraber hayatımıza dahil olan akıllı telefonlar; sosyal hayatta köklü değişimlere sebep oldu. Tasarımı, kullanışlılığı, hayatı kolaylaştırması, sosyal ortamda özendirici olması gibi nedenlerle günümüzde hayati bir öneme sahiptir. Ümit Sanlav'a göre, çoğunluğu sosyal medya bağımlısı olan gençler daha yataktan kalkmadan akıllı telefonlarından sosyal medya hesaplarını kontrol ediyorlar. İnternet ağına bağlanamadıkları

zaman kendilerini eksik hissediyorlar. Her uyarı geldiğinde yaptığı işi bırakıp telefonunu kontrol etme, sürekli sosyal medyada neler olup bittiğini takip etme ve anı yaşamak yerine sürekli bir şeyleri sosyal medya ortamında paylaşma derdinde olanların sayısı gün geçtikçe artıyor (akt. Çizmeci, s.135). Aslında bu durum sadece gençler için geçerli değildir. Günümüzde her yaş grubundan bireylerde de sosyal medya bağımlılığı vardır. Kim, nerede, ne zaman, ne yapmış gibi konular merak ediliyor. Bu merak duygusu bireyleri sürekli sosyal ağlarda tutmaktadır. Böylece kişiler zamanlarının çoğunu sosyal medyada geçirmektedir.

Bu kuşak eğitime çok erken başlayan kuşaktır. Teknojik bilgileri yüksektir. Daha olgun, daha varlıklı ve eğlenceye daha çok para ve zaman harcama olanağı olan ebeveynlerin muhtemelen tek çocukları oldukları için, piyasaya çıkan birçok teknolojik ürüne sahiptirler ve kullanmakta zorluk çekmezler. Eğitim hayatına da erken yaşlarda başlayan çocuklar, erken yaşlarda da tüketici konumuna geçerler. Teknoloji çocukları da diyebiliriz. Verilen çoklu görevlere alışık olurlar ve en iyi şekilde görevlerini yerine getirirler. Onlar için hız çok önemlidir. Bir görevi bitirip hemen diğerine geçebilirler. İstedikleri her bilgi bir tık mesafesi kadar uzaktır. Bu kuşaktaki bireyler 2020’lerde lise ve üniversitelerde, 2030’larda ise ekonomik ve sosyal hayatta söz sahibi olacaklar. Bu kuşağın yetişme şekli gelecek nesillerimizi etkileyecek ve şekle sokacaktır. Z kuşağı çocuklarının genel özellikleri şunlardır (Özdemir ve Kütük, 2016, s. 5):

- Zihinsel ve psikolojik açıdan hızlı gelişim görülür.
- Ekip çalışmasına yatkın değiller, öz güvenleri yüksektir.
- Bağımsızlık onların için önemlidir.
- Sosyal mecralarda iletişim içine girmeyi daha uygun bulurlar.
- Aileleri onlara karşı oldukça korumacıdır.
- Sayısal düşünebilme yetenekleri ileri düzeydedir.
- Bilgiye doymazlar. Bilgi çağında büyümeleri de avantaj sağlamaktadır.
- Yalnızlığı severler. Arkadaş canlısı değildirler.
- Teknoloji ve lüksün içine doğdukları için bu onlara özel istek gibi gelmez, ihtiyaç olarak görürler.
- Hayatta mümkün olmayan şey yoktur. Hayal ettikleri her şey olabilir.

Z kuşağı çocukları, teknolojiye olan düşkünlükleri, doyumsuz halleri, kural tanımaz olmaları gibi sebeplerle aileleri ile aralarında çatışmalar yaşanabilmektedir. Sürekli cep telefonu ve

internetle meşgul olan bireyler, ailelerinin sınırlandırmalarına maruz kalmaktadırlar. Aileler çocuklarının sorunlu olduğunu, iletişim problemi yaşadığını düşünür. Ciddiye alınmadığını düşünen çocuklar zamanla aileden uzaklaşır. Bu da aile bağlarını zayıflatır. Çocuğa sert yasaklar koyarak internetini kapatmak yerine onunla anlaşma yoluna gidilmelidir. Sert yasaklar yerine, çocuğun o an için neyle uğraştığı ve kiminle bağlantıda olduğu ile ilgilenilmesi daha doğru olur. Ayrıca ailecek yapılacak keyifli ve düzenli aktivitelerin de olması büyük önem taşımaktadır (Özdemir ve Kütük, 2016 s.8). Özgür ruha sahip olan Z kuşağı çocuklarına baskı uygulamak ve yasaklar koymak büyük hatadır. Elllerinden bilgisayarı, tableti, akıllı telefonu almak çözüm değildir. Çünkü günümüz çocukları teknolojinin olmadığı zamanları bilmezler. Onlar doğdukları gün teknolojinin içine doğarlar. Onlar için internet temel bir ihtiyaçtır. Bu yüzden yasaklar yerine iki tarafı da mutlu edecek yollar aranmalıdır.

2.9.6 Alfa Kuşağı

Kuralları benimsemiş, sahiplik gücü kuvvetli, insanlara sadık, çalışkan bir kuşak olan X kuşağının ardından, özgürlüğe düşkün, çok yönlü, anlaşılabilir, kolay ve daha şeffaf yönleriyle ön plana çıkan Y kuşağının, devamında ise günümüzde ekonomi dahil tüm alanları etkisi altına almış olan, internet ve mobil gereçleri kullanmayı seven, internet aracılığıyla sosyalleşmeyi tercih eden Z kuşağının ortaya çıktı. Bu kuşaklardan sonra ortaya çıkan Alfa kuşağı; diğer kuşaklardan özellikler barındırmasına rağmen, birçok yönüyle tamamen farklılık göstermektedir. Bu kuşak 2013 ile 2030 yılları arasında doğanlardan oluşacaktır. Teknoloji jenerasyonu olarak nitelendirilmektedirler. Diğer kuşaklara göre daha erken yaşlarda teknolojiyle tanışmaktadırlar. Alfa'lar bilgiye oldukça kolay ulaşmaktadırlar. Az konuşmayı tercih ederler. Diğer insanlarla sohbet etmeyi tercih etmeyecekler. Fiziksel görüşmeler onların yapılarına uygun değildir. Alfa kuşağı, anne babalarının harcamalarında oldukça etkileri olacaktır. Aileler teknolojik ürünler için yılda ortalama 500 dolar harcamaya yapacaklar. Sanal gerçeklik onlar için vazgeçilmez olacaktır. Online sohbet edecek, alışveriş yapacaklar. Robot arkadaşlarla ya da yardımcılarla vakit geçirmek vazgeçilmez olacak.

“Daima en rahat olanı isteyecekler. Yaşadıkları çağa ayak uydurarak sabırsız ve aceleci olacaklar. Ben merkezli bir kuşaktır. Sosyal temasta bulunmayı tercih etmezler. İletişim onlar için çevrimiçi ortamlarda kurulur. Alfa kuşağında bireyler daha çok otonom robotlarla temas halinde olacak. Otonom robotlar arkadaşlarımız haline gelecek. Çok ucuz bir hala gelecek. Erişilmesi imkânsız olmayacak. Ütopik bir durumda olmayacak. Her sorusuna evet diyen,

itaatkar robotlar olacaklar. Alfa kuşağı da kendisiyle aynı dili konuşan birine ihtiyaç duyacaktır. Günümüz Y ve Z kuşağı da kendilerine itaat eden hayvanları evlerinde barındırmayı seviyor. Köpek en sadık hayvandır. Emir altına girebilmektedir. Her söyleneni itiraz etmeden yapıyor. Kuşak da bundan hoşlanıyor. Simdi ise köpekten daha kolay bakımı olan robotlar hayatımıza girecektir. Canları sıkılınca fişi çekilecek. Bugün elindeki bir bilgisayarla o kadar rahat konuşan bir insan, bir müddet sonra başkalarının hayır demesine, tahammül edemeyecek ve insanlarla iletişim de bulunmayı tercih etmeyecek. Sosyal iletişimi robotlarla sağlanacak. Özel hayatına robotlar dahil olacak sadece. Robotlarla sadece yalnızlık duygusunu giderecek. Özel hayatında kullanabilecek. Çünkü iş hayatında bireylerle muhattap olmak zorundadır. Aile içinde büyürlerse ailelerine düşkün olma ihtimali yüksek olsa da, bağımsız olma ruhu onları tahammülsüz bireyler durumuna gelinecek. Yalnızlıklarını anne babadan ziyade robotlar ile geçirirse aileye ihtiyacı olmayacaktır” (Tarhan, 2019, s.353)

3. YENİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ VE SOSYAL MEDYA

İletişim, toplumun var olması için gerekli bir şarttır ve tarih boyunca varlığını sürdürmüştür. Gelişen iletişim teknolojilerinin toplumda yaygınlaşmasıyla beraber toplumsal iletişim süreci, yapısal ve niteliksel değişime sahne olmuştur. Bilgisayar alt yapısına dayanan yeni iletişim teknolojilerinin ortaya çıkması ve birçok alanda yaygınlaşması ile bilgi kavramı da değişim ve dönüşüm geçirmiştir. Yaşanan bu değişimler, toplumsal hayatın tüm alanlarına nüfuz ederek, siyasetten, ekonomiye, sosyal hayattan, iş hayatına kadar birçok alan, değişimlerin etkisiyle yeni bir boyut kazanmıştır (Deniz ve Hülür, 2016 s. 9). İletişim insanlık kadar eski bir tarihe sahiptir. Toplumdan ayrı düşünülemez. Çünkü bireyler yaşamak için iletişim kurmak zorundadır.

Kürkçü’ye göre, (2016, s. 1-2) 1990’lı yıllarda yaşanan teknolojik gelişmelerle birlikte yeni medya haber iletme ortamları ortaya çıkmıştır. Basılı yayınların çok geniş okur kitlesine ulaşamaması, maliyetinin yüksek olması ve güncellik konularında yetersiz kalması nedeniyle son teknoloji olan internet tercih edilmektedir. Güncel bir gelişme internet vasıtasıyla anında internet sitesinde okurlara ulaştırılmaktadır. Yeni iletişim teknolojileri sayesinde, iletişim ve haberleşmenin hızı en yüksek seviyeye ulaşmıştır. Bu sayede gazeteler daha kısa sürede daha çok okura ulaşabilme, tüm dünyada okunabilme ve her an bilgileri güncelleme özelliğine sahiptir. Geleneksel gazetelerden farklı olarak internet üzerinden yayın yapan gazeteler, çeşitli medya içeriklerini aynı kanal üzerinden okurlara ulaştırabilmektedir. Günümüz insanı hızı

sevmektedir. Onlar için bilgi kolay ulaşılabilir olmalıdır. Uzun uzun bekleyecek zamanları yoktur. Bu yüzden teknolojinin tüm nimetlerinden sonuna kadar faydalanmaktadırlar.

3.1 Yeni Medya Kavramı

Soğuk savaş döneminde güvenli ve sürekli bir iletişim ağına ihtiyaç duyulmasıyla beraber internet kavramı ortaya çıkmıştır. Yani ilk olarak askeri bir amaçla keşfedilmiştir. Sonrasında internetin askeri alanların dışında da kullanımına izin verilmiştir. Devamında üniversiteler internet ile ilgili çalışmalar yapmış ve öylece internet teknolojisi hızla yayılmaya başlamıştır. İnternet yaygınlaşmaya başladığı İlk zamanlar çok dar bir alanda kullanılmakta ve maliyeti çok yüksekti. Ancak zamanla gelişen teknolojik alt yapıyla beraber internet dünyanın her yerinden kullanılabilen, düşük maliyetli bir teknoloji ağı haline gelmiştir. İnternet mecrasında her kullanıcının kaynak ve içerik sağlayıcısı halini aldığı; herkesin kendi haberlerini ve bilgilerini yazılı, sesli, görüntülü ya da resimli olarak yayınlayabildiği bir iletişim ve paylaşım mecrası olmuştur (Tuncer, 2014 s.9). Şu anda erişimi oldukça kolay olan internet ortamı, bireyler tarafından sıkça kullanılmaktadır. Kullanılmaya başlandığı ilk günler de bu denli yayılacağı tahmin edilemezdi. Ancak insanoğlunun merak duygusu teknolojinin bu denli hayatımıza girmesine neden olmuştur.

Babacan'ın (2015 s. 47-48) ifadelerine göre; “Günümüzdeki yeni medya araçlarının gelişimini; matbaa ile başlar, sonrasında gazete ve dergi gibi yazılı medya, devamında radyo tv, telefon gibi görsel ve işitsel medya ve son olarak da günümüzde etkili olan internet ve yeni medya araçları olarak açıklayabiliriz. Bunlar toplumda yaşanan gelişmelerle beraber dönüşüm geçirmektedir. Birbirinden bağımsız düşünmek mümkün değildir. Dolayısıyla hayatın gidişatı değiştiren iletişim araç ve gereçleri, kültür haritası niteliğindedir. Yeni medya araçları toplumsal hayatı olumlu ve olumsuz yönde etkisi altına almaktadır”.

3.1.1 Yeni Medyanın Tanımı

Günümüz gelişmiş teknolojisi sayesinde iletişim süreçleri kısalmıştır. Elektronik araç gereçler sayesinde çok kısa sürelerde büyük veri alışverişleri yapılabilmektedir. Bu araçların en önemlisi şüphesiz kitle iletişim araçlarıdır. Televizyondan gazeteye, radyodan dergilere kadar birçok kitle iletişim aracı, insanoğlunun haber alma, eğlence, bilgilenme gibi temel ihtiyaçlarını karşılamaktadır. Ve doyuma ulaşmalarına yardımcı olmaktadır (Genel, 2015, s.106-107). Medya kişilere istediğini verir. Televizyon da izlenen bir dizi bireyi hayattan

soyutlayabilir. Bireyler gerçek hayatta yaşayamadığı mutluluğu televizyon sayesinde kısmen yaşamış olur. Orda yaşanan bir mutluluk kişide duygusal haz uyandırır.

Kürkçü, (2016, s. 5) iletişim alanında, bilgi ve enformasyonun izleyici kitlelere aktarılması ve depolanması amacı ile kullanılan kanallara ve araçlara medya denilmektedir. Öztürk, yeni medya kavramında kullanılan yeni kavramının en son olana gönderme yaptığı söylenmektedir. Diğer taraftan yeni kavramı geleceği gören insanlar için en son teknoloji ve yenilikçi anlamında kullanılmaktadır. İletişim de yaşanan değişimler eski yeni teknoloji kavramını ortaya çıkarmıştır. Böylece geleneksel medyadan farklı özelliklere sahip ‘Yeni Medya’ kavramı hayatımıza girmiştir.

İngilizce’deki media sözcüğü; araç, orta, ortam aracı anlamlarına gelen medium sözcüğünün çoğuludur. Türkçede *media* sözcüğüne karşılık olarak *kitle iletişim araçları* kavramı kullanılmaktadır. Günümüzde kitle iletişim araçları denince akla yaşanan olayları takip etmeye yarayan araçlar gelir. Önceleri medya denince akla televizyon ve gazeteler gelirdi. Ancak zamanla yaşanan teknolojik gelişmeler sayesinde internet kavramı hayatımızın her alanına yayıldı. Bunun neticesinde sosyal medya yani *Yeni Medya* kavramı ortaya çıktı ve yaygınlaştı. Bu çağımızda yeni medya ortamları olarak da nitelendirilebilmektedir (Vural ve Bat akt. Satıl, 2011, s. 43).

Yeni medya kavramı Jan Van Dijk ‘a göre, (akt. Demir, s. 147-148) bilgisayar ağları ve kişisel bilgisayarlar gibi çevrimiçi ve çevrimdışı medyanın birleşiminden oluşmaktadır. Dijk, yeni medyanın iletimi sağlayan linkler ile ses, yazı ve fotoğraftan meydana gelen hafızaların bir araya gelmesinden oluşan, ayrı aygıtların yüklenebildiği özelliğine dikkat çekmektedir. Veri ve kitle iletişimini tek araçta toplaması en temel özelliğidir. Diğer bir ifadeyle iletişim araçlarının tüm özelliklerinin tek bir iletişim aracında toplanmasıdır. Örneğin akıllı cep telefonları sadece sesli ve görüntülü iletişim sağlayan bir araç değildir. Aynı zamanda bilgisayar, televizyon, radyo, ses kayıt cihazı ya da müzik çalar gibi farklı iletişim araçlarını da bünyesinde barındırmaktadır. Sayısallaşma süreciyle birlikte enformasyonun dolaşıma girebilmesi, teknolojik araçların yeteneklerinin tek iletişim aracında bütünleşmesine önemli katkı sağlamıştır (Demir, 2014 s. 148). Günümüzde cep telefonları çoklu ortam durumuna gelmiştir. Televizyon izlemek, kitap okumak, müzik dinlemek, ansiklopedik bilgiye ulaşmak gibi birçok aktivite bu küçük ekranlara sığmaktadır.

Törenli' ye göre, (akt. Kırık, 2013) yeni medya saf bir teknoloji değildir. Melez bir yapısı olan yeni medya çift yönlüdür. İletişim araçlarının daha çok günümüze ait olanlarını nitelendirmek için yeni medya kavramı kullanılmaktadır. Yeni medyanın sunduğu bir başka özellik ise sayısal ağlara bağlanma ve çoklu ortam özelliğini bireylere sunmasıdır.

3.1.2 Yeni Medyanın Teknik Özellikleri

Manovich, (akt. Kırık, 2013, s.89) yeni medya ortamlarının beş ana özelliğinin şöyle sıralamıştır :

- Sayısal Temsil
- Modülerlik
- Otomasyon
- Değişkenlik
- Kod Çevrimi

Manovich'in yeni iletişim araçlarının, geleneksel araçlardan farklı olan yanlarına dikkat çeken bu sınıflandırmaya ek olarak yeni iletişim teknolojileri geribildirim, çoklu ortam ve hipermetinsellik özelliklerini de kendi içerisinde barındırmaktadır.

- **“Sayısal Temsil:** Sürekli altının çizildiği gibi yeni medya sayısal dili kullanmaktadır. Yeni iletişim ortamları bu özelliğinden dolayı programlanabilmektedir. Matematiksel simge ve algoritmalar yeni medyanın temel yapısını oluşturmaktadır.
- **Modülerlik:** Yeni medya bütüncül bir yapıya sahiptir; fakat birbirinden farklı öğelerin bileşiminden oluşmaktadır. Dolayısıyla içerikte herhangi bir değişiklik yapılması istenirse tüm öğelerde tek tek oynama gerçekleştirilmektedir. Bu durum da modüler bir yapının var olduğu ortaya koymaktadır.
- **Otomasyon İmkânı:** Yeni medyanın en önemli özelliklerinden bir diğeri de doğrudan kullanıcı kontrolüne gerek duymamasıdır. Yönetim, bilgisayar teknolojisi ve otomasyon sistemleri aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. Örnek vermek gerekirse, RCS adı verilen radyo yayın sisteminde otomasyon teknolojisi aracılığıyla yayın akışı gerçekleştirilebilmekte ve türlere göre müzik eserleri sıralanabilmektedir. Bütünleşik özel yazılımlar ve sayısal teknoloji aracılığıyla otomasyon sistemleri meydana getirilmektedir.

- **Değişkenlik:** Yeni medya sayısal teknolojiler ve modülerlik üzerine kurulu olduğu için içerikler ses, görüntü ve veri olmak üzere farklı şekillerle kullanıcılara sunulabilmektedir. Yani bir öge çok farklı şekillerle kullanıcıların karşısında çıkabilmektedir.
- **Kod Çevrimi:** Yeni medyanın bilgisayar destekli olması ve sayısal teknolojilerden faydalanması ile format sıkıntısı ortadan kalkmaktadır. Bir formattan diğer bir formata çevirim işlemi kolay bir şekilde sağlanmaktadır. Örnek vermek gerekirse avi uzantılı dosya sıkıştırılarak mp4 formatına ya da bmp formatındaki bir fotoğraf jpeg'e çevrilebilmektedir. Çünkü yazılımların ve içeriklerin tamamı sayısal kodlardan oluşturulmaktadır. Dönüştürücü programlar vasıtasıyla işlemler kısa sürede gerçekleşmektedir.”

Yeni iletişim teknolojileri sonucunda oluşan yeni medyanın temel özelliklerini Rogers şu şekilde açıklamıştır (akt. Kürkcü, 2016, s.11-12):

- **Etkileşim Niteliği:** *İletişim etkileşim olgusu önemli bir yapıya sahiptir. Kullanıcılar karşılıklı olarak etkileşim içindedirler.*
- **Kitlesizleştirme Niteliği:** *Büyük bir kullanıcı grubu içerisinde, her bir grup üyesine bireysel olarak özel ileti aktarımı yapılabilmesine imkan tanıyacak kadar kitlesizleştirme niteliği bulunmaktadır.*
- **Eşzamansız Olabilme Niteliği:** *Yeni medya aracılığıyla bireyler, belirli bir grup içinde uygun zamanda ileti gönderme yetisine sahiptir.*

Geleneksel medyada çıkan bir haber üzerine okuyucular, fikirlerini veya hatalı gördükleri konularla ilgili gazete ve televizyona; mektupla ya da telefonla ileterek etkileşim sağlayabilmektedir. Ancak yeni medya araçlarındaki gibi hızlı ve doğrudan yapabilmeleri mümkün değildir. Direkt araca ulaşamazlar. Düşüncelerini iletebilmek için yeni bir araca ihtiyaçları vardır. Ve yapılan yorumlar sadece karşı tarafa iletilir. Herkesin görüp duyması mümkün değildir. Ancak internet sayesinde, herhangi bir haber hemen kamuya ulaşmaktadır (Yıldırım, 2007, s.11). Yeni iletişim ortamları sayesinde bilgi akışı hızlanmıştır. Anında etkileşime girilebilmesi daha hızlı ve daha sağlıklı geri bildirimlere imkan vermektedir. Bu durum hızı seven yeni medya kullanıcıları da memnun etmektedir.

3.1.3 Yeni Medyanın Tarihsel Süreci

Elektrik, telgraf, telefon gibi araçların hayatımıza dahil olması bizi elektronik çağa geçirmiştir. Elektriğin bulunması ile birlikte teknik konularda araştırmalar çoğalmıştır. Teknik; *bir şey elde etmenin, üretmenin bilgisidir*. Teknoloji ise *daha çok bilginin toplumsallaşması ve anlam kazanmasıdır* (Yengin, 2014, s. 77-78). Günümüz gelişmiş teknolojilerinin temelleri bu dönem de atılmıştır.

Teknolojik gelişmelerle birlikte iletişim araçları da büyük bir hızla yayılmış ve çeşitlenmiştir. Yazının hayatımıza dahil olmasıyla matbaa ortaya çıkmış ve yaygınlaşmıştır. Bu süreç radyonun icadıyla boyut değiştirmiştir. Televizyon icadıyla beraber görsel olarak farklı bir boyuta taşınmıştır. Sırasıyla gelişen iletişim teknolojileri 1990'lı yıllarda yerini internet teknolojilerine bırakmıştır. Devrim niteliğinde olan internet ağı, geleneksel medyadan farklı özelliklere sahiptir. Yeni medya olarak adlandırılan, içeriğinin büyük ölçüde bireyler tarafından oluşturulduğu, geleneksel medya araçlarından farklı özelliklere sahip, daha güncel ve hızlı olan yeni bir kitle iletişim ortamı ortaya çıktı (Özutku ve İlter, 2014, s. 76-77). Yeni kitle iletişim aracı olarak hayatımıza giren yeni medya ortamları, bireyler tarafından kabul görmüş ve hızla yayılmıştır.

Yeni medya çağı olarak adlandırılan günümüz medyası, geleneksel habercilik anlayışını tamamen değiştirmiştir. 1970'li yıllarda bilgi iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler bu dönüşümün temelini oluşturmuştur. *Yeni medya*, yaşanan teknolojik gelişmelerle beraber ortaya çıkmıştır. Aynı zamanda birçok teknolojik bileşeni de içinde barındırmaktadır: *Sayısallaşma, etkileşimlilik, multimedya ve hipermetinsellik* bileşenleri; yazı, fotoğraf, video ve ses gibi farklı formatlardaki enformasyonun oluşturulması ve dolaşıma girmesiyle beraber köklü değişimlere neden olmuştur. ABD Savunma Bakanlığı tarafından askeri amaçlı kurulan ve 1990'lı yıllarda sivil kullanıma sunulan internet ortamında mesaj paylaşımı, elektronik posta listeleri ve haber gruplarıyla başlamıştır (Demir, 2014, s.147). Sonrasında lüks olmaktan çıkan internet ağı zamanla toplumun tüm kesimlerine yayılmıştır. Hatta evlerin içine kadar girmiştir. Günümüze baktığımızda ise internet ağı olmayan ev yok denecek kadar azdır. Bu da gösteriyor ki internet temel ihtiyaç haline gelmiştir.

Alioğlu'na göre, (akt. Kırık, 2013) yeni medya çağının oluşumunda teknoloji kadar ekonomik düzenin de payı oldukça büyüktür. Manuel Castells, *Information Age* adlı üç ciltlik eserinde yeni medya çağını ekonomik boyutlarıyla ele almıştır. Toplumun maddi temelini yeniden

oluşturulduğunu savunan Castells, teknolojik devrimin yeni medya çağında meydana geldiğini ifade etmektedir. Castells'e göre yeni medya; küresel kapitalizmin sermaye artışında ve toplumun gelişim sürecinde önemli bir rol oynamaktadır. Bilginin yeni medya teknolojileri tarafından üretildiğini ifade eden Castells, 1980'li yıllarda bilgi kapitalizmi kavramını ilk kez kullanmıştır. Teknolojik gelişmelerin hız kazandığı bu dönemler de yeni medyanın kapitalizmle beraber yükseldiğini belirtmiştir. Yeni medya kavramı ile ekonomi birbirine paraleldir. Bilginin pazarlandığı yeni ekonomik bir mecra ortaya çıkmıştır. Bu sayede yeni iletişim ortamları ulusal bir pazar haline gelmiştir.

Castells'e göre (akt. Başlar, 2005);

“ 20. yüzyılın sonlarında yeniden canlanan kapitalist üretim yapısıyla yeni ağ yapısı birbiriyle ilişkilidir. Castells analizinin çıkış noktasına bilgi teknolojisi koymuştur. Lakin teknolojik belirlenimcilikten kaçınarak toplumsal değişimin bireysel yaratıcılık girişimlerinin ve küresel ekonomik yapının dahil olduğu karmaşık bir etkileşim sürecinin sonucunda gerçekleştiğini belirtmektedir. Bu bağlamda ortaya çıkan ağ toplumu yapısı küresel ekonomi ve dünya jeopolitiğiyle etkileşim içinde yeni üretim, iletişim, yönetim ve yaşam biçimlerinin somutlaşmasıdır.”

Yeni medya, siyasi ve toplumsal sorunlarla beraber değerlendirilmektedir. Küresel teknolojilerin gelişmesi ile birlikte toplumdaki bireyler ve kurumlar sosyal ve ekonomik beklentilerinin yeni medyayla bağlantısını ortaya çıkarmıştır. İletişim teknolojilerinin gelişmesi ile dünya ekonomisine rekabet anlayışı gelmiştir. Böylece ülkeler arasındaki gelişmiş farkları en aza inmiştir. Bu noktadaki tek fark teknolojik determinizmin vermiş olduğu dijital uçurum farkıdır. Bütün ülkeler için gelişmişlik farkının en aza inmesi, her bireyin iletişim teknolojilerinden aynı ölçüde faydalanacağı anlamına gelmez. Küresel sermayelerin bu yapıları kontrol etmesi ve maliyetinin yüksek olması tüm ülkelere eşit paylaşımın önünü kapatmaktadır (Gürbüz, 2014, s.72). Özellikle açıklıkla mücadele eden üçüncü dünya ülkelerinin yeni medya teknolojileriyle tanışması güçtür. Onlar için yeme, içme, barınma gibi temel ihtiyaçların giderilmesi daha önemlidir. İnternet kullanımı onlar için şu an anda lüktür.

Karabulut'a göre, (akt. Kırık, 2013, s. 87) yeni medya üzerine araştırmalar yapan bir diğer önemli isim ise Lev Manovich'tir. Manovich; *Birbirinden bağımsız bir şekilde gelişim gösteren ama sürekli birbirini destekleyen iletişim ortamları ve bilgisayar teknolojisinin*

bileşiminden yepyeni bir medya oluşmuştur. Manovich, bu iki ögenin tek bir öge gibi hareket ettiğini ve sonucunda da yeni medya ortamlarının oluştuğunu belirtmektedir. Ona göre, 19. yüzyılın tamamı ve 20.yüzyılın başlarında ortaya çıkan yeni iletişim teknolojileri geleneksel medyanın sonunu getirmiştir. Geleneksel medya birçok konuda yeni medyanın gerisinde kalmaktadır. Bu da yeni medyanın daha çok tercih edilmesine ve daha hızlı yayılmasına olanak sağlamaktadır.

3.1.4 Yeni İletişim Ortamları

İletişim, insanlığın var olduğu andan itibaren günümüze kadar gelen değişmeyen bir olgudur. İnsanoğlu sürekli iletişim kurma çabası içindedir. İletişim kurma ihtiyacı günümüze kadar varlığı korurken, kullanılan araçlar ve ortamlar dönüşüm geçirmiştir. Öncelikle vücudunu bir iletişim ortamı olarak kullanan insan, önce dili, yazıyı, sonrasında ise hareketli ve hareketsiz görüntüleri kullanmaya başlamıştır. Gelişen iletişim teknolojileri zamanla daha geniş kitlelere hitap eden bir nitelik kazanmıştır. İletişimin özündeki mesaj iletimi aynı kalırken, dönüşüm iletişimin gerçekleştiği ortamda ve bireyden kitleye geçişle alıcıda gerçekleşmiştir. Bilişim teknolojileriyle ise iletişim ortamlarının dönüşümü bu defa kitleselden bireye yönelik olurken, bu dönüşüm yeni bir toplumsal sürece girilmesine neden olmuştur (Karakaya, 2014, s. 27). İletişim kavramı ilk günden beri insanoğlu için vazgeçilmez bir unsurdur. İnsanlar yaşayabilmek için iletişim kurmak zorundadır. İletişim kurularak alış-veriş sağlanmıştır. Yaşamın devamı için olmazsa olmaz bir kuraldır.

Ortam kelimesi, Zaman da ve mekan da fiziksel bir veri/enformasyon örüntüsünü taşıma yeteneğine sahip bir nesne ya da araç olarak tanımlanmaktadır. Bu açıdan bakıldığında pek çok nesne bir ortam olma özelliğine sahip olabilir. Bir parça kağıt da bir enformasyonu zaman ve mekanda taşıyabiliyorken, bir çakıl taşı da aynı görevi görebilir. Burada önemli olan nokta, ortamın, iletişim yöntemiyle doğrudan paralellik göstermesidir.

Yeni medya ortamlarının tümü bilgisayarların işlem gücü olmadan oluşturulamamakta veya kullanılamamaktadır. İnternet teknolojisinin gün geçtikçe önem kazanması yayıncıları yeni medyaya yöneltmiş ve reklâm verenler için yeni medya ortamları çok cazip bir hal almıştır. Yeni medya ortamlarını genel olarak 12 başlık altında toplanmaktadır (Kırık, 2013, s. 105):

1. Bilgisayar Oyunları
2. Mobil Medya
3. Bloglar

4. Multimedya
5. Sanal gerçeklik
6. Yazılım
7. Web siteleri
8. E posta
9. Podcastler
10. Etkileşimli Televizyon
11. Sayısal Kiosklar
12. İnternet

3.1.4.1 Bilgisayar Oyunları

Bilgisayar oyunları, teknolojik gelişmeler ışığında yaygın olarak kullanılmaktadır. Bilgisayar oyunları ile bilgisayar teknolojisi birbirini tetiklemektedir. Oyunlar, bilgisayarları farklı bir boyuta taşımış olsa da, aslında bilgisayar oyunları özünde bilgisayar yazılımıdır. İlk bilgisayar oyunu olan Spacewar, 1962 de Stephen Russell ve arkadaşlarınca geliştirilmiştir. Günümüz oyunlarına oranla oldukça ilkel bir yapıya sahiptir. 1973 de ilk ticari oyun Pong Atari firması tarafından piyasaya tanıtılmıştır. 1980 de yavaş yavaş oyunlar çoğalmaya başlamış ve metin tabanlı adventure ve rol yapma (RPG-Role Playing Game) oyunları yazılmıştır (amp.turkcebilgi.com, Erişim Tarihi: 08.06.2018).

1981 yılında Malone’a bilgisayar oyunlarını 4 temel unsura ayırmıştır. Bunlar:

***Eğlence**, öğrenmeyi etkileyen temel unsurlardan birisidir. Çocuklar üzerinde ilgi uyandırır ve kalıcı öğrenmeye olanak sağlar.*

***Merak**, yeni şeyler öğrenme dürtüsüdür.*

***Güçlük**, oyunun her aşamasında yer alır.*

***Kontrol ise**, oyun oynayan bireylerin karar verme yetisine sahip olmalarıdır.*

Çocukların büyük çoğunluğu boş zamanlarını bilgisayar oyunu oynayarak geçirmektedir. Bilgisayar başında uzun zaman geçiren çocukların aynı zamanda öğrenmeleri de amaçlanmaktadır.

3.1.4.2 Mobil Medya

Köroğlu'na göre, (akt. Kırık, 2013, s. 106) cep telefonları ve taşınabilir tablet aygıtlar mobil medyanın günümüzdeki en önemli araçları arasında yer almaktadır. Ayrıntılı bir biçimde incelendiğinde mobil iletişim sektörünün internet teknolojisinden çok daha etkin olduğunu söyleyebiliriz. Kullanıcıların beğenilerine hitap edebilmek için gerek üretici firmalar gerekse cep telefonu operatörleri farklı hizmet ve uygulamalar oluşturmaktadır. Mobil uygulamalar web teknolojisinden destek almaktadır. Bundan ötürü internetle birlikte ilerlemektedir. Mobil hizmetler ve internet teknolojisi her ne kadar birbirinden farklı gibi gözükse de yeni medyanın etkisiyle birlikte gelişip bütünleşmektedir. ITU 2010 yılında yapmış olduğu çalışmada dünyada 5 milyarı aşkın mobil iletişim kullanıcısının bulunduğunu belirtmiştir. Bu da iletişim açısından mobil medyanın ne kadar önemli olduğunu gösteren bir istatistiktir. Zaman geçtikçe yeni medya araçları küçülmekte ve avuç içlerimize sığabilecek duruma gelmiştir. Yeni medya kullanıcıları için bu durum daha az zahmetli bir iştir. Çünkü koca bilgisayar sürekli yanında taşımak onlar için yorucudur. Onun yerine aynı işlevi gören, aynı zamanda daha küçük ve hafif olan cep telefonu ya da tableti yanlarında taşımayı tercih etmektedirler. Bu durum internet teknolojisi için sorun teşkil etmemekte, çünkü cihazlar ne kadar kolay taşınabilir olursa olsun, internet bağlantısı olmadan bir işe yaramamaktadır. Sonuç olarak iki teknoloji de birbirine paralel ilerlemektedir.

3.1.4.3 Bloglar

Web kavramı, internet ağı olarak açıklanabilir. Log kavramı da kayıt anlamına gelmektedir. Bu iki terim birleşerek weblog haline gelmiştir. Bloglar Türkçe adıyla internet günlükleri veya günceleri anlamına gelmektedir. Blog kelimesinin aslında Türkçe de tam karşılığı yoktur. Ancak zamanla blog kelimesini dilimizde yer etmiştir. Günümüz blogları, sadece sanal ortamda anıların yazıldığı mecra değildir. Aynı zamanda çeşitli konularda hakkında yapılan yorumlama, ilişkilere ve hatta ürün pazarlamasına kadar birçok işlevi bulunmaktadır (Sütçü, Akyazı ve Dilmen akt. Güller, 2007, s. 230). Günümüzde blog yazarlığı bir meslek haline gelmiştir. Eskiden tuttuğumuz günlükleri internet ortamında yayınlamaya binlerce insana ulaşabilmenin kolay hale gelmesi blog yazarlığını popüler bir hale getirmiştir. Açılacak blog sayfasının konusuyla ilgili herhangi bir kısıtlama söz konusu değildir. Teknoloji, çocuk bakımı, yemek tarifi, sanat, edebiyat, yaşam, sağlık gibi konular üzerine blog açılabilir. Blog sayfalarını takip eden kullanıcılar yaptıkları yorumlarla etkileşim sağlayabilmektedir. Bu sayede blog yazarı yorumlardan yola çıkarak tepkileri ölçebilmektedir.

3.1.4.4. Multimedya

Manovich'e (akt. Genel, 2015 s. 11-12) göre, *"Bilgisayarın iletişimin üretim, manipülasyon, dağıtım, kayıt ve gösterim alanlarının en az birinde ana etken olduğu medyaya yeni medya denmektedir."* Yeni medya, zamanla, içinde çoklu ortam (multimedia), eğlence ve elektronik ticaret olgularını barındıran kültürel ve teknolojik endüstriyi tanımlamak üzere kullanılan bir kavrama dönüşmüştür. Çoklu ortamın tanımını, televizyon, sinema, gazeteler, dergiler, fotokopi ve hatta yüz yüze sunumları gibi aynı içerik türlerinin daha geleneksel şekilde birleşiminden ayıran fark: sunumu, sayısal sinyaller ve bilgisayarlar aracılığıyla kullanıcının kontrolüne vermesidir. Sayısal metnin erişilebilirliği, tam dizinlemeye olanak vermesi, siyasal kütüphanelerle birleşerek genişletebilmesi, bağlantılı metin tekniği, veri tabanları ve sayısal aracılığıyla kullanıcının sınırsız ve kolay erişim yöntemleri çoklu ortamı müthiş bir araç haline getirmektedir. Şu an da kullandığımız cep telefonları ya da tabletler birer çoklu ortam aracıdır. Avuç içimize sığabilen bu cihazlar sayesinde mesaj yazabilir, görüntülü konuşabilir, fotoğraf çekebilir, video kaydedebilir, televizyon izleyebilir ve daha nicelerini yapabiliriz.

3.1.4.5 Sanal Gerçeklik

Sanal gerçeklik kavramını henüz geliştirmekte olan bir teknoloji diye açıklayabiliriz. Ancak 'Kullanım alanı her geçen gün artan, bilim adamlarının üzerinde çalıştığı, merak uyandıran, sadece bilimsel dergiler de değil, televizyonda, gazetelerde, filmlerde, haberlerde dahi karşımıza çıkmaktadır'. Sanal gerçeklik kavramının farklı farklı tanımları vardır. 'Sanal gerçekliği 1991 yılında çoklu ortam olarak nitelendiren Stone'a göre; insan ve makine arasındaki ilişkiyi geliştirmek için yapıldığını savunmaktadır. Oppenheim ise sanal gerçeklik kavramına farklı bir tanımlama getirerek insan-makine etkileşimini, görsel ve işitsel iletişimle yetinmeyerek, hissetme yoluyla artırmaya çalışan bir teknoloji olduğunu savunmaktadır'. Sanal gerçeklik teknolojisinin amacı, insan-makine iletişimini artırmak için insanla makine arasındaki engelleri ortadan kaldırmaya çalışmaktır. Bu sayede bireyler kendilerini tamamen teknolojinin içine atmaktadır. Tüm beden olarak yaşatılan gerçeklik hissedilmektedir. Zaten yapılmak istenilen de tam olarak budur. Bireylerin yaratılan sanal gerçekliği hissetmesidir. Gerçek olmadığını bilmesine rağmen gerçek olduğuna inanmasıdır. Bu sayede insan ile makine arasındaki ince çizgi yok olmaktadır. Birbiriyle bütünleşmektedir.

3.1.4.6 Yazılım

Yazılım, değişik ve çeşitli görevler için tasarlanmış elektronik aygıtların birbirleriyle haberleşebilmesini ve uyumunu sağlayarak görevlerini ya da kullanılabilirliklerini geliştirmeye yarayan makine komutlarıdır. Yazılım, elektronik aygıtların belirli bir işi yapmasını sağlayan programların tümüne verilen isimdir. Başka bir ifadeyle problem çözmek için bilgisayar dili kullanılarak oluşturulan anlamlı anlatımlar bütünüdür. Bunun için çeşitli diller vardır. Bunlardan bazıları Pascal, C++ ve Java'dır. Bilgisayar yazılım türleri 3'e ayrılmıştır:

1- Sistem Yazılımları (System Software): Bilgisayarın kendisinin işletilmesini sağlayan, işletim sistemi, derleyiciler (compilers) (Yazılım programında, yazılan programı makine diline çeviren program), çeşitli donatılar (facility) gibi yazılımlardır.

2- Uygulama Yazılımları (Application Software): Bu kullanıcıların işlerine çözüm sağlamaktadır. Mesela bireylerin banka hesapları tutan, çek, senet, stok kontrol, bordro, kütüphane gibi yazılımlardır

3- Çevirici Yazılımlar: Makine diline çevirme işlemini yapan yazılımlardır.

3.1.4.7 Web Siteleri

Web sitesi, Web üzerindeki sayfalar; metin, görsel ve animasyon şeklinde ziyaretçisine bilgi aktaran veya hizmet sunan sayfaların tümünü kapsayan bir doküman topluluğudur. Ziyaretçiler bir web sitesine, HTTP veya HTTPS protokollerinde aşağıdaki bileşenlerden oluşan benzersiz bir adresi kullanarak erişirler:

- *www: World Wide Web*
- *alanadi: Domain Name (Alan Adı Sistemi)*
- *com: TLD Top Level Domain yani üst seviye alan adı*

Web siteleri kullanıcıları gerek duyduğu bilgiye ulaştırır. Türkiye de 12 Nisan 1993 yılında ODTÜ'den Ankara-Washington arasına kiralık hat konularak, Türkiye'de ilk internet bağlantısı kuruldu. 1991 yılında ortaya çıkan web sitelerine, 30 Nisan 1993 yılında CERN tarafından WWW eki getirilmiştir. Bu da kullanıcıların web sitelerine ulaşabilmesine yardımcı olmuştur.

Kurumlar, firmalar hedef kitleleriyle buluşmak ve onlarla etkileşime geçmek istemektedir. Hedef kitleyle etkileşime geçmek web siteleri aracılığıyla çok daha kolaydır. Kurumlar, reklam ve tanıtım amaçlı yeni medya teknolojilerini kullanabilmektedir. Web siteleri aracılığıyla işletmeler hedef kitlelerine kolaylıkla ulaşabilmekte ve bireyler firmayla ilgili her konuda bilgi alabilmektedir. Web sitelerinin avantajlarına baktığımız zaman e- ticaret, bilgi akışının denetim altında olması, bilginin kolay ulaşılır olması ve iletişim maliyetinin düşük olmasıdır. En önemli özelliği ise iletilmek istenen mesaj en hızlı şekilde kitleye iletilmektedir (Kırık, 2013, s.111) . Şirketler için hız önemli bir konudur. Bu yüzden kurumlar yeni medya teknolojilerini daha çok tercih etmektedir. Tabi bu durum şirketlerin geleneksel medyadan vazgeçtiği anlamına gelmemektedir. Birçok kurum ve firma geleneksel medya aracılığıyla reklam ve tanıtım yapmaya devam etmektedir.

3.1.4.8 E-Posta (Elektronik Posta)

Elektronik posta, kısaca e-posta (İngilizce: e-mail) ya da elektronik ileti, internet üzerinden gönderilen dijital mektup anlamlarına gelmektedir. Kağıt bir mektuptan bir farkı yoktur. Lakin aynı zamanda görüntü, ses, video gibi dosyalarda eklenebilmektedir. Kolay ve ucuz olmasından ötürü çok yaygın kullanılmaktadır. Dünyada her gün milyarlarca e-posta gönderilmektedir. Fakat güvenilirliğinin yetersiz olması sebebiyle resmi işlerde kağıt mektuplar kullanılmaktadır. E-posta hesabı açmak oldukça basittir. Ücretsiz ya da küçük bir ücret bedelinde açılmaktadır. E-posta adresleri; kullanıcı adı, adres işareti, hesabın oluşturulduğu sitenin e-posta sunucusunun adı, nokta (.) ve site uzantısının aralık bırakılmadan yazılması ile oluşur. Örneğin: user@mail.com. Günümüzde kişisel e-posta hesabı olmayan kişi yok denecek kadar azdır. Birçok alanda kolaylık sağladığı için kullanıcılar tarafından çok fazla tercih edilmektedir.

İnternetin en çok kullanılan uygulamalarından biri olan e-posta, e-paylaşımın temel kanallarından birisidir. E-postanın reklam amaçlı kullanımının ilk örneklerine baktığımızda ise kaynaklarda farklı bilgiye rastlanmaktadır. Kaynaklarda bu konuda rastlanan bir diğer örnek ise 1994 yılında ABD’de yer alan hukuk şirketidir. Bu firma: bir mesajı 7000’ den fazla olan haber grup üyelerine yollamıştır (Tanrıbilir, 2015, s. 28-29).

Gönderilen e-postaların hedef kitleyi doğrudan etkisi altına alabilmesi için dikkat edilmesi gereken bazı noktalar bulunmaktadır (Krupin akt. Kırık, 2013, s. 113):

- “İletilecek mesaj çok iyi tasarlanmalıdır.

- Hedef kitleye uygun bir amaç benimsenmelidir.
- Mesaj kısa tutulmalıdır.
- Mesajın konusu ve içeriği amaca uygun olmalıdır.
- Mesaj sadece almak isteyenlere gönderilmelidir.
- Mesaj editoryal bir içeriğe ya da biçime göre uyarlanmalıdır.
- Tüm mesajlar bireysel bir hedef olarak belirlenmelidir.
- Mesajlar gönderilmeden önce okunmalı ve yanlışlar varsa düzeltilmelidir.
- Elektronik posta gönderilirken dürüst olunmalı ve kanıtlanamayacak ifadeler yer verilmemelidir.
- Mesajın alıcı tarafından alındığına dair geri bildirim istenmelidir.”

3.1.4.9 Podcastler

Tuncer’e göre (2014, s.20); podcastler, düzenli bir frekansla yayımlanan ve üyelik sistemine dayanan ses temelli programlardır. Çoğunlukla dizi halindeki dijital medya ürünlerinin internet üzerinden-genellikle feed (besleme) yoluyla- bilgisayar ve taşınabilir cihazlara indirebilecek şekilde yayınlanmasıdır. Bu şekilde indirilmiş dosyalara ise podcast denir. Podcast sözcüğü 2000’li yıllarda *iPod* sözcüğündeki pod (küçük kapsül) ve *broadcast* (yayın) sözcüklerinden oluşturulmuştur. Podcastlar ilk defa iPod için geliştirilmiştir, ancak günümüzde podcast tabiri sadece iPod için kullanılmamaktadır.

Kuyucu’ya göre (akt. Kürkçü, 2016 s. 147-148); Podcast teknolojisinin sahip olduğu özellikler şunlardır:

- “Podcastler sayesinde kişiler abone sistemi sağlamaktadır. RSS adlı teknoloji sayesinde yapılan abonelikler ile herhangi bir internet sitesine yeni eklenen bir podcast otomatik olarak kullanıcının bilgisayarına inmektedir.
- Podcast üzerinden sunulan içerik tüketiciye direk olarak ulaşmaktadır. Bu sayede içeriği hazırlayan kurum söz konusu içeriğin ne zaman kaç kişiye ulaştığını öğrenebilmektedir.
- Podcast üzerinden herhangi bir konuşma, müzik, haber kaydı, bir uzman görüşü gibi her türlü ses kaydı herhangi bir kısıtlama olmaksızın sunulmaktadır.
- Podcast sunduğu ses kaydı dosyalarını arşivleme imkanının yanı sıra tüketicilere tekrar dinleme imkanı da sunmaktadır.

- Podcast teknolojisinin en çok kullandığı ses formatı MP3'tür. Sıkıştırılmış ses dosyası olan MP3, MP3 çalar, akıllı telefon, masaüstü ve taşınabilir bilgisayar gibi farklı mecralarda dinlenebilmektedir. Bu da podcastin farklı mecralarda dinlenebilme özelliğidir.
- Geleneksel medya üzerinden dinlenen içerik yayınlandığı gün ve saat dışında ancak kanal o programı yayınlarsa izlenebilmektedir. Podcast teknolojisinde ise kullanıcı içeriği ne zaman isterse o zaman dinleyebilmektedir. Diğer bir deyişle podcastte zaman kısıtlaması bulunmamaktadır.
- Geleneksel medya üzerinden yayınlanan programda birçok hedef kitleye hitap edilmektedir. Bu yüzden haberler, hava durumu, farklı zevklere hitap eden konulara yer verilmektedir. Oysa podcast üzerinden hazırlanan programda direk hedef kitlenin zevklerine uygun içerik sunulmaktadır.
- Geleneksel medyada içeriğin hedef kitleye sunulmasında yüksek maliyete gereksinim duyulmaktadır. Oysa podcast ile sunulan içerikte maliyet daha düşüktür.
- Geleneksel medya üzerinde yapılan yayınlarda RTÜK gibi denetleyici kurulların kurallarına uygun içerik sunulmaktadır. Podcast ile sunulan içerikte birey ya da kurum kendi yayın kurallarını kendisi belirlemekte ve sansüre maruz kalmamaktadır.”

3.1.4.10 Etkileşimli Televizyon

1950'li yıllarda ilk etkileşimli televizyon uygulamaları ortaya çıkmıştır. İlk etkileşimli televizyon örneği olarak *Winky Dink and You* (Winky Dink ve Sen) adlı program gösterilmektedir. Programın başkahramanı Winky Dink'tir. Bu program 1953 yılında Amerika'daki CBC kanalında yayınlanmaya başlayan bir çocuk programıdır. Programda Winky Dink maceradan maceraya koşmakta ve izleyicilerden yardım istemektedir. İzleyici, şeffaf bir örtüyü televizyon ekranına yapıştırıp boya kalemleriyle çeşitli şekiller çizerek Winky Dink'e yardımcı olur (wikipedia). Bu sayede izleyici kısmen de olsa ekrandaki kişiyle etkileşim içine girmektedir. Zamanla artan teknolojik gelişmeler sayesinde bu etkileşimin oranı da artış göstermiştir.

Etkileşimli televizyon; kontrolün izleyici de olduğu bir sistemdir. Neyi, ne zaman izleyeceğine seyirci karar vermektedir. Jensen ve Toscan da etkileşimli televizyonu çift yönlü

olarak nitelendirmektedir. Etkileşimli televizyon seyirciye elektronik program seçimi ve akışı, e-ticaret gibi hizmetler sunmaktadır. Bunun yanında seyircilere kontrol imkanı sunmaktadır. Bireyler arzu ettikleri şeyi istedikleri zaman izleyebilmektedir. Aynı zamanda geri bildirimlerde alınmaktadır. Bu sistemde bireyler içeriğe aktif olarak dahil olmaktadır. Etkileşimli televizyon interaktif hizmetler sunmaktadır (Kırık, 2013). Etkileşimli televizyon sayesinde izleyiciler pasif konumdan çıkarak aktif duruma gelmişlerdir.

Etkileşimli televizyon yayıncılığı bireyselliği ön plana çıkarmaktadır. Etkileşim olgusu televizyonu bir kitle iletişim aracı olmaktan çıkararak, bireysel bir hale dönüştürmüştür. Bu noktada etkileşimli televizyonu, geleneksel televizyondan ayıran özellikler şöyle sıralanabilir (Kırık, 2013, s.116):

- “Elektronik program rehberi (EPG)
- Programı destekleyici bilgi yayını
- İsteğe bağlı görüntü /ses (VOD)
- Evden alışveriş
- Uzaktan öğretim
- Tele-oylama,
- Tele-bankacılık
- Oyun servisleri
- İnternete erişim
- Elektronik posta alımı ve gönderimi
- Çevrimiçi sohbet etme (chat)
- Etkileşimli reklamcılık”

Ülkemizde etkileşimli televizyonun ilk örneğine bakacak olursak; televizyon kanalına bağlanan kişi, telefon tuşlarını kullanarak ekrandaki oyunu yönlendirmektedir. Oyun anında seyirciler yayına bağlanarak, telefon hattı vasıtasıyla basılan her tuşa karşı bir frekans iletilmektedir. Yayıncı kuruluş seyircinin telefonunun gönderdiği frekansları algılayarak hangi tuşa basıldığı belirlenirdi. Etkileşimli televizyonun faydalarına bakacak olursak (Coşar, 2006, s. 2-3):

- **Haberleşme:** Mesajlaşma,
- **Eğlence:** Özel hazırlanmış yarışma programları ve etkileşimli oyunlar

- **Enformasyon:** Reklamlar, haber programları, belgeseller
- **İşleme yönelik:** Elektrik ortamdaki devlet işlemleri, online alışveriş, bankacılık.

3.1.4.11 Sayısal Kiosklar

Akgün'e göre (akt. Kırık, 2013 s.120) kiosklar, 'Avrupa da daha çok gazete ve sigara satılan büfelere verilen genel addır.' Sayısal kiosklar ise 'Herhangi bir satıcı olmadan gazete, bilet, çikolata, sigara, su, meşrubat gibi ticari ürünleri sayısal bir makine yardımıyla satan elemansız büfelerdir.' Günümüzde metrolarda, parklarda, otobüs duraklarında, sinemalarda, okullarda ve daha birçok mekânda sayısal kiosklar kullanılmaktadır. Sayısal kiosk makineleri özellikle halkın yoğun olarak bulunduğu yerlere konulmaktadır. Sayısal kiosklarda birçok firmaya ait ürünler satılabilmektedir. Sayısal kiosklar satış amacından çok reklam ve prestij amacı taşımaktadır. Kişiler bu makineleri gördükleri zaman alışveriş yapmasalar da markanın adı zihinlerinde yer etmektedir. Zaten firmaların yapmak istediği şey de budur. Sayısal kiosklar reklam ve tanıtım amaçlıdır.

3.1.4.12 İnternet

Tim Lerner- Bee tarafından *world wide web* – *www* in icat edilmesi ile iletişim ağının macerası başlamıştır. İlk günlerde bu denli büyük bir ağın oluşması düşünülemezdi. İlk zamanlar da belli başlı konulara hizmet ediyordu. Ancak zaman içinde herkes oradaki tarlalara (domain-ip vb.) yerleşip, ürünler yetiştirmeye başladı. Kimisi tarlasına arkadaşlık sitesi ekti, kimisi kendi işinin tanıtımını ve satışını yaptı, kimisi haber sitesi olarak kullandı, kimisi Facebook, kimisi ise Twitter... Günümüzde ise internet kavramı, tüm insanlığın ayak uydurduğu ve hatta içinde insanların sanal görüntülerinin yaşandığı, sosyal medya isimli bir dünya ortaya çıktı (Tuncer, 2014 s.9-10). Sosyal medya kavramı bu günlerde oldukça yaygınlaştı. Toplumdaki her yaştan bireylerin dahil olduğu kocaman bir yapı durumuna geldi. Bireyler isteseler dahi kopamayacak derecede sosyal medya bağımlısı haline geldiler.

Bilgisayar ve internet teknolojisi 19. Yüzyılın sonunda ve 20 yy başlarında etkili olmaya başlamıştır. Bu gelişmelerin başrol oyuncularından biri, bilgi ve iletişim teknoloji olan internettir. İnternet kullanımı 1970 yıllarında etkili olmaya başlamış ve 1990 yılından sonra da hızlıca gelişme göstermiştir. Web sitelerinin ve portalların artmasıyla kullanıcı sayısı da artış göstermiştir. 2000'li yıllarda web 2.0 teknolojisinin desteğini de yanına alarak sosyal medyanın daha aktif kullanılmasıyla birlikte her yaştan bireyler bu alanlara dahil olmuştur

(Dağıtmaç, 2015, s.19). Bu durumun ortaya çıkmasında sosyal medyanın etkisi oldukça büyüktür. Bilgisayara dahi gerek kalmadan, tablet ya da cep telefonundan sosyal ağlara erişim sağlanmaktadır. Böylece her an her saniye kişiler sosyal medyaya girebilmektedir. Sosyal medyaya erişimin bu kadar kolay olması, kullanıcı sayısında büyük artış meydana getirmiştir.

3.1.5 Yeni Medyanın Aile Hayatına Etkileri

Teknoloji alanında meydana gelen değişimler özellikle genç nüfusu etkisi altına almıştır. 1990'lı yıllardan itibaren internetin yaygınlaşmasıyla beraber dijitalleşme sürecine girilmiştir. Bu dijitalleşme sürecinde hem iletişim ortamları hem kullanıcıları dönüşüm geçirmiştir. Yeni iletişim teknolojilerinin toplumda yayılmaya başlaması, yeni bir kültürün oluşturmaya neden olmuştur. Günümüzde dijital kültürün içine doğan gençler ile dijital kültüre yabancı olan fakat ayak uydurmaya çaba gösteren kuşak arasında ki farklılaşma giderek artmaktadır (Kürkçü, 2016, s. 190). İki kuşak arasındaki uçurum zaman geçtikçe artmaktadır. Birbirinin dilinden anlamayan bireyler ortaya çıkmıştır. Bu da iletişim sorununa sebep olmaktadır. Durum böyle olunca kuşaklararası çatışmalar meydana gelmektedir. Sonuç olarak aile temeli zarar görmektedir.

Şirin'e göre (2015, s.101), günümüz çocukları artık çamurdan evler yapmıyor. Çocuklarımız sokağı, bahçesi olmayan kent evlerine mahkum edilmiş durumdadır. Geleneksel toplumlarda çocuklar çocuk gibi yaşıyordu. Oyunları, eğlenceli çocuklara uygundu. Günümüz çocukları çocuklarını yaşayamıyor. Çünkü çocuğa ait her şey dünyamızda kaybolmaktadır. Tabi ki çocukluk kendiliğinden yok olmuyor. Dünyada yeni çocuk tasarımı etkinliğini sürdürüyor. Hem de doğum öncesi başlayan, bebeklik döneminde ilk çizgileri ortaya konulan, çocukluğa geçişle kullanacağı her şey hazır hale getirilmiş yapay bir çocuklu tasarımı. Bu değişim yiyeceğinden giyeceğine, şarkısından çizgi filmine, kullanacağı eğitim araç ve gereğine kadar hissediliyor. Bu ise ister istemez onun eğitime de yansıyor. Artık çocuklar daha dünyaya gelmeden a'dan z'ye her şeyleri hazır oluyor. Koca koca beton evlerin içinde çocuk için bir dünya kuruluyor. Çocuklar doğayı, çevreyi, insanları görmeden büyümektedir. Sadece oyuncak ve teknolojik araçlarla vakit geçiriyor ve bireyselliği o yaşlarda öğrenmeye başlıyor.

Çocuğun medya kullanımı ailede başlar, aile ortamında kullanılan medya türleri, ailenin sosyo-kültürel göstergelerini belirler. Ailenin medya kullanım sayısı ve medya türü, ailenin medya kullanım alışkanlığını şekillendirir. İletişim sosyolojisi verilerine göre de bir toplumun en etkin medya en yoğun kullanılan medyadır. Bireyler iletişim araçlarını meraktan ötürü

benimsemektedir. Çocuklar önceleri merak ederek iletişim araçlarını kullanmaya başlar, ancak zamanla bu merak tutkuya dönüşür (Şirin, 2015 s. 165-166). Tabi ki bunu yapabilecek kişiler tartışmasız anne-babalar. Aile sosyalleşmenin ilk adımıdır. Çocuklar sosyal hayatı bu kurum sayesinde öğrenir. Toplum içinde nasıl davranması gerektiğini, toplumun kültürünü, gelenek-göreneklerini ve daha nicelerini aile kurumundan öğrenmektedir. Bir makine bunların hiç birini öğretmez. Çocuğu ehlileştirerek topluma kazandıramaz. Bu aile üyelerinin asli görevidir.

Turan'a göre (akt. Kırık, 2013); Ebeveynler çocuklarına faydalı olacağını düşündüğü için evlerine bilgisayar almakta ve internet bağlantısı kurmaktadır. Okuldaki derslerine yarar sağlayacağı düşünülmektedir. Bunun aksine bazı ebeveynler evde internet ve bilgisayarın zararlı olacağını düşünmektedir. Çocuklar evde bulamadığı internet ve bilgisayarı kafelerde aramaya başlıyor. Bu çocuklar kontrolsüz olarak sanal ortamlarda vakit geçiriyorlar. Çocuğun bilinçsiz kullandığı internetin sonuçlarına bakacak olursak:

- Sohbet odaları, sosyal medya uygulamaları, e-posta gruplarına özgürce dahil olan birey beklenmedik bir şekilde tehlike içine girebilir.
- Çocuklar kişisel bilgilerini sanal ortamlarda paylaşabilmektedir. Bu bilgiler kötü niyetli insanların eline geçebilir. Bu da çocuk için tehlike yaratabilir.
- Sanal ortamlardaki reklamlar çocukları zararlı içeriklere dahil edebilir. Şiddet pornografi gibi..
- Çocuklar sanal ortamlarda hediye verilecek diye kandırılabilir.

Ebeveynlerle çocukları arasındaki iletişim yönü değişmiştir. Anne-babalar teknolojik çağa ayak uyduramamıştır. Onların aksine çocuklarının öğrenme hızları çok yüksektir. Bu yüzden ebeveynler bazı konularda çocuklarından yardım almaya başladılar. Bunun sonucunda anne-babalar sosyal medyayı kullanır hale geldiler. Böylece çocuklarını takip eden anne-babalar, onları kontrol altına almaya başladılar. Kimle nerede ne yaptıklarını sosyal medya aracılığıyla öğrenmiş oldular (Tuncer, 2014, s. 14) . Ebeveynler burada bir nevi krizi fırsata çevirmiştir. Çocuklarına fark ettirmeden onları kontrol ediyorlar. Arkadaş çevrelerinden, gezdikleri yerlere, gittikleri mekanlara kadar takip edebilmektedirler.

Özdoğan (2013), Çocuklar özümsemeye hazır olmadıkları, herhangi bir konuda aldıkları bilgileri nasıl değerlendireceklerini bilemezler, bu yüzden duygu, bilinç ve davranış düzeyinde olumsuz etkiler yaşayabilirler. Bundan dolayı çocukları bilgisayarsız ve internetsiz

bırakmak çözüm değildir. Onun yerine çocuklar bilinçlendirilip olumsuzluktan ortalıktan kaldırılmadır. Ebeveynler en doğruyu çocuklarına öğretmelidirler. Alınması gereken önlemleri sıralayacak olursak:

- Çocuklarımızı zararlı içeriklerden koruyabilmek için filtreleme mutlaka yapılmalıdır. Bunun için filtre programları satın alınmalıdır. Çocuğun gelişiminin olumsuz etkilenmemesi için önemli bir konudur.
- Ev içerisindeki bilgisayar ortak alanda bulunmalıdır. Böyle istenmedik durumlar yaşanmadan müdahale edilebilir.
- Çocuklar sanal ortamda karşılaşabileceği olumsuz olaylara karşı uyarılmalı ve maruz kaldığında ne tepki vermesi gerektiği öğretilmelidir.
- Online ortamlarda görüştüğü arkadaşlarıyla ilgili konuşup bilgi almalıyız.
- Sanal ortamda görüştüğü kişilerle gerçek hayatta görüşmemesi konusunda ikna etmelisiniz.
- Çocuğunuzun internet ortamında ticari işlem yapmasına izin vermemelisiniz. Bu konuda onu uyarmalısınız. Kumar ve başka olası riskleri anlatarak dikkatli davranmasına konusunda yardımcı olmalısınız. Kanundışı olduğu çocuğa söylenmelidir.
- Çocuklara sanal ortamlarda nasıl davranması gerektiği anlatılmalıdır. Kimseyi taciz etmemeli, dedikodu yapmamalı ya da kimseyi tehdit etmemeleri konusunda uyarmalısınız
- Çocuklarınızı telif hakları konusunda bilinçlendirmelisiniz. İzin almadan dosya, müzik gibi yüklemeleri yapmalarının suç olduğunu bilmelidir.
- Aşırı internet kullanımından dolayı çocukların okuldaki başarı oranı düşebilir, sosyal çevresiyle ilişkileri zedelenebilir. Bu yüzden internet yasaklanmamalıdır. Sadece anne-baba olarak konuya el atıp sınırlandırma getirilmelidir. Sürekli internet vakit geçirmek yerine, belli saatlerde, belirli bir sürede kullanmalarına izin verilmelidir.

3.2 Web 2.0 Teknolojisiyle Hayat Bulan Sosyal Medya Kavramı

Erkul'a göre, toplumları incelediğimizde, dönemlere etkisini bırakmış unsurlar vardır. Bilgi kavramı her dönemde varlığını korumuştur. Tarımla geçinen toplumlarda, toprak işleme gereçleri, sanayi toplumlarında elektrik ve buhar makinesi gibi icatlar vasıtasıyla insanlık

dönüşüm geçirmiştir. Günümüzde yaşanan çağın, bilgi çağı olarak nitelendirilmesindeki sebep, internet ve bilgisayar sayesinde, bilginin paylaşım ve dolaşım hızının diğer dönemlere oranla çok daha fazla olmasıdır. Çünkü günümüzde bilgi akışı, hızı ve paylaşımı oldukça fazladır. Önceleri bilgi ulaşılamaz bir durumdaydı. Ancak günümüzde bilgi kolay ulaşılabilir bir hale gelmiştir.

Genç'e göre (2010); günümüzde iletişimde sınırlar ortadan kalkmıştır. İnternet sayesinde zaman ve mekan kavramı önemini yitirmiştir. İnsanlar istedikleri her an dünyanın bir ucundaki kişilerle görüşebilmektedir. Bu yeni platform sayesinde sosyal medya toplumda geniş kitlelere ulaşmıştır. Bu ortamlarda bireyler kendilerini özgür hissetmektedir. Kendi hesapları oluşturmakta ve diledikleri şekilde paylaşım ve yorum yapabilmektedir.

3.2.1 Sosyal Medya Kavramına Bakış

İnternet ağının kişisel kullanıma uygun hale gelmesiyle beraber, kullanıcılar bilgiye internet aracılığıyla ulaşmaya başladılar. Ancak ilk zamanlarda internet sitelerinin sayısı az, içerikleri de oldukça zayıftı. İnternet ortamına içerik yükleyebilmek için internet sitesi sahibi olmak gerekiyordu. Onun dışında içerik yüklemek imkansızdı. Sonrasında sosyal medyaya geçişin ilk adımları olan blog siteleri, sözlük siteleri ve Wikipedia ortaya çıkarak, kullanıcıların içeriklere yorum yapabilmesine olanak sağladı. Devamında da sosyal medya kavramı ortaya çıktı (Polat, 2016, s. 22). Bu kavramın ortaya çıkmasıyla birlikte internet teknoloji çok farklı boyutlarda kullanılmaya başlandı. Her geçen gün sayısı artan sosyal medya araçları, zamanla bireyleri etkisi altına aldı. Sosyal medyasız bir dünya düşünülemez duruma geldi.

Aydoğan'a göre (akt. Babacan, 2015, s. 75); bireylerin kendi iradeleriyle arkadaş edinebildiği, fotoğraf, video gibi konularla alakalı paylaşımlar yapabildiği, çeşitli etkinliklere katılabildiği web sitelerine sosyal medya verilmiştir. Bu sosyal ağlar sayesinde birey kendi profilini oluşturabilmektedir. Kendi hayatından kesitleri paylaştığı, yorum yaptığı, düşüncelerini aktardığı bir mecra haline gelmiştir. Önceleri interneti dışardan takip edebilen kişiler, artık içerik üretim sürecine dahil olmuştur.

Tuncer'e göre (2014, s. 12), sosyal medya kavramı; herhangi bir kısıtlama olmadan paylaşımın yapıldığı ortamdır. Sosyal medya ortamlarında insanlarla iletişime geçeriz. Onlara yardım eder, yardım alırız. Bilgi alış-verişinde bulunuruz. Bu yüzden sosyal medya bir nevi resmi olmayan eğitim alanlarından birisidir. Teknoloji sayesinde bireyler sosyal medya ortamlarında görüntü, video, ses paylaşabilmektedir. Bakıldığı zaman kullanıcılar bu

ortamlarda günlük edindikleri tecrübelerini paylaşmaktadır. Yapılan her paylaşım bir içerik üretmedir. Bu da işin ticari boyuta kaymasına sebep olmaktadır. Çünkü günümüzde sosyal medya aracılığıyla çok yüksek miktarda paralar kazanılmaktadır. Bu ortamlar reklam ve tanıtım amacıyla kullanılmaktadır. Bu reklamlar yapılırken sosyal medya fenomenleri kullanılmaktadır. Çift taraflı kazanç sağlanmaktadır.

Güngör'e göre (akt. Oğuzhan, 2015, s.147), web 2.0 ile sosyal medyada sunulan içerikler de çift yönlü ve etkileşimli bir akış söz konusuyken, geleneksel medyada tek taraflıdır. Bu yeni iletişim ortamlarının işlevleri açısından geleneksel medyadan farklarına bakacak olursak; daha ekonomik olması, daha hızlı ve etkin olması, eşitlik düzenin var olması, ticari kaygının olmaması gibi sebepler sıralayabiliriz. Tüm hayatımıza dahil olan yeni medya teknolojileri, geleneksel medyanın ömrünü kısaltmıştır. Bu yüzden geleneksel medyanın kullanım alanı ve sıklığı epeyce düşmüştür.

3.2.2 Sosyal Medyanın Kronolojik Gelişim Süreci

Sosyal medyanın temelini Web 2.0 oluştursa da sosyal medyanın gelişimi adına çok önemli olana Usenet, 1979 yılında Duke Üniversitesi'nden Tom Truscott ve Jim Ellis tarafından kurulmuştur. Usenet, 'user's network' kısaltılmış halidir. Usenet, bir çok kullanıcıyı bir araya getiren ve kullanıcılar arası iletilerin gönderilmesine imkan sağlayan bir bilgi alışveriş ortamıdır. Ayrıca kullanıcılar Usenet aracılığıyla kendilerine özel profil oluşturmaları günümüzdeki sosyal paylaşım ağlarının yapısını anımsatmaktadır. Bilindiği gibi günümüz sosyal medya ortamları da kişiye özel profil oluşturmaya olanak veren bir yapıya sahiptir (Kırık, 2013 s. 210). Bugünkü sosyal medya kavramı çok daha gelişmiş bir düzeydedir. Kullanıcılar kendi profillerinde duygularını, düşünceleri, fotoğraflarını ve videolarını paylaşabilmektedir.

Bugün sosyal medyanın işlevselliğinin öncülerinden biri de 1997 yılında yayıma başlayan SixDegrees.com'du. Bu site kullanıcılara bir profil oluşturarak arkadaşları ve aileleri ile iletişime geçmelerine imkan sağlayan sanal bir topluluk sitesiydi. Kullanıcılarla doğrudan iletişim kurma olanağı bulunan SixDegrees.com aracılığıyla arkadaşlarınızı birbiriyle tanıştırma imkanı da sunuyordu. Site kullanıcıları, arkadaşlık davetlerini kabul ettikten sonra yapabilecek çok fazla şeyleri yoktu. Bu durumdan şikayet ediyorlardı. Birçoğu da yabancı kişilerle tanışmayı istemiyordu. Bu site, özellikle internet kavramının varlığı yüzünden 2001 yılında kapandı (Scott akt. Dağıtmaç, 2015 s. 39). 2000 yılına dek farklı farklı siteler

kurulmuştur. Çoğunda da amaç insanlar arasında iletişim kurmaktır. Ama ne yazık ki çoğu başarısız olmuştur.

Irak ve Yazıoğlu'nun da belirttiği gibi (2012 s.14); Amerika'da 2000'lerin başında *nokta kom balonu* olarak nitelendiren bu dalga birçok firmanın iflas etmesine neden olmuştur. Aynı zamanda internet kullanımını sürekli değiştirecek bir büyük gücün de ilk adımlarını bıraktı. Google 1998 yılında, arama motoru kavramını ve bu aracın işlevini tamamen değiştirmek için kurulmuştur. Google, kendisinden önceki tüm arama motorlarının yaptığını çok daha iyi bir şekilde yaparak hepsinin geride bırakmıştır. 2000'li yıllara gelindiğinde Yahoo, Altavista veya WebCrawler gibi arama motorlarını kullananlar, bu isimleri hatırlamadılar bile. Google, yeni döneme damgasını vuran site durumuna geldi. Sitenin arama motoru alanında neredeyse tekel haline gelmesi, onu diğer siteler içinde referans haline getirdi. Öyle ki, artık bir sitenin reklam alabilmesi için gerekli kullanıcı trafiği büyük oranda Google tarafından saklanıyordu ve Google'da var olmamak internette olmamakla aynı anlama geliyordu. İnternetin ilk yıllarında *kulaktan kulağa* ile sağlanan popülerliği getirmenin artık net bir yolu vardı. Siteler için *arama motoru optimizasyonu* (SEO) ilerleyen yıllarda hayati önem taşıyacaktı. Google, kurulduğu zamandan bu yana uzun yıllar geçmesine rağmen hala etkinliğini kaybetmemiştir. Halen en çok kullanan sosyal medya araçlarından bir tanesidir. En önemlisi kullanılan en büyük arama motorudur.

Ekşi Sözlük, 1999 yılında kurulmuştur. *Kutsal Bilgi Kaynağı* sloganıyla katılımcı sözlük olarak yayın hayatına girmiştir. Her konunun özgürce konuşulabildiği, tartışıldığı ve destekleyici içeriklerle paylaşımın oluşturulduğu bir sanal cemaat ortamıdır. İlk kurulduğu sene sözlüğe 38.904 giriş yapılmış ve 2013 yılı itibarıyla dört milyondan fazla bir sayıya ulaşmıştır. Bugüne kadar üç milyondan fazla başlık açılmış, bu başlıklara 20 milyondan fazla yorum yapılmıştır. Yapılan yorum sayısı gösteriyor ki kullanıcılar sayfayı desteklemektedir. Bu da sayfanın sürekli aktif olmasını sağlıyor. 2003 yılında kurulan MySpace189 sayesinde, dünyada sosyal medyanın gerçek anlamda temellerinin atıldığı varsayılmaktadır. MySpace189, ABD'de yaygın olsa da Türkiye'de bu yaygınlığı sağlayamamıştır. Yonja.com190, 2004 yılında arkadaş bulabilmek amacıyla kurulmuştur. Bu site Türkiye'de sosyal medyanın başlangıcı sayılabilecek bir noktaya gelmiş, ancak 2006 yılında Facebook'un ortaya çıkması Türkiye'de sosyal medya kavramını kökünden değiştirmiştir (Gürbüz, 2014 s. 87-88). Bu tarihten itibaren Türkiye'deki sosyal ağların sayısı hızla artmıştır. Zamanla

Facebook dahi kullanıcıların ihtiyaçlarını karşılayamaz duruma gelmiştir. Farklılık arayan kullanıcıların istekleri doğrultunda birçok yeni sosyal medya uygulamaları ortaya çıkmıştır.

3.2.3 Sosyal Medyanın Temel Özellikleri

Demir'e (2014 s. 46) göre sosyal medya özellikleri ve işlevi sayesinde geleneksel medyanın yerini almaya başlamıştır. Geleneksel medyada haber profesyonel bir şekilde oluşturulur sorumlu kişi tarafından kontrol edildikten sonra tek yönlü olarak hedef kitleye ulaştırılır. Sosyal medya bu işlem çok daha farklıdır. Sosyal medyada bilgi birey ve herhangi bir marka tarafından üretilerek genellikle yoğun bir incelemeye tabi tutulmadan iki yönlü iletişim imkanı sağlayarak insanlara gönderilir. Bir de sosyal medyada yayın masrafı çok ucuz ya da ücretsizdir. Buna karşılık geleneksel medyada yayınlanan her yayının yüksek miktar da masrafı bulunmaktadır. Bu ve bunun gibi birçok neden sosyal medyayı geleneksel medyaya tercih edilir hale getirmiştir.

Mavnacıoğlu (2009), sosyal medyanın genel özelliklerini şöyle sıralayabiliriz:

- Özü itibarıyla paylaşma odaklıdır. Zaman-mekan sınırlaması yoktur.
- Kullanıcılar ürettikleri içerikleri arzu ettikleri sosyal mecra, zamanda paylaşabilmektedir.
- Kullanıcılar, başka bireyleri takip edebilmekte ve yorumlarda bulunabilmektedir.
- Bireyler takip ettikleri kadar takipte edilmektedirler
- Kuralları olmayan samimi sohbetlerin yapıldığı ortamdır.
- Paylaşılan İçerikler zamanla dedikodu haline gelerek, geniş kitlelere ulaşabilmektedir.

Mayfield, en yeni fikirlerin yer aldığı ve en fazla paylaşımın yapıldığı sosyal medyanın özelliklerini şöyle sıralamaktadır (akt. Vural ve Bat, 2010):

- *Katılımcılar*
- *Açıklık*
- *Konuşma*
- *Toplum.*
- *Bağlantılılık*

Polat'a göre (2016, s. 23), sosyal medyanın genel özellikleri şunlardır:

- Etkileşime açıktır.
- Yaygın ve ucuzdur.
- Hızlıdır.
- Eğlencelidir.
- İnsanın egosunu tatmin eder.
- Merak duygusunu besler.
- Hedef kitleye ulaşmanın en kolay yoludur.

3.2.4 Başlıca Sosyal Ağlar

Demir'e göre (2014, s. 47), sosyal medya araçları işlevleri ve amaçları bakımından farklılık göstermektedir. Bu farklılıkları anlamak ihtiyacımıza göre hangi sosyal mecraı kullanacağımıza karar verme konusunda bizlere yardımcı olmaktadır. Örneğin, Twitter kısa mesajları hedef kitleye ulaştırmak için en uygun sosyal medya uygulamasıdır. Facebook ise uzun mesajlar yazmak için daha uygun bir sosyal uygulamasıdır. Eğer ki video paylaşmak istiyorsanız Youtube gibi video paylaşım ağını kullanmanız gerekmektedir. Sosyal medya araçlarından en uygun olanını seçmek, hedef kitleye ileteceğimiz mesajların gönderilmesi kadar önemlidir. Günümüzde her ihtiyaca uygun birden fazla sosyal medya aracı bulunmaktadır. Bu yüzden kullanıcılar zamanlarının çoğunu sosyal medyada geçirmektedir. Tüm uygulamalarda hesabı olan birey, hepsinde aktif olmaya çalışmaktadır. Bunun neticesinde kullanıcıların sosyal medyada geçirdiği zaman artmaktadır.

3.2.4.1 Facebook

Ellison, *facebook, insanların arkadaşlarıyla iletişim kurmasını ve bilgi alışverişi yapmasını amaçlayan bir sosyal paylaşım ağıdır.* Facebook, 4 Şubat 2004 tarihinde Harvard Üniversitesi öğrencisi Mark Zuckerberg tarafından kurulmuştur. Önceleri Harvard öğrencileri için kurulmuş, sonrasında Boston civarındaki okulları da içine almıştır. Bir yıl gibi kısa bir sürede Amerika Birleşik Devletlerindeki tüm okulları içine alacak şekilde genişlemiştir. Üyeleri önceleri sadece söz konusu okulun e-posta adresiyle üye olabiliyorken, sonrasında ağ içine liseler ve bazı büyük şirketler de katılmıştır. Facebook 11 Eylül 2006 tarihinde ise tüm e-mail adreslerine, bazı yaş sınırlandırmaları getirilerek açılmıştır. Kullanıcılar diledikleri ağlara; liseleri, çalışma yerleri ya da yaşadığı yerler itibarıyla katılım gösterebilmektedir. İlk zamanlar oldukça basit bir sebepten ötürü kurulmuş olan Facebook, zamanla tüm ülkelere yayılmıştır. Günümüzde üyelik için herhangi bir yaş sınırı bulunmayan bu sosyal paylaşım

ağına her yaştan bireyler dahil olmuştur. İnternet ağını kullanmaya başlayan her kullanıcının ilk yaptığı şey Facebook’a üye olmaktır.

Facebook’un en önemli özelliği o güne kadar ki profil doğruluğu açısından en sağlam yapıya sahip olmasıdır. Bunun nedeni, Facebook’a üye olma şartlarının başında gerçek ve aktif olan bir e-posta adresi ile kayıt yapılıyor olmasıdır. Kapalı devre ağ oluşturmada gerçek isimlerin kullanılması, Facebook’u daha sonraki adımlarda daha güvenli kılmıştır. Bunun sonucunda bireyler kendi isimleri kullanarak üye olmuşlardır. Böylece sosyal ağlara gerçek kimlikleriyle dahi olmuşlardır. Facebook bu tarz önlemler alarak sahte kullanıcıların önüne geçmeye çalışmıştır. Ne kadar başarılı olduğu tartışmaya açık bir konudur. Çünkü şu anda Facebook’ta birçok sahte hesap kullanılmaktadır. Aynı zamanda bir kullanıcının birden fazla hesabı da bulunabilmektedir. Ne kadar önlem alınsa da kişiler sahte hesap açmanın bir yolunu bulmaktadır.

Türkiye’nin en popüler sosyal medya ağı Facebook’tur. Popülerliğinin en önemli sebebi yıllardır Türkçe kullanılıyor olmasıdır. Bu sayede toplumun her kesiminden kullanıcılar Facebook’u tercih ediyor. Türkiye’de Facebook, daha fazla tercih edilmektedir. Sebebi de, görselliğin daha fazla olmasıdır.. Türkiye okuma alışkanlığının çok fazla olmadığı, televizyon izleme alışkanlığının ise dünya ortalamalarının epeyce üstünde olduğu bir ülke. ComScore verilerine göre Türkiye, internette de vakit geçirme süresine göre Avrupa da üçüncü sıradadır. Ülkemizin otuz milyonun üzerinde Facebook kullanıcısının olduğunu da düşünürsek, bu vaktin önemli bir kısmının burada geçtiği söylenebilir (Irak ve Yazıcıoğlu, 2012, s. 32). Maalesef ki ülkemiz insanları sosyal medya bağımlısını haline gelmiştir. Sürekli sosyal ağlara girme ihtiyacı hissetmekte ve hatta sürekli paylaşım yaparak aktif olmayı tercih etmektedir. Durum böyle olunca internet ortamında geçirilen süre de uzamaktadır.

Tuncer (2014, s. 39-40), gençler üzerinde yapılan araştırmalara göre Facebook’un zararlarını şöyle sıralamaktadır:

- Facebook ve video oyunlar ile çok fazla vakit geçiren çocuklarda daha fazla uyku ve kaygı problemleri, depresyon ve mide ağrıları görülüyor.
- Facebook’ta fazla zaman geçiren ergenlik dönemindeki gençlerde daha çok psikolojik bozukluklar, sosyal davranışlar ve saldırgan hareketler gözleniyor.
- Teknolojiye daha bağlı öğrenciler, daha fazla okuldan kaçma eğiliminde oluyor.

- Facebook’u daha çok kullanan insanların, alkol kullanma oranı da daha yüksek oluyor.
- Sosyal platformlardaki hesaplarını çok sık kontrol eden öğrencilerin akademik performansları daha düşük oluyor.
- Ayda 2000’den fazla mesaj gönderen gençler aileleriyle iletişimde daha çok problem yaşıyor.

3.2.4.2 Twitter

“2006 yılında teknoloji girişimcileri Evan Williams, Jack Dorsey ve Biz Stone tarafından geliştirilen Twitter, internet üzerinden SMS olarak ortaya çıkmıştır. Özellikle Twitter’ın mobil teknolojilerden takip edilebilmesi erişilebilirliğini ve hızını artırmaktadır. Diğer blog uygulamalarına karşın sosyal ağ yapısı güçlü bir iletişim ve sosyal destek ortamı oluşturmaktadır. Basit ara yüzü, öz ve açık ifade özelliği, kullanımını ve içerik oluşturmayı kolay hale getirmektedir”. “Twitter’ın ilk örneği San Francisco da bir web şirketi olan Odeo çalışanları için kullanılmış ve daha sonra geliştirilerek tam sürümü sunulmuştur” (Kierkegaard, 2010). “Twitter’ı farklı araştırmacılar, farklı bakış açılarıyla ele almışlardır. Dünya üzerinde milyonlarca kullanıcısı olan Twitter, bireylerin bilgisayar veya cep telefonu kullanarak arkadaş çevreleriyle, aileleriyle veya iş arkadaşlarıyla sürekli iletişim halinde olmak için kullandıkları bir çevrimiçi sosyal ağıdır” (Huberman, Romero ve Wu, 2009) (akt. Dönmez: 2012). Çevremizdeki insanlar iletişim kurmanın dışında Twitter’a bağlı olmak dünyaya bağlı olmak anlamına gelmektedir. En güncel olaylardan bu paylaşım sitesi sayesinde haberdar oluruz. Günümüz internet kullanıcıları gündemi Twitter aracılığıyla takip etmektedirler. Dünyanın bir ucunda meydana gelen bir olaydan anında haberdar olabiliyoruz.

Sosyal medya üzerine çalışmalar yapan gazeteci Alan Rusbridger (akt. Kırık, 2013, s. 223) ise Twitter’ın özelliklerini toplam 7 madde ile sıralamaktadır:

- *Twitter bir dağıtım aracıdır*
- *Twitter bir bildirim aracıdır*
- *Twitter bir pazarlama aracıdır*
- *Twitter bir erken uyarı sistemidir*
- *Twitter bir değişim aracıdır*
- *Twitter medyadan daha çok çeşitlilik içerir*

- ***Twitter uzun bir dikkat süresine sahiptir***

Twitter'ın ilk çıktığı yıllarda ülkemizde çok kullanılmıyordu. Tuncer, düşünün ki *listeler* diye bir seçenek var ancak bu seçenek ülkemizde kullanılmamaktadır. Çevresindeki kişileri kıramayıp takip edenler, takip edeni takip edenler vb. gibi yaklaşım sergileyenlere dikkat edin, liste bölümünü hiç kullanmaz. Oysaki Twitter sadece takip edenlerin ve takip edilenlerin platformu değildir. İşte bu yüzden *listeler* diye bir seçenek mevcut. Profilimize girdiğimizde karşımıza çıkan bu seçenek, bizimle alakalı bir yaklaşım olmanın dışında, tercihlerimizi dışa vurgulamamızı da dikte eden bir yaklaşımdır. Eğer profiliniz herkese açık ise ilgi alanınıza yönelik *listeler* oluşturabilir ve bu *listeleri* hem kendiniz hem de başkalarının takibine sunabilirsiniz (Tuncer, 2014, s. 61). İlk yıllarında Twitter'ın özellikleri ülkemizde çokta anlaşılamamıştır. Bunun nedeni Twitter internet kullanıcılarına biraz karmaşık gelmiş olabilir. Çünkü o zamana kadar ortaya çıkan sosyal paylaşım ağları daha basit düzeneğe sahipti.

Twitter, ilk zamanlarında dünya çapında da yaygınlaşmadı. Facebook'un *durum iletisi* kısmına benzeyen bu aracın ne işe yaradığı çok da anlaşılamamıştı. Ancak 2009 İran Seçimlerinde bu aracın ve içindeki *hashtag* sisteminin kullanımı, Twitter'ın ne amaçla kullanılabileceğine dair ipuçları verdi. Bu olaydan sonra Twitter'ın şansı döndü. Artık herkesin cebinde kendi CNN'i vardı. Aynı zamanda eğlence amacıyla da kullanılmaktaydı (Irak ve Yazıcıoğlu, 2012, s. 31). Twitter ilk ortaya çıktığı zamanlarda eğlence aracı olarak kullanılmaktaydı. Zamanla bu özelliği değişime uğradı.. Artık günümüzde bireyler Twitter'ı daha çok haber takibi, hızlı ileti aktarımı, reklam yapma, şirketlerin marka bilinirliği artırma gibi nedenlerle kullanmaktadır (Şimşek, 2012). Twitter'ın toplumlar tarafından anlaşılması zaman almıştır. Yavaş yavaş oturan, kabul gören bir sosyal paylaşım sitesidir. Bu güne baktığımızda oldukça fazla kullanıcı sayısına ulaşmıştır. Amacı ve işlevleri tam olarak anlaşılmıştır. Artık bireylerin sürekli yanında taşıdığı ve daime aktif olduğu sosyal bir mecra haline gelmiştir.

2016 ayı Ocak ayı itibariyle 4 bin 3 yüz çalışanı olan Twitter'ın genel merkezi San Francisco'dadır. Twitter'ın Amerika Birleşik Devletleri'nde Atlanta, Boston, Boulder, Chicago Cincinnati, Detroit, Los Angeles, Miami, New York, Seattle, Sunnyvale ve Washington D:C'de olmak üzere 12 ofisi bulunmaktadır. Adı geçen 12 ofisi ulusal ofisler olarak tanımlayan Twitter'ın yine 2016 yılı Ocak ayı itibariyle ABD dışında 20 ülkede toplam 28 ofisi bulunmaktadır. Bu ofisleri şöyle sıralayabiliriz;

Almanya: Berlin, Köln ve Hamburg,

Avustralya: Melbourne ve Sidney,

Brezilya: Rio de Janeiro ve Sao Paulo,

Belçika: Brüksel,

Birleşik Arap Emirlikleri: Dubai,

Birleşik Krallık: Londra,

Çin Halk Cumhuriyeti: Hong Kong,

Endonezya: Jakarta,

Fransa: Paris,

Güney Kore: Seul,

Hindistan: Bangalore, Bombay ve Yeni Delhi,

İrlanda: Dublin,

Hollanda: Amsterdam,

İspanya: Madrid,

İtalya: Milano,

Kanada: Toronto ve Vancouver,

Kolombiya: Bogota,

Meksika: Mexico City,

Japonya: Osaka ve Tokyo,

Son olarak da Singapur (Büyükaslan ve Kırık, 2016, s.148-149).

Friedmann'a göre (akt. Dağıtmaç, 2015, s. 53-54); Twitter, kullanmış olduğu mavi renkle üzüntü ve depresyonu simgelerken; aynı zamanda güveni ve sadakati de simgelemektedir. Ayrıca duygularda manevi bir etki de yaratmaktadır. Psikologlar, coğrafi konumun, kültürün

ve sosyo-ekonomik geçmişin renk tercihlerini etkilediğini de savunmaktadırlar. Dışadönük kimselerin daha sıcak ve enerjik renkleri tercih ederken, içedönüklerin ise daha soğuk, hemen göze çarpmayan renkleri tercih ettikleri gözlemlenmiştir. Yapılan araştırmalar göstermiştir ki kişilerin bedensel ve ruhsal yapıları renk seçimlerini etkilemektedir.

3.2.4.3 Youtube

Youtube, video paylaşım platformu olarak açılmıştır, fakat aynı zamanda kullanıcılara kişisel profil sayfaları sunar ve arkadaşlık sağlar. Bir video paylaşım sitesinden çok daha fazlasıdır. Youtube, önde gelen sosyal medya uygulamasıdır, gruplar ve topluluklar söz konusudur. İstatistikler vardır, videolar ve kişisel kanallar için ödüller verilir (Cheng, Dale, Liu, 2007 s. 6). Bu yönüyle Youtube, sosyal ağ sistemlerinden biridir. Youtube'un kullanımı her ne kadar video paylaşma ve izleme ekseninde olsa da, kullanıcı merkezli uygulamaların olması, kullanıcıları birbiriyle etkileşimde bulunabilmesi gibi gerekçelerle sosyal ağ nitelendirilmesi içerisinde yer alır. Youtube, insanları video paylaşarak ve videolar üzerine yorumlar yaparak birbirine bağlar. İlk ortaya çıktığında kişisel video paylaşım servisiyken, hızlı bir şekilde internette video eğlencesi konusunda lider olmuştur. Bu sitede neyin popüler olduğunu kullanıcılar belirler ve kullanıcılar yeteneklerini tüm dünyaya gösterme şansı bulurlar. Bu platform müzisyenlerden amatör sinemacılardan, komedyenlerden ve profesyonel içerik sahiplerinden oluşmaktadır. Youtube da neyin popüler olacağına internet kullanıcıları karar vermektedir. Örneğin; amatör bir şarkıcı Youtube yüklediği bir video kullanıcıların dikkatini çekebilirse herkes tarafından tanınabilir. Kullanıcılar beğendikleri videolara yorum yaparak ya da paylaşarak yayılmasına yardımcı olmaktadır.

İlk defa bir internet sitesi, tamamen kullanıcının yüklediği içerikle kendisini var ediyordu. Bu zamana kadar *we* (biz) olan internet, ilk defa *you* (sen, siz) olmuştu. Geniş bant internet teknolojisinin de yayılmasıyla birlikte, kullanıcılar kendi çektikleri videoları, kaydettikleri sesleri artık paylaşma imkanına sahipti. İlk yılların da Youtube sanal bir yetenek şova dönüştü. Bu da dünyanın zirvesine taşınmasına yardımcı oldu. İnternet artık *'burnuyla enstürman çalan ev hayvanıyla dans eden insanlar normalleşti'* Dahası teknolojik gelişmeler, daha önceki dönemde gelişen sanal kimlikleri tekrar sanal cemaatlere dönüştürüyor, yoğun kullanıcı katılımını yalnızca üretilen malzemeye değil yapılan yorumlarla da sağlıyordu (Irak ve Yazıcıoğlu, 2012, s. 14-15). Bu yetenekler Youtube sayesinde tüm dünyaya isimlerini duyurmuş oldular. Her geçen gün yayınlanan video sayısı katlanarak artış gösterdi. Yeteneklerini ortaya koyma çabası görsel şovlara dönüştü. İnsanlar izlerken keyif almaya,

eğlenceli vakit geçirmeye başladı. Bu da Youtube internet sitesinin varlığı hala sürdürmesini sağlamıştır.

3.2.4.4 Google+

Google'ın Facebook benzeri hizmetlerinden biridir. Çok kullanışlı ve faydalı özellikleri olmasına rağmen Türkiye'de popüler olamamıştır. Hafife alınmayacak ölçüde kitlesi bulunmaktadır. Profil fotoğraflarında dahi hareketli görseller kullanılabilir. On kişiye kadar video konferans ve sunum yapabilme özelliği de bulunmaktadır. Grup oluşturabilir, kurumsal veya kişisel sayfalar açabilirsiniz. Genel özellikleri: *'Akış, çevreler, sohbet, video sohbet, hızlı yükleme, konular, oyunlar, +1, sayfalar, etkinlikler, keşfedin, hangouts, fotoğraflar, yerel'* (Tuncer, 2014 s. 45). Bu site özellikleri bakımında oldukça iyi bir durumdadır. Ancak ülkemizde pek kabul görmemiştir. Bu durum Google+ sitesine benzer özelliklere sahip birçok sitenin bulunması, kullanıcıların diğer siteleri tercih ettiği anlamına da gelebilmektedir.

3.2.4.5 Instagram

Son dönemde yüksek bir büyüme kaydeden site Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından 2010'da kurulmuştur. Instagram, ücretsiz fotoğraf paylaşma temeline dayanmaktadır. Kullanıcılarına çektikleri bir fotoğraf üzerinde dijital filtre kullanma ve bu fotoğrafı Instagram'ın da dahil olduğu, sosyal medya ortamlarında paylaşma imkanı sunmaktadır. Instagram en popüler iPhone uygulamalarından biridir. Çekilen fotoğraflara çeşitli efektler uygulayıp paylaşabiliriz. 21 Nisan 2012 tarihinde Facebook, şirketi (ve 13 çalışanını) yaklaşık 1 milyar dolar nakit karşılığında satın almıştır. 30 milyon kullanıcı ile şirketi alan Facebook sayesinde Instagram, 2015 yılı sonunda 400 milyon izleyiciye ve yaklaşık 40 milyar dolarlık bir değere ulaşmıştır. Instagram'da yüklenmiş 30 milyardan fazla fotoğraf vardır (Eraslan, 2016, s. 79-80). Günümüzün en popüler sosyal medya araçlarından birisidir. Bireyler için görsellik ön plandadır. Bu yüzden Instagram tam da onların istediği türden bir uygulamadır. Gün içinde yaşanan her türlü anıyı anında fotoğraf ya da hikaye olarak paylaşma özelliğine sahiptir. Özellikle yeni gelen hikaye paylaşma özelliği popülerliğini arttırmıştır.

3.2.4.6 WhatsApp

Günümüzün en büyük mesajlaşma uygulamasıdır. İlk yıllardan itibaren cep telefonlarda bulunan kısa mesaj özelliğini olumsuz etkilemiştir. WhatsApp önceleri sadece mesajlaşma aracıydı. Devamında ise önce sesli arama, sonra görüntülü arama son olarak da anlık hikaye

paylaşma özellikleri gelmiştir. Böylece sadece mesaj ya da aramayla etkin olan bir uygulama değil, aynı zamanda başka kullanıcıların görebileceği hikaye paylaşım özelliği de sahiptir.

3.2.4.7 Snapchat

Evan Spiegel, Robert Murphy, Daniel Smith, David Kravitz ve Leo Noah Katz tarafından 2011 yılında akıllı telefonlar için geliştirmiş, platformlar arası çalışma özelliğine sahip bir anlık mesajlaşma uygulamasıdır. Bireylerin birbirine yazılı metin, resim, ses veya video göndermesini sağlar. Önemli özelliklerinden birisi, gönderilen mesajın, belli bir süreliğine karşı tarafta görünmesidir. Gönderilen iletiyi alan kişi, ekranına dokunarak açar, belirlenen süre boyunca içeriği görüntüler ve sonra Snapchat aracılığıyla hiçbir türlü tekrar açamayacağı şekilde ileti silinir. Snapchat günlük aktif kullanıcı sayısı 100 milyon kişiden fazladır. Dünyada en kullanılan 6,438. sitedir. Sitede günlük geçirilen süre 2.37 dakikadır. Yaygın olarak kullanıldığı ülkeler; ABD, Hindistan, Brezilya, Fransa ve Suudi Arabistan'dır (Eraslan, 2016, s. 83-84). Şu anda oldukça aktif kullanıcı kitlesi olan sosyal paylaşım ağlarından birisidir. Anlık hikaye olarak fotoğraf ya da video paylaşma imkanı sunan uygulama aynı zamanda, iletilere hayvan efektleri eklenmesine olanak sağlamaktadır. Bu da Snapchat' i diğer uygulamalardan farklı kılmıştır.

3.3 Sosyal Paylaşım Ağlarının Toplumsal Hayata Etkileri

Kitle toplumu kavramını 18. yy' da ortaya çıkmaya başlamıştır. Kitle iletişim araçları toplumdaki bireyleri etkilemekte ve yönlendirebilmektedir. Kitle toplumunda bireylerin bazı davranışlarını yitirdiği ve kendi haline bırakılmış bireylere dönüştükleri görüşü hakimdir. Bunun neticesinde bireyler kitle iletişim araçları karşısında yalnızlaşarak zayıf düşmekte ve yenilmektedir. Demir'e göre (2013, s. 314-315); *“Bir tarafta birey olgusu varken diğer tarafta hayatı hem karmaşıklaştıran hem de kolaylaştıran medya bulunmaktadır. Medya kavramı sürekli değişim ve dönüşüm içerisinde. Çoğu zaman medya, daha önce hiç kullanılmamış konuları kullanabilmekte, elimizdeki imkanları ötesin de veriye sahip olmaktadır. Bu bizi kendisine mecbur bırakmaktadır.”* Yaşanan teknolojik gelişmelere medya rahatlıkla adapte olabilmektedir. Her gelişme medya için değişim demektir.

Sosyal medya, bireyleri teknoloji bağımlısı haline getirmiştir. İnsani ilişkilerin de değişmesine neden olmuştur. Türkiye'de ve dünyada akıllı telefonların, tabletlerin yaygınlaşması, maliyetlerinin düşmesi gibi nedenlerle sosyal paylaşım ağlarının ivme kazanmasına olanak sağlamıştır. Sosyal medya iletişimin çehresini değiştirmiş, kitle iletişimi kavramının yerini

bireysel ve kullanıcı odaklı iletişim almıştır. Günümüzde bilginin değeri giderek artmaktadır. İnternet teknolojisi sayesinde bilgiye ulaşmak oldukça kolay hale gelmiştir. Fakat internet ortamında var olan dezenformasyon ve sıkça karşılaşılan manipölasyon sağlıklı bilgi edinebilmesi engel olmaktadır. Ancak internet, var olan birçok dezavantajına rağmen, iletişim adına büyük önem taşımaktadır. Mağara duvarlarına çizilen figürlerle kurulan iletişim bugün yerini ikonlara, simgelere, sembollere bırakmıştır. Sosyal medya iletişim sürecine olumlu katkı sağlamakla birlikte zaman ve mekan sınırını ortadan kaldırmıştır. Aynı zamanda birbirini tanımayan sanal toplulukların oluşmasına neden olmuştur. Sosyal medya, paylaşım odaklı bir zeminde ilerlemektedir. Bu durum bireyleri video, fotoğraf, metin oluşturmaya, içeriklere yönelik sunulan görüş ve yapılan yorumlar etkileşim düzeyinin artmasını sağlamıştır. Bütün bunlara ek olarak; kullanıcılar sosyal medyada pasif durumdan aktif duruma geçebilmiş ve aynı zamanda kaynak durumuna gelebilmişlerdir (Kırık, 2016, s. 19-20). Günümüzde internet kullanıcıları içerik üretir durumuna gelmiştir. Bu sayede yeni iletişim teknolojileri kullanıcıların ekran karşısında pasif olmasını engellemiştir. Bireyler paylaşım yaparak, yorum yazarak, tartışma ortamları oluşturarak kendilerini aktif konuma getirmişlerdir.

Tuncer'e göre (2014, s. 15); “ *Kullanıcıların oluşturduğu içeriklerin, sosyal medyada yayınlanan her içerik gibi eninde sonunda halka mal olması ve çıkar grupları tarafından kullanılabilir hale gelmesi sosyal medyanın eleştirilmesine sebep olmaktadır. Bunların farkında olmayan bireyler kendi özel hayatlarını oldukça açık bir şekilde paylaşabilmektedir. Bu şekilde herkesin hayatı izlenebilir olmaktadır.*”

İnternet hayatımızın her alanını değiştirdiği gibi yazı dilimizde de değişikliklere neden oldu. Anlamlı bir yazı dili kullanmak yerine hızın ön planda olduğu yeni bir alfabe yaratmaya başlandı. Kurallara uymak yerine aklımıza geldiği gibi yazmaya başladık. Kısa ve öz yazmaya başladık. Bakıldığı zaman bunun belli bir amacı yoktu, yeni nesil sadece biraz üşengeç. Böylece sosyal medya kullanan gençler arasında yeni bir dil oluştu. Uzun uzun yazmanın önemini yitirdiği yeni bir çağa adım attık. Facebook, Twitter, WhatsApp gibi sık kullandığımız sosyal medya ortamlarında işimiz kolaylaşmıştır (Polat, 2016, s. 41). Bu durum yeni nesil için güzel bir durumdur. Lakin dilimiz yozlaşmakta, güzelliğini ve değerini yitirmektedir. Bu da gelecek için kaygı vericidir.

Radyo, televizyon, telefon, bilgisayar gibi teknolojiler sayesinde ev; dünyanın bir parçası haline geliyor. Artık aile buluşmalarının çoğu ekran karşısında yapılıyor ve ekrandan alınan deneyimler başka ailelerce de paylaşıldığından, kişinin kendi ailesine özel deneyimleri giderek azalıyor. Hatta kimi kuramcılara göre elektronik toplumda aile üyelerine yabancı gibi davranılmaya ve ayrı evlerde tek başına yaşamaya başlanıyor (Meyrowitz, 1985, s.162-163,239). Günümüzde aileler gittikçe özel alanlarına çekiliyor, ev içi eğlencelere yöneliyor, dünyanın geri kalanına yalnızca teknoloji araçları aracılığıyla bağlanıyorlar. Dahası; aile, kendi içinde de parçalara ayrılıyor, aile bireyleri birbirinden farklı yaşam tarzları ediniyorlar. Evde kullanılan teknolojilerin artması giderek artan bir evsel soyutlanmaya yol açıyor (Silverstone akt. Çizmeci, 2016, s. 94). Yeni iletişim teknolojilerinin bu denli hayatımıza girmesi, aile içinde iletişim sorunlarının yaşanmasına sebep olmuştur. Zaman geçtikçe aileden soyutlanmış bireyler ortaya çıktı.

Sosyal paylaşım ağları her yaştan her kesimin kullanımına açıktır. Kullanıcıların paylaştığı olduğu fikir, fotoğraf ve videolara yönelik yorumlar yapılması insani ilişkilerin gelişmesini sağlamaktadır. Hatta kullanıcılar gündelik yaşamda çeşitli nedenlerle görüşemedikleri arkadaşlarıyla diyaloga geçebilmektedir. Jarvis, sosyal paylaşım ağları aracılığıyla yeni ilişkilerin doğduğunu ifade etmekte, yeni ilişkilerin yaşanabilmesi için halka açık olmayı savunmaktadır. Prensky'nin ortaya atmış olduğu dijital yerliler (dijital göçmenler) günümüz toplumundaki bireyleri tam olarak ifade etmektedir. Günümüzdeki devlet uygulamalarına bile internet ortamından erişebilmek mümkündür. Toplum, sosyal paylaşım ağlarının etkisiyle internet ve teknolojiyle tamamen bütünleşmiş bir durumdadır. Özellikle gençler tamamen teknolojiyle birlikte hareket etmekte ve hemen hemen tüm işlemlerini internet üzerinden gerçekleştirmektedir (Kırık, 2013, s. 232-233). Bu durumun ortaya çıkmasındaki en önemli sebep, internetin hızlı olmasıdır. Çünkü yeni nesil her şey hemen olsun, bitsin düşüncesindedir. Sabırlı olmak onlara göre değildir. Durum böyle olunca onlar da tüm işlerinin internet ortamında yapmayı tercih etmektedirler.

Oğuzhan'ın ifade ettiği gibi (2015, s. 24-25), sosyal medya aynı zamanda yakınlık ve uzaklık arasındaki ayrımı da yavaş yavaş yok etmektedir. Hatta uzaklık ve yakınlık kavramlarının egemen olduğu çağ bize artık farklı bir çağ gibi gözüküyor. Farkı fark etmemizi sağlıyor. Dolayısıyla paradoksal bir ifade gibi gözükse de *mesafeli yakınlık* sosyal medya sayesinde mümkündür. Hani doğum günü partinizin fotoğraflarını koyuyorsunuz, seyahatlerinizin fotoğraflarını koyuyorsunuz. Kendinizi artık çok geniş bir kamusalılıkta deneyimliyor ve inşa

ediyorsunuz. Yani mesele sadece olgusal değil. Bu ortam iç/dış dengesini yeniden tanımlamamızı gerektiren bir aşamayı işaret ediyor artık. Sosyal medya bireyi bir nevi kamuya açmaktadır. Orda paylaşılan bir fotoğrafı dünyanın bir ucundaki başka bir birey görebilmektedir. Sosyal mecralar için mesafenin bir önemi yoktur.

Goffman'ın ifadelerine göre (2009 s. 30, akt. Babacan, 2015, s. 80):

“Sosyal medya kullanan bireyler bu ortamlarda tatmin ve mutluluk sağlamaya başlamıştır.. Gerçek hayatta aile, okul, iş, arkadaş vb. ilişkilerinde başarılı olamayan bireyler, sosyal medya mecralarında kendilerini gösterebilecekleri mecralar olarak görmektedirler. Bakıldığı zaman sanal bir gerçeklik olarak ifade edilebilecek olan bu tutumla birey, inşa ettiği sanal kimliğiyle kamusal sahneye çıkarak oynarlar ve mutlu görünürler. Bu düzlemde bu kişi ile arkadaşlık kurmak isteyen kimseler, kişinin gerçeği yansıtmayan özellikleri doğrultusunda onunla ilişkiye geçerler ve izledikleri karakterin sahip olduğu özelliklere gerçekten sahip olduğuna, kurulan ilişkinin sonuçlara gerçekten yol açacağına inanırlar. Bu kimseler genelde her şeyin görüldüğü gibi olduğuna inanmaları istenir.”

Teknolojinin gelişmesi, devletin vermesi gerekli kamu hizmetlerini daha hızlı ve verimli bir şekilde elektronik ortamda yürütme zorunluluğunu getirmektedir. Bu sayede bireyler başvurdukları hizmetleri daha çabuk ve daha kolay almaya başlamışlardır. Yasama yürütme ve yargı erklerine sahip olan devletin yurttaşına yaklaşımı, bir ülkede demokrasinin olup olmadığının en önemli göstergesidir. Ulus devletlerin oluşumundan bu yana devlet kurumları ile yurttaşlar arasındaki iletişimi geleneksel medya sağlamıştır. Ancak İnternet, devlet yurttaş arasındaki iletişimin boyutunu değiştirmiştir. Öyle ki, İnternet sayesinde artık devlet kurumları kendi sitelerinde yurttaşlarla çok daha geniş ölçekli çok daha yüksek etkileşim düzeyinde iletişim kurabilmektedir. Kısacası internet teknolojisi hem devletler için hem de bireyler için kolaylık ve rahatlık sağlamaktadır. Eski yöntemler her iki tarafı da mutlu etmemektedir. Durum böyle olunca geleneksel medya önemini yitirmektedir. Hızın ön planda olduğu çağa ayak uyduramamaktadır. Böylece zamanla yerini yeni medya teknolojilerine bırakmıştır.

Başaran' a göre (akt. Başlar, 2005): *“İnternet sayfalarındaki sürekli karşımıza çıkan reklamlar ticarileşmeyi göstermektedir. Ziyaretçiler reklam bedelini belirlemektedir. Farklı web sitelerine geçişi sağlayan metinler aracılığıyla reklamlar direk alışverişe dönüşmektedir. Bu özellikleriyle internetin sağladığı etkileşim ve gözetim kapasitesi tüketim ekonomisinin*

kullanımına sunulmaktadır. Bu da kapitalizmin gücünü arttırmaktadır. Ayrıca finansal transferlerin de güvenlik içinde yapılması için şifreleme teknikleri oluşturulmuştur. Tüketicilerin, kredi kartları ile elektronik alışveriş yaparken güvenlik sorunlarının devam etmesine rağmen 1999 yılında 28 milyon kişinin online alışveriş yaptığı, bunlardan %29'unun kurumsal alışverişler gerçekleştirdiği, ayrıca 9 milyon kişinin ayda bir, 1 milyon kişinin ise haftada bir online alışveriş gerçekleştirdiği görülmektedir.”

3.4 Dünyada ve Türkiye’de Sosyal Medya Kullanımları

Yeni iletişim teknolojileri ve yeni medya ortamları her geçen gün gündelik hayatımızda daha fazla yer etmektedir. Günümüz gençleri dijital kültürün içine doğmuştur. Bunlar yeni medya ve sosyal medyayı oldukça aktif kullanmaktadırlar. Özellikle gençler arasında oldukça sık kullanılan sosyal medya, varlığı ile sosyal medyayı tehdit etmektedir. Bu bağlamda günümüz gençliğinin sık sık internete girmekte ve sosyal medyada uzun zaman geçirmektedir. Aynı zamanda internet aracılığı ile ülkedeki ve dünyadaki gelişmeleri takip eden bir kuşak olduğu görülmektedir. İnternet kullanımının ve bilişim teknolojilerine sahipliğin en yoğun olduğu yaş grubu 16-24 yaş grubu genç nüfustur. Bu yüzden gençler internet ve yeni medya araçlarının kullanımına öncülük eden bir kuşaktır (Kürkçü, 2016, s. 203-217). Bu bakımdan sanki zaman tersine dönmüş gibidir. Artık gençler ebeveynlerine bir şeyler öğretir duruma gelmiştir. Çünkü eski kuşak anne-babalar yeni medya ve sosyal medyaya yabancıdır. Çocukları gibi yeni medya teknolojilerinin içine doğmamışlardır. Sonradan öğrenmeleri gereken bir olgudur. Doğal olarak onlara öğretecek olan da genç kuşaktır.

3.4.1 Dünya da Sosyal Medya Kullanımları

Dijital pazarlama ajansı We Are Social, 2016 yılı için küresel ve lokal dijital istatistikleri içeren raporunu yayınladı. *Digital in 2016* adlı 537 sayfalık raporda; dijital, sosyal ve mobil mecralara hakim olan son trendler ve kullanıcı sayıları hakkında önemli bilgiler bulunuyor. Global Web Index verileri ile hazırlanan rapora göre *Dünya genelinde 3,419 milyar insan internete bağlanıyor, 2,307 milyar kullanıcı aktif olarak sosyal medyada yer alıyor. 3,790 milyar mobil cihaz kullanıcısının 1,968 milyarı ise sosyal medyayı mobil cihazlar üzerinden kullanıyor.* Bu rakamlar, sosyal medya kullanıcılarının büyük kısmının mobil cihazlar aracılığıyla sosyal ağlara ulaştığı görülmektedir. Ayrıntılı olarak sonuçları inceleyecek olursak:

- *Bu yıl ülkeler arasında masaüstü ve dizüstü bilgisayar kullanımına azalma gösterirken, cep telefonları web tarayıcısı uygulamaları kullanımında artış olmuştur.*
- *Web trafik mobile payı konusunda, Afrika'nın en kalabalık ulusu olan Nijerya %80'i ile listesinin başında yer alıyor. Ölçeğin diğer ucunda Rusya bulunmakta ve web trafiği cep telefonları için sadece %12' dir. Bu küresel ortalamadan üç kat daha düşüktür.*
- *Ölçeğin düşük sonunda, Kuzey Kore yine sonuncu gelir, 25 milyon toplam nüfusu 6.800 sadece kullanıcılar için. Ancak, bu muhtemelen münzevi Kuzey-Asyalı durumda internet hizmet sağlayıcıları göz önüne alındığında şaşırtıcı değildir. Sosyal medya kullanımında Türkmenistan ikinci-sonuncu, 0.2% kayıt geliyor.*
- *Mobil Sosyal Medya Kullanımında ise; Ülkenin mobil sosyal medya kullanımı için küresel sıralamada başında Güney Kore'de KakaoTalk hakimiyeti düşünüldüğünde, belki de şaşırtıcı değil. Katar ikinci sırada gelen mobil cihazlar üzerinden her ay sosyal medyayı kullanarak ülke nüfusunun üçte ikisi ile.*
- *Çeyrek dünya mobil sosyal medya kullanıcılarının birden fazla bölge: Doğu Asya'da yaşıyor. Bu kısmen Çin nüfusunun büyüklüğü sayesinde, ama aynı zamanda kısmen de Asya-Pasifik altyapı özelliklerinden kaynaklanmaktadır. İnternet ve sosyal medya erişimi için geldiğinde mobil sosyal medya, Güneydoğu Asya'da çok baskın; Endonezya, Malezya, Filipinler, Tayland ve Vietnam 'ilk cep' Milletler.*
- *Tayvan bu yıl 'en sosyal' ödülü elde etti. Son 30 gün içinde Facebook kullanan kişi sayısı toplam nüfusunun %77'si oluşturmaktadır. Güney Kore'nin ikinci sırada gelir, 60 milyonluk nüfusunun %38,4 milyonu her ay KakaoTalk kullanıyor.*

Cep telefonları artık çoğu kişi için 'birincil' günlük cihaz olmuştur. Bunun neticesinde mobil geniş bant bağlantısı geliştirilmiştir. Sonuç olarak, dünyada bireyler için cep telefonu, internet erişimi için ana yoldur.

3.4.2 Türkiye'de Sosyal Medya Kullanımı

Türkiye'de internet kullanımı arttıkça sosyal paylaşım ağlarına da katılım o derece artış göstermiştir. Haziran 1999-Temmuz 2000 arasında yapılan incelemelere göre; her gün 20–30 şirketin internet üzerinden hizmet vermeye başladığı görülmüştür. 31 Temmuz 2000 tarihinde edinilen verilere göre Türkiye'ye özgü .tr uzantılı kayıtlı alan adı sayısının 22.382 olduğu

tespit edilmiştir. Türkiye tam anlamıyla internetle 2002 yılında tanışmıştır. 2 milyon civarında internet abonesi, 4–5 milyon civarında kullanıcı, 6–7 milyon civarında internete erişebilen kişi sayısı Türkiye 2002 yılında internete tam anlamıyla adapte olmuştur (Kırık, 2013 s. 239). Bu tarihten itibaren Türkiye’de sosyal medya kullanımı her geçen gün artmıştır. Toplumun her kesiminden bireyleri etkisi alan bir olgu olmuştur.

Dijital pazarlama ajansı olan We Are Social, Global Web Index verilerini kullanarak hazırladığı 2019 yılı *İnternet ve Sosyal Medya Kullanıcı İstatistikleri* raporunu yayınladı. 2019 yılı için küresel ve lokal dijital istatistiklerin yer aldığı bu kapsamlı raporda, içerisinde Türkiye’nin de yer aldığı pek çok ülkenin dijital kullanım istatistiklerine yer verilmiştir. We Are Social ’ın raporuna göre:

Bugün dünyada 5.11 milyar tekil mobil kullanıcı vardır.

İnternet kullanıcıları, Ocak 2018 de 366000000 iken 2019 yılında yüzde 9 artış ile bu oran 4390000000 olmuştur.

Ocak 2019’da 3,26 milyar insan mobil medyada sosyal medya kullanıyor ve 297 milyon yeni kullanıcı sayısı artışıyla yıllık yüzde 10’dan fazla bir artışı temsil ediyor.

200’den fazla küresel ve yerel raporda binlerce grafik bulunan bu yılki Global Digital serisi, günümüzün bağlı dünyasının en kapsamlı ve güncel çalışmalarından biridir.

2019

2018’deki internet kullanıcıları, dijital olan her şey için etkileyici bir büyüme yılıydı. Bununla birlikte, belki de bu yılki sayıların en ilgi çekici hikayesi, geçtiğimiz yıl internet kullanıcı büyümesinin hız kazanması, Digital 2018 raporlarımızı yayınlanmasından bu yana 366 milyondan fazla yeni kullanıcının çevrimiçi olmasıdır.

2019’da İnternet kullanıcısı davranışları incelendiğinde;

İnsanların interneti kullanma şekilleri de hızla artmakta, çevrimiçi faaliyetlerimizin giderek artan bir kısmının mobil muhasebeleştirilmesiyle. Aşağıdaki özel mobil bölümde mobil ve uygulama kullanımının ayrıntılarına bakacağız, ancak burada cep telefonlarının insanların internette geçirdikleri sürenin neredeyse yarısını oluşturduğunu belirtmekte fayda var.

Ortalama olarak, dünyadaki internet kullanıcıları her gün 6 saat ve 42 dakika çevrimiçi harcamaktadırlar. Bu, geçen yılın 6 saat ve 49 dakikalık rakamına göre biraz düşüş gösterdi, ancak kuşkusuz, bu düşüşün kısmen interneti kullanmayı öğrenen ve interneti daha az kullanan çok sayıda yeni kullanıcı nedeniyle olabileceği tahmin edilmektedir.

Peki, dünyanın 4.4 milyar internet kullanıcısı her gün 6 saat boyunca çevrimiçi ortamda ne yapıyor?

Tahmin edebileceğiniz gibi, Google hem dünyanın en ziyaret edilen web sitelerinin sıralamalarını domine etmeye devam Similarweb ve Alexa onların masalarında üst kısmındaki arama devi. Alfabenin 'diğer' büyük platformu - YouTube - her iki listede de ikinci sırada, Facebook üçüncü sırada yer alıyor.

Sosyal medya platformları her iki şirketin listesinde de güçlü bir şekilde yer alıyor ve Twitter'ın aşındırıcı kullanıcı tabanına rağmen web sitesi sıralamasında güçlü sonuçlar göstermeye devam ettiğini belirtmek gerekir.

E-ticaret siteleri geçtiğimiz yıl boyunca bu listelerin sıralarında istikrarlı bir şekilde artmakta ve Alexa'nın en son verileri en iyi 20 sıralamasında 5 e-ticaret sitesini yerleştirmektedir. Çin platformları bu yıl özellikle iyi bir şekilde temsil ediliyor ve hem Taobao hem de Tmall'ın şu anda küresel trafik açısından Amazon'dan daha üst sıralarda olduğunu vurgulamakta fayda var.

GlobalWebIndex , ITU tarafından bildirilen verilere dayanarak, her ay internet kullanıcılarının yüzde 92'sinin her ay çevrimiçi video izlediğini, yani dünyanın dört bir yanındaki 4 milyardan fazla insanın 2019'un başında çevrimiçi video içeriği kullandığını bildirdi. Bağlam için, dünyada yaklaşık 6 milyar insanın evde televizyonu var.

2019 yılında Sosyal medya kullanıcıları;

Bizim Dijital 2019 raporların tam takım dünya çapında 230'dan fazla ülke ve bölgede dünyanın en sosyal platformlarda insanların kullanıma kapsamlı analizler içermektedir. Bu derinlemesine sayılar karışık bir hikaye anlatıyor, bazı platformlar son 12 ayda etkileyici bir büyüme gösteriyor ve diğerleri de yer kaybediyor.

Dünya çapındaki sosyal medya kullanıcı sayıları 2019'un başında yaklaşık 3,5 milyara ulaştı ve son 12 ayda 288 milyon yeni kullanıcı küresel penetrasyon rakamını yüzde 45'e

çıkardı. Sosyal medya kullanımı hala dünya genelinde eşit bir şekilde dağılmasından çok uzak ve Afrika'nın bazı bölgelerinde penetrasyon oranları hala tek haneli.

2019'da sosyal medya davranışları;

İnsanların sosyal medyada geçirdikleri zaman, bu yıl da çok az da olsa artmıştır. GlobalWebIndex, ortalama bir sosyal medya kullanıcısının artık her gün 2 saat ve 16 dakika boyunca sosyal platformlarda - geçen yıl 2 saat ila 15 dakika arasında - zaman harcadığını ve bu durumun toplam internet zamanlarının yaklaşık üçte birine eşit olduğunu ve hayat uyanmak.

Sosyal medyada harcanan zamanın kültürler arasında büyük farklılıklar gösterdiği, ancak Japonya'daki internet kullanıcılarının sosyal medyada her gün ortalama 36 dakika harcadıkları dikkat çekiyor. Ölçeğin öbür ucunda Filipinliler, sosyal medyada en çok zaman harcamayı sürdürüyor; bu yılki ortalama 4 saat ve 12 dakika, geçen yıl rapor ettiğimiz ortalamanın aksine, günde 15 dakikalık (yüzde 6) bir artış olduğunu gösteriyor.

2018'deki bazı liderlik engellerine rağmen, Instagram son 12 ay boyunca güçlü rakamlar yayınladı. Haziran ayında, şirket 1 milyar 'aktif hesap' işaretini geçtiğini açıkladı ve şirket daha sonra bu rakamın benzersiz kullanıcıları temsil etmediğini açıklasa da, dönüm noktası daha az etkileyici değildi.

Platformun en son reklam izleyici rakamları, bu güçlü performansın, 2019'da devam ettiğini, aktif kullanıcıların son 3 ayda yüzde 4'ten fazla büyüdüğünü, yazarken 895 milyon aktif kullanıcının reklam izleyicisine ulaşmasını sağladı.

2018, küresel aktif kullanıcıların geçmiş iki kazanç duyurularında düşüş yaşadıklarını bildiren Twitter'a daha az yaklaştı. Bu düşüş eğilimi, platformun reklam izleyici sayısında da açıkça görülüyor. Bu, Twitter'ın toplam adreslenebilir kitlesinin Ekim ayından bu yana yüzde 1,5 oranında düştüğünü gösteriyor. Twitter'ın reklam izleyicileri de, hedef kitlenin neredeyse üçte ikisinin erkeğe ait olduğunu bildiren platformla birlikte, insanlara karşı kayda değer bir eğilim gösteriyor.

Snapchat'ın son numaraları Twitter'dan çok daha endişe verici bir hikaye anlatıyor. Şirketin en son kazanç duyuruları, günlük olarak aktif olan kullanıcılarda sürekli bir düşüş gösterdi, ancak şirketin reklam izleyici rakamları daha da ciddi düşüşler gösterdi.

Snapchat'ın toplam adreslenebilir kitlesi, 2019'un başında, Ekim ayından bu yana yüzde 10'dan daha az olan 306.5 milyon adede ulaşmaktadır (bu sayının, platformun kendi reklam araçlarında Snapchat'ın yayınladığı rakamlara dayandığını unutulmamalı).

2019'da mobil kullanıcılar

Dünya çapında cep telefonu kullananların sayısı 2018'de 100 milyon artarken, dünya toplamı Ocak 2019'a kadar 5,1 milyardan fazla kişiye ulaştı. Bu rakam dünya çapındaki mobil penetrasyonu yüzde 67'ye çıkardı - ikiden fazla toplam küresel nüfusun üçte biri

Akıllı telefonlar artık global mobil bağlantıların üçte ikisini oluşturuyor. Bugün dünyada 5,5 milyar akıllı telefon kullanıldığında, mobil uygulama pazarının hızla artması pek de şaşırtıcı değil.

2.5 milyardan fazla 'özellikli telefon' ahizesi dünya genelinde hala kullanımda olsa da, hücresel 'nesnelerin interneti' (IoT) bağlantıları neredeyse 300 milyona ulaştı.

2019'da e-ticaret kullanıcıları

Bu yılın analizini başka bir yüksek noktada bitireceğiz. Statista'nın Digital Market Outlook çalışmalarından elde edilen son veriler, e-ticaret harcamasının yıllık bazdayüzde 14 arttığını, şirketin 2018 tam yıllık tüketim mallarına harcadığı miktarın 1.78 trilyon ABD dolarının üstünde olduğunu tahmin edilmektedir.

Moda ve Güzellik yüzde 17 ile, geçen yılki en güçlü büyümeyi kaydetti ve kategoride yıllık küresel harcama şimdi yarım trilyon ABD dolarının üzerine çıktı. Bununla birlikte, çevrimiçi seyahat ve konaklama rezervasyonları, 2018'de tüketici e-ticaret harcamalarının en büyük payını oluştururken, tüm dünyadaki kullanıcılar, tüm yıl boyunca çevrimiçi seyahat için 750 milyar ABD doları harcanmıştır.

1. Ses kontrolü önemi artacak: İnternet büyümesinin bir sonraki aşaması neredeyse tamamen gelişmekte olan pazarlardan gelecektir. Ancak, aşağıdaki tabloda da görebileceğiniz gibi, bu ülkelerin çoğu bugün internete egemen olan ülkelerle karşılaştırıldığında daha düşük okuryazarlık seviyesinden muzdariptir.

Sonuç olarak, Google, Facebook ve Amazon gibi küresel platformlar, bu yeni kullanıcılara hizmet etmek için daha kullanıcı dostu arayüzler arayacak ve en azından yakın vadede, bu

çalabalara hükmetmek için ses görünümünü ayarlanmış olacak. Netlik için, bu Afrika'daki akıllı konuşmacıların yükselişiyle ilgili bir hikaye değil; bunun yerine, insanların bağlı içerik ve cihazlarla etkileşim kurma biçiminde tam ve devrim niteliğinde bir değişim söz konusudur.

2. Sosyal manzara evrimleşecek: dünyanın en iyi sosyal platformlarından bazıları, uzun süreler boyunca kullanıcıları kaybediyorsa, sosyal medya endüstrisinde önümüzdeki aylarda biraz yıpranma ve konsolidasyon göreceğiz. Mevcut düşüş eğilimleri devam ederse, hem Twitter hem de Snapchat'taki yatırımcıların bu şirketlerin kurullarındaki satın alma teklifini kabul etme baskısını artırmalarını bekleyebiliriz.

Aynı zamanda, 'bir sonraki büyük yenilik' gecikmiş gibi geliyor. Ancak bu, 2019'daki sosyal medyadaki en büyük hikayelerden biri olacağı için, “öyküler” biçimine geçişle ilgili değil. Aksine, benim gizliliğimin, insanların sosyal medya tercihlerinde ve davranışlarında değişiklik yaptığı endişesi ve mevcut platformlarla daha geniş bir yorgunluk, 2019'da belki de SOLID gibi yeni yeniliklerden faydalanan bir dizi yeni sosyal platform için ilham verecek. Bu, internet üzerindeki iş yapısını temelden değiştirecek olsa da, 'Dört Süvari'den' büyük bir direnç görmeyi bekliyorlar.

3. Hizmet olarak pazarlama: İnternette en büyük başarıyı elde eden markaların perde arkasına bakıldığında, çoğunun ortak bir şeyi paylaştığı anlaşıyor: pazarlamayı hizmet olarak görüyorlar. Sonsuz kurumsal propagandayı dağıtmak ve reklamcılığa dalmak yerine, bu markalar pazarlama bütçelerini izleyicileri için değerli şeyler yaratmak için kullanırlar. İster YouTube’da değerli bir nasıl yapılır videosu, isterse izleyiciyi eylemin kalbine yerleştiren büyük çaplı bir etkinlik olsun, bu 'hizmet olarak pazarlama' devam eden medya enflasyonudur.

3.5 Sosyal Medyanın Ekonomik Boyutu

Başaran’a göre, internetin oluşturduğu ekonomik alanda altyapı sağlayıcılar, web sayfaları için hizmet sağlayıcılar, erişim sağlayıcılar, donanım, yazılım ve içerik sağlayıcılar, e-ticaret girişimcileri gibi pek çok aktör ortaya çıkmaktadır. Henüz 1990’ların ikinci yarısında internet siteleri borsada önemli kazanımlar sağlamıştır. Bu şirketlerin başarısı ‘*dot.com patlaması*’ olarak adlandırılmıştır. *Yeni ekonomi* şirketleri olarak tanımlanan bu şirketlere büyük yatırımlar yapılmıştır. E-ticarete uyum sağlamaya çalışmak için eski ekonomi aktörleri de etkinliklerinin bir kısmını internet ortamına taşımışlardır. Bu gelişmeler sadece ABD’de meydana gelmemiştir. Diğer ülkelere de hızlı bir şekilde yayılmıştır. Yatırımcıların temel

amacı, web siteleri için reklam kampanyalarıyla marka haline gelerek kullanıcı sayısı ile bağlantılı olarak borsa değerlerinin artırılmasıdır (Başaran, 2005 s. 32-52 akt. Başlar). Yaygınlaşan yeni medya ortamları, reklam ve tanıtım için yepyeni bir mecra olmuştur. Çoğu şirket geleneksel medya araçları yerine sosyal medya araçlarını tercih etmektedir. Çünkü daha az masraflı, daha hızlı ve daha günceldir.

Uzunoğlu'na göre, Web 2.0 dönüşümü sayesinde internet mecrası, hem kullanıcı sayısını artırmış hem de paylaşılan içerikler büyük bir güce dönüşmüştür. Bunun önemini anlayan firmalar önce arama motorlarını; Google'ı, Yahoo'yu daha sonra MSN'yi, Hotmail'i, blogları, YouTube'u ve son olarak çevrimiçi sosyal ağ sitelerini (Facebook, Twitter gibi) keşfetmişlerdir. McLuhan'ın 'Global köy' kavramı 21.yüzyılda tam olarak gerçekleşmiştir. Aynı anda milyarlarca kişinin ırk, dil, din, yaşam tarzı, eğitim, yaş, cinsiyet, statü gözetmeksizin eş zamanlı paylaşımında bulunmaktadır. Kendi çevreleri ve başka çevrelerle ağ kurabilen bu siteler, özellikle pazarlama iletişimi, halkla ilişkiler ve reklam perspektifinden bakıldığında, internet önemli bir kitle iletişim aracı alternatifidir (Babacan, 2015, s. 58). Yeni medya araçları sayesinde dünya küçük bir köy durumuna gelmiştir. Dünyanın neresinde olursa olsun yaşanan bir olaydan anında haberdar olabiliyoruz. Bu da sosyal medyanın ne denli etkin bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir.

Çerçeveyi daha net görebilmek adına örneklendirecek olursak, *Dünya üzerinde sayıları neredeyse 200 milyonu bulan blog sahiplerinin %54'ü, her gün en az bir ileti ya da tweet girmektedir. Daha da etkileyici olan ise radyo kullanıcılarının sayısının 50 milyonu bulması 38 yıl, televizyon kullanıcılarının 13 yıl, internet kullanıcılarının 4 yıl sürmüşken; sosyal medya ağı kullanıcılarının toplam sayısının 100 milyonu aşmasının ise sadece 9 ay sürmesidir. Öte yandan, rakamlardan yola çıkarak sosyal medyanın devasa boyutlarının sadece genç nesille sınırlı kalmadığını söylemek mümkündür.* Günümüzde artık sosyal medyadan kaçmak mümkün değildir. Çünkü toplumun her kesimine yayılmıştır. İnsanlar sosyal ağlara bağlı olmadıkları zaman kendilerini eksik hissetmektedirler. Hayat sosyal ortamda akıyormuş gibi. Orda paylaşım yapmaya, aktif olmaya özen gösterilmektedir. Hayatı kaçırmamak için sürekli bağlı kalmaktadırlar.

Blog yazmak ve blogosfer içinde olmak işletmelere bir takım faydalar sağlamaktadır. Miletsky, bu faydaları şöyle açıklamaktadır (akt. İşlek, 2012, s. 30-31):

- **Bilginin kolay oluşturulması**

- ***Daha samimi bir sese sahip olmak***
- ***Pazarlama kampanyası desteği***
- ***Gelişmiş müşteri hizmeti***
- ***Gelişmiş işletme içi iletişim***

Teknolojik araçlar artık bireylerin yalnızca gündelik yaşamlarını kolaylaştıran bir unsur değildir, onların birer uzantısına haline dönüşmüştür. Bu nedenle teknoloji ile bütünleşmiş bireylere ulaşmak için reklamlar; daha zengin, ikna edici içerikler sunabilmek adına bu teknolojik yeniliklere hızlı biçimde uyum sağlamak zorunda kalmaktadır. Reklamcılık alanı; akıllı cep telefonları, tabletler vb. teknolojik araçların lüks olmaktan çıkarak zaruri gereksinime dönüşmesi neticesinde reklam iletilerini bu ortamlara taşımıştır. Güncel popüler değerlere yön veren, hem de bu değerlerden beslenen reklamcılık alanı, bireylerin sürekli bilgi, haber alış-veriş sürecine yön veren akıllı telefonlar, tabletler gibi araçlar üzerinden üç boyutlu görsel canlandırmalarla iletilerinin tüketicilerin hafızalarında yer edinmesine çabalamaktadır (Tanrıbilir, 2015,s. 135). Bireyler cep telefonu ve tabletlerini sürekli yanlarında taşımaktadırlar. Bunun farkında olan reklam verenler, cep telefonu ve tabletlere yönelik reklam kampanyaları hazırlamaktadır. Sonuç olarak reklam verenlerin amacı kullanıcıların dikkatini çekerek alış-veriş yapmalarını sağlamaktır.

Reklamlar, medyanın yanı başında duran büyük bir pasta benzer. Medyayı alıp tatlıyı yememek olmaz. Buradaki pasta, şekerleme benzetmesi, Potter'ın da vurguladığı gibi reklamların aslında bir beslenme biçimi olarak bedene zararlı olduğunu da ifade etmektedir. Çünkü insanlar, tehlikeli olduğunu bilmelerine rağmen kendilerine sunulan tatlı türü yiyecekleri genelde reddetmezler. Yeni medya ile reklam biçimleri ve oranları da değişmiştir. Ansızın karşınıza çıkan ve başka dünyaya açılan reklamlar, viral reklamlar, ulusal ya da uluslararası ürünleri tanıtan, öven, satmaya çalışan, anıdalık hissi oluşturan reklamlar kullanıcıları tüketime yönlendirmektedir. Günümüzde reklamın taşındığı nokta, hemen herkesin kendi sayfasına reklam alabilmesine olanak sağlayacak kadar ilerlemiştir (Demir, 2014, s. 171-172). İnternet ortamında dolaşırken sürekli reklamlara maruz kalıyoruz. Ya da herhangi bir alışveriş sitesinde baktığımız bir ürün girdiğimiz her sayfada karşımıza çıkmaktadır. Baktığın ürünü unutma al demek gibi bir şey oluyor. Kişiler zorla tüketime yönlendirilmektedir.

Eraslan’a göre (2016, s. 122), pazarlama sektörü sosyal medyanın gelişmesi ile birlikte bilinen yöntemlerin dışına çıkarak viral pazarlamadan sosyal medya kampanyalarına kadar birçok farklı yöntemi kullanmaya başlamıştır. Çünkü günümüzde sosyal medya kişilere ulaşmada önemli bir araçtır. Sosyal medya kullanıcıları genel olarak markaları takip etmektedir. Bu nedenle sosyal medya markalar için ticari önem taşımaktadır. Bunun için sosyal medyadaki tüketicilerin nelere önem verdiği, markalardan ne beklediği, marka aktivitelerinin satın alım amaçları ve yöntemlerinin neler olduğunun belirlenmesi gerekmektedir. Bu da elbette etkin bir sosyal medya takibi ve piyasa araştırmaları ile mümkün olacaktır. Kullanıcıların sosyal medya araçlarında kalma süreleri ile reklamların etkinliği arasında ilişkiden, yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi ve pazarlama arasındaki ilişkiye kadar her konu sosyal medya piyasa araştırmalarında ele alınmaktadır. Markalara sosyal medyayı ne kadar etkin kullanabilirse o kadar ticari kazanç elde edecektir. Günümüzde çoğu markanın en önemli hedefi tükettirmektir. Bu yüzden reklam ve tanıtım aracılığıyla kullanıcılara tüketim alışkanlığı kazandırılmaktadır.

Miletsky’in ifadelerine göre (akt. İşlek, 2012, s. 66), sosyal medya pazarlama faaliyetleri üç farklı kategoride değerlendirilebilir. Bunlar; halkla ilişkiler, içerik üretimini pazarlama ve viral mesajlaşmadır. Bunlar aynı zamanda sosyal medya pazarlaması dâhilinde yapılan faaliyetlerin amaçları arasında da gösterilebilmektedir.

- *Halkla İlişkiler*
- *İçerik Üretimini Pazarlama*
- *Viral Mesajlaşma*

3.6 Sosyal Medyanın Aile Yaşantısına etkileri

Sosyal medyanın hem bireylere hem de şirketlere çok fazla yararı vardır. Burada önemli olan, onu nasıl kullanacağımızdır. Çünkü kullanılacak yöntem, sosyal medyanın size zarar mı yoksa yarar mı getireceğine yardımcı olmaktadır. Sosyal medya simgeleri artık hayatımızın bir parçası haline geldi. Bir yazarın sütunun da, görsel ve basılı medya da, kartvizitlerde hayatın her alanında her geçen gün daha çok sosyal medya simgesini görmekteyiz. Tarihimiz de hiçbir teknoloji topluma bu denli hızla yayılmamıştır. Tüm dünyayı etkisi altına alan sosyal medya, Çin’den ABD’ye, Suudi Arabistan’dan Norveç’e kadar din, dil, ırk demeden dünyanın her kesiminden kitlelere ulaşmıştır (Demir, 2014, s. 51-52). Bunun neticesinde dünya küçük

bir köy haline gelmiştir. Herkesin birbirinden haberdar olduğu, yaşanan güzel ve kötü olayların anında yayıldığı bir ortama dönüşmüştür.

İnternet ve kitle iletişim araçlarının faydaları oldukça fazladır. Ancak diğer tarafta aile içi iletişimi olumsuz etkilediği inkar edilemez bir gerçektir. Önceleri sadece büyük çalışma laboratuvarlarında özel izinlerle kullanılan bilgisayarların küçülerek ailedeki her bireyin sahip olduğu bir araç olması ve bu aracın da internete erişime imkân sağlaması mahrem kavramının tanımını geliştirmiş ve özel yaşam algısını değiştirmiştir. Hem sanayi ile birlikte çalışan ebeveynlerin gelirlerinin artması hem de kitle iletişim araçlarının her kişiye ayrı bir olanak sunması ailede bile iletişim eksikliği yaratmaya başlamış, toplumsal suçlar kadar ilişkiler de sanal dünyaya taşınmıştır. Bu gerçek; araştırmalara, kitaplara hatta filmlere bile konu olmaktadır. Bütün bu çalışmaların ortak noktası da toplumun hatta ilişkilerin inşasında kitle iletişim araçlarının baskınlığını gözler önüne sermektedir (Büyükaslan ve Kırık, 2013, s. 208-209). Sosyal medyanın avuç içlerimize kadar girmesiyle birlikte mahremiyet kavramı önemi kaybetmiştir. Bir bireyin birden fazla sosyal ağlara üyeliği bulunmaktadır. Kişiler akıllı telefon, tablet ya da bilgisayarlarından istediği zaman sosyal medya uygulamalarını ziyaret edebilmektedir. Anında fotoğraf, video çekip hesabına yükleyebilmektedir. Bireyler paylaşım yaptıkça yaşadığını hissetmektedir. Sanki sosyal mecralarda aracılığıyla nefes alabilmektedir. Her saat, her dakika ve hatta her an sosyal medyaya girme ihtiyacı hissedilmektedir. Kim, nerede, ne zaman, ne yapmış merak edilmektedir.

Özellikle akıllı telefonlar, günümüzde birçok işi halletmemize yardımcı olduğu için, neredeyse herkesin sahip olduğu yeni medya aracı durumuna gelmiştir. İlk çıktığı zamanlarda sadece kişilerarası arama yapabilme özelliği taşıyan cep telefonları; bugün, hem çalışanların programlarını düzenlemelerini ve müşterileriyle irtibat halinde kalabilmelerini sağlıyor, hem de bireylerin serbest zamanlarında kafalarını dağıtmak için kullandığı bir 'eğlence aracı' görevi görüyor. Cep telefonları, kişiler arası iletişimi kolaylaştırmaktadır. Aynı zamanda sosyal etkileşimi yoğunlaştırması ve bir çeşit bireysellik duygusu oluşturmaya, akıllı cep telefonun özellikle gençler tarafından yoğun olarak tercih edilmesinin önemli sebeplerinden biridir. Ekrandaki duvar kağıdı, dışındaki koruyucu kılıf bunların hepsi sahibinin kişiliği ile ilgili mesajlar veren akıllı cep telefonları, gençler tarafından bir stil nesnesi olarak kullanılıyor. Daha da önemlisi cep telefonları, adresleri, mesajları hafızasında depolamanın yanında; sosyal hayatın duygusal gereksinimleri ile ilgili fotoğraflar, duvar kağıtları vb. gibi anılar da saklamaktadır. Ayrıca cep telefonları sayesinde ebeveynler çocukları nerede olursa

olsun bağlantı kurabiliyorlar. Hepsinden önemlisi, bugün akıllı cep telefonları, televizyon ve bilgisayar da geri plana iten bir konumdadır. Fatura ödemelerine kadar her işin halledilebildi günümüz akıllı telefonları; adeta birer mini bilgisayar durumuna gelmiştir. Bu cihazlar gençler için vazgeçilmez olduğu gibi kadınlara da özgürlük getirmiştir (Chatterjee, 2014, s. 55-59, akt. Cizmeci, 2016 s. 74-75). Artık günümüzde teknolojik araçlar dendiğinde akla sadece akıllı telefonlar geliyor diyebiliriz. Çünkü avuç içine sığabilecek kadar küçük olan bu cihazlar sayesinde birçok işimizi kolaylıkla halledebiliyoruz. Bilgisayar gerek kalmıyor.

İnsan tarih boyunca, özellikle ilk çağlarda sosyal bir varlık olarak doğada bulunmuştur. Ama günümüzdeki sosyalleşme süreçlerini ve biçimlerini eski dönemlerle karşılaştırmak mümkün değildir. Günümüzde bu süreç oldukça karmaşık, çeşitli ve geniş çaplı bir nitelik göstermektedir. Yabancılaşma olgusu bu süreci her yönüyle değiştirmiştir. Doğanterkin'e göre modern dönemle birlikte arkadaş, akraba, meslektaş, komşu ya da yabancılardan oluşan sosyal çevre çeşitlilik anlamında zenginleşirken, yabancılaşmanın yoğunluk derecesine göre son derece yüzeysel ve gelip geçici olabilmektedir. Ayrıca bireyselleşme sorunları modern dönemle birlikte yeni boyutlar kazandıkça bireysel akıl ya da bağımsız zekâ, sosyalleşme süreçlerinde aktif özne olarak rol üstlenebilmektedir (Doğanterkin, 2016, s. 66-67). Yeni medya araçları, bireylere sosyal ağlar aracılığıyla sosyalleşme imkanı sunmaktadır. Bu inkar edilemez bir durumdur. Lakin kişiler bilgisayar ya da telefon vasıtasıyla sanal alem de sosyalleşirken, gerçek hayatta kendilerini yalnızlığa mahkum etmektedirler. Bu da bireyler arasında iletişim sorununa neden olmaktadır.

Bilgisayar, gelişen teknoloji ile birlikte çocuklar arasında hızla yayılmıştır. Özellikle gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde zamanlarının çoğunu okulda ve evde geçiren çocukların en yakın arkadaşı bilgisayar olmuştur. Artık bilgisayarlar sadece eğitim amaçlı kullanılmamaktadır. Eğlence amacıyla da kullanılan bilgisayarlar, çocukların iletişim dünyasına bireysel olarak katılmalarına imkan sağlamaktadır. Fakat internetin kontrolsüz kullanımı ise çocuğun ve gencin fiziksel, psikolojik, sosyal ve bilişsel gelişimini olumsuz yönde etkileyebilmektedir (Muslu, Bolışık, 2009, akt. Taylan, 2011):

- **İnternet Kullanımının Fiziksel Etkileri:** Uzun süre bilgisayar önünde kalma ile yeme alışkanlıkları, fiziksel aktivite azlığı ve obezite de artış arasında doğrusal bir ilişki vardır. Obezite enerji alışkanlığı arttıran ya da enerji tüketimini azaltan faktörlerin oluşturduğu enerji dengesizliğinden kaynaklanır. Bilgisayarda fazla

zaman geçirme, çocukların oyun oynama, spor yapma gibi etkinliklere daha az zaman ayırmalarına neden olarak enerji tüketiminde azalmaya yol açmaktadır.

- **Psiko-sosyal Etkileri:** İnternet sayesinde çocuklar ve gençler elektronik posta ve sohbet odaları araçlarıyla yeni dostluklar kurmakta, arkadaşlıklarını sürdürmekte, sosyal yaşantılarını paylaşmakta, günlük olaylar hakkında sohbet etme imkanı bulmakta ve sosyal ilişkilerini sürdürmektedirler. Dolayısıyla internet, çocuğun ve ergenin sosyalleşme süreci içinde kendini tanıması, kendi doğru ve yanlışları, kuralların ve değerlerini değerlendirmesi için kullandığı bir araçtır.
- **Bilişsel Etkileri:** Zihinsel süreçlerindeki özelliklerinden dolayı çocuklar gördüklerini yetişkinler gibi algılayamamakta ve yetişkinlerden farklı şekilde etkilenebilmektedir. Çocuklar kurmaca-gerçek arasındaki farkı yetişkinler kadar kolay biçimde algılayamamaktadırlar. Bu nedenle gerçek dünya ile bilgisayar oyunu ve internetteki dünyayı ayırt edememektedir. Bu durum çocukların zarar görebilecekleri davranış özellikleri göstermelerine neden olabilmektedir.

Son 20 yılda büyük ivme kazanan ve bugün birçoğumuzun hayatının ayrılmaz bir parçası haline gelen internet ve araçlarının, manevi değerler üzerindeki etkisini incelemek gerekmektedir. Tüm hayatımızı olumlu ve olumsuz etkilediği gibi manevi değerlerimizi de etkilemiştir. Kısmi olarak bu değerlerin yaygınlaşmasını, ulaşılabilir olmasını sağlasa da internetin manevi değerleri yozlaştırdığı artık kabul edilmektedir. Özellikle Facebook, Twitter gibi araçlar ortak bilinç oluşmasına olanak sağlar. İnternet, insanların belli değerler etrafında birleşmesini, kimi zaman ayaklanmasını dahi sağlayıcı etkiye sahiptir. Manevi değerler de bu etkilerden nasibini almıştır (Doğantekin, 2016, s. 69-70).

Sosyal medyanın bu denli hayatımıza girmesiyle birlikte kişilerarası iletimde sorunlar yaşanmaya başlamıştır. Özellikle aile kavramı tamamen değişmiş ve bireysellik ön plana çıkmıştır. Aynı evin içerisinde birbirinden habersiz bireyler haline gelinmiştir. Kimisinin önünde bilgisayar, kimisinin elinde tablet ya da akıllı telefonu bulunmaktadır. Aynı masa etrafında dahi göz teması kurulmadan, istemsiz sohbetler edilmektedir. Mutlu aile tabloları sadece sosyal medya hesaplarında paylaşılan fotoğraflarda kalmıştır. Ki bu fotoğrafların çoğu sosyal medya da aktif olabilmek için paylaşılmaktadır. Görünen o ki sosyal medya aile yapımızı kökten değiştirmiştir. Geçmişten gelen geniş aile yapısı, kişilerin yatak odalarında tek başına vakit geçirdiği bir yapıya dönüşmüştür.

3.7 Kuşaklararası Farklılaşmada Sosyal Medyanın Rolü

3.7.1. X Kuşağı

X Kuşağı: Bu kuşak 1965-1979 yılları arasında doğan çocukları kapsamaktadır. Türkiye açısından *ara kuşak* manasına gelen *geçiş dönemi çocukları* olarak da ifade edilmektedirler. Bu yıllarda dünyanın önemli değişim ve dönüşüm süreçleri yaşamaya başladığı için bu şekilde adlandırılmaktadır. (Göktaş ve Çarıkçı, 2015, s.8). Acılioğlu'na göre, bu kuşak döneminde yaşayan bireyler önemli değişim ve dönüşümlere tanık olmuşlardır. '*Soğuk Savaş'ın sona ermesi, renkli televizyonların evlere girmesi, 1980 darbesi, kapalı Türkiye ekonomisinin liberalleşerek ithal tüketime açılmasına gibi birçok önemli değişim, bu kuşağa denk gelmektedir*' (Göktaş ve Çarıkçı 2015, s. 25-26). Bu kuşak insanı, siyasi ve toplumsal olarak en zor dönemlere şahitlik etmişlerdir.

Birçok açıdan bir geçiş kuşağı olarak görülen X Kuşağı üyeleri ebeveynlerinin aksine daha az nüfusa doğdukları ve yetiştikleri için daha az rekabetçi dolayısıyla daha şanslılardır. X Kuşağı üyeleri, dünya çapında yaşanan gelişmelerin etkisiyle kuşaklar arasında küresel düşünebilen ilk kuşaktır. Önceki kuşaklara nazaran anne-babalarının ilgisinden daha uzak büyüyen çocuklar oldukları için daha özgüvenlidirler. Karşılaştıkları herhangi bir durumda onun üstesinden gelebilecek yapıya sahip olan bu kuşağın üyeleri için '*becerikli*' tabiri uygun olacaktır. X Kuşağı'nın üyeleri, kendilerinden önceki kuşaklar radikal değişimlere maruz kalmadığından ve kendilerinden sonraki kuşaklar içinse her şey hazır durumda olduğundan uyum sağlamaya yatkın bir yapıdadırlar. Sürekli değişen bir dünyaya doğan ve böyle değişken bir ortamda büyümek durumunda kalan X kuşağı bireyleri, anne-babalarının aksine otoriteyi, gelenekleri ve ritüelleri sorgulamayı tercih etmektedirler.

Teknoloji ile sonradan tanışmış olan X kuşağı üyeleri çamaşır makinesi, teyp, pikap teknolojisi ile iç içeydiler. Bu kuşak geçmiş ile gelecek arasında teknolojik bağlamda bir köprü kurdular. Pikap, fotoğraf makinesi araştırmacı ruhlarını geliştirdi. '*En önemli kamusal alan sinemadır. Televizyon ise evin başköşesine oturmuştur. İnternet hakkında da şunu diyorlar: Eski köye yeni adet: İNTERNET*'. İnternet onlar için yepyeni ve farklı bir ortamdı. Bu yüzden günümüz yeni medya araçlarına adapte olmakta sorunlar yaşayabiliyorlar.

3.7.2. Y Kuşağı

Bu kuşağın hangi tarihte doğanları kapsadığı konusunda araştırmalar da farklı görüşler bulunmaktadır. Bu çalışmada 1980-2000 yılları arasında doğanlar Y kuşağı olarak

adlandırılmıştır. Y kuşağının özelliklerine bakıldığında en dikkat çekici özellikleri teknolojiye olan bağılıkları olarak görülür. Bu kuşak işlerini daha iyi yapabilmek için teknolojinin tüm imkânlarından yararlanan bir kuşak olarak karşımıza çıkar. Günlerinin yaklaşık 15 saati medya iletişim teknolojileri ile etkileşim halinde geçirdikleri bilinen Y'ler için teknoloji hayatlarındaki pek çok şeyin simgesidir (Yaşa ve Bozyiğit, 2012, s. 33). Diğer önemli özellikleri ise her şeyi sorgulayan yapıları olarak gösterilir. Günümüzde bilişim teknolojilerinin olanakları, onlara her şeyi sorgulama özgülüğünü sunmaktadır. İnternet ağı ile ulaşabileceği birçok farklı platformda bir konunun, akademik ve bilimsel temellerinden, kişilerin o konuda ki görüş, tecrübe ve önerilerini rahatlıkla görebilir ve öne çıkan özellik ise aynı anda birden çok iş yapabilmeleridir. Bilgisayarda internet üzerinde iş ile ilgili bir araştırma yaparken aynı anda Whatsapp'ta arkadaşları ile akşam ki planları hakkında konuşabilirler ve bu onların işlerini sonuçlandırmasına engel olmaz. Önceki döneme göre daha pratikler. Aynı anda birçok işi halledebilme kapasitelerine sahiptirler.

Berkup'a göre, Y Kuşağı hayatlarının her alanında olduğu gibi çalışma hayatında da teknoloji istemektedir. İnternet ve çok kanallı televizyon gibi daha önceki kuşaklarda bulunmayan teknolojilerin içerisinde büyümüşlerdir. Kablosuz nesil olarak görülen ve teknoloji olgusunu DNA'larında taşıyan Y Kuşağı üyeleri, 7 gün 24 saat çevrimiçi ve bağlı olmak istemektedirler. Günde yaklaşık 15 saatlerini yeni medya teknolojilerine bağlı olarak geçiren bu teknolojik kuşak, ihtiyaçlarını karşılamak, günlük aktivitelerini sürdürmek ve hatta internet üzerinden iş kurarak para kazanmak için çevrimiçi olmayı tercih etmektedirler. Günümüzde çevrimiçi olarak para kazanan kullanıcı sayısı oldukça fazladır. Çünkü internet diğer bütün medya araçlarından daha aktif kullanılmaktadır. Bu yüzden bireyler de satış yapabilmek için bu mecraları tercih etmektedirler. İnsanlara ulaşmanın en kolay yolu internet ağı olmuştur.

Tokabaş'a (2012) göre, Y kuşağının özelliklerini şunlardır:

- *Y kuşağı için prestij ilk sırada.*
- *Yokluk bilgileri yok, sabırsızlar.*
- *Akranlarının düşüncelerine dikkat ediyorlar.*
- *Bireysel yaklaşım ağırlıklı karar mekanizmasına sahipler.*
- *Sadakat duyguları zayıftır.*

- *Kariyer ve gelişimleri için her türlü talepte bulunmaktan çekinmiyorlar, hızla iş değiştirebiliyorlar, bunu gayet normal ve sağlıklı bir hareket olarak görüyorlar.*
- *Para için çalışmak istemiyorlar, kendi işlerini yapmayı özgürleşmenin bir adımı olarak benimsiyorlar.*
- *Gelişimlerine katkıda bulunacak yöneticilerle çalışmayı tercih ediyorlar.*
- *Yaratıcılıklarını ve bağımsız düşünceleri destekleyen ortamları tercih ediyorlar.*
- *Aile ve iş yaşantısını dengelemeyi benimsiyor ve uzaktan çalışma, yarı zamanlı tipi çalışma alternatiflerine sıcak bakıyorlar.*
- *Danışmanlık, finans ve bilişim sektörlerinde çalışmayı tercih ediyorlar.*
- *İş arama yöntemlerinin elektronik ortamlara taşınmasını benimsiyorlar.*
- *Mezun olduktan sonra 4-6 ay arasında iş bulabileceklerini düşünüyorlar.*
- *İnternet ve çok kanallı televizyon ile birlikte büyüdüler.*
- *Mobil ya da yüz yüze görüşme haricinde sanal görüşmeyi de tercih edebiliyorlar.*
- *Onlar kablosuz bir nesil.*
- *Sosyal medyayı her mecradan takip etmek istiyorlar.*
- *Dergiyi ve gazeteyi dijitalden okuyor.*
- *Alışverişi online yapmayı seviyor.*
- *Sohbeti Facebook ve Twitter üzerinden anlık yapıyor ve yüz yüze sohbete tercih ediyor.*
- *Eğer bir tartışma yapmak istiyorsa bunu Twitter'dan anlık yapıyor. Ve herkese kendini göstermek istiyor.*
- *Birçoğu internet üzerinden kendi işini kuruyor ve para kazanıyor.*

Kuyucu, Y kuşağını medya açısından değerlendirdiğinde belirgin olarak sosyal medya kuşağını temsil eder. Y kuşağı sosyal medyanın en aktif üreticileri ve tüketicileri demek yanlış olmaz. Zamanlarının büyük çoğunluğunu medya ve iletişim teknolojileriyle geçirir, sosyal medya ortamlarını son derece aktif şekilde kullanır, iletişim teknolojileri ve sosyal medyayı bir hayat biçimi olarak yaşarlar. Dijital çağın içinde büyümüş Y'ler sosyal ağları önemli bir teknolojik ve sosyal trend haline getiren bireylerden oluşmaktadır. Sosyal medya kavramı bu kuşak bireyleri için çok önemlidir. Çünkü internet kavramının ortaya çıktığı zamanlara tanıklık etmişlerdir. İnternetsiz bir dünyanın nasıl olduğunu da bilmektedirler.

Teknolojik gelişmelerin çoğu evresine şahit olmuşlardır. Durum böyle olunca bu yeni düzen onların ilgisini çekmektedir.

3.7.3. Z Kuşağı

Z kuşağı yani internet kuşağını ise 2000 yıl ve sonrası doğan yeni nesil jenerasyonu temsil etmektedir. Teknolojinin içinde doğan bu kuşak bireyleri oyuncaklar yerine iPad oyunları, akıllı telefonlar ve yapay zekanın çeşitli ürünleriyle büyüyorlar. Hızlı teknolojinin sonucu olarak da elde ettikleri şeyi çabucak tüketiyorlar. İnternette takılırken aynı anda başka işlerle de ilgilenebildikleri için, *insanlık tarihinin motor beceri senkronizasyonu en gelişmiş* nesli olarak tanımlanmaktadır. Z kuşağına ulaşabilmek için güvenilir, yaratıcı, eğlenceli, net, çözüm üretici olmak ve onların da çözümün bir parçası olmasını sağlamak çok önemlidir. Çünkü yaratma arzusunda olan Z kuşağı için, yaratıcı olmak kadar onları cezbeden başka bir şey yoktur. Onlara hitap ederken yaratıcı içerik ve kampanyalarla meraklanmalarını sağlamak da büyük önem taşımaktadır (<http://ahtapotsosyalmedya.com>, Erişim Tarihi: 26.06.2018).

Çamsarı'nın ifadelerine göre; “2000’li yıllar da dizüstü bilgisayarlar hayatımıza dahil oldu. sonrasında cep telefonları ortaya çıktı. Iphone ve Android sistemlerin atasıdır. Bugün bir blog sitesi açıp yazar olmak için 10 dakikaya ihtiyacınız var ama Dostoyevski’nin Budala’sı halen anıt gibi duruyor. Bugün de aynı değerleri üretmek için yine aynı emeği ortaya koymak gerekiyor. İçeriği teknoloji ile satın alarak kestirme yollar bulmanın mümkün olmadığına inanıyorum. İçerik hep içeriktir, sonsuza dek öyle kalacaktır, teknoloji içerik üreticisinin hep hizmetinde olmuştur, sonsuza dek de öyle kalacaktır. İnternet kuşağının ve facebook kullanıcılarının da içerik üreten değer üreticilerinin eserlerini, düşüncelerini paylaşırken, facebook’un da, google’ın da ve daha nice benzerlerinin de düşünen, üreten, yaratan eğitilmiş beyinlere muhtaç olduğunun farkında olması, içerik üreticilerinin, teknolojiden bağımsız olarak her zaman hayatın ve dünyanın gerçek sahipleri olduğunu iyi anlamaları gerekiyor. Teknoloji, üreten beyinlerin kölesi, tüketen beyinlerin hükümdarıdır”

Z kuşağı çocukları doğdukları andan itibaren teknolojinin içine doğmuş olacaklar. Bu kuşak çocukları bilinmeyen denklemlere benzetilmektedir. Oldukça karmaşık olan düzene adapte olmakta zorlanmayan bir nesil yetişmektedir. Bugün Z kuşağı çocuklarının yapabilecekleri meslekler dahi üretilmemiştir. Bilinmezliğini koruyan bir konudur. Bazı belirgin özellikleri şunlardır (Çalışkan: 2016):

- Z kuşağı, aile bireylerinin kendilerini çocuklarına karşı yetersiz gördükleri, psikolojik bunalım örneklerinin tavan yaptığı nesil.
- Sosyalleşme kavramının tarih olduğu ve teknolojiye kurban edildiği bir nesil.
- Z kuşağı, hayal dünyalarının sınırsızlığı ile cevabı bulunamayan sorular soran nesil.
- Aynı anda aktif bir şekilde pek çok işe dahil olabilen bir kapasite ile zekaları ve becerileri hayranlık uyandıran nesil.
- Z kuşağı, otorite ve kural tanımazlık hat safhada, istedikleri doğrultusunda direnişleri kırılamaz yapıda ve haklılıkları konusunda, grup halinde hareket etmek sorgusuz sualsiz katılacakları eylemler arasında ilk sırada olan nesil.
- Dile getirilemeyecek bir konu da yoktur ayrıca.
- Ve son olarak Z kuşağı çocukları daldaki elmalardan bihaberler.

Z Kuşağı üyelerinin bilinen temel karakteristik özelliği, teknoloji kullanımlarıdır. Tekno-küresel bir dünyaya doğan Z Kuşağı üyeleri, dünyanın herhangi bir bölgesindeki kişiye saniyeler içerisinde ulaşabilmekte ve bilgi paylaşımında bulunmaktadır. Teknoloji bağımlısı olarak ifade edebileceğimiz kuşak üyeleri; internete hâkim, internet üzerinden oyunlar oynayan, sosyalleşen, 7/24 çevrimiçi olmaktan hoşlanan, paylaşma yapmadan duramayan ve internetten bilgilenen bir kuşaktır. Z Kuşağı, teknolojiyi bir yenilik, kolaylık ya da alışılması gereken bir koşul olarak görmek yerine doğal yaşamın bir parçası olarak kabul etmektedir. Bu kuşak, GSM tabanlı bir kuşak olarak da adlandırılmaktadır. Tüm bu teknolojik süreçlerin Z Kuşağı üzerinde oluşturduğu bazı ortak özellikler bulunmaktadır ki bunların ilki sabırsızlıktır. Önceki kuşakların birkaç saatte yaptığı işi birkaç saniyede yapabilmektedirler. Diğer kuşaklara nazaran çok daha sabırsız olan, Z Kuşağı üyelerinin bu özelliği kazanmalarına neden olan şey, dünyanın değişiminin hızı ve teknolojinin bireylere sağladığı hızdır. (Berkup, 2015, s. 111-112). Sabırlı olmak onlar için mantıklı değildir. Çünkü Z kuşağı çocukları yemek yerken bile hızlı hareket etmektedirler. Sürekli bir yerlere yetişiyormuş havası içindedirler. Bu durum aslında özellikle yaptıkları bir şey değildir. Sadece doğdukları çağın en belirgin özelliğine ayak uydurmaya çalışmaktadırlar.

Teknoloji ile iç içe büyüdükleri için coğrafi sınırlamaları olmayan ve Batılı akranlarıyla kolay uyum sağlayan bireylerdirler. Çok fazla bireysel ve bağımsız oldukları için yalnız yaşamayı tercih edecektirler. Z kuşağı, yaratıcılık ve yenilikten zevk alan, bir de güven arayan bir

kuşaktır. Her şeyin kendilerine uygun kişiselleştirilmesini bekledikleri için tüm yöneticilerin bireysel bakış açısı geliştirmesi gerekecektir (Özdemir ve Kütük, 2016):

Z Kuşağı İçin Neler Önemlidir?

- *İyi bir eğitim*
- *Yaratıcılık ve öznellik*
- *Bireysellik*
- *İfade özgürlüğü ve adalet*
- *Bilgiye kolay ve hızlı erişim*
- *Anlayış ve empati*

Z Kuşağı İçin Neler Önemli Değildir?

- *Standart sosyal çevre ve meslekler*
- *Otorite ve dışına çıkılamayan kurallar*
- *Fazla zaman isteyen işler*
- *Takım çalışması*
- *Genel geçer kurallar*
- *Yaratıcılığa izin vermeyen sosyal ve iş çevreleri*

Yüzbaşıoğlu, sosyal medyayı oldukça aktif kullanan Z kuşağı çocuklarının özelliklerini şöyle sıralamaktadır (2012):

- *Hayatlarını kamusal açıklık içinde yaşamak konusunda rahatlar, mahremiyete çok fazla önem vermiyorlar.*
- *7/24 online / bağlı olmak istiyorlar, onlar için aksi düşünülemez bir durum.*
- *İş ve özel hayat çizgisi neredeyse ortadan kalkıyor.*
- *Katılımcılar, interaktifler ve eğlenerek öğrenebiliyorlar.*
- *Konvansiyonel iletişimi reddetmiyorlar ancak o anlarda da online durumdalar.*
- *Paylaşmadan duramıyorlar. Özellikle video konusunda doyumsuzlar.*

Teknoloji ile bu kadar içli dışlı olan bir kitle tabii ki gündemi takip etme, dünyadan haberdar olma, bilgilerin en doğrusunu araştırma gibi pek çok beceriye de sahip oluyor. Z kuşağı çocukları, bilgiye rahatlıkla ulaşabildikleri gibi bu bilgiler arasında bağ kurabilmektedir.

Genellikle çok uzun saatlerini teknolojik araçlar kullanarak geçiren bu kuşak bireyleri yaşamın pek çok güzelliğinden mahrum kalmaktadır. Anne- babalar çocuklarına bu noktada doğru bir rehberlik yaparak; gençlere teknolojinin sadece tüketimin değil, aslında üretimin de çok önemli bir parçası olduğu gerçeğini aşlamak gerekiyor. Doğayla ilişkisi neredeyse sıfırlanmış, kişiler arası iletişimi sadece sanal hayatta gerçekleştirebilen, çoğunlukla bireysel düşünen bu gençlerin günümüz gerçekliğine çekilmesi, hayatta daha sağlam yere basan çocuklar olmalarına katkı sağlamaktadır (Moral: 2016). Bu konuda büyük iş ebeveynlere düşmektedir. Çünkü çocukları hayata hazırlayan ilk eğitim yeri ailedir. Çocuklar iyiyi kötüyü, doğruyu yanlış hep bu kurum içerisinde öğrenmektedir. Yeni iletişim araçları konusunda da en doğru bilgiyi yine anne-babalarından öğrenmeleri gerekmektedir. Aksi bir durumda çocukların hata yapması kaçınılmaz olur.

4. ARAŞTIRMA

TÜRKİYE’DE Z KUŞAĞININ SOSYAL MEDYA KULLANIMINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

4.1. Araştırmaya İlişkin Bilgiler

Araştırmanın bu bölümünde araştırmanın konusu, amacı, araştırmanın hipotezleri, araştırmanın evreni ve örnekleme, veri toplama araçları ve verilerin istatistiksel analizi açıklanmış olup son olarak araştırma sonucunda elde edilen bulgular yorumlanmıştır.

4.1.1 Araştırmanın Amacı

Bu çalışmada, sosyal medyanın aile hayatına etkileri incelenmiştir. Sosyal medyanın, kullanıcı davranışlarını ne yönde etkilediği saptanmaya çalışılmıştır. Aktif olarak sosyal mecralarda vakit geçiren bireylerin, aile üyeleriyle olan ilişkileri, profillerinde onlara ne kadar yer verdikleri gözlemlenmiştir. Sosyal medyanın aile hayatını olumlu mu yoksa olumsuz mu etkilediğine bakılmıştır.

4.1.2 Araştırma Hipotezleri

Araştırmanın hipotezleri aşağıda sıralanmaktadır:

Hipotez 1: *Cinsiyete göre sosyal medya ve aile içi iletişimleri farklılaşmaktadır.*

Hipotez 2: *Yaşa göre sosyal medya ve aile içi iletişimleri farklılaşmaktadır.*

Hipotez 3: *Eğitim durumuna göre sosyal medya ve aile içi iletişimleri farklılaşmaktadır.*

Hipotez 4: *Sosyal medyada geçirilen süreye göre sosyal medya ve aile içi iletişimleri farklılaşmaktadır.*

Hipotez 5: *Aileyle geçirilen süreye göre sosyal medya ve aile içi iletişimleri farklılaşmaktadır*

Hipotez 6: *Arkadaş geçirilen süreye göre sosyal medya ve aile içi iletişimleri farklılaşmaktadır*

Hipotez 7: *Sosyal medyada arkadaş edinme durumuna göre sosyal medya ve aile içi iletişimleri farklılaşmaktadır.*

4.1.3 Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

We are social 2019 raporuna göre Türkiye’de toplam 52 milyon sosyal medya kullanıcısı oluşturmaktadır (<https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>).

Araştırmanın örneklemini ise Aşamalı tabakalı örnekleme yöntemi ile rassal olarak seçilen 405 kişi oluşturmaktadır.

4.1.4 Veri Toplama Araçları

Araştırmanın amacına yönelik olarak elde edilmek istenen verilerin toplanmasında anket tekniği kullanılmıştır. Faydalanılan anket formu 2 bölümden oluşmaktadır. İlgili anket formunda yer alan ölçüm araçlarına ilişkin bilgiler aşağıda açıklanmaktadır.

4.1.4.1 Kişisel Özelliklere İlişkin Sorular

Kişisel özelliklerine ilişkin 12 sorudan oluşmaktadır.

4.1.4.2 Sosyal Medya ve Aile İçi İletişim Ölçeği

Demir (2016) tarafından geliştirilen “Sosyal Medya ve Aile İçi İletişim Ölçeği” Toplam 18 madde bulunan ölçek, 4 faktörden (paylaşım, sosyal medya bağımlılık, sosyal izolasyon ve ortak kaliteli zaman geçirme düzeyleri) oluşmakta ve faktörler toplam varyansın %52.900’ünü açıklamaktadır. Cronbach α güvenilirlik katsayısı 0,84, KMO testi sonucu 0,829 olarak hesaplanmıştır.

Tablo 1: Ölçek Puanları İle İlgili Cronbach’s Alpha Değerleri

	Cronbach’s Alpha
<i>Paylaşım</i>	0,934
<i>Sosyal Medya Bağımlılık</i>	0,928
<i>Sosyal İzolasyon</i>	0,825
<i>Ortak Kaliteli Zaman Geçirme</i>	0,881

4.1.5 Verilerin Analizi

İstatistiksel analizler için SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) 24 programı kullanıldı, Çalışma verileri değerlendirilirken tanımlayıcı istatistiksel metotların (Ortalama,

Standart Sapma, Medyan, Frekans, Oran, Minimum, Maksimum), Niceliksel verilerin normal dağılım gösteren iki grup karşılaştırmalarında Student t testi, 3 ve üzeri grup karşılaştırmalarında ise One-Way Anova testi kullanıldı. Normal dağılım göstermeyen 3 ve üzeri grup karşılaştırmalarında Kruskal Wallis testi kullanıldı Anlamlılık $p<0,01$ ve $p<0,05$ düzeylerinde değerlendirildi.

4.2. Araştırmanın Bulguları ve Yorumları

4.2.1. Araştırma Kapsamındaki Öğrencilere Ait Temel Karakteristik ve Demografik Bulgular

Tablo 2: Cinsiyete Göre Dağılım

	<i>n</i>	%
Erkek	198	48.9
Kadın	207	51.1

Katılımcıların, %48,9'u (n=198) erkek, %51,1'i (n=207) kadındır.

Tablo 3: Yaşa Göre Dağılım

	<i>n</i>	%
13-15 yaş	11	2.7
16-17 yaş	22	5.4
18-19 yaş	372	91.9

Katılımcıların, %2,7'si (n=11) 13-15 yaş, %5,4'ü (n=22) 16-17 yaş, %91,9'u (n=372)18-19 yaşındadır.

Tablo 4: Eğitim Durumuna Göre Dağılım

	n	%
Lise	184	45.4
Üniversite	221	54.6

Eğitim durumları, %45,4'ünün (n=184) lise iken, %54,6'sının (n=221) üniversitedir.

Tablo 5: Aile Aylık Gelir Durumuna Göre Dağılım

	n	%
2000 TL'den az	80	19.8
2001-4000 TL	174	43.0
4001-6000 TL	58	14.3
6001 TL ve üzeri	93	23.0

Aile aylık gelir durumların, %19,8'inin (n=80) 2000 TL'den az iken, %43,0'ünün (n=174) 2001-400 TL, %14,3'ünün (n=58) 4001-6000 TL, %23,0'ünün (n=93) 6001 TL ve üzeridir.

Tablo 6: Sosyal Medya'da Geçirilen Süreye Göre Dağılım

	n	%
1 saatten az	69	17.0
1-3 saat	138	34.1
4 saat ve üzeri	198	48.9

Sosyal medyada %17,0'si (n=69) 1 saatten az vakit geçiyor iken, %34,1'i (n=138) 1-3 saat, %48,9'u (n=198) ise 4 saat ve üzeri vakit geçirmektedir.

Tablo 7: Aile ile Geçirilen Süreye Göre Dağılım

	<i>n</i>	%
1 saatten az	33	8.1
1-3 saat	185	45.7
4 saat ve üzeri	187	46.2

Ailesi %8,1'i (n=33) 1 saatten az vakit geçiyor iken, %45,7'si (n=185) 1-3 saat, %46,2'si (n=187) ise 4 saat ve üzeri vakit geçirmektedir.

Tablo 8: Arkadaş ile Geçirilen Süreye Göre Dağılım

	<i>N</i>	%
1 saatten az	67	16.5
1-3 saat	198	48.9
4 saat ve üzeri	140	34.6

Arkadaşı ile %16,5'i (n=67) 1 saatten az vakit geçiyor iken, %48,9'u (n=198) 1-3 saat, %34,6'sı (n=140) ise 4 saat ve üzeri vakit geçirmektedir.

Tablo 9: Sosyal Medya Kullanım Amacına Göre Dağılım

	<i>N</i>	%
Arkadaş edinmek	12	3.0
İş amaçlı	12	3.0
Oyun oynamak	11	2.7

<i>Sohbet etmek</i>	59	14.6
<i>Zaman geçirmek</i>	311	76.8

Sosyal Medyayı, %3,0'ü (n=12) arkadaş edinmek için kullanıyor iken, %3,0'ü (n=12) iş amaçlı, %2,7'si (n=11) oyun oynamak, %14,6'sı (n=59) sohbet etmek, %76,8'si (n=311) ise zaman geçirmek için kullanmaktadır.

Tablo 10: Günlük Sosyal Medya Hesaplarına Yapılan Ziyarete Göre Dağılım

	<i>n</i>	<i>%</i>
<i>1-5 defa</i>	80	19.8
<i>6-10 defa</i>	116	28.6
<i>11-15 defa</i>	93	23.0
<i>16-20 defa</i>	58	14.3
<i>21 defa ve üzeri</i>	58	14.3

Günlük sosyal medya hesaplarına, %19,8'i (n=80) 1-5 defa ziyaret ediyor iken, %28,6'sı (n=116) 6-10 defa, %23,0'ü (n=93) 11-15 defa, %14,3'ü (n=58) 16-30 defa, %14,3'ü (n=58) 21 defa ve üzeri ziyaret etmektedir.

Tablo 11: Sosyal Medya'da Tanıştığınız Arkadaş Durumuna Göre Dağılım

	<i>n</i>	<i>%</i>
<i>Evet</i>	244	60.2
<i>Hayır</i>	161	39.8

Sosyal Medyada, %60,2'si (n=244) arkadaş ile tanışmış iken, %39,8'i (n=161) ise tanışmamıştır.

Tablo 12: Sosyal Medya'da Akrabalarınızla (Hala, Teyze, Amca vs.) Arkadaş Olma Durumuna Göre Dağılım

	<i>n</i>	%
Evet	302	74.6
Hayır	103	25.4

Sosyal medyada, %74,6'sı (n=302) *Akrabaları (Hala, Teyze, Amca vs.) ile arkadaş iken, %25,4'ü (n=103) arkadaş değildir.*

Tablo 13: Sosyal Medya ve Aile İçi İletişim Ölçeği ile İlgili Soruların Dağılımı

	Tamamen katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle katılıyorum	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Ailemle otururken konuşacak konu bulmakta zorlanıyorum.	186	45,9	107	26,4	35	8,6	55	13,6	22	5,4
Aile içerisinde konuşulan konular beni çok sıkıyor.	150	37,0	153	37,8	23	5,7	57	14,1	22	5,4
Ailemle aynı ortamda hiç konuşmadığımız zamanlar oluyor.	152	37,5	174	43,0	23	5,7	45	11,1	11	2,7
İnternet başında geçirdiğim süre ailem ile tartışma konusu oluyor	151	37,3	141	34,8	22	5,4	47	11,6	44	10,9
Özel sorun ve problemleri ailem yerine sosyal medyadaki arkadaşlarımla paylaşmayı tercih ederim.	172	42,5	94	23,2	47	11,6	69	17,0	23	5,7
Ailemle beraber zaman geçirirken bile sosyal medyada olanları merak ediyorum	116	28,6	95	23,5	46	11,4	68	16,8	80	19,8

İnternette zamanın nasıl geçtiğini anlamıyorum.	81	20,0	59	14,6	48	11,9	92	22,7	125	30,9
Sosyal medya güzel ve eğlenceli zaman geçirmemi sağlıyor.	58	14,3	92	22,7	36	8,9	138	34,1	81	20,0
Sosyal Medya üzerinden, daha fazla kişiden görüş ve öneri alabiliyorum.	82	20,2	70	17,3	46	11,4	116	28,6	91	22,5
Sosyal medyada kendi arkadaşlarımı kendim özgürce seçebiliyorum.	57	14,1	94	23,2	34	8,4	105	25,9	115	28,4
Sosyal medya okul başarımlı olumsuz yönde etkiliyor.	79	19,5	142	35,1	57	14,1	82	20,2	45	11,1
Sosyal medya derslere ve okula odaklanmamı engelliyor.	101	24,9	142	35,1	57	14,1	59	14,6	46	11,4
İnternet ve Sosyal medya kullanırken akşamları odamdan dışarıya çıkmadığım zamanlar oluyor.	91	22,5	118	29,1	35	8,6	80	19,8	81	20,0
Sosyal medyada kendimi daha iyi ifade edebiliyorum.	91	22,5	118	29,1	35	8,6	69	17,0	92	22,7
Sosyal medyada kendimi daha özgür hissediyorum.	91	22,5	105	25,9	35	8,6	82	20,2	92	22,7
Sosyal medyadaki arkadaşlarım bana daha fazla değer veriyor.	161	39,8	115	28,4	12	3,0	59	14,6	58	14,3
Sosyal medyada zaman geçirmeyi, ailemle zaman geçirmeye tercih ederim.	221	54,6	82	20,2	34	8,4	46	11,4	22	5,4
İnternet başında iken kendimi çok tembel ve iş yapmaya isteksiz hissediyorum.	102	25,2	72	17,8	82	20,2	69	17,0	80	19,8

Sosyal medya ve aile içi iletişim ölçeği ile ilgili soruların dağılımı tablo 13’de gösterilmiştir.

Cinsiyet ile Sosyal Medya ve Aile İçi İletişim Ölçeği İlişkisi

Hipotez 1: Cinsiyete göre sosyal medya ve aile içi iletişimleri farklılaşmaktadır.

Hipotez kapsamında cinsiyete göre sosyal medya ve aile içi iletişimleri arasında fark olup olmadığını belirlemek için Student t testi kullanılmıştır. Yanıtlara ilişkin sonuçlar tabloda

verilmiştir.

Tablo 14: Cinsiyete Göre Sosyal Medya Ve Aile İçi İletişimlerinin Değerlendirmesi

		Cinsiyet		^a p
		Erkek (n=198)	Kadın (n=207)	
Kaliteli zaman geçirme	<i>Ort±Ss</i>	2,27±1,15	2,10±0,77	0,082
	<i>Min-Max (Medyan)</i>	1-5 (2)	1-3,86(2)	
Sosyal medya ve paylaşım	<i>Ort±Ss</i>	3,24±1,39	3,25±1,26	0,903
	<i>Min-Max (Medyan)</i>	1-5 (3,7)	1-5 (4)	
Sosyal izolasyon	<i>Ort±Ss</i>	2,62±1,19	2,84±1,04	0,049*
	<i>Min-Max (Medyan)</i>	1-5 (2,5)	1-5 (2,7)	
Sosyal medya ve bağlılık	<i>Ort±Ss</i>	2,90±1,43	2,55±1,34	0,011*
	<i>Min-Max (Medyan)</i>	1-5 (2,3)	1-5 (2,3)	
^a Student t testi		*p<0,05		

Cinsiyete göre kaliteli zaman geçirmeleri istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermemektedir ($p>0,05$). Erkeklerde kadınlarda aynı seviyede kaliteli vakit geçirmektedirler.

Cinsiyete göre sosyal medya ve paylaşımları istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermemektedir ($p>0,05$). Erkeklerde kadınlarda aynı seviyede paylaşım yapmaktadırlar.

Kadınların sosyal izolasyonlarının, erkeklerden yüksek olması istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p=0,049$; $p<0,05$). Kadınlar, erkeklere göre daha yalnız hissetmektedirler.

Erkeklerin sosyal medya ve bağıllık sevilerinin, kadınlardan yüksek olması istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p=0,049$; $p<0,05$). Erkekler, kadınlara göre daha fazla seviyede sosyal medyaya bağılıdır.

Yaş ile Sosyal Medya ve Aile İçi İletişim Ölçeği İlişkisi

Hipotez 2: Yaşa göre sosyal medya ve aile içi iletişimleri farklılaşmaktadır.

Hipotez kapsamında yaşa göre sosyal medya ve aile içi iletişimleri arasında fark olup olmadığını belirlemek için gruplarda ($n<30$) olduğu için Kruskal Wallis testi kullanılmıştır. Yanıtlara ilişkin sonuçlar tabloda verilmiştir.

Tablo 15: Yaşa Göre Sosyal Medya Ve Aile İçi İletişimlerinin Değerlendirmesi

		Yaş			^b p
		13-15 yaş (n=11)	16-17 yaş (n=22)	18-19 yaş (n=372)	
Kaliteli zaman geçirme	<i>Ort±Ss</i>	2,00±0,00	3,07±0,95	2,13±0,97	0,001**
	<i>Min-Max (Medyan)</i>	(2)	2,14-4 (3,1)	1-5 (2)	
Sosyal medya ve paylaşım	<i>Ort±Ss</i>	2,00±0,00	4,25±0,51	3,22±1,34	0,001**
	<i>Min-Max (Medyan)</i>	(2)	3,75-4,75 (4)	1-5 (3,7)	
Sosyal izolasyon	<i>Ort±Ss</i>	1,75±0,00	2,50±0,51	2,78±1,15	0,001**
	<i>Min-Max (Medyan)</i>	(1,75)	2-3 (2,5)	1-5 (2,5)	
Sosyal medya ve bağıllık	<i>Ort±Ss</i>	2,00±0,00	3,00±1,02	2,73±1,43	0,226
	<i>Min-Max (Medyan)</i>	(2)	2-4 (3)	1-5 (2,3)	

^bKruskal Wallis Testi ** $p<0,01$

Yaşıa göre kaliteli zaman geçirmeleri istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ($p=0,001$; $p<0,01$). 16-17 yaş daha iyi kaliteli zaman geçirir iken, 13-15 yaş ve 18-19 yaş daha düşük seviyede kaliteli zaman geçirmektedir.

Yaşıa göre sosyal medya ve paylaşımları istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ($p=0,001$; $p<0,01$). 16-17 yaş daha fazla paylaşım iken, 13-15 yaş ve 18-19 yaş daha düşük seviyede paylaşım yapmaktadır.

Yaşıa göre sosyal izolasyon istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ($p=0,001$; $p<0,01$).18-19 yaş daha fazla yalnızlık çekiyor iken, 13-15 yaş ve 16,17 yaş daha düşük seviyede yalnızlık çekmektedir.

Yaşıa göre sosyal medya ve bağılılık istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermemektedir ($p>0,05$). Her yaş aynı seviye bağılılık göstermektedir.

Eğitim Durumu ile Sosyal Medya ve Aile İçi İletişim Öleğı İlişkisi

Hipotez 3: Eğitim durumuna göre sosyal medya ve aile içi iletişimleri farklılaşmaktadır.

Hipotez kapsamında eğitim durumuna göre sosyal medya ve aile içi iletişimleri arasında fark olup olmadığını belirlemek için Student t testi kullanılmıştır. Yanıtlara ilişkin sonuçlar tabloda verilmiştir.

Tablo 16: Eğitim Durumuna Göre Sosyal Medya Ve Aile İçi İletişimlerinin Değerlendirmesi

		Eğitim Durumu		^a p
		Lise (n=184)	Üniversite (n=221)	
Kaliteli zaman geçirme	<i>Ort±Ss</i>	2,17±1,06	2,19±0,92	0,773
	<i>Min-Max (Medyan)</i>	1-5 (2)	1-4,29 (2)	
Sosyal medya ve paylaşım	<i>Ort±Ss</i>	3,38±1,45	3,14±1,20	0,070
	<i>Min-Max (Medyan)</i>	1-5 (3,6)	1-4,5 (3,7)	
Sosyal izolasyon	<i>Ort±Ss</i>	2,90±1,35	2,59±0,86	0,006**

	<i>Min-Max (Medyan)</i>	1-5 (2,5)	1-4 (2,2)	
	<i>Ort±Ss</i>	3,07±1,59	2,44±1,13	
<i>Sosyal medya ve bağlılık</i>				0,001**
	<i>Min-Max (Medyan)</i>	1-5 (3,6)	1-4,67 (2)	
<i>aStudent t testi</i>	<i>**p<0,01</i>			

Eğitim durumuna göre kaliteli zaman geçirmeleri istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermemektedir ($p>0,05$). Erkeklerde kadınlarda aynı seviyede vakit geçirmektedirler.

Eğitim durumuna göre sosyal medya ve paylaşımları istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermemektedir ($p>0,05$). Erkeklerde kadınlarda aynı seviyede paylaşım yapmaktadırlar.

Liselilerin sosyal izolasyonlarının, üniversitelilere yüksek olması istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p=0,006$; $p<0,01$). Liseliler, üniversitelilere göre daha yalnız hissetmektedirler.

Liselilerin sosyal medya ve bağlılık, üniversitelilere yüksek olması istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p=0,001$; $p<0,01$). Liseliler, üniversitelilere göre daha fazla sosyal medyaya bağlıdırlar.

Sosyal Medyada Geçirilen Süre ile Sosyal Medya ve Aile İçi İletişim Ölçeği İlişkisi

Hipotez 4: Sosyal medyada geçirilen süreye göre sosyal medya ve aile içi iletişimleri farklılaşmaktadır.

Hipotez kapsamında Sosyal medyada geçirilen süreye göre sosyal medya ve aile içi iletişimleri arasında fark olup olmadığını belirlemek için One-Way Anova testi kullanılmıştır. Yanıtlara ilişkin sonuçlar tabloda verilmiştir.

Tablo 17: Sosyal Medyada Geçirilen Süreye Göre Sosyal Medya Ve Aile İçi İletişimlerinin Değerlendirmesi

		<i>Sosyal Medyada Geçirilen Süre</i>			<i>c p</i>
		1 saatten az (n=69)	1-3 saat (n=138)	4 saat ve üzeri (n=198)	
<i>Kaliteli zaman</i>	<i>Ort±Ss</i>	2,48±1,16	1,88±0,85	2,28±0,94	0,001**
<i>geçirme</i>	<i>Min-Max (Medyan)</i>	1,57-5 (2,4)	1-3,43 (1,7)	1-4,29 (2)	
<i>Sosyal medya ve</i>	<i>Ort±Ss</i>	3,25±1,22	2,91±1,26	3,41±1,36	0,001**

<i>paylaşım</i>	<i>Min-Max (Medyan)</i>	1,75-5 (3,7)	1-4,25 (3,6)	1-5 (4)	
Sosyal izolasyon	<i>Ort±Ss</i>	3,18±1,03	2,61±1,25	2,66±1,02	0,001**
	<i>Min-Max (Medyan)</i>	2-5 (3)	1-5 (2,5)	1-4,5 (2,5)	
Sosyal medya ve bağlılık	<i>Ort±Ss</i>	1,98±1,42	2,19±0,98	3,36±1,35	0,001**
	<i>Min-Max (Medyan)</i>	1-5 (1,6)	1-3,67 (2)	1-5 (4)	
^c One-Way Anovas Testi **p<0,01					

Sosyal medyada geçirilen süreye göre kaliteli zaman geçirmeleri istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ($p=0,001$; $p<0,01$). Sosyal medyada 1 saatten az geçirenler kaliteli zaman geçirir iken, 1 saatten az ve 4 saatten yüksek geçirenler daha az seviyede kaliteli zaman geçirmektedir.

Sosyal medyada geçirilen süreye göre sosyal medya ve paylaşımları istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ($p=0,001$; $p<0,01$). Sosyal medyada 4 saatten fazla geçirenler daha fazla paylaşımlar iken, 1 saatten az ve 1-3 saat geçirenler daha az paylaşım yapmaktadırlar.

Sosyal medyada geçirilen süreye göre sosyal izolasyon istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ($p=0,001$; $p<0,01$). Sosyal medyada 1 saatten az geçirenler daha fazla yalnızlık hissedir iken, 1-3 saat ve 4 saatten yüksek geçirenler daha az seviyede yalnızlık hissetmektedirler.

Sosyal medyada geçirilen süreye göre sosyal medya ve bağlılık istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ($p=0,001$; $p<0,01$). Sosyal medyada 4 saatten fazla geçirenler daha fazla bağlı iken, 1-3 saat ve 1 saatten az geçirenler daha az seviyede bağlılık hissetmektedirler.

Günlük Aile İle Geçirilen Süre ile Sosyal Medya ve Aile İçi İletişim Ölçeği İlişkisi

Hipotez 5: Aileyle geçirilen süreye göre sosyal medya ve aile içi iletişimleri farklılaşmaktadır
Hipotez kapsamında günlük aile ile geçirilen süreye göre sosyal medya ve aile içi iletişimleri arasında fark olup olmadığını belirlemek için One-Way Anova testi kullanılmıştır. Yanıtlara ilişkin sonuçlar tabloda verilmiştir.

Tablo 18: Günlük Aile İle Geçirilen Süreye Göre Sosyal Medya Ve Aile İçi İletişimlerinin Değerlendirmesi

		<i>Günlük Aile İle Geçirilen Süre</i>			^c p
		1 saatten az (n=33)	1-3 saat (n=185)	4 saat ve üzeri (n=187)	
Kaliteli zaman geçirme	<i>Ort±Ss</i>	3,47±0,41	2,33±1,14	1,81±0,54	0,001**
	<i>Min-Max (Medyan)</i>	3-4 (3,4)	1-5 (2)	1-3,14 (1,8)	
Sosyal medya ve paylaşım	<i>Ort±Ss</i>	4,41±0,31	3,34±1,36	2,95±1,27	0,001**
	<i>Min-Max (Medyan)</i>	4-4,75 (4,5)	1-5 (4)	1-5 (3,2)	
Sosyal izolasyon	<i>Ort±Ss</i>	3,33±0,97	2,84±1,23	2,52±0,97	0,001**
	<i>Min-Max (Medyan)</i>	2-4,25 (3,7)	1-5 (2,2)	1-4 (2,5)	
Sosyal medya ve bağlılık	<i>Ort±Ss</i>	4,11±0,69	2,66±1,46	2,54±1,28	0,001**
	<i>Min-Max (Medyan)</i>	3,3-5 (4)	1-5 (2,3)	1-5 (2)	

^cOne-Way Anovas Testi **p<0,01

Günlük aile geçirilen süreye göre kaliteli zaman geçirmeleri istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir (p=0,001; p<0,01). Günlük aile 1 saatten az geçirenler kaliteli zaman geçirir iken, 1-3 saat ve 4 saat ve üzeri geçirenler daha az seviyede kaliteli zaman geçirmektedir.

Günlük aile geçirilen süreye göre sosyal medya ve paylaşımları istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir (p=0,001; p<0,01). Günlük aile 1 saatten az geçirenler daha fazla paylaşımlar iken, 1-3 saat ve 4 saat ve üzeri geçirenler daha az paylaşım yapmaktadırlar.

Günlük aile geçirilen süreye göre sosyal izolasyon istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir (p=0,001; p<0,01). Günlük aile 1 saatten az geçirenler daha fazla yalnızlık hisseder iken, 1-3 saat ve 4 saatten yüksek geçirenler daha az seviyede yalnızlık hissetmektedirler.

Günlük aile geçirilen süreye göre sosyal medya ve bağlılık istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ($p=0,001$; $p<0,01$). Günlük aile 1 saatten az geçirenler daha fazla bağlı iken, 1-3 saat ve 4 saat ve üzeri geçirenler daha az seviyede bağlılık hissetmektedirler.

Günlük Arkadaş İle Geçirilen Süre ile Sosyal Medya ve Aile İçi İletişim Ölçeği İlişkisi

Hipotez 6: Arkadaş ile geçirilen süreye göre sosyal medya ve aile içi iletişimleri farklılaşmaktadır

Hipotez kapsamında günlük arkadaş ile geçirilen süreye göre sosyal medya ve aile içi iletişimleri arasında fark olup olmadığını belirlemek için One-Way Anova testi kullanılmıştır. Yanıtlara ilişkin sonuçlar tabloda verilmiştir.

Tablo 19: Günlük Arkadaş İle Geçirilen Süreye Göre Sosyal Medya Ve Aile İçi İletişimlerinin Değerlendirmesi

		<i>Günlük Arkadaş İle Geçirilen Süre</i>			^c p
		1 saatten az (n=67)	1-3 saat (n=198)	4 saat ve üzeri (n=140)	
Kaliteli zaman geçirme	<i>Ort±Ss</i>	2,47±1,41	2,09±0,83	2,18±0,90	0,020*
	<i>Min-Max (Medyan)</i>	1-5 (2,1)	1-3,86 (2)	1,14-4,29 (1,9)	
Sosyal medya ve paylaşım	<i>Ort±Ss</i>	3,63±1,05	2,87 ±1,38	3,60±1,22	0,001**
	<i>Min-Max (Medyan)</i>	1,50-5 (4)	1-5 (3,7)	1,50-5 (4)	
Sosyal izolasyon	<i>Ort±Ss</i>	3,35±1,45	2,53±1,14	2,72±0,76	0,001**
	<i>Min-Max (Medyan)</i>	1-5 (3,7)	1-4,5 (2,2)	1,75-4 (2,5)	
Sosyal medya ve bağlılık	<i>Ort±Ss</i>	2,95±1,27	2,41±1,21	3,06±1,6	0,001**
	<i>Min-Max (Medyan)</i>	1-5 (3,3)	1-5 (2)	1-5 (3,1)	
^c One-Way Anovas Testi		**p<0,01	*p<0,05		

Günlük arkadaş geçirilen süreye göre kaliteli zaman geçirmeleri istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ($p=0,001$; $p<0,01$). Günlük arkadaş 1 saatten az geçirenler kaliteli zaman geçirir iken, 1-3 saat ve 4 saat ve üzeri geçirenler daha az seviyede kaliteli zaman geçirmektedir.

Günlük arkadaş geçirilen süreye göre sosyal medya ve paylaşımları istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ($p=0,001$; $p<0,01$). Günlük arkadaş 1 saatten az geçirenler daha fazla paylaşımlar iken, 1-3 saat ve 4 saat ve üzeri geçirenler daha az paylaşım yapmaktadırlar.

Günlük arkadaş geçirilen süreye göre sosyal izolasyon istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ($p=0,001$; $p<0,01$). Günlük arkadaş 1 saatten az geçirenler daha fazla yalnızlık hisseder iken, 1-3 saat ve 4 saatten yüksek geçirenler daha az seviyede yalnızlık hissetmektedirler.

Günlük arkadaş geçirilen süreye göre sosyal medya ve bağlılık istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ($p=0,001$; $p<0,01$). Günlük arkadaş 4 saat ve üzeri geçirenler daha fazla bağlı iken, 1 saatten az ve 1-3 saat geçirenler daha az seviyede bağlılık hissetmektedirler.

Sosyal Medyada Arkadaş Edinme Durumu ile Sosyal Medya ve Aile İçi İletişim Ölçeği İlişkisi

Hipotez 7: Sosyal medyada arkadaş edinme durumuna göre sosyal medya ve aile içi iletişimleri farklılaşmaktadır.

Hipotez kapsamında sosyal medyada arkadaş edinme durumuna göre sosyal medya ve aile içi iletişimleri arasında fark olup olmadığını belirlemek için Student t testi kullanılmıştır. Yanıtlara ilişkin sonuçlar tabloda verilmiştir.

Tablo 20: Sosyal Medyada Arkadaş Edinme Durumuna Göre Sosyal Medya Ve Aile İçi İletişimlerinin Değerlendirmesi

		Sosyal Medyada Arkadaş Edinme Durumu		^ap
		Evet (n=244)	Hayır (n=161)	
Kaliteli zaman geçirme	<i>Ort±Ss</i>	2,15±0,98	2,23±0,95	0,441
	<i>Min-Max (Medyan)</i>	1-4,29 (2)	1-5 (2,1)	
Sosyal medya ve	<i>Ort±Ss</i>	3,45±1,27	2,94±1,35	0,001**

<i>paylaşım</i>	<i>Min-Max (Medyan)</i>	1-5 (4)	1-45 (3,5)	
Sosyal izolasyon	<i>Ort±Ss</i>	2,64±1,03	2,87±1,25	0,046*
	<i>Min-Max (Medyan)</i>	1-5 (2,5)	1-5 (2,2)	
Sosyal medya ve bağlılık	<i>Ort±Ss</i>	2,83±1,40	2,56±1,38	0,060
	<i>Min-Max (Medyan)</i>	1-5 (2,4)	1-5 (2)	
^aStudent t testi	**p<0,01			

Sosyal medyada arkadaş edinme durumuna göre kaliteli zaman geçirmeleri istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermemektedir ($p>0,05$). Erkeklerde kadınlarda aynı seviyede kaliteli vakit geçirmektedirler.

Sosyal medyada arkadaş edinenlerin paylaşımların, sosyal medyada arkadaş edinmeyenlerden yüksek olması istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p=0,001$; $p<0,01$). Arkadaş edinenler fazla paylaşım yapmaktadır. Sosyal medyada arkadaş edinmeyenlerin sosyal izolasyon (yalnızlık) seviyelerinin, sosyal medyada arkadaş edinenlerden yüksek olması istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p=0,046$; $p<0,05$). Sosyal medyada arkadaş edinme durumuna göre sosyal medya ve bağlılık istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermemektedir ($p>0,05$). Erkeklerde kadınlarda aynı seviyede bağlıdırlar.

Tablo 21: Hipotez Özetleri

<i>Hipotezler</i>	<i>Durum</i>
Hipotez 1: Cinsiyete göre sosyal medya ve aile içi iletişimleri farklılaşmaktadır.	<i>Kabul</i>
Hipotez 2: Yaşa göre sosyal medya ve aile içi iletişimleri farklılaşmaktadır.	<i>Kabul</i>
Hipotez 3: Eğitim durumuna göre sosyal medya ve aile içi iletişimleri farklılaşmaktadır.	<i>Kabul</i>
Hipotez 4: Sosyal medyada geçirilen süreye göre sosyal medya ve aile içi iletişimleri farklılaşmaktadır.	<i>Kabul</i>
Hipotez 5: Aileyle geçirilen süreye göre sosyal medya ve aile içi iletişimleri	<i>Kabul</i>

farklılaşmaktadır

Hipotez 6: Arkadaş geçirilen süreye göre sosyal medya ve aile içi iletişimleri farklılaşmaktadır

Kabul

Hipotez 7: Sosyal medyada arkadaş edinme durumuna göre sosyal medya ve aile içi iletişimleri farklılaşmaktadır.

Kabul

Hipotez özetleri tablo 21’de gösterilmiştir.

5. SONUÇ

Aile kavramı, insanlığın ortaya çıktığı günden beri varlık gösteren bir olgudur. Aile yapısı, dönemlere göre değişiklik gösterse de varlığını hiçbir zaman yitirmemiştir. Özellikle geleneksel aile yapısında aile kavramı oldukça önem arz etmektedir. Kişiler için aile büyükleri, atalarıdır. Saygı duyulması, hürmet edilmesi gereken insanlardır. Fakat günümüzde aile büyüklerine bu denli hürmet edilip saygı duyulduğu söylenemez. Her ne kadar gelişen teknolojik gelişmelerle birlikte aile kavramı dönüşüme uğramışsa da, varlığını yitirmemiştir.

Çalışmamızın başında bahsettiğimiz gibi toplumumuz da çok farklı aile biçimleri vardır. Çekirdek aile, geniş aile, babasız aile, üvey aile gibi kategorilere ayrılmaktadır. Ama tüm aile tiplerinin özünde anne-baba ve çocuk yer almaktadır. Toplumun temel taşı da bu olgu üzerine kurulmuştur. Hiçbir birey aile kavramından ayrı düşünülemez. Birey ya bir aile içine doğar ya da sadece doğumuna sebep olan anne babası olur. Toplumun refahı, mutluluğu huzuru, devamlılığı aile kavramıyla alakalıdır. Toplum gücünü bireyden alır. Bireyin de gücü ailesinden gelir. Sağlıklı, huzurlu, mutlu bir aile de yetişmiş birey, topluma fayda sağlar. Kendi dünyasında ruhsal, psikolojik problemleri olmayan birey toplum sorunlarını çözmeye

odaklanır. Aksini düşünecek olursak, mutlu bir aile de yaşamayan birey kendi sorunları içinde boğulur. Topluma fayda sağlamak yerine, toplumdaki insanlara problem yaratabilir.

Aile içinde yaşanan sorunlar toplum temelini kökünden sarsabilmektedir. Birey anne-babasından gördüklerini, sosyal çevresinde yaşayan bireylere karşı da uygulayabilmektedir. Çünkü çocuk için ailesinden gördüğü tavır ve davranışlar normal olandır, olması gerektir. Eğer ki kişiler aile içinde şiddete ya da hakarete maruz kaldıysa o da arkadaşlarına aynı muameleyi yapacaktır. Bu durumda gösteriyor ki çocuklar için söylenen değil yapılan rol modeldir. Bu yüzden aileler toplumlarında huzur, mutluluk ve barış istiyorsa, aile içi eğitime çok dikkat etmelidir. Eğitim önce aile içinde başlamaktadır.

Toplumun en küçük birimi olan aile yapısının değişime uğramasına sebep olan birçok etken vardır. Geleneksel aile yapısına sahip toplumlarda genel olarak kadın ekonomik hayata dahil değildir. En birincil görevi evine, eşine ve çocuklarına bakmaktır. Hatta aile büyüklerine de bakmakla yükümlüdür. Kız çocukları da ergenlik dönemine yaklaştıkça bu döngüye dahil olmaktadır. Uzun yıllar geleneksel aile yapısı varlığı korumuştur. Ama ne zamanki kadın çalışma hayatına girdi, o zaman var olan düzende değişiklikler yaşanmaya başlamıştır. Ekonomik olarak güçlenen kadın, zamanla söz sahibi oldu. Bu da aile yapısında kaçınılmaz değişime sebep oldu. Bununla beraber yaşanan teknolojik gelişmeler, geleneksel aile kavramının değişmesine ve alternatif aile biçimlerinin ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Çekirdek aile, tek ebeveynli aile, eşcinsel evlilik, beraber yaşama gibi aile biçimleri ortaya çıkmıştır.

Aile kavramının çeşitlenmesiyle beraber, çocukların da yaşayış tarzları değişmiştir. Kültür yapıları, ahlak yapıları bu durumdan etkilenmiştir. Günümüzde teknolojik gelişmelerin en üst seviyeye ulaşması aile kavramını çok farklı bir boyuta taşımıştır. Geleneksel yapıdan oldukça uzak, bireyselliğin ön planda olduğu bir yapı ortaya çıkmıştır. Gelişen internet teknoloji ve akıllı telefonların etkisiyle bireyler birbirinden uzaklaşmaya başlamıştır. Bunun sonucu olarak kişiler yalnızlaşmayı tercih etmektedir.

Hayatımıza ilk önce bilgisayar kavramı dahil olmuştur. Sonrasında toplumlar internet teknolojisiyle tanışmıştır. Bu iki teknoloji bir araya gelince bireyler, bilgisayar ekranlarına bağlı yaşamaya başlamıştır. Teknoloji zamanla gelişmeye devam etmiştir. Böylece bireylerin avuç içine sığan akıllı cihaz teknolojileri ortaya çıkmıştır. Bu gelişmeler ile birlikte bireyler masa başında olmadan, istedikleri zaman internete bağlanabilmektedir. Otururken, yemek

yerken, uzanırken, otobüsteyken, sokakta yürürken ve daha birçok aktivite içindeyken internette de zaman geçirebilmektedir. Bu teknoloji sayesinde bireylerin internette geçirdiği süre artış göstermiştir. Bu durumdan toplumun temel taşı olan aile yapısı olumsuz etkilenmiştir.

Günlük aile geçirilen süreye göre sosyal medya ve paylaşımları istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ($p=0,001$; $p<0,01$). Günlük aile 1 saatten az geçirenler daha fazla paylaşımlar iken, 1-3 saat ve 4 saat ve üzeri geçirenler daha az paylaşım yapmaktadırlar.

Yalnızlık, çocuklar ve gençler tarafından tercih edilen bir olgu haline gelmiştir. Anne-babalarıyla sohbet etmek, gezmek, eğlenmek onları mutlu etmemektedir. Kendi yarattıkları dünyalarında tek başlarına vakit geçirmek istemektedirler. Bireysellik ön plana çıkmaktadır. Bilgisayar başında ya da telefonda zamanlarının çoğu geçirmektedirler. Odalarından çıkarak insan içine karışmak onlara hoş bir fikir gibi gelmez. Sanal dünyalarında sosyalleştiklerini düşünürken aslında, asosyal bireyler haline gelmektedirler. Bu durum günümüzde oldukça yaygınlaşmaktadır.

Anket neticesinde elde edilen verilere göre sosyal medyada geçirilen süreye göre kaliteli zaman geçirmeleri istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ($p=0,001$; $p<0,01$). Sosyal medyada 1 saatten az geçirenler kaliteli zaman geçirir iken, 1 saatten az ve 4 saatten yüksek geçirenler daha az seviyede kaliteli zaman geçirmektedir.

Sosyal medyada geçirilen süreye göre sosyal medya ve paylaşımları istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ($p=0,001$; $p<0,01$). Sosyal medyada 4 saatten fazla geçirenler daha fazla paylaşımlar iken, 1 saatten az ve 1-3 saat geçirenler daha az paylaşım yapmaktadırlar.

Bu sayede bireyler aynı ortamda olmasa dahi, görüşüp konuşabilmektedir. Zamanla bireyler, yüz yüze iletişimden uzaklaşmıştır. Sosyal medya uygulamaları aracılığıyla görüşmeyi tercih etmektedir. Sosyal hayatı oldukça olumsuz etkileyen bu durum, sosyal olduğunu düşünen asosyal bireylerin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bireysellik kavramı toplumda yer etmeye başlamıştır. İncelediğimiz bireylerdeki genel algı da bunu durumu ispatlar niteliktedir. Özellikle 2000 yılı sonrası teknolojinin içine doğan çocukları etkisi altına almıştır. Z kuşağının oluşturan bu gruptaki bireyler için aile kavramı önemini yitirmektedir. Sosyal medya ortamında kendi dünyalarını kurmaktadırlar. Genel anlamda bu hesaplarına aile

bireylerine yer verilmemektedir. Sosyal medya mecralarında toplumdan ve aileden soyutlanmış, bir dünya yarattıkları izlenmiştir. Aile bireyleriyle yan yana gelinse bile, telefonlar sürekli ellerinde olmaktadır. İnternet ile olan bağlar koparılmamaktadır. Bireyler uygulamalara girmedikleri zaman kaçan bir şeyler olduğunu düşünmektedir. Bu hissiyatta onların sosyal medyada oldukça fazla zaman geçirmelerine sebebiyet vermektedir. Aktif olmak haz vermektedir.

Araştırma neticesinde bireyler sosyal medyada %17,0'si (n=69) 1 saatten az vakit geçiriyor iken, %34,1'i (n=138) 1-3 saat, %48,9'u (n=198) ise 4 saat ve üzeri vakit geçirmektedir.

Bu durum elbette sadece Z kuşağına özel bir durum değildir. Bu kuşağın anne-baba, amca, teyze, dayı, hala, annanne, babaannesini olan bir kesim vardır. Onlarda X ve Y kuşağını oluşturmaktadır. Bu kuşaktaki bireyler, teknolojiyle çok geç yaşta tanışmış kişilerdir. Sonradan dahil oldukları için adaptasyon sorunu yaşamaktadırlar. Nasıl kullanmaları gerektiğini kavrayamayan birçok ebeveyn bulunmaktadır. Bu da zaman zaman komik duruma düşmelerine sebep olmaktadır. Geleneksel aile yapısında ebeveynler çocukları da bir şeyler öğretirdi. Ama günümüzde ebeveynler çocuklarından internete girmeyi, sosyal medya hesapları açmayı, onları kullanmayı öğrenmektedir. Çocuklarımız küçük beyefendi ve küçük hanımefendiler durumuna gelmiştir. Gelişmiş teknolojinin içine doğmuş olan yeni nesil çocuklar ve gençler yetişmektedir. Daha bebeklik dönemlerinde ellerine telefon ve tabletler verilmektedir. Doğal olarak zamanla ebeveynlerinden daha ileri düzeyde teknolojik bilgi ve beceriye sahip olmaktadır. İnternet çağı çocukları da diyebileceğimiz bu yeni nesil çocuklarımızın oyun anlayışı da çağa ayak uydurmaktadır. Parka giden, sokakta top oynayan, ip atlayan çocuklar değildir. Onlar için eğlence ve oyun internet ortamındadır. Sanal ortamda oyunlar oynanmaktadır. Sosyal medyada ünlü şarkıcılar, futbolcular, oyuncular takip edilmekte, fan sayfaları kurulmaktadır. Onlar için oyun ve eğlence sanal ortamdır. Sosyal medya uygulamaları oldukça aktif olarak kullanılmaktadır.

Sosyal Medyayı, %3,0'ü (n=12) arkadaş edinmek için kullanıyor iken, %3,0'ü (n=12) iş amaçlı, %2,7'si (n=11) oyun oynamak, %14,6'sı (n=59) sohbet etmek, %76,8'si (n=311) ise zaman geçirmek için kullanmaktadır.

Sosyal medya ortamlarında bu kadar uzun zaman vakit geçiren bireylerde, sosyal uyum problemleri yaşanmaktadır. Aile bireyleriyle iletişim problemleri ortaya çıkmaktadır. Konuşmayan, sohbet etmeyen, sürekli elinde telefon olan gençler haline gelmiştir. İncelenen

profillerden de anlaşılacağı üzere; aile kavramı zamanla önemi yitirmiştir. Gelişen iletişim teknolojileri aile kavramını kökünde etkilemiş ve dönüşüme uğratmıştır. Mutluluğu sadece sosyal mecrada bulan çocuklar yetişmektedir. Gerçeklikten uzak, sanal dünya kabul görmektedir. Bu yeni dünya düzeni bireylere mutluluk hazzı yaşatmaktadır.

Yapılan anket çalışması da göstermiştir ki iletişim teknolojilerinin hızla gelişmesi; toplumdaki aile yapısının değişmesinde etkili olmuştur. Böylece aile kavramı köklü bir dönüşüme sebep olmuştur. Sürekli ellerinde akıllı telefonları olan çocuklar yakın çevreleriyle yüz yüze iletişime girmeyi tercih etmemektedir. Hatta bir kafeye gidip arkadaşlarıyla vakit geçirmek yerine, WhatsApp uygulamasındaki gruplardan konuşmayı yeğlemektedir. Sosyal medya uygulamalarında aktif oldukça sosyal olduklarını düşünen bireyler mevcuttur. Bu kişiler gerçek hayata döndüklerinde çevresindeki insanlarla iletişim problemi yaşayabilmektedir. Çünkü öncesinde sosyal hayata dahil olmamış bu kişiler de uyum problemleri ortaya çıkmaktadır. Bu süreçte anne-babalara büyük iş düşmektedir. Çocuklarından sosyal medya uygulamalarını kullanmayı öğrenmek yerine, onların gerçek hayata adapte olmalarına yardımcı olmaları gerekmektedir. Bir çocuğun eline telefon ya da tablet vermeden de susturabileceğini öğrenilmelidir. Telefondan videolar izletmek yerine birebir oyunlar oynamak, daha sağlıklı çocukların yetişmesine yardımcı olabilmektedir. Kısacası yenedünya düzeninde çocuklarımızın bu şekilde bireyselleşmesindeki en büyük etki, anne-babanın çocuğu yetiştirme tarzıdır. Ebeveynler çocuğu başından atmak yerine onla vakit geçirmeyi, ona zaman ayırmayı tercih etmelidir. Aynı evin içerisinde anne-babasından uzakta büyüyen çocuk, ona sunulan iletişim araçlarını tercih etmek zorunda kalmaktadır. Devamında birbirinden kopuk aile bireyleri ortaya çıkmaktadır. Bu da dönüşümü kaçınılmaz kılmaktadır.

6. KAYNAKÇA

- Adak, N. (2016). *Değişen Toplumda Değişen Aile*, 2. Baskı, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Amp.turkcebilgi.com, Erişim Tarihi: 08.06.2018.
- Atan, U., & Işık, M. (2018). "Facebook'ta Verilen Reklamların Marka ve Kullanıcılar Üzerindeki Etkisi: Konya İlinde Bir Araştırma." *Ulakbilge Sosyal Bilimler Dergisi*.
- Ay, B. (2018). "21. Yüzyılın Kullanıcı Profili: Y-Z ve Alfa Kuşağı." *Hacettepe Üniversitesi, Bilgi ve Belge Yönetimi Bölümü, Ankara*.
- Babacan, M. E. (2015). *Sosyal Medya ve Gençlik*, İstanbul. Açılım Kitap.
- Başlar, K. (2005). Uluslararası Hukuk ve İnternet. *Uluslararası Hukuk ve Politika*, (01-02), 19-42.
- Bayer, A. (2013). "Değişen toplumsal yapıda aile." *Şırnak Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 4(8), 101-129.
- Canöz, D. N. (2016). "Otomotiv sektöründe halkla ilişkiler aracı olarak sosyal medyanın kullanımı: renault ve mercedes-benz örnekleri üzerine bir araştırma". *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 4(1)
- Cerenci, S. (2016). *Televizyon Sosyolojisi*, Ankara: Phoenix Yayınevi.
- Cerrah, L. (2016). "Sosyal Medya ve Bazı Kurumsal Etkileşimler ve Sosyal Medyaya Eleştirel Yaklaşım/Some Corporate Social Media and Interaction and Critical Approach to Social Media." *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(4), 1393-1414.
- Cheng, X. Dale, C. & Liu, J. (2008). "Statistics and Social Network of Youtube Videos", In International Workshop on Quality of Service (IWQoS'08), *IEEE*, 229-238.
- Çizmecı, E. (2016). *Aile, Medya ve Serbest Zaman*, 1. Baskı, Ankara: Nobel Kitap.
- Coşar, Ö. (2006). Etkileşimli Televizyon Uygulamaları, https://www.emo.org.tr/ekler/e4b798b0961975c_ek.pdf
- Çocuğun Eğitiminde Ailenin Yeri ve Önemi | Makale | Türk PDR. (n.d.). <http://www.turkpdr.com/makale/aile-danismanligi/cocugun-egitiminde-ailenin-yeri-ve-onemi.htm> . (Erişim Tarihi: 12.04.2019)
- Dağıtmaç, M. (2015). *Sosyal Medya Bizi Neden Kullanır*, 1. Baskı, İstanbul: Metamorfoz Yayıncılık.
- Demir, M. (2014). *Yeni Medya Üzerine Vol.2 (Yeni İletişim Teknolojileri)*, Konya: Literatürk,
- Demir, M. (2013). *Yeni Medya Üzerine / Yeni İletişim Teknolojileri*, Konya: Literatürk
- Demir, Ü. (2016). "Sosyal medya kullanımı ve aile iletişimi: Çanakkale'de lise öğrencileri üzerine bir araştırma." *Selçuk İletişim*, 9(2), 27-50.
- Deniz, A, Hülür, B. (2016). *Yeni Medya ve Toplum*, Konya: Literatür.

Divanoğlu, S. U. (2017). “Kuşak Farklılıklarının Politik Pazarlama ve Siyasal İletişim Açısından Değerlendirilmesi”. *International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 12 (31), 265-278.

Doğantekin, A. (2016). *Örgütsel etik iklim ve örgütsel sinizm ilişkisinin belirlenmesi: Konaklama işletmelerinde bir uygulama* (Master's thesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü).

Dündar, Ö. Z., Timurturkan, M., & Adak, N. (2016). *Değişen Toplumda Değişen Aile*. 2. Baskı. Ankara: Siyasal Kitabevi.

Eraslan, L. (2016), *Sosyal Medyayı Anlamak*, 2. Baskı, Ankara: Nobel Yaşam.

Erkal, M.E. (1991), *İktisadi Kalkınmanın Kültürel Temelleri*, İstanbul: Yenilik Basım Evi.

Genç, Z. (2010). Web 2.0 yeniliklerinin eğitimde kullanımı: Bir Facebook eğitim uygulama örneği. *Akademik Bilişim*, 10, 10-12.

Genç, Y., ve Veli Baki, S. (2017). Eşler arası çatışmaya neden olan faktörler. *Electronic. Turkish Studies*, 12(21), 299-314

Genel, G. (2015), *Yeni Medya Araştırmaları I (Güncel Tartışmalar Ekseninde)*, Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.

Göktaş, P., & Çarıkçı, İ. H. (2016). Siyasi liderlerden beklenen liderlik ve iletişim tarzları: y kuşağı üzerine bir araştırma. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 71(3), 855-888.

Gürbüz, G. (2014). *Sosyal medya ve demokrasi ilişkisi: Türkiye’de sosyal medyanın katılımcı demokrasiye etkisi üzerine bir alan araştırması* (Master's thesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü).

Güller, S. (2007). *Yeni İletişim Ortamlarının Habercilik Üzerine Etkileri: (Medya Çalışanlarının Yeni İletişim Ortamları Ve Haberciliği Bağlamındaki Değerlendirmeleri Üzerine Bir Araştırma)* (Master's thesis, Marmara Üniversitesi (Turkey)).

Hüseyinoğlu, Ş. (2015), *Evlerimizdeki Truva Atı: Televizyon*, 5. Baskı, İstanbul: Madve

Irak, D & Yazıcıoğlu, O. (2012), *Türkiye ve Sosyal Medya*, 1. Baskı, İstanbul: Okuyan Us Yayınevi

Karaca, M. (2015). “Küresel Dünyada Kültürler Arası İletişim Ve Değişen Medyanın Rolü.” *Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (13), 134-157.

Karakaya, A. (2014). *Yeni İletişim Ortamları ile Sömürgeciliğin Dönüşümü Gözetim Olgusu ve Bireylerin Farkındalık ve Teslimiyetleri Üzerine Bir Araştırma* (Master's thesis, Marmara Üniversitesi (Turkey)).

Kaya, M. (1997). “Ailede anne-baba tutumlarının çocuğun kişilik ve benlik gelişimindeki rolü.” *Ondokuz Mayıs Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 9(9), 193-204.

Kırık, A. M. (2013). *Yeni Medya çağı Çerçevesinde Türkiye’de Televizyondan İnternete Dönüşüm ve Sosyal Paylaşım Ağlarında Gençlerin Konumu* (Doctoral dissertation, Marmara Üniversitesi (Turkey)).

Kırık A, Büyükaslan, A. (2016), *Sosyal Medya Araştırmaları III*, Konya: Çizgi Kitabevi

Kierkegaard, S. (2010). *Ölümcül Hastalık Umutsuzluk* (Çev. M. Mukadder Yakupoğlu). Ankara: Doğu Batı Yayınları.

Kürkçü, D. D. (2016), *Yeni Medya ve Gençlik*, İstanbul: Kriter Yayınevi.

Mavnacıoğlu, K. (2009). İnternette kullanıcıların oluşturduğu ve dağıttığı içeriklerin etik açıdan incelenmesi: Sosyal medya örnekleri. *Medya ve Etik Sempozyumu*, 63, 72.

Oğuzhan, Ö. (2015). *İletişimde Sosyal Medya, Sosyal Medyada Etkileşim*, İstanbul: Kalkedon Yayıncılık.

Özgüven, İ. (2010), *Ailede İletişim ve Yaşam*, Ankara: PDREM Yayınları.

Özdemir, P.K; Kütük, N. (2016). Z Kuşağı Anne Babası Olmak, https://alanyaram.meb.k12.tr/meb_iys_dosyalar/07/03/353097/dosyalar/2016_06/07023332_mays2016.pdf, Erişim Tarihi: 08.08.2018.

Polat, D. (2016), *Sosyal Medya ile Başım Dertte (Ne Seninle Ne Sensiz)*, 1. Baskı, İstanbul: Yediveren Yayınları.

Satıl, E. (2011). *Yeni Medya ve Sosyalleşme*, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Sucu, İ. (2012), “Althusser'in Gözünden İdeoloji Ve İdeolojinin Bir Taşıyıcısı Olarak Yeni Medya.” *Selçuk İletişim*, 7(3), 30-41. Şimşek R, *Tablet Çocukları*, 1.Baskı, Kocaeli: Arel Kitap, 2016

Şendağ, S., Odabaşı, H. F. (2006). İnternet ve Çocuk: Etik Bunun Neresinde? 6. Uluslararası Eğitim Teknolojileri Konferansı, Gazimağusa, KKTC, 19-21 Nisan, 3: 1508-1515.

Şimşek R, (2016), *Tablet Çocukları*, 1.Baskı, Kocaeli: Arel Kitap

Şirin, M. (2015), *Televizyon Çocuk ve Aile*, 4. Baskı, İstanbul: İz Yayıncılık.

Tanrıbilir, R. (2015), *Yeni Medya ve İletişimsel Yaklaşımlar*, 1.Baskı, İstanbul: Kriter Yayınevi

Tarhan, N. (2016), *Aile Okulu*, 22. Baskı, İstanbul: Timaş Yayınları

Tarhan, N. (2019). “Dijital çağın çocukları alfa kuşağı”. *Trt Vizyon Dergisi*.

Taşdelen, B. ve Kesim, M. (2014). Etkileşimli televizyon Geleneksel Televizyona Karşı: Televizyon İzleyicisi Ne İster?, *Selçuk İletişim* 8 (3), 268-280.

Tokabaş, E. (2012). “Kuşak Kuşak Teknoloji ve Sosyal Hayat”, <http://isfam.org/kusak-kusak-teknoloji-ve-sosyal-hayat/>, Erişim Tarihi: 21.02.2016.

Tuncer, E. (2014), *Sosyal Medya İmparatorluğu – Patron*, 1. Baskı, İstanbul: Akis Yayınları

Uslu Divanoğlu, S. (2017). “Kuşak Farklılıklarının Politik Pazarlama Ve Siyasal İletişim Açısından Değerlendirilmesi. *Electronic Turkish Studies*, 12(31).

Veli S. ve G. (2017), Yusuf. "Eşler Arası Çatışmaya Neden Olan Faktörler" , Erzincan Üniv. Fen Edebiyat Fak. Türk Dili ve Edebiyatı Bl., 2017.

Vural, Z. B. A., & Bat, M. (2010). Yeni bir iletişim ortamı olarak sosyal medya: ege üniversitesi iletişim fakültesine yönelik bir araştırma. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 5(20), 3348-3382.

Yaşa, E., & Bozyiğit, S. (2012). Y kuşağı tüketicilerinin cep telefonu ve GSM operatörleri tercihi: Mersin ilindeki üniversite öğrencilerinin tercihlerini belirlemeye yönelik pilot bir araştırma. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(1), 29-46.

Yaşar Ekici, F. (2014), “Türk aile yapısının değişim ve dönüşümü ve bu değişim ve dönüşüme etki eden unsurların değerlendirilmesi”. *The Journal of Academic Social Science Studies (JASSS)*

Yengin, D. (2014), *Yeni Medya ve Dokunmatik Toplum*, 2. Baskı, İstanbul: Derin Yayınları.

Yıldırım, F. (2007). İş doyumu ile örgütsel adalet ilişkisi. *Ankara üniversitesi sbf dergisi*, 62(01), 253-278.