



Sosyal Medyanın Anlam ve Öneminin Cinsiyetler Bağlamında İncelenmesi

Saniye VATANDAŞ

Süleyman Demirel Üniversitesi,
İletişim Fakültesi
saniyevatandas@sdu.edu.tr

Özet

Yeni iletişim teknolojileri, insanlara duygu, düşünce ve ürünlerini başkalarıyla son derece hızlı ve kolay bir şekilde paylaşmalarının imkânlarını sunmaktadır. Sosyal medya bunlardan birisi ve en güncel olanıdır. Sosyal medya, çok kısa sürede günümüz insanının günlük rutinleri arasında kendine yer bulmuş ve her geçen gün daha fazla sayıda insanın kullandığı bir iletişim aracı haline gelmiştir. Sosyal medya olarak adlandırılan bu sanal ortam, kullanıcı tabanlı olmasının yanında kitleleri ve insanları bir araya getirmesi ve aralarındaki etkileşimi arttırması bakımından büyük önem taşımaktadır. Yapılan araştırmalar insanların, bu sanal gerçeklik içinde gün geçtikçe daha fazla vakit harcadıklarını, bu sanal gerçeklik içinde gerçek yaşam ihtiyaçlarını karşılamaya çalıştıklarını ve yine bu sanal gerçeklik içinde adeta yeni bir dünya kurduklarını göstermektedir. Fakat bu da bazı problemlere yol açabilmektedir. Kimi zaman sanal dünyayla, gerçek dünya arasındaki sınırın belirsizleştiği de gözlenmektedir. Öyle ki bu dünyada arkadaş bulma, bu dünyadaki insanlarla sosyal ve siyasi düşünce alışverişinde bulunma; hatta bu dünyadan birileriyle tanışıp evlenme gibi ciddi kararlar alınabilmektedir. Özellikle gençler arasında kullanım değeri bakımından hızlı bir yükseliş gösteren sosyal medya, diğer yandan da günümüzün geleneksel medyasına rakip olmakta; hatta kimi zaman tehdit eder duruma gelmektedir. Bu çalışma sosyal medyanın anlam ve önemiyle ilgidir. Araştırma 15-30 yaş grubundaki gençlerle ilgili olup, araştırmanın evreni Türkiye'deki tüm gençlerdir. Tabakalı örnekleme tekniği ile oluşturulmuş örneklem grup 5917 kişiden oluşmaktadır. Anket ile elde edilen veriler SPSS ile analiz edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Gençlik, Cinsiyet, İnternet, Kitle İletişim Araçları.

Examination of Meaning and Importance of Social Media by Gender

Abstract

Communication technologies are developing rapidly nowadays. This development raise more usage of internet and Web tools. One of the most important tools is social media. Social media is a new virtual media where users express themselves and stay connected with other users. This virtual environment is a user based environment and seems to be important in terms of bringing crowds and people together and increasing the interaction among them. Most studies in the field indicate that people spend more and more time in this environment, try to meet their real life necessities in this virtual reality, and they prefer to live in this virtual reality by rebuilding a new world for themselves. Sometimes it is even observed that the border between the virtual and the real world appears to blur. Moreover, it is possible to find new friends in this world, share your social and political opinions with others, and even to take serious decisions so as to get married with the ones whom you meet in this world. Social media, which is on a rapid rise especially among youngsters in terms of usage value, seems to be a serious competitor to today's traditional media and even threaten it. This study is about the meaning and importance of social media. the meaning and importance of social media will be examined in terms of gender. This research is about young people (15-30 years old). The study population consisted Turkey and the sample group consists of 5917 people. The data obtained by the questionnaire were analyzed by SPSS.

Key words: Social Media, Youth, Gender, Internet, Mass Media.

GİRİŞ

İnsanlık tarihi boyunca çeşitli şekillerde ve kapsamda hep var olan iletişim zaman içerisinde çok farklı nitelikler ve boyutlar kazanmıştır. Gerçekleşen değişimi anlamaya katkı sağlaması açısından örnek olarak kitle iletişiminin temel işlevlerinde gerçekleşen farklılaşmaları dikkate almak gerekirse; kitle iletişiminin temel işlevlerini “bilgi verme” (information), “toplumsallaştırma” (socialization), “güdüleme” (motivation), “tartışma” (discussion), “eğitim” (education), “kültürlendirme”

(culturation), “eğlendirme” (entertainment) ve “katılım sağlama” (participation) oluşturmaktadır. Kitle iletişimi, iletişim araçlarının günümüzdeki etkinlik düzeyine erişmesinden önceleri de çok önemliydi. Önceleri “bilgi verme” ve “eğitim” kitle iletişiminin öncelikli temel işlevleri arasında yer alıyordu. Ancak bugün durum değişmiş ve “eğlendirme” ve “katılım sağlama” ön plana geçmiş ve diğerlerine oranla daha baskın hale gelmiştir. Bu durum, genel olarak iletişimde, özel olarak da kitle iletişimde gerçekleşen değişimin önemli göstergelerinden sadece birisidir. Değişim oldukça hızlı olmuş, asıl değişim ise 20. yüzyılda gerçekleşmiştir. Özellikle son elli yıllık zaman içerisinde oldukça hızlı şekilde değişen ve gelişen teknoloji, giderek artan istek ve ihtiyaçlar birtakım yeni iletişim araçlarının gelişmesini sağlamıştır. İnternet bunların en önemlilerinden ve en son icat edilenlerinden birisidir. Fakat internet de yerinde sabit durmamış, hem kendi içinde değişip gelişmiş ve hem de etrafında yeni oluşumlara imkân vermiştir. Dolayısıyla, genel bir niteliklemeyle, internet ve bilgi işlem teknolojileri her yeni günle birlikte büyük bir hızla değişmiş ve gelişmiştir. Bu değişim ve gelişim ise hâlihazırda olanca hızıyla devam etmektedir. Bu ise yeni durumların, ilişkilerin, tutum ve tavırların oluşmasına katkı sağlamaktadır. Bunun bir örneği olarak ifade etmek gerekirse, geleneksel iletişim imkânlarından ve teknolojilerinden farklı olarak, yeni iletişim teknolojileri, insanlara duygu, düşünce ve her türlü üretimlerini başkalarıyla son derece hızlı ve kolay bir şekilde paylaşmalarının imkânlarını sunmaktadır. Sosyal medya ise bunlardan birisi ve en güncel olanıdır. Sosyal medya, genel bir tanımlamayla Web 2.0 teknolojilerinin kullanıldığı iletişim ortamlarının ismidir. Konuşmalar, bağlantılar ve katılımlardan kaynaklanan Web 2.0 durakları, iletişim araçları, internet siteleri ve çevrimiçi yayınlar olarak da tanımlanan sosyal medya; günümüz insanların “sosyalleşmek” için kullandıkları bir medya türü olarak anlandırılmaktadır. Ancak sosyal medya kapsamında anlam kazanan bu “sosyalleşme”, geleneksel olarak bilinen ve dolayısıyla eskiden beri yaygın olarak muhatap olunan tüm sosyalleşme biçimlerinden ve içeriklerinden çok başka içerikte ve biçimde gerçekleşmektedir. Bu itibarla söz konusu “sosyalleşmenin” ne oranda sosyalleşme olduğu özellikle sosyal bilimciler açısından ciddi tartışmaların konusu durumundadır.

1. YENİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ VE SOSYAL MEDYA

Hızla ilerleyen iletişim teknolojileri bireylerin toplumsal yaşantısını hızla değiştirmektedir. Bu açıdan günümüzde en yaygın kullanılan iletişim araçlarından birisi durumundaki sosyal medya oldukça önemlidir. Her kesimden hemen herkesin sıklıkla ifade ettiği üzere, sosyal medya bireylerin, ekonomik, siyasi ve kültürel anlayışları ve yaşantıları üzerinde güçlü etkilere sahip durumdadır. Gün içinde giyilen kıyafetlerden, gidilecek mekânların seçimine kadar pek çok şey, sosyal medya aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. Siyasi veya kültürel faaliyetler sosyal medya aracılığıyla organize edilmekte ve uygulamaya aktarılmaktadır. Tanışmalar, yeni arkadaşlıklar ve hatta evlilikler bile sosyal medyanın etki alanında gerçekleşmektedir. Boşanma davalarında sosyal medyanın etkisi haberlerin sıklıkla konularından birisi olarak karşımıza çıkmaktadır. İnsanlar duygu ve düşüncelerini sosyal medya ile şekillendirmekte ve sosyal medya üzerinden paylaşmaktalar. Sosyal medya kapsamında anlam kazanan yeni iletişim platformları, öğrencilerin ödev yapma alışkanlıklarından kitap okuma alışkanlıklarına, serbest zaman değerlendirme alışkanlıklarından arkadaşlarla olan iletişim biçimlerine kadar gündelik yaşantıya ait ne varsa neredeyse hepsini değişime ve dönüşüme uğratmış durumda. Bu sebeptendir ki Manuel Castells, üstelik görece erken sayılabilecek bir zaman diliminde, bilgi çağının yeni dinamikleriyle şekillenen toplumu “Ağ Toplumu” olarak adlandırmıştır (Castells, 1999). Kitle iletişim araçlarının kullanımının toplum içinde hızlı bir şekilde yayılarak dünyanın küresel bir köye dönüşeceğini dile getiren Mc Luhan ‘Araçlarımıza biçim veririz, ardından araçlarımız bize biçim verir’ derken, sosyal medyanın işlev ve etkilerine işaret etmiş gibidir. Günümüzde birbirine internet aracılığıyla bağlı olan bireyler, ulaşılabilirliği, ekonomikliği, kullanım kolaylığı ve zaman kavramının olmaması gibi sebeplerden dolayı hem sosyal medya araçlarına yön veren, hem de bu araçlardan etkilenen konuma erişmiş bulunuyorlar.

Sosyal medya kitle iletişimde ve bireysel iletişimde en yaygın kanallardan birisi olarak anlam kazanmış bulunmaktadır Ellison’un (2012:1) özellikle dikkat çektiği üzere genel anlamda internet, özel olarak da sosyal medya kullanımı ilk kez biyolojik ve sosyal bir varlık olarak bireyin sesini, görüntüsünü ve cinsiyetini, yani kişisel durumunu göz ardı ederek etkileşim kurmasına imkan

sağlamıştır. Birey istediği profili oluşturarak arzu ettiği bir kimlik yaratıp, oldukça özgür bir şekilde hareket edebilmektedir. Farklı ihtiyaçlara cevap verecek uygulamalara sahip olan sosyal medyanın yaygın bir şekilde tercih edilmesinde etkili olan özellikleri ve bu özelliklere uygun ağları Tang ve Liu (2010, s.1) şu şekilde tasnif etmişlerdir:

BLOG: Wordpress, Blogspot, LiveJournal, BlogCatalog
FORUM: Yahoo answers, Epinions
MEDYA PAYLAŞIM: Flickr, YouTube, Justin.tv, Ustream, Scribd
MİKRO BLOG: Twitter, Foursquare, Google Buzz
SOSYAL AĞ: Facebook, MySpace, LinkedIn, Orkut, PatientsLikeMe
SOSYAL HABER: Digg, Reddit
SOSYAL İNCELEME: Del.icio.us, StumbleUpon, Diigo
WİKİLER: Wikipedia, Scholarpedia, Ganfyd, AskDrWiki

Sosyal medya tüm dijital platformları kapsayan bir tanım olarak kullanıldığı kadar, belirli sosyal ağ siteleri için de kullanılmaktadır. Çoklu iletişimi mümkün kılan sosyal medya, teknoloji ile desteklenen belli bir ağ bağlantısını kullanan kullanıcılara içerik paylaşma imkânı yaratan bir platformdur. Sosyal medya, kullanıcıların kendi profillerini yaratıp, mevcut ilişkilerinden oluşturdukları kişi gruplarıyla paylaşım içinde oldukları ve diğer kullanıcıların profillerini de izleyebildikleri sanal platformlardır. Sosyal medya, ilişki kurma, güven inşa etme, diğer insanlara ulaşma ve onlarla bağlantılı kalmada etkili bir iletişim sürecinin ve bununla ilgili bilişim teknolojilerinin kullanılması ile ilgili olup (Safko, 2010: 4), bir takım temel özelliklere sahiptir. Bu özellikleri ise şu şekilde sıralamak mümkündür:

Katılım: Sosyal medya, kendisine ilgili ve istekli olan herkesi “sosyalleşme” sürecine katkı yapma konusunda oldukça üst düzeyde cesaretlendirmektedir. Bu da yaygın olarak bilinen anlam ve olgusal boyutlarıyla birbirinden ayrı olan medya ile kitle arasındaki farklılığın kaybolmasına, yani “içerik oluşturan” ve “takip eden” ayrışmasının azalıp, neredeyse aynılaşmasına yol açmaktadır.

Açıklık: Sosyal medya servislerinin birçoğu geri bildirim ve katılıma son derece açıktır. İçeriğe ulaşmada ve içeriği kullanmada nadiren giriş engelleri bulunmaktadır. Zaten, şifre korunaklı içerikler de kullanıcılar tarafından pek ilgi görmemektedir. Bu ise katılma, eleştirme, yorumlama ve bilgi paylaşımı durumlarının teşvik görmesini sağlamaktadır.

Karşılıklı iletişim: Geleneksel medyada içerik bir kaynaktan izleyicilere dağıtılıyordu. Sosyal medyada ise durum tamamen değişmiş bulunuyor. Sosyal medya, baskın bir özellik olarak iki yönlü bir iletişim ve etkileşim sağlamaktadır.

Topluluk: Sosyal medya, farklı kulvarlarda ve farklı amaçlar etrafında farklı toplulukların oldukça hızlı bir şekilde oluşmasına ve etkili bir iletişime sahip olmasına imkân sağlamaktadır. Topluluklar, sosyal medya aracılığıyla, ortak ilgileri kapsamında, kolaylıkla ve yaygın bir iletişim sürecine dâhil olmaktadır.

Bağlantılı olma: Sosyal medya sitelerinin birçoğu, başka sitelerle ve net ortamlarıyla bağlantılı olma durumlarına imkân sağlamak veya mevcut bağlantıları geliştirmekte ve diğer sitelere, kaynaklara, kişilere link vererek iletişim yoğunluğunu artırmaktadır.

Sosyal medya, çok kısa sürede günümüz insanının günlük rutinleri arasında kendine güçlü bir yer bulmuş ve her geçen gün daha fazla sayıda insanın kullandığı bir iletişim aracı haline gelmiş durumdadır. Sosyal medya, içerik üretimi, yayınlama ve ulaşma konularında kuralları büyük oranda yeniden yazmış bulunuyor. Basitçe bir tespitle ifade etmek gerekirse, medya platformunu çoktan çoğa olarak değiştiren yeni bir paradigma olarak tanımlanabilecek sosyal medya (Poytner, 2010, s. 160), en iyi geleneksel medya bağlamında açıklanabilmektedir (Zarella, 2010, s.13). Çünkü isminde “medya” sözcüğü olmasına rağmen “sosyal medya” geleneksel medyadan farklı özelliklere sahiptir. Özgünlüğünü oluşturan en önemli farklılığı ise, herhangi bir kişinin içeriği oluşturabilmesi, yorumda bulunabilmesi ve katkı sağlayabilmesi şeklinde açıklanabilir (Scott, 2010, s. 38). Geleneksel medyanın önemli unsurlarından televizyon, dergi, gazete ve radyo gibi medya araçları tek yönlü ve statik yayın

teknolojilerine sahiptirler. İzleyicinin, bu yayınlarda beğenmediği veya onaylamadığı içeriklere anında ve etkili bir geri bildirimde bulunması mümkün değildir; halâ da öyledir. Yeni web teknolojileri ise herkesin kolayca içerik oluşturmaya ve daha önemlisi bu içeriği yayınlamasına ve dağıtmasına izin vermektedir. Bu durumda, insanlar bu yeni ortamlarda sosyal ve çift yönlü bir iletişim platformuna kavuşmuş olmaktadır.

Sosyal medya olarak adlandırılan sanal ortam, kullanıcı tabanlı olmasının yanında kitleleri ve insanları bir araya getirmesi ve aralarındaki etkileşimi arttırması bakımından büyük önem taşımaktadır. Yapılan araştırmalar insanların, bu sanal gerçeklik içinde gün geçtikçe daha fazla vakit harcadıklarını, bu sanal gerçeklik içinde gerçek yaşam ihtiyaçlarını karşılamaya çalıştıklarını ve yine bu sanal gerçeklik içinde adeta yeni bir yaşam alanı inşa ettiklerini göstermektedir. Fakat bu da bazı önemli sayılabilecek problemlere yol açabilmektedir. Problemlerin en önemli sebebi ise, kimi zaman sanal dünyayla gerçek dünya arasındaki sınırın belirsizleşmesiyle ilgilidir. Öyle ki sanal dünyada arkadaş bulma, bu dünyadaki insanlarla sosyal ve siyasi düşünce alışverişinde bulunma; hatta bu dünyadan birileriyle tanışıp evlenme gibi ciddi kararlar alınabilmektedir. Bu ise gerçek dünyada niteliği ve şekli birçok bakımdan tartışmalara açık ilişki ve irtibatların oluşmasına yol açmaktadır. Sosyal medyada ilişkiler sanal, ancak bireysel veya toplumsal düzlemde yaşanan problemler gerçektir. İşte bu sanallık-gerçeklik farklılığı birbiriyle örtüşmeyen veya iç tutarlılığı problemleri anlayışlara, tutum ve tavırlara, davranışlara, yaşam tecrübelerine yol açmaktadır. Özellikle gençler arasında kullanım değeri bakımından hızlı bir yükseliş gösteren sosyal medya, kullanıcıları için başlı başına bir yaşam alanı oluştururken, oradaki ilişki ve iletişimlere ise gerçek dünyadakilerle birçok bakımdan çelişen yaşam anlayışlarının oluşmasına yol açmaktadır. Özetle, bugün itibarıyla gelinen aşamada bireyler sosyal medyanın hem öznesi ve hem de nesnesi konumundadırlar.

2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

SEKAM'ın (Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Merkezi) ilk kez 2012 yılında gerçekleştirip bulgularını bilim insanlarıyla ve genel kamuoyu ile paylaştığı, gerçekleşen değişimi tespit edebilmek için her 5 yılda tekrarlamayı planladığı *Türkiye'de Gençlik (Gençliğin Özellikleri, Sorunları, Kimlikleri ve Beklentileri)* başlıklı araştırmanın Nisan-Haziran 2017 tarihinde tekrarlanmasıyla elde edilen veriler, bu makalenin istatistiksel kaynağını teşkil etmektedir¹. Araştırmanın evrenini Türkiye'de yaşamakta olan 15-30 yaş grubundaki gençler oluşturmaktadır. Bu evreni temsil özelliğine sahip örneklem tespiti için katmanlı tesadüfi örneklem tekniği tercih edilmiştir. Türkiye evrenini temsil kabiliyetine sahip örneklem belirlemek için Türkiye İstatistik Kurumu'nun (TÜİK) belirlediği ve araştırmalarında kullandığı 12 bölge tasnifi kullanılmıştır. Araştırmanın veri toplama aracı olan anket, araştırmanın evrenini temsilen seçilen 81 şehirde ve demografik ölçekte *şehir* kategorisine dâhil edilebilecek ilçeler dâhil 156 kentsel, 197 kırsal olmak üzere toplam 353 yerleşim biriminde 5917 kişiye uygulanmıştır. Araştırma verilerinin elde edilmesinde araştırma ekibinde yer alan ve farklı üniversitelerde çalışmakta bulunan öğretim elemanları üzerinden üniversite öğrencilerinden yararlanılmıştır. Söz konusu üniversiteler arasında İstanbul, Sakarya, Süleyman Demirel, Gazi, Selçuk, Gümüşhane, Karadeniz Teknik Üniversitesi, 19 Mayıs, Giresun, Atatürk, Cumhuriyet, Mardin Artuklu, Akdeniz, Fırat, Dicle Ardahan Üniversiteleri vardır. Araştırmanın verilerinin toplanmasında görev alan üniversite öğrencileri ağırlıklı olarak İletişim Fakültesi ve Sosyoloji bölümü öğrencileridir. Verilerin önemli bir kısmı toplandıktan sonra istatistik programına (SPSS) giriş gerçekleştirilmiş, verilerin dökümleri alınmış ve eksik olduğu tespit edilen bölge ve kesimlerle ilgili olarak tekrar söz konusu bölge ve kesimlere yönelik anket uygulaması gerçekleştirilmiştir.

Araştırma nicel karakterde bir alan araştırması olup, nesnesini *tanımlayıcı* niteliktedir. Araştırmada internet-sosyal medya kullanımına ve bunların anlam ve önemine ilişkin tutum ve anlayışların tespiti için araştırmacı ekip tarafından geliştirilen "İnternet ve Sosyal Medya Kullanım Amaçları Ölçeği" kullanılmıştır. Söz konusu ölçek, 33 maddeli ve beşli derecelendirmeli (1=Kesinlikle Katılmıyorum - 5=Kesinlikle Katılıyorum) likert ölçeği şeklindedir. Ölçeği geliştirme sürecinde öncelikle yerli ve yabancı kaynaklar taranarak, gençlerin genel olarak internet ve özel olarak da sosyal medya

¹ Araştırma ekibinde yer aldığımız söz konusu araştırmanın bazı verilerini kullanma SEKAM'ın yazılı izni ile gerçekleştirilmiştir.

kullanımlarına yönelik geliştirilmiş ölçekler incelenmiştir. İncelenen ölçekler arasında Kindi ve Alhashmi (2012), Kert ve Kert (2010), Park ve Kim (2013), Gülüm Şener (2009)'in geliştirdiği ve araştırmalarında kullandıkları ölçekler vardır.

Araştırmanın elde edilen bulguları değerlendirilirken, istatistiksel analizler için SPSS-18 programı kullanılmıştır. Bu bağlamda olmak üzere değişkenler arası ilişki olup-olmadığını tespit için chi square (X^2), eğer ilişki var ise bu ilişkinin anlamlılık durumunu tespit etmek için significant (P), ilişki var ve anlamlıysa bu ilişkinin gücünü tespit etmek için contingency (C) analizleri yapılmıştır.

3. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Araştırmanın internet-sosyal medya ile ilgili sorularının güvenilirlik analizi yapıldığında Cronbach's Alpha Katsayısının 0,76 olduğu tespit edilmiştir. Bu bir araştırma için oldukça memnun eden bir oran olarak anlam kazanmaktadır. Zira Cronbach's Alpha Katsayısının değerlendirilmesinde kullanılan değerlendirme kriterine göre 0,60-0,80 arası düzey "oldukça güvenilir" (Özdamar, 2004, s.633) olarak anlamlandırılmaktadır. Bulgular % 95 güven aralığında, anlamlılık $p < 0,05$ düzeyinde çift yönlü olarak değerlendirilmiştir.

Araştırmada TUIK'in geliştirdiği 12 bölge ölçeği esas alınmış, örneklem grubun bölgelerdeki oranı ile bölge nüfusunun genel nüfusa oranı arasındaki ilişki korunmaya çalışılmıştır (Tablo- 1).

Araştırmanın katılımcılarının olgusal özellikleri hakkındaki bazı bilgileri ifade etmek gerekirse; araştırmaya katılanların %55,1'i kadın, %44,9'u erkektir (Tablo-2).

Öğrenim düzeyinde katılımcıların mezuniyetleri esas alınmıştır. Böylelikle ilkokul mezunundan doktora yapmışına kadar her öğrenim düzeyindeki katılımcıdan veri elde etme imkânı olmuştur (Tablo- 3).

Araştırma ile 15-30 yaş grubunda yer alan herkese anket uygulanmış ve bireylerin yaşları SPSS'e girerken aynen korunmuş fakat daha sonra istatistiksel açıdan ilişkilerin anlamlılık durumunu riske etmemek için yaşlar gruplanarak dört kategoriye indirgenmiştir (Tablo- 4).

Katılımcıların doğdukları, halen yaşadıkları ve yaşamları boyu en çok yaşadıkları yerleşim merkezinin kır veya kent olup-olmama durumu, medeni hal, çalışıyor olup-olmama durumu, lise veya üstü öğrenime sahip olanların öğrenim alanlarının niteliği katılımcıların belirlenmesinde dikkate alınan olgusal özellikler olarak anlam kazanmıştır. Ancak çalışmamızın konusu bu olgusal özellikler arasında sadece "cinsiyet" ile ilgili olduğu için, takip eden sayfalardaki analizlerde ve yorumlarda sadece cinsiyet dikkate alınacaktır.

Tablo-1: Araştırmanın Yürütüldüğü Bölgeler

	KATILIMCI SAYISI	%
İstanbul	767	13,0
Batı Marmara	450	7,6
Ege	523	8,8
Doğu Marmara	248	4,2
Batı Anadolu	422	7,1
Akdeniz	644	10,9
Orta Anadolu	384	6,5
Batı Karadeniz	573	9,7
Doğu Karadeniz	731	12,4
Kuzeydoğu Anadolu	297	5,0
Ortadoğu Anadolu	416	7,0
Güneydoğu Anadolu	462	7,8
TOPLAM	5917	100,0

Tablo-2: Katılımcıların Cinsiyetleri

Cinsiyet	SAYI	%
Erkek	3259	55,1
Kadın	2658	44,9
TOPLAM	5917	100,0

Tablo-3: Katılımcıların Öğrenim Düzeyleri

	SAYI	%
İlköğretim	240	4,1
Lise	1750	29,6
Ön lisans	1329	22,5
Lisans	2460	41,6
Lisansüstü	138	2,3
TOPLAM	5917	100,0

Tablo-4: Katılımcıların Yaşları

	SAYI	%
15 - 18 yaş	941	15,9
19 - 22 yaş	2422	40,9
23 - 25 yaş	1231	20,8
26 - 30 yaş	1323	22,4
TOPLAM	5917	100,0

İnternet günümüz dünyasında ilgisiz ve ilişkisiz kalınamayan bir iletişim aracı olarak anlam kazanmış bulunuyor. Bireyler çok farklı sebeplerle internetle irtibatlılar. İnternete eleştirel bakan ve interneti kullanmama eğiliminde bulunanlar bile çok farklı sebeplerle internet kullanıyorlar veya kullanmak zorunda kalıyorlar. Herkesin kendine göre internet kullanma sebebi var. Sosyal medyada yer almak, sosyal medya aracılığıyla yeni ilişkiler gerçekleştirmek veya mevcut ilişkileri sürdürmek ise internet kullanmanın sebeplerinden birisi olarak anlam kazanmaktadır.

Araştırma bağlamında, sosyal medyanın internet kullanımındaki etkisi tespit edilmek istenmiştir. Dolayısıyla araştırma kapsamında katılımcılara yöneltilen ve konumuzu doğrudan ilgilendiren sorulardan birisi internet kullanma amacıyla ilgili olmuştur.

Katılımcıdan kendisine yöneltilen sorunun seçeneklerinden sadece iki tanesini önem sırasına göre işaretlemesi istenmiştir. Böylelikle internet kullanımındaki en önemli unsuru ve ikinci düzey unsuru tespit amaçlanmıştır. Böylelikle gençlerin internet kullanma amacı iki aşamalı olarak tespit edilmiştir. Birinci düzeyde verilen cevaplara göre (Tablo-5), gençlerin internet kullanmalarındaki ön önemli amacı "sosyal medyayı takip" oluşturmaktadır (%35,8). Bu kadın (%39,2) ve Erkek (%31,6) katılımcılarda birinci düzeydeki internet kullanma amacını temsil etmektedir. "Sosyal medyayı takip" her iki kesimde de öncelikli amacı oluşturmakla birlikte, görece erkeklerin söz konusu amaçtaki oranlarının düşük olması dikkat çekmektedir. Buna karşılık "haber okumak" için interneti kullanma erkeklerde (%14,8) kadınlara (%6,9) oranla görece daha yüksektir. "Oyun oynamak" amacıyla interneti kullanma amacında da erkeklerin oranı (%14,3), kadınlara (%4,1) oranla dikkat çekecek kadar görece yüksektir. Buna karşılık kadınların "ödev yapmak" ve "sohbet etmek" amacıyla internet kullanmayı tercihleri, erkeklerin söz konusu kullanım amaçlarına göre dikkat çekici bir ayrışmaya işaret etmektedir.

Tablo-5: Cinsiyet- İnternet Kullanma Amacı

SAYI %	İNTERNET KULLANMA AMACINIZ NEDİR (1. TERCİH) (%)												
	Oyun oynamak	Haber okumak	E - Posta	Film seyretmek / İndirmek	Müzik dinlemek / İndirmek	Sohbet etmek / Arkadaş edinmek	Sosyal medyayı takip	TV seyretmek	Ödev yapmak	Cinsellik / Seks	Bilgi edinme	Alışveriş yapmak	TOPLAM
Kadın	129	218	100	195	301	386	1235	27	285	0	251	24	3151
	4,1	6,9	3,2	6,2	9,6	12,3	39,2	0,9	9,0	0,0	8,0	0,8	100,0
Erkek	362	374	78	186	168	194	800	11	120	17	220	4	2534
	14,3	14,8	3,1	7,3	6,6	7,7	31,6	0,4	4,7	0,7	8,7	0,2	100,0
Toplam	491	592	178	381	469	580	2035	38	405	17	471	28	5685
	8,6	10,4	3,1	6,7	8,2	10,2	35,8	0,7	7,1	0,3	8,3	0,5	100,0
X ² : 393,829 C:0,255 p:0,000													

TUİK'in her yılın ilk üç ayında gerçekleştirdiği ve hem resmi internet sitesinden yayınladığı hem de broşür olarak ilgililerle paylaştığı araştırma bulguları konumuzla ilgili önemli bilgiler içermektedir. TUİK'in söz konusu araştırmasına göre 16-74 yaş grubundaki bireyler "ödev yapmak", "bilgi edinmek", "bilgi arama", "haber okuma", "e-posta alma veya gönderme", "sağlık bilgileri öğrenme", "sosyal medya" gibi çok farklı nedenlerle internet kullanmaktadırlar. Araştırmaların bulgularına göre bu kullanım nedenleri yıldan yıla önemli değişimler geçirmiştir. Konumuz bağlamında 2011 ve 2017 yılları arasındaki bulgular dikkate alındığında, bireylerin "sosyal medya" için internet kullanmalarının oranı bu iki yıl arasında iki kat artış kaydetmiştir. Yıllara göre kaydetmek gerekirse oranların %50,8 (2011); %41,6 (2012); %73,2 (2013); %78,8 (2014); %80,9 (2015); %82,4 (2016); %83,7 (2017) şeklinde değişim geçirdiği anlaşılmaktadır. TUİK'in bulgularındaki yıldan yıla önemli bir artış kaydeden ve 7 yıllık bir sürede ikiye katlanan oran oldukça dikkat çekicidir. Araştırmamızda bu tür karşılaştırma bulgusu yer almamaktadır. TUİK'in bulguları ile araştırmamızın bulguları arasında dikkat çeken özellik ise bulgulardaki oran farklılığıdır. Örneğin TUİK'in 2017 yılı araştırmasına göre katılımcıların %83,7'si "sosyal medya" için internet kullandığını ifade ederken, bizim araştırmamızda bu oran %35,8 olarak tespit edilmiştir. Buradaki iki katı aşan oran farklılığının sebebi, TUİK'in araştırmasında çoklu cevap verilmesine karşılık, yani katılımcı aynı anda birçok cevabı işaretlemesine karşılık; araştırmamızda ise tekli cevap verilmesi, yani katılımcının sadece bir cevap işaretleyebilmesidir. TUİK, tüm kullanım amaçları arasında sosyal medyanın oranını tespit ederken, biz ise araştırmamız ile tüm kullanım amaçları arasında interneti en çok kullanma amacını tespit ettik. TUİK'in araştırmasına göre (2017 yılı esas alındığında) bireyler "sosyal medya" (%83,7), "gazete-dergi okumak" (%74,2), "e-posta almak veya göndermek" (%46,8)... gibi nedenlerle internet kullanmaktadırlar. Araştırmamızın bulgularına göre ise bireyler interneti en çok "sosyal medya" (%35,8), "haber okumak" (%10,4), "sohbet etmek-arkadaş edinmek" (%10,2), "oyun oynamak" (%8,6), müzik dinlemek-indirmek" (%8,2)... için kullanmaktadırlar. Dolayısıyla bu iki araştırmanın bulguları aynı olguyu ifade etmemektedir. Bu durum örneğin Dursun'un 2004 tarihli araştırması için de geçerlidir. Dursun, araştırmamızda olduğu üzere, üniversite gençliğinin interneti kullanma amaçlarını tek tercihli cevaplar bağlamında tespit etmiş ve şu oranda sonuçlara ulaşmıştır: "Elektronik posta atmak" (%18,30), "Haber okumak-medya izlemek" (%16,68), "Eğlenmek" (%15,18), "Müzik dinlemek-resim yapmak" (%13,56), "Chat yapmak" (10,66), "Oyun" (11,63)...

Tablo-6: Cinsiyet- İnternet Kullanma Amacı

SAYI %	İNTERNET KULLANMA AMACINIZ NEDİR? (2. TERCİH)												
	Oyun oynamak	Haber okumak	E - Posta	Film seyretmek / İndirmek	Müzik dinlemek / İndirmek	Sohbet etmek / Arkadaş edinmek	Sosyal medyayı takip	TV seyretmek	Ödev yapmak	Cinsellik / Seks	Bilgi edinme	Alışveriş yapmak	TOPLAM
Kadın	75	261	44	368	360	267	527	44	385	4	438	122	2895
	2,6	9,0	1,5	12,7	12,4	9,2	18,2	1,5	13,3	0,1	15,1	4,2	100,0
Erkek	146	341	68	323	189	198	449	14	173	21	352	54	2328
	6,3	14,6	2,9	13,9	8,1	8,5	19,3	0,6	7,4	0,9	15,1	2,3	100,0
Toplam	221	602	112	691	549	465	976	58	558	25	790	176	5223
	4,2	11,5	2,1	13,2	10,5	8,9	18,7	1,1	10,7	0,5	15,1	3,4	100,0
X ² : 195,254 C:0,190 p:0,000													

İnternet kullanma amacında ikinci düzey cevaplar (Tablo-6) dikkate alındığında “sosyal medyayı takip” (%18,7) amacının yine öncelikli olması dikkat çekici bir bulgu olarak anlam kazanmaktadır. Diğer cevaplardan bazılarında kadınlar erkeklerden, bazılarında ise erkekler kadınlardan ayrılmaktadır. Kadınların erkeklerden ayrıştıkları ve internet kullanma amacında görece yüksek sayılabilecek oranlara sahip oldukları amaçlar arasında “ödev yapmak” ve “müzik dinlemek-İndirmek” dikkat çekmektedir. Buna karşılık erkekler de yine “haber okumak” ve “oyun oynamak” amaçlarında ayrılmaktadırlar. Genelleştirerek ifade etmek gerekirse, cinsiyet ayrımı söz konusu edilmeksizin gençlerin en çok “sosyal medyayı takip” amacıyla internet kullandıkları, bunu takiben “haber okumak”, “oyun oynamak”, “müzik dinlemek-İndirmek”, “ödev yapmak” amaçlarının da internet kullanımında önemli faktörler olduğu anlaşılmış bulunmaktadır.

Araştırmanın evrenini teşkil eden gençler interneti en çok sosyal medya için kullanmaktadırlar; bu araştırmamızın önemli bir bulgusu olarak anlam kazanmaktadır. Sosyal medyanın Facebook, Twitter, LinkedIn, Youtube, Flickr, Pinterest, Myspace gibi birçok çeşidi bulunmaktadır. Araştırmamızın bulgusu genel olup, detayda hangi sosyal medya ağının tercih edildiği veya sosyal medyanın kullanım biçimine araştırma kapsamında yer verilmemiştir. Bunun sebebi, araştırmamızın özellikle internet ve sosyal medya ile ilgili olmamasıdır. Araştırma kapsamında gençlerin özellikleri, kimlikleri, beklentileri ve sorunları incelenmiş ve internet/sosyal medya konusuna bu kapsamda olmak üzere dar bir çerçevede yer verilmiştir. Ancak gerçekleştirilmiş diğer bazı araştırmalardan hareketle hangi sosyal medya ağının daha çok tercih edildiği ve hangi amaçla kullanıldığı sorularına cevap bulmak mümkün olmaktadır. Örneğin, Tiryaki'nin araştırmasına göre (2015: 229) Facebook'un tercih sebepleri arasında en çok şu nedenler yer almaktadır: “Yeni insanlarla tanışmak için”, “Kendim gibi birilerini bulmak için”, “Aynı ilgi alanındaki insanlarla konuşmak için”, “Zevk aldığım birileriyle hoşça vakit geçirmek için”...

Araştırmaya başlarken, “sosyal medyayı takip” amacının, gençlerin internet kullanma amaçları arasında birinci sırada yer aldığı bilinmiyordu. Dolayısıyla bulgumuz önemli bir tespit olarak anlam kazanmaktadır. Böylelikle sosyal medyaya ilişkin tutum ve anlayışlar ile ilgili soruların daha bir değer kazandığı görüşündeyiz. Araştırma kapsamında, katılımcı gençlere sosyal medyanın anlam ve önemi ile ilgili görüş ve düşüncelerini tespit etmek amacıyla bir dizi soruya yer verildi. Bu sorular yargı cümleleri şeklinde belirlendi ve gençlerin bu yargı cümlelerine katılım biçimleri ve oranları tespit edilmeye çalışıldı. Araştırma bağlamında, sosyal medyanın anlam ve önemi ile ilgili olarak gençlere

yöneltilen sorulardan (yargı cümlelerinden) birisi “Sosyal medyanın bir yaşam tarzı” olduğudur (Tablo-7). Gerek kadın (%44,7) ve gerekse erkek (%47,4) katılımcıların söz konusu yargı cümlesine “katılmadıkları”; yine kadın (%30,4) ve gerekse erkek (%27,1) katılımcıların söz konusu yargı cümlesine “kesinlikle katılmadıkları”, en genel ifadeyle gençlerin ağırlıklı olarak sosyal medyayı bir yaşam tarzı olarak algılamadıkları ve bu bağlamda anlam ve değer yüklemelikleri tespit edilmiştir. Bu ise, gençlerin sosyal medyayı kullanmak amacıyla interneti tercih etmelerine karşılık, sosyal medyayı bir yaşam tarzı olarak algılamadıklarının somut göstergesidir. Görüşler arasında cinsiyet bağlamında bir ayrışma olmakla (P:0,004) birlikte, bu ayrışmanın oranı son derece düşüktür (C:0,048).

Tablo-7: Cinsiyet-“Sosyal Medya Bir Yaşam Tarzıdır”

SAYI %	“SOSYAL MEDYA BİR YAŞAM TARZIDIR”				TOPLAM
	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum	
Kadın	177	607	1412	961	3157
	5,6	19,2	44,7	30,4	100,0
Erkek	181	466	1202	689	2538
	7,1	18,4	47,4	27,1	100,0
Toplam	358	1073	2614	1650	5695
	6,3	18,8	45,9	29,0	100,0
X ² : 13,158 C:0,048 p:0,004					

Burada ilginç olan durum, her an iletişim halinde olabilme olgusunun sağladığı kolaylıklar ve kullanım amaçları ile kullanım amaçlarının çeşitliliği açısından internetin/sosyal medyanın esasen gündelik hayatın en önemli uğraş/ilgi aracına dönüşmüş olmasına karşılık, gençler tarafından “yaşam tarzı” olarak görülmemesidir. ComScore’un 2011 tarihli görece erken sayılabilecek tespitlere göre Türkiye’deki bireyler günde 10,2 saatlerini sosyal ağlarda geçirmelerine ve internet üzerinden “bilgi paylaşımı yapmak”, “alışveriş yapmak”, “iletişim kurmak”, “eğitim almak”, “eğlenmek”... gibi bir çok faaliyet gerçekleştirmelerine, daha da önemlisi internet e sosyal medya günümüz insanının yaşam tarzı veya yaşam tarzının en önemli unsuru haline gelmiş olmasına rağmen araştırmamızın evrenini teşkil eden gençler sosyal medyayı bir yaşam tarzı olarak görmemektedirler. Burada son derece ilginç ve manidar bir “çelişki” vardır. Bunun nedenlerinin tespitinin birçok araştırmayı gerekli kılacak kadar önemli olduğu görüşündeyiz. Gençleri diğer cevaplarına yansıyan görüş ve tutumları ise bu gerekliliği daha da pekiştirmektedir.

Gençlerin sosyal medyayı bir yaşam tarzı olarak görmediklerinin tespiti önemli olmakla birlikte, bu tespiti hem test edecek ve hem de destekleyebilecek bir diğer tespit ise “Sosyal medyasız hayat boştur” yargı cümlesine ilişkin tutum ve değerlendirmeleridir (Tablo-8). İlgili tabloda erkek ve kadın katılımcıların tutum ve değerlendirmeleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişkinin bulunmaması ilk tespitlerden birisidir. Yani söz konusu yargıyı değerlendirmede katılımcıların kadın veya erkek olmaları bir işlev üstlenmemektedir. Cevaplar dikkate alındığında ağırlıklı görüşün “Sosyal medyasız hayat boştur” görüşüne katılma şeklinde olduğu görülmektedir. Bu da “Sosyal hayat yaşam tarzıdır” yargısına ilişkin tutum ve değerlendirmelerle uyumlu bir durumdur. Bu bağlamda “Sosyal medya hayatın vazgeçilmez unsurudur” (Tablo-9) yargı cümlesine ilişkin tutum ve değerlendirmelerin de söz konusu mevcut tutum ve değerlendirmelerle uyumlu olması manidardır. Özetle, internet kullanım amaçlarında sosyal medyayı önceleyen gençlerin, sosyal medyayı hayatın en önemli unsuru/amacı olarak görmemek gibi bir tutum ve değerlendirmeye sahip oldukları anlaşılmış bulunmaktadır.

Tablo-8: Cinsiyet- “Sosyal Medyasız Hayat Boştur”

SAYI %	“SOSYAL MEDYASIZ HAYAT BOŞTUR”				
	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum	TOPLAM
Kadın	155	377	1522	1102	3156
	4,9	11,9	48,2	34,9	100,0
Erkek	165	304	1224	842	2535
	6,5	12,0	48,3	33,2	100,0
Toplam	320	681	2746	1944	5691
	5,6	12,0	48,3	34,2	100,0
p:0,056					

Tablo-9: Cinsiyet- “Sosyal Medya Hayatın Vazgeçilmez Parçasıdır”

SAYI %	“SOSYAL MEDYA HAYATIN VAZGEÇİLMEZ PARÇASIDIR”				
	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum	TOPLAM
Kadın	183	699	1296	980	3158
	5,8	22,1	41,0	31,0	100,0
Erkek	159	566	1067	721	2513
	6,3	22,5	42,5	28,7	100,0
Toplam	342	1265	2363	1701	5671
	6,0	22,3	41,7	30,0	100,0
p:0,263					

İnternet kullanma amaçları arasında sosyal medyayı kullanmayı öncelikli amaçları olarak ifade eden fakat sosyal medyanın anlamı ve önemi kapsamında yer alan sosyal medyanın “yaşam tarzı”, “hayatın vazgeçilmez parçası” görüşlerine destek vermeyen, sosyal mediasız bir hayatın boş olduğu görüşüne de ağırlıklı olarak katılmayan gençler, aynı şekilde sosyal medyanın bir özgürlük alanı olduğu görüşüne de ağırlıklı olarak katılmamaktadırlar (Tablo-10). Kuşku yok ki bunlar son derece manidar ve dikkat çekici bulgulardır. İnterneti ağırlıklı olarak sosyal medya kullanımı için tercih eden gençlerin, sosyal medyayı anlamlandırmalarındaki ve önemseme biçimlerindeki bu çelişik durum her bakımdan incelenmeyi fazlasıyla hak ettiği kanaatindeyiz. Çok daha ilginç ise sosyal medyanın zararlı olup-olmadığı konusunu inceleyen soruya verilen cevaplarda karşımıza çıkmaktadır. Katılımcılara sunulmuş olan “sosyal medya zararlıdır” yargı cümlesi gençler tarafından görece oldukça yüksek yüksek sayılabilecek bir oranla kabul edilmiştir (Tablo-11). “Kesinlikle katılıyorum” ve “katılıyorum” cevaplarını birleştirerek ifade etmek gerekirse kadın katılımcıların %59,4’ü, erkek katılımcıların ise %58,2’si sosyal medyanın zararlı olduğu görüşünü dile getirmiştir. Kadın ve erkek olmanın bu görüşte ayırıcı bir özellik olmadığı da önemli bir bulgu olarak anlam kazanmaktadır (P:0,267). Sosyal medyanın zararlı bulunması ise söz konusu “çelişkiyi” daha da ilginç ve gerekçelerini önemli hale getirmektedir. Sosyal medyaya olumlu anlam yüklemeyen ve hatta zararlı bulan gençlerin, sosyal medyayı kullanmak için interneti tercih etmeleri arasında her bakımdan izahı gerektiren önemli bir çelişik vardır. Bu, konu ile ilgilenen araştırmacılar için önemli bir durum olarak anlam kazanmaktadır. Tespitlerimiz bağlamında ilginç ve önemli bir bulgu olarak ifade etmek gerekirse, SEKAM’ın 2013 yılı araştırmasında gençlerin %72,1’i internette yasal kontrolün olması gerektiği görüşünü dile getirmiş (2013: 621), bu oran 2017 tarihli araştırmada %75,6’ya yükseldiği anlaşılmıştır. Gerçekleştirilmiş diğer bazı araştırmalar da internetin veya özel olarak sosyal medyanın “zararlı” olduğuna yönelik bir tutum ve anlayışın yaygın olduğunu ortaya koymuştur. Bu araştırmalardan birisine göre (Doruk, 2007), araştırmaya katılan ilköğretim ve lise öğrencilerinin %57’si internet kullanmalarının okul başarılarını etkilediğini, %59’u internette fazla zaman geçirdikleri konusunda ailelerinden bir şikâyet almadıklarını

ve % 90'ı internet kullanmaya ayrılan zamanın arkadaşlık ilişkilerini zayıflatmadığını ifade etmişlerdir. Karaca (2007) ve Makas (2008)'in gerçekleştirdiği araştırmalarda da benzer bulgular söz konusudur. Karaca, araştırması ile internette fazla zaman geçirmenin aileleri ile problemlere yol açtığı, ayrıca, internet oyunlarının şiddet eğiliminde artış, eğlence ve spora ayrılan zamanda azalma, zamanı verimli kullanamama sorunu yaşamalarına yol açtığını bulmuştur. Bu olumsuz etkileri, okul başarısında düşüş ve sosyal faaliyetlerde azalma, pornografi ve siber suçlar, uygunsuz tekliflerle karşılaşma, elektronik gözetim denetim, güvenlik sorunu ve özel bilgileri yabancılarla paylaşma izlemektedir. Lise öğrenimi gören ergenlerde internet kullanımının psiko-sosyal durum ile ilişkisinin incelendiği Makas'ın araştırmasında (2008) yoğun internet kullanımına bağlı olarak aile içi ilişkilerde yaşanan sorunların daha yoğun olduğu görülmüştür.

Tablo-10: Cinsiyet- "Sosyal Medya Özgürlüktür"

SAYI %	"SOSYAL MEDYA ÖZGÜRLÜKTÜR"				TOPLAM
	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum	
Kadın	156	771	1414	829	3170
	4,9	24,3	44,6	26,2	100,0
Erkek	225	678	1057	582	2542
	8,9	26,7	41,6	22,9	100,0
Toplam	381	1449	2471	1411	5712
	6,7	25,4	43,3	24,7	100,0
X ² : 44,777 C:0,088 p:0,000					

Tablo-11: Cinsiyet- "Sosyal Medya Zararlıdır"

SAYI %	"SOSYAL MEDYA ZARARLIDIR"				TOPLAM
	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum	
Kadın	551	1321	990	288	3150
	17,5	41,9	31,4	9,1	100,0
Erkek	414	1054	789	267	2524
	16,4	41,8	31,3	10,6	100,0
Toplam	965	2375	1779	555	5674
	17,0	41,9	31,4	9,8	100,0
p:0,267					

SONUÇ

Kitle iletişim araçları ve internet günümüzün en önemli araçlarından birisidir. Özellikle de son dönemlerde internetle birlikte kullanım alanı genişleyen sosyal medya, hemen her kesimden herkesin sıklıkla ifade ettiği üzere bireysel ve toplumsal anlamda güçlü bir etkiye sahip durumdadır. Sosyal medya, çok kısa sürede günümüz insanının günlük rutinleri arasında kendine güçlü bir yer bulmuş ve her geçen gün daha fazla sayıda insanın kullandığı bir iletişim aracı haline gelmiştir. Bugün itibarıyla hemen her yaş grubu tarafından kullanılan sosyal medya, yapılan araştırmalara göre gençler arasında oldukça yaygın bir kullanıma sahiptir. Araştırmamızın kapsamı doğrultusunda da gençlerin internet kullanımlarındaki ön önemli amacı sosyal medyayı takip oluşturmaktadır. Genelleştirerek ifade etmek gerekirse cinsiyet ayrımı söz konusu edilmeksizin gençlerin en çok "sosyal medyayı takip" amacıyla internet kullandıkları, bunu takiben "haber okumak", "oyun oynamak", "müzik dinlemek", "ödev yapmak" amaçlarının da internet kullanımında önemli bir faktör olduğu anlaşılmış bulunmaktadır. Durum bu ise, o halde gençlerin sosyal medyaya olumlu anlamlar yüklemeleri beklenir. Ancak ilginç bir şekilde beklenti gerçekleşmemektedir. Araştırmamızın bir bulgusu olarak ifade etmek gerekirse, gençlerin sosyal medyanın anlam ve önemi ile ilgili görüş ve düşünceleri kapsamında olmak üzere

ağırlıklı olarak sosyal medyayı bir yaşam tarzı olarak algılamadıkları ve bu bağlamda sosyal medyaya olumlu bir anlam ve değer yüklemedikleri tespit edilmiştir. Gençler, sosyal medyayı anlam ve önemi bakımından değerlendirilişlerinde “sosyal medyasız hayat boştur”, “sosyal medya hayatın vazgeçilmez unsurudur”, “sosyal medya özgürlüktür” gibi görüşlere gençler ağırlıklı olarak katılmamaktadırlar. Bu değerlendirmelerle uyumlu olarak “sosyal medya zararlıdır” yargısı görece yüksek bir oranda kabul edilmiştir.

İnterneti ağırlıklı olarak sosyal medya kullanımı için tercih eden gençler, sosyal medyayı anlamlandırmadaki ve önemseme biçimlerindeki çelişki dikkat çekicidir. Sosyal medyanın zararlı bulunması ise çelişkiyi daha da ilginç ve gerekçelerini önemli hale getirmektedir. Sosyal medyaya olumlu anlam yüklemeyen ve hatta zararlı bulan gençlerin, sosyal medyayı kullanmak için interneti tercih etmeleri arasında her bakımdan izahı gerektiren önemli bir “çelişki” vardır. Bu çelişki esasen birçok araştırmacının dikkatini çeken ve cevabını aradıkları bir olgu olarak anlam ve önem kazanmıştır. Bunlardan bir örnek olarak Bulanmaz’ın tespiti önemlidir. Sosyal ağlar bağlamında “Bağımsızlık mı? Özgürlük mü? Yalnızlaşma mı?” diye soran Bulanmaz, Facebook ve Twitter örnekleri üzerinden yaptığı açıklamalar ve verdiği örnekleri takiben “Kişinin (...) kendi meramını anlatması sonunda oluşturmak istediği gerçeküstü yapı, bir taraftan bağımsızlık ve özgür düşünce noktasında oldukça takdir edilecek bir görüntüyü oluştursa da, diğer taraftan da zamanla kişiyi biraz daha yalnızlığa doğru götüren ve kendinden yabancılaştıran bir sonucu da beraberinde getirebilmektedir” (Bulanmaz, 2013, s.34) demektedir.

Gençler, interneti en çok sosyal medya için tercih etmelerine karşılık sosyal medyaya olumlu anlam yüklememeleri ve hatta “zararlı” bulmaları önemli ve manidardır. Bunun, Robert P. Abelson’un çalışmalarında ekseni teşkil eden “inanç ikilemi” ile açıklanabilecek bir durum olduğu kanaatindeyiz. Abelson’un tespitlerine göre, yeni bir ileti ile karşılaşan bireylerin bu iletideki inanç ve değer anlayışı karşısında kendilerinde yerleşik olan inanç ve değerler sistemleriyle çatışan veya ayrışan farklılığın yol açtığı ikilemi “inkâr”, “abartma”, “ayrıştırma” ve “aşındırma” yoluyla çözüme kavuşturmaktadırlar. Araştırmamızın ortaya koyduğu üzere sosyal medyayı internet kullanmanın en önemli gerekçesi kılan ve günde ortalama 10 saate varan sürede internette kalan gençler, internet ve özellikle de sosyal medya ile gelen inanç, anlayış ve değerler karşısında “ayrıştırma” yoluyla hem dâhil oldukları süreçte kalmaktadırlar ve hem de yerleşik inanç, anlayış ve değerleriyle gerçekleşen çatışma ve ayrışmaların şiddetini azaltmaktadırlar.

Araştırmamızın tespitleri bağlamında anlam kazanan “çelişik” durumu izahta kimliklerin melezleşmesine yol açan postmodern durumu dikkate almanın gerekli ve hatta zorunlu olduğu kanaatindeyiz. Modern dönemin “ya o ya da bu” anlayışından, postmodern dönemin “hem o hem de bu” durumuna geçilmesi, söz konusu çelişkinin temel belirleyicilerinden birisi olabilir. Bilindiği üzere bu geçiş kimliklerin ve anlayışların melezleşmesine yol açmaktadır. Modern dönemde ve hatta tüm geleneksel anlayışlarda bir arada bulunması söz konusu olamayacak farklı durum, anlayış, kabul ve inançların birlikte yer almasına imkân sağlamaktadır. Ben Egger’in (2011: 222) özellikle dikkat çektiği üzere, internet sanal benlik yaratmaktadır ve bu sanallık melezleşmeyi desteklemektedir. Zira söz konusu benlik “melez” karakterde olup, söz konusu çelişki ve çatışmaları normalleştirmektedir.

Tüm bunlara ilaveten, sanal medya her ne kadar sanal olarak nitelendirilse de bireylerin içeriğinde yer aldıkları ortam ve o ortamdaki diğer bireylerle iletişimleri gerçek zamanlıdır. Gerçek hayatta siyasi bir görüşü savunan bir kullanıcı sanal ortamda aynı siyasi görüşü savunan bireyler ile bir araya geldiğinde o görüşün değerlerini göz ardı ederek iletişim süreçlerini gerçekleştirmesi mümkün değildir (Gündüz-Engin, 2016, 56). Fakat tüm bunlara rağmen bireysel kimlik sosyal medya aracılığıyla yeniden inşa olunmaktadır (Kırık-Arvas, 3025: 147). Kimlik ise sürekli değişen ve kendisini her seferinde yeniden kurgulayan bir şeydir. Gerek sanal ve gerekse gerçek ortamın özelliklerinden etkilenen kimlik, sosyal medya aracılığıyla, yukarıda açıkladığımız şekliyle melez bir duruma kaymakta, bu ise gerçek yaşamda çelişik olan durumları doğal ve yaygın hale dönüştürmektedir.

KAYNAKÇA

- Agger, B. (2011). *Sanal Benlik* (Terc: Volkan Hacıoğlu), Babil Yayınları, İstanbul.
- Bulanmaz, B. (2013). "Postmodern Dünyanın Gerçeküstü Mekânları: Sosyal Paylaşım Siteleri", (Ed: C. Bilgili, G. Şener), *Kitle İletişiminde Yaşanan Değişimler*, Grafik Tasarım Yayıncılık, İstanbul.
- Castells, M. (2009). *Communication Power*, Oxford University Press, Oxford.
- Dursun, F. (2004). "Üniversite Öğrencilerinin İnternet Kullanma Amaçları", *XIII. Ulusal Eğitim Bilimleri Kurultayı*, İnönü Üniversitesi, Malatya.
- Ellison, N. B. (2012), "Social Network Sites: Definition, History and Scholarship", (Ed: Edibe Sözen) *Hepimiz Globaliz Hepimiz Yereliz-Gütenberg Galaksiden Zuckerberg Galaksiye*, Alfa Yayınları, İstanbul.
- Gülüm Ş. (2009) "Türkiye'de Facebook kullanımı araştırması", XIV. Türkiye'de İnternet Konferansı, 12-13 Aralık 2009, İstanbul Bilgi Üniversitesi, <http://inet-tr.org.tr/inetconf14/bildiri/4.pdf>.
- Gündüz, U., Pembecioğlu N. (2013). "Bilgi Kaynağı Olarak Ağlar ve Sosyal Medya", (Ed: Müge Demir), *Yeni Medya Üzerine (Yeni İletişim Teknolojileri)*, Literatürk Yayınları, Konya.
- Gündüz, U. & Yahya E. (2016). *Sosyal Medya ve Dijital Kimlik Olgusu*. (Ed: Ali Büyükaslan & Ali Murat Kırık), *Sosyal Medya-3*, Çizgi Kitapevi, Konya.
- Jarvis, J. (2012). *E-Sosyal Toplum*, (Çev: Çağlar Kök), MediaCat Kitapları, İstanbul.
- Karaca, M. (2007), *Sosyolojik bir olgu olarak internet gençliği: Elazığ örneği*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Fırat Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Elazığ.
- Kert, S.B. ve Kert, A., (2010), "The usage potential of social network sites for educational purposes", *International Online Journal of Educational Sciences*, 2(2), 486-507.
- Kırık, A.M., Arvas, N. (2015). "Sosyal Medyanın Kültürel Yabancılaşma Olgusundaki Rolü", (Ed: Ali Büyükaslan & Ali Murat Kırık), *Sosyal Medya-2*, Çizgi Kitapevi, Konya.
- Kindi, S.S.A. & Alhashmi, S. M., (2012), "Use of social networking sites among Shinas College of Technology students in Oman", *Journal of Information & Knowledge Management*, 11(1).
- Makas, Y. (2008), *Lise öğrenimi gören gençlerin internet kullanımının psikososyal durum ile ilişkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Özdamar, K. (2004). *Paket Programlar İle İstatistiksel Veri Analizi*, Kaan Kitabevi, Eskişehir.
- Park, C.H. & Kim, Y.J. (2013). "Intensity of social network use by involvement: A study of young Chinese users", *International Journal of Business and Management*, 8(6), 22-33.
- Poytner, R. (2010), *The Handbook of Online and Social Research*, West Sussex.
- Safko, L. (2010), *The Social Media Bible*, New Jersey.
- Scott, D.M. (2010), *The New Rules of Marketing and PR*, New Jersey.
- SEKAM, (2013), *Türkiye'de Gençlik (Gençliğin Özellikleri, Sorunları, Kimlikleri ve Beklentileri)*, SEKAM yayınları, İstanbul.
- Tang, L. ve Huan L. (2010). *Community Detection and Mining in Social Media*, Morgan-Claypool, USA.
- Tiryaki, S. (2015). *Sosyal Medya ve Facebook Bağımlılığı*, Literatür Yayınları, Konya.
- www.tuik.gov.tr
- Zarella, D. (2010). *The Social Media Marketing Book*, O'Reilly, Kanada.