

**T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**TOPLUMSAL PAYLAŞIM AĞLARINDA
SOSYAL SERMAYE PRATİKLERİ**

DOKTORA TEZİ

Mehmet Emin BABACAN

Enstitü Anabilim Dalı: Sosyoloji

Enstitü Bilim Dalı : Sosyoloji

Tez Danışmanı: Doç. Dr. İsmail HİRA

EYLÜL – 2012

T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TOPLUMSAL PAYLAŞIM AĞLARINDA
SOSYAL SERMAYE PRATİKLERİ

DOKTORA TEZİ

Mehmet Emin BABACAN

Enstitü Anabilim Dalı: Sosyoloji

Enstitü Bilim Dalı : Sosyoloji

“Bu tez 12/10/2012 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından Oybirliği ile kabul edilmiştir.”

JÜRİ ÜYESİ	KANAATI	İMZA
Doç. Dr. İsmail HİRA (Danışman)		
Prof. Dr. Musa TAŞDELEN		
Doç. Dr. Mustafa Kemal ŞAN		
Yrd. Doç. Dr. Recep YILDIZ		
Yrd. Doç. Dr. Aziz TUNCER		

BEYAN

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

Mehmet Emin BABACAN

12.11.2012

ÖNSÖZ

Bu tezin yazılması aşamasında, çalışmamı sahiplenerek titizlikle takip eden danışmanım Doç. Dr. İsmail Hira'ya değerli katkı ve emekleri için içten teşekkürlerimi ve saygılarımı sunarım. Doç. Dr. Mustafa Kemal Şan, Yrd. Doç. Dr. Hasan Topbaş ve Yrd. Doç. Dr. Ayça Çekiç Akyol'a bütün süreç boyunca her anlamda yanımda olmuş, desteğini ve katkılarını esirgememiştir. Savunma sınavı sırasında jüri üyeleri Prof. Dr. Musa Taşdelen, Doç. Dr. Mustafa Kemal Şan, Yrd. Doç. Dr. Recep Yıldız ve Yrd. Doç. Dr. Aziz Tuncer de çalışmamın son haline gelmesine değerli katkılar yapmışlardır. Ayrıca doktora sürecinde maddi ve manevi katkısını esirgemeyen değerli büyüğüm Hasan Gültekin'i minnetle anarken, bu vesileyle tüm hocalarıma ve tezimin son okumasında yardımlarını esirgemeyen meslektaşım Mehmet Babacan ve Zafer Özdemir'e teşekkürlerimi borç bilirim. Son olarak bu günlere ulaşmamda emeklerini hiçbir zaman ödeyemeyeceğim aileme ve eşime şükranlarımı sunarım.

Mehmet Emin BABACAN

12.11.2012

İÇİNDEKİLER

TABLO LİSTESİ	vii
ÖZET.....	x
SUMMARY.....	xi
GİRİŞ.....	1
BÖLÜM I: TEORİK VE KURAMSAL ÇERÇEVE.....	9
1.1. Küreselleşme ve Yaşadığımız Zamanın Ruhu.....	9
1.1.1 Toplum Tanımlamaları.....	9
1.1.2. Sanayi Toplumu.....	11
1.1.3. Enformasyon Toplumu.....	14
1.1.4. Ağ Toplumu.....	18
1.2. İletişim Akışının Düzensizlikten Hipermetinselliğe Evrilmesi.....	22
1.2.1. Monolog İletişim	24
1.2.2. İnteraktif İletişim.....	26
1.2.3. Çok Boyutlu İletişim.....	28
1.3. Yeni Medya Araçları ve Yeni Medya Araçlarını Besleyen	
 Ardalanlar.....	31
1.3.1. Yeni Medya.....	31
1.3.2. Yeni Medya Araçları.....	33
1.3.3. Yeni Medya Araçlarını Besleyen Ardalanlar.....	36
3.3.1. Değişimin Hızı.....	39
3.3.2. Sermayenin Yeni Formu.....	40
3.3.3. Küresel Kültürün Etkisi.....	44
3.3.4. Din ve Felsefe Anlayışının Dönüşümü.....	47
3.3.5. Psikolojik Nedenler.....	49
3.3.6. Siyasi Nedenler.....	52

1.4. Sosyal Paylaşım Ağları/ Sosyal Medya.....	55
1.4.1. Sosyal Paylaşım Ağları.....	55
1.4.2. Kullanım Amaçları ve Ortamları.....	57
1.5. Sosyal Sermaye Kavramı ve Unsurları.....	62
1.5.1. Sosyal Sermaye Kavramı.....	62
1.5.2. Sosyal Sermaye Tartışmaları.....	64
1.5.3. Bourdieu ve Coleman’da Sosyal Sermaye.....	70
1.5.4. Putnam’da Sosyal Sermaye.....	77
1.5.5. Sosyal Sermayenin Temel Unsurları.....	81
BÖLÜM II: ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ.....	93
2.1. Araştırma Konusu.....	93
2.2. Araştırma Metodu.....	94
2.3. Araştırma Sorusu ve Hipotezleri.....	94
2.4. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	96
2.5. Veri Toplama Aracının Geliştirilmesi.....	96
2.6. Araştırmanın Örneklemi ve Verilerin Toplanması.....	98
2.7. Çalışmanın Sosyal Bilimler Literatürüne Katkısı.....	99
BÖLÜM III: ARAŞTIRMANIN BULGULARI.....	102
3.1. Örneklemenin Genel Özellikleri.....	102
3.2. İnternet Ve Sosyal Paylaşım Ağlarını Kullanma Pratikleri.....	108
3.3. Toplumsal Paylaşım Ağlarında Sosyal Sermaye Pratikleri Faktör Analizi.....	115
3.4. Öğrencilere İlişkin Temel Veriler İle Bazı Kullanım Pratikleri Arasında Kurulan Çapraz Tablolar: Ki Kare Analizi.....	125
3.5. Sosyal Medya Kullanım Pratikleri İle Faktörler Arası İlişkiler: Tek Yönlü Varyans Analizi ANOVA ve Scheffe Testi.....	146
3.6. Sosyal Medya Kullanım Pratikleri İle Faktörler Arası İlişkiler: T-Testi Bulguları.....	157

SONUÇ.....	162
KAYNAKÇA.....	172
EKLER.....	187
ÖZGEÇMİŞ.....	216

TABLO LİSTESİ

Tablo 1: İnternet Kullanma Sıklığı.....	108
Tablo 2: İnternete Nereden Bağlanıldığı.....	109
Tablo 3: En Çok Kullanılan Sosyal Medya Aracı.....	109
Tablo 4: Sosyal Medya Araçlarını Kullanma Sıklığı.....	110
Tablo 5: Sosyal Medya Araçlarını Ne Kadar Zamandır Kullandığı.....	110
Tablo 6: Sosyal Medya Araçlarında Kimlerle Görüldüğü.....	111
Tablo 7: Sosyal Medya Ortamında Sahip Olunan Arkadaş Sayısı.....	112
Tablo 8: Sosyal Medyanın Nasıl Kullanılmaya Başlandığı.....	112
Tablo 9: Sosyal Medya Dışında İnternette Ne Yapıldığı.....	113
Tablo 10: Sosyal Medyayı Kullanma Amacı.....	114
Tablo 11: Gerçek Hayatta Düzenli Görüşülen Arkadaş Sayısı.....	115
Tablo: 12 Toplumsal Paylaşım Ağlarında Sosyal Sermaye Pratikleri Faktör Analizi KMO ve Bartlett's Testi.....	116
Tablo: 13 Toplumsal Paylaşım Ağlarında Sosyal Sermaye Pratikleri Rotasyonlu (varimax) Temel Bileşen Matrisi.....	116
Tablo: 14 Faktör 1 için Belirlenen Yargılar ve Ortalamaları.....	118
Tablo: 15 Faktör 2 için Belirlenen Yargılar ve Ortalamaları.....	119
Tablo: 16 Faktör 3 için Belirlenen Yargılar ve Ortalamaları.....	120
Tablo: 17 Faktör 4 için Belirlenen Yargılar ve Ortalamaları.....	121
Tablo: 18 Faktör 5 için Belirlenen Yargılar ve Ortalamaları.....	122
Tablo: 19 Faktör 6 için Belirlenen Yargılar ve Ortalamaları.....	123
Tablo: 20 Faktör 7 için Belirlenen Yargılar ve Ortalamaları.....	124
Tablo: 21 Cinsiyet ile internet kullanma sıklığı arasındaki ilişki.....	125

Tablo: 22 Cinsiyet ile En Çok kullanılan Sosyal Medya Araçları İlişkisi.....	126
Tablo: 23 Cinsiyet ile Sosyal Medyayı Kullanım Süresi Arasındaki İlişki.....	127
Tablo: 24 Üniversite İle İnternet Kullanma Sıklığı.....	129
Tablo: 25 Üniversite İle Sosyal Medyayı Kullanma Sıklığı.....	130
Tablo: 26 Fakülte İle Sosyal Medyada Kaç Arkadaşa Sahip Olduğu Arasındaki İlişki.....	132
Tablo: 27 Kaçınıcı Sınıfta Olduğu ile Sosyal Medyayı Kullanma Sıklığı Arasındaki İlişki.....	135
Tablo: 28 Kaçınıcı Sınıfta Olduğu ile Sosyal Medyayı Ne Kadar Zamandır Kullandığı Arasındaki İlişki.....	137
Tablo: 29 Ailenin Toplam Geliri ile Kendine Ait Bilgisayarın Varlığı Arasındaki İlişki.....	139
Tablo: 30 Cep Telefonuyla İnternete Bağlanma İle Sosyal Medyayı Kullanma Sıklığı Arasındaki İlişki.....	141
Tablo: 31 İnternet Kullanma Sıklığı İle Sosyal Medyayı Kullanma Sıklığı Arasındaki İlişki.....	142
Tablo: 32 Sosyal Medyayı Kullanma Sıklığı İle En Çok Kullanılan Sosyal Medya Araçları Arasındaki İlişki.....	144
Tablo: 33 Sosyalleşme Faktörü İle Öğrencinin Okuduğu Fakülte Türü Değişkenine Göre Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları.....	146
Tablo: 34 Sosyalleşme Faktörü Scheffe Testi Sonuçları.....	147
Tablo: 35 Güven Faktörü İle Öğrencinin Sosyal Medya Ortamında Sahip Olduğu Arkadaş Sayısı Değişkenine Göre Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları..	149
Tablo: 36 Güven Faktörü Scheffe Testi Sonuçları.....	150
Tablo: 37 Psikolojik Tatmin Faktörü Ailenin Aylık Ortalama Geliri Değişkenine Göre Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları.....	151
Tablo: 38 Psikolojik Tatmin Faktörü Scheffe Testi Sonuçları.....	153
Tablo: 39 Eğlence Faktörü İle Sosyal Medyayı Kullanma Sıklığı Değişkenine Göre Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları.....	155
Tablo: 40 Eğlence Faktörü Scheffe Testi Sonuçları.....	156

Tablo: 41 Özgürlük/Demokrasi Faktörü- Cinsiyet İlişkisi T- Testi Bulguları.....	157
Tablo: 42 Eğlence Faktörü- Cinsiyet İlişkisi T- Testi Bulguları.....	158
Tablo: 43 Psikolojik Tatmin Faktörü- Cinsiyet İlişkisi T- Testi Bulguları.....	158
Tablo: 44 Paylaşım Faktörü- Cinsiyet İlişkisi T- Testi Bulguları.....	159
Tablo: 45 Siyasal Katılım Faktörü- Cinsiyet İlişkisi T- Testi Bulguları.....	160
Tablo: 46 Güven Faktörü- Cinsiyet İlişkisi T- Testi Bulguları.....	160
Tablo: 47 Sosyalleşme Faktörü- Cinsiyet İlişkisi T- Testi Bulguları.....	161

ÖZET

SAÜ, Sosyal Bilimler Enstitüsü

Doktora Tez Özeti

Tezin Başlığı: Toplumsal Paylaşım Ağlarında Sosyal Sermaye Pratikleri

Tezin Yazarı: Mehmet Emin Babacan **Danışman:** Doç. Dr. İsmail HİRA

Kabul Tarihi: 12.10.2012 **Sayfa Sayısı:** xi (ön kısım)+186 (tez)+30(Ekler)

Anabilimdalı: Sosyoloji

Bilimdalı: Sosyoloji

Yeni medya araçları ve bu araçlardan sosyal medyaya ilişkin çalışmalar son yıllarda yoğunluğunu artırarak devam etmektedir. Günümüzde sosyal bilimlerin birçok disiplini tarafından araştırma konusu olan sosyal medya, özellikle sosyoloji disiplinin de en önemli çalışma konuları arasında yer almaktadır. Bu bağlamda sosyal medyanın birey ve toplum hayatına etkisinin ne'liği sosyoloji disiplini açısından araştırılmayı gerekli kılmaktadır. Sosyal medyanın söz konusu etkisinin araştırılabileceği en çarpıcı göstergelerden biri hiç kuşkusuz sosyal sermaye birikimidir. Bu anlamda ülkemizde iletişim teknolojilerini en çok kullanan kesim olan üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım pratikleriyle, kendi sosyal sermayeleri arasında nasıl bir ilişki olduğunu araştırmak çalışmanın temel konusunu oluşturmaktadır. Bu kapsamda hazırlanan anket formuna Türkiye'de devlet ve özel olmak üzere toplam 62 üniversiteden, 1254 öğrenci katılmış ve elde edilen veriler analiz edilmiştir. Çalışmanın sonucunda, tezin temel hipotezinde yer alan bireylerin daha çok sahip oldukları sosyal sermayelerini ağ ortamına taşıdıkları ifadesine paralel sonuçlar elde edilmiştir. Bununla birlikte sosyal medya ortamının ve kullanım pratiğinin kullanıcı açısından anlam ve öneminin son derece değişken olabildiği tespit edilmiştir. Bu nedenle sosyal medya ve kullanım pratiklerine ilişkin net sonuçların elde edilebilmesinin, daha derin ve daha çok sayıda çalışmanın yapılmasıyla mümkün olduğuna sonuç ve değerlendirme bölümünde yer verilmiştir.

Anahtar Kelimeler: yeni medya araçları, sosyal medya, toplumsal paylaşım ağları, sosyal sermaye,

SUMMARY

Sakarya University Institute of Social Sciences

Abstract of PhD Thesis

Title of the Thesis: Social Capital Practices at Social Networking Sites	
Author: Mehmet Emin Babacan	Supervisor: Assc. Prof. İsmail HİRA
Date: October 2012 No. of pages: xi (pre text)+186 (main body)+30 (appendicies)	
Department: Sociology	Subfield: Sociology
<p>An increasing number of studies on new media instruments and social media among such instruments are carried out. Social media, which by itself is the subject of research in various disciplines under social sciences, particularly has an important place among research topics in sociology. Within this context, impact of social media both on the individual and social levels needs to be studied under the discipline of sociology. One of the most striking indicators of such an impact that the social media might have on individual and social level is undoubtedly the social capital accumulation of individuals and societies. The fundamental question of this study therefore becomes the nature of the relationship between college students' social media practices and their social capitals, who are the top users of communication technologies in the country. Some 1254 college students from 62 state or private (foundation) universities responded to the designed survey in this regard and the collected data is analyzed. Results are confirmatory to the basic hypothesis of the study that individuals usually tend to translate their social capitals into their social networking site practices. Nevertheless, it is observed that the meaning and importance of social media environment and practices for its users could become significantly different among individuals. Because of this, it is stated in our concluding remarks that better results regarding social media and its user practices could only be produced through more in-depth studies.</p>	
Keywords: New media instruments, social media, social networking sites, social capital	

GİRİŞ

Yaşadığımız zamanın ruhuna karşılık gelen bir kavramsallaştırma olarak ‘iletişim çağı’, bireysel ve toplumsal düzlemde hayatın bütün yönlerini bir şekilde etkilemekte ve şekillendirmektedir. Bu anlamda iletişim çağının yeni medya formu olan ‘yeni medya’ araçları gündelik hayatın pratiklerinden, bilimsel çalışmaların konusu olmaya kadar geniş bir düzlemde görünürlüğünü devam ettirmektedir. Yeni medya araçlarından özellikle sosyal medya olarak adlandırılan toplumsal paylaşım ağları (Facebook, Twitter, MySpace vb.) günümüz dünyasının en önemli fenomenlerinden biri haline gelmiş durumdadır. Sosyal medya gibi, bireysel ve toplumsal izdüşümleri olan olguların bugün toplumsal yapı içerisinde ne anlama geldiği, hangi bağlama oturduğu gibi temel soruları soran sosyal bilimlerin birçok disiplini, geçmişte de kitle iletişim araçları bağlamında benzer sorular sorarak, cevaplar aramıştır. Söz gelimi Sanayi Devrimi, Kapitalist İktisadi anlayış ve modernitenin ortaya çıkardığı yeni toplum biçiminde kitle iletişim araçlarının işlevi, önemi, etkileri vb. temel konuları, başta iletişim bilimleri olmak üzere, sosyoloji, siyaset bilimi, psikoloji, eğitim bilimleri gibi birçok disiplin sorunsallaştırarak incelemiştir. Bu bağlamda modern dönemde kitle iletişim araçları ve işlevlerine ilişkin en önemli katkılardan biri, yirminci yüzyılın ilk yarısında Frankfurt Okulu temsilcilerinden gelmiştir. ‘Kültür Endüstrisi’ kavramsallaştırmasıyla modern muhayyileyi birçok yönüyle eleştiren okul temsilcilerinden olan Theodor W. Adorno, Max Horkheimer, Herbert Marcuse gibi isimler kültür endüstrisinin, modern sanayi toplumunun homojenleşmiş ve rasyonelleşmiş dünyasının düzgün işlemesine yardımcı olma işlevine sahip olduğunu belirtmektedirler (Lunn 1995: 201).

Modern dönemin başat unsurlarından biri olan kitle iletişim araçları, sosyal bilimciler tarafından daha çok eleştirilerek ve olumsuzlanarak değerlendirilmiştir. Zira merkezinde iletişim araçlarının önemli bir yer tuttuğu moderniteyi ve onun oluşturduğu yaşam biçimini eleştiren Frankfurt Okulu’ndan Herbert Marcuse’un One Dimensional Man (Tek Boyutlu İnsan) adlı eserinde, modern toplumdaki insanın sıradan deneyimlerini, çalışmanın “tüketici, sersemletici, insanlık dışı bir kölelik haline geldiği” bir toplumsal

dünyada “zahmet, saldırganlık, sefalet ve adaletsizliği” sürdüren “sahte ihtiyaçların” egemenliğinde bir alan olarak tasvir etmektedir (Swingewood, 1996: 40).

Marcuse ve eleştirel yaklaşıma sahip diğer birçok sosyal bilimci, modern muhayyileyi ve onun inşa ettiği hayat tarzını eleştirirken iletişim araçlarına merkezi bir önem atfetmektedirler. Hatta kimi isimler modern dünyanın teknoloji ve iletişim araçlarındaki muazzam gelişmeye paralel bir seyir izlediği ve teknoloji merkezli kültürel bir dünya inşa edildiğini belirtmektedirler. Teknolojinin oluşturduğu bu yeni toplum ve kültür yapısı, iletişim çalışmalarının en önemli isimlerinden biri olan Neil Postman’ın ‘Teknopoli’ kavramsallaştırmasında vücut bulur. Teknopoli bir kültür ülkesidir. Aynı zamanda bir akıl ülkesidir. Teknopoli, teknolojinin tanrılaşmasından ibarettir: kültür salahiyeti teknolojide aramaktadır, doyumunu teknolojide bulmaktadır ve teknolojiden emir almaktadır...(Postman 2004: 79).

İletişim alanında, iletişim araçlarının bireysel ve toplumsal sonuçlarına dair yukarıda yer aldığı şekilde daha birçok önemli isim ve çalışma sayılabilir. Söz gelimi Edward Shils, Daniel Bell, Marshall McLuhan, Paul Virilio, Neil Postman, Manuel Castells, Zygmunt Bauman, Michel Foucault, Jurgen Habermas gibi daha birçok isim iletişim araçları/süreçleri, bireysel ve toplumsal izdüşümleri üzerine önemli katkılarda bulunmuşlardır. Bu anlamda geçen yüzyılda sosyal bilimler alanında yapılan çalışmalarda iletişim araçlarının varlığı, işlevi ve etkileri önemli çalışma alanlarından biri olarak yazın literatüründe önemli bir yer tutmaktadır. İletişim araçlarıyla bir biçimde ilişkilendirilen birçok konu ve kavramdan biri de bireysel ve toplumsal ‘sosyal sermaye’ kavramıdır. Başka bir ifadeyle yukarıda bahsedilen birçok ismin çalışmaları üzerinden, iletişim araçlarının bireysel ve toplumsal düzlemde sosyal sermaye değeri üretilip üretilmediği okuması yapılabilir. Bu bağlamda yapılan çalışmaların bir kısmı kavram olarak sosyal sermaye’yi merkezine almamış olsa da, iletişim araçlarının bireysel ve toplumsal izdüşümlerinde sosyal sermayenin izini sürmüşlerdir. İletişim araçlarının birey, toplum, iktidar, sermaye, tüketim, sosyalleşme vb. bir dizi kavramla ilişkilendirilen bütün çalışma alanları temelde bireysel ve toplumsal sosyal sermaye ile ilişkilendirilebilir.

Sözü edilen alanlara ilişkin çalışmaların temel çıkış noktası; kapitalist piyasa şartlarını oluşturan epistemolojinin ve pratiği olan kitle iletişim araçlarının toplumsal etkileridir. Kitle iletişim araçlarıyla gelişen, büyüyen küreselleşmenin ve bununla birlikte oluşturulan tüketim kalıplarının birey ve toplumun sosyal sermayesi üzerine etkileridir. Aynı şekilde modern hayatın zorlayıcı ve yıpratıcı olgularıyla yaşamaya mecbur bırakılmış modern bireyin buhranının nedenleri ve nasıl çözüleceği üzerinedir. Çalışmamızın teorik alt yapısını kurmamızda da katkısı olan yukarıda ismi geçen birçok düşünürün çalışma konularında iletişim araçları ve onların bireysel/toplumsal etkisinin ne'liği önemli bir yer tutmaktadır. Başka bir ifadeyle çalışmalarında modern dönemde birey ve toplumun yaşadığı serüveni iletişim araçları bağlamında ele aldıklarını görebilmekteyiz. Nihai tahlilde çalışmaların birçoğunda iletişim araçlarının modern dönemde birey ve toplumun sosyal sermayesine katkısının olup olmadığını sorunsallaştırmak olduğunu belirtebiliriz.

Geçen yüzyılda iletişim ve ona paralel alanlarda yapılmış çalışmalarda ortak kabul görmüş bir kavramsallaştırma olarak 'kitle iletişim araçları', bir bakıma iletişim araçları ve işlevlerine nasıl yaklaşıldığını resmetmektedir. Daha çok yüklenen olumsuz anlam ve bu araçlara yöneltilen eleştirilerden kitle iletişim araçlarının sosyal sermayeyi beslemediği ve hatta eksilttiği anlaşılmaktadır. Zira kitle iletişim araçlarının güç ve iktidar ekseninde konumlandırılarak eleştirilmesi, onun kapitalist üretim ve tüketim kültürü kalıpları oluşturmada bir araç olarak kullanıldığı eleştirisi, kitle iletişim araçlarının bireysel ve toplumsal sosyal sermayeye katkısının olmadığı veya çok az olduğu anlamını taşımaktadır. Aynı şekilde modern dünyada sosyal sermaye yitiminin nedenlerinden birisi olarak kitle iletişim araçlarından televizyonu işaret eden Putnam, (Field 2008, Putnam 1995) televizyonun başında uzun süre oturan bireyin yalnızlaştığını ve sosyalleşmekten koptuğunu belirtmektedir.

Günümüz modern hayatın ve küreselleşmenin başat unsurlarından biri olan iletişim araçları, geçen yüzyılda disiplinler arası çalışılan en önemli konulardan birisi olmuş, bugün de yeni bir formda ve yeni araçlarıyla aynı şekilde çalışma konusu olmaya devam etmektedir. Yeni medya araçları ve özellikle sosyal medya olarak adlandırılan yeni

iletişim mecrasının sosyal sermaye değeri üretip üretmediği çalışma konumuzun ana sorunsalını teşkil etmektedir.

Çalışmamızın ikinci temel kavramı olan sosyal sermaye kavramı da disiplinler arası çalışılan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda sosyal sermaye literatürde multidisipliner ve içinde olumlu, olumsuz birçok yönü bulunduran bir kavram olarak bulunmaktadır. Çalışmamızda kavram etrafında geliştirilen söz konusu bu tartışmalara girmeden, sosyal sermayenin daha çok olumlu yönleri üzerinde durularak bir okuma yapılacaktır. Bu anlamda sosyal sermayenin günümüzde iletişim araçlarının yeni formu olan sosyal medya yoluyla üretilip, üretilmeyeceği çalışma konumuzun ana eksenini oluşturmaktadır.

İlişkilerin önemli olduğu tezi üzerinden temellendirilen sosyal sermaye, ne kadar fazla insan tanıdığımız ve onlarla ne kadar ortak bir hayat görüşü paylaştığımızın hâsılası olarak tanımlanmaktadır. Aynı şekilde insanların sahip olduğu iletişim ağları, onların hedeflerini sürdürmelerine izin veren ve aynı zamanda toplumu bir arada tutmaya yardımcı olan daha geniş ilişkiler ve normlar kümesinin bir parçası olarak görülmelidir (Field 2008:1-4).

Bugün dünyada bütün kültürlerin ve alt kültürlerin kendilerini koruma, savunma ve bir topluluğa ait hissetme ihtiyacı, sosyal sermayeye olan ilgiyi artırmaktadır. Bu anlamda her toplum veya her kültür kendisini bir arada tutma işlevi görecektir çeşitli unsurlar, ritüeller ve normlar oluşturma yoluna gitmektedirler. Bu bağlam içerisinde modern toplumun yalnızlaştırdığı bireyin karşı karşıya kaldığı açmaz ve sorunlara, anomi ve yabancılaşmaya karşı, bir panzehir ve tamamlayıcı unsur olarak, sosyal teoride son dönemlerde, topluluk olmanın, bir arada eylemde bulunmanın ve karşılıklı ilişkilerin önemine dikkat çekilmeye başlaması, sosyal sermaye kavramının hazırlayıcısı olmuştur (Şan 2007a: 282, Şan 2007b: 71).

En genel anlamıyla sosyal sermaye kavramına atfedilen anlam, bireysel ve toplumsal refahı sağlayan bir unsur olmasıdır. Söz konusu sermayenin varlığı, bireysel düzlemde insanları daha başarılı, daha mutlu ve daha sağlıklı kılarken; toplumsal düzeydeyse daha

güvenli, daha sağlıklı, daha kültürlü, daha iyi yönetilen ve genelde daha az ‘sosyal sermaye stokuna sahip olanlar’ dan daha mutlu toplumlar yaratma vaadini içinde barındırmaktadır (Uğuz 2010: 16).

Sosyal sermayenin bireysel ve toplumsal refah düzeyi için önemi, beraberinde birden çok boyutu da dikkate alma zorunluluğunu getirmektedir. Genelde tek boyutlu bir kavram olarak ele alınıp çalışılmış olmasına rağmen, gittikçe artan bir şekilde sosyal sermayenin çok boyutlu bir kavram olduğu kabul edilmektedir (Carolis ve Saporito 2006, akt. Uğuz 2010: 59). Sosyal olay ve olguların anlaşılmasında birden çok boyut olduğu gibi, sosyal sermayenin de birden çok boyutu bulunmaktadır. Söz konusu boyutların bir araya gelmesi ve birbirini tamamlamasıyla gerçek anlamda sosyal sermaye değeri üretilebilir. Literatürde sosyal sermayeye ilişkin çeşitli sayılarda boyutlar ve unsurlar belirtilse de, kabul görmüş olanlar ağlar, normlar, güven, karşılıklılık ve sivil katılım gibi unsurlardır. Bu anlamda Putnam (2001: 7) ve sosyal sermaye alanında çalışan diğer pek çok isim (Narayan ve Cassidy 2001, Anheier ve Kendall 2002), ağlar, normlar, güven, karşılıklılık ve sivil katılım gibi unsurları sosyal sermaye ile ilişkilendirilebilecek unsurlar ve boyutlar olduğunu belirtmektedirler.

Sosyal sermayenin söz konusu ağlar, normlar, güven ve karşılıklılık gibi unsurları birbirini beslemektedir. Örneğin herhangi bir ağ yapısında konumlanan birinin, diğeri ile ortak hedefleri gerçekleştirebilmesi için aynı anda ona güven duyması gerekmektedir. Yine bu ilişkiyi düzenleyen ve insanları bireysel çıkar düşüncesinden uzak tutacak norm ve yaptırımlar söz konusudur. Dolayısıyla sosyal sermayenin unsurları birbirlerini tamamlayan bir yapıya işaret etmektedir. (Altun 2011: 4)

Araştırmanın Konusu

Sosyal sermaye unsurlarının birbirini tamamlayan ve besleyen bir karaktere sahip olması, insan ve toplum ilişkilerinin belli bir zamana ve bağlama ihtiyacı olduğu gerçeğini ortaya çıkarmaktadır. Söz konusu bu gerçek, sosyal sermaye unsurlarını ve ilişkilerin gerçek hayatta sosyal sermayeye tekabül etmesini gerekli kılmaktadır. Bu anlamda sosyal medya araçlarında bulunan milyonlarca bireyin, sosyal sermaye unsuru

sayılabilecek bazı özellikler çerçevesinde bu araçları kullanma pratikleri onların sosyal sermayelerine katkıda bulunmakta mıdır? Sanal bir ortam olarak adlandırılan sosyal medya katılımı, sosyal sermaye unsurlarının pratize edilerek, bireylerin gerçek hayatlarında onlara sosyal sermaye değeri üretebilmekte midir? Söz gelimi sosyal medya ortamında paylaşımında bulunma pratiği, tek başına bir sosyal sermaye değeri üretmekte midir?

Araştırmanın Amaç ve Önemi

Bu anlamda sosyal sermayenin bireysel ve toplumsal düzlemde ölçülmesi bakımından da belirtilen sosyal sermaye unsurları önem arz etmektedir. Başka bir ifadeyle sosyal sermayenin somut göstergeler üzerinden doğru biçimde ölçülebilmesi için de yukarıda belirtilen sosyal sermaye unsurlarının birlikte değerlendirmek gerekmektedir. Bu zeminde ortaya çıkan çalışmamız, sosyal sermayeye ilişkin yukarıda belirtilen temel unsurlar çerçevesinde sosyal medyanın kullanıcı bireylerin sosyal sermayelerine katkısını araştırmaktadır.

Zira iletişimin yeni formu olan yeni medya araçları/ sosyal medyanın, bireysel ve toplumsal etkileri henüz bütün boyutlarıyla çalışılabilmiş değildir. Özellikle ülkemizde bilgisayar ve internet teknolojisinin görece yeni olması ve aynı şekilde sosyal medya araçlarının henüz popüler olması, sürecin tam olarak ve bütün yönleriyle tahlil edilmesini zorlaştırmaktadır. Bununla birlikte gerek ülkemizde, gerekse dünyanın hemen her yerinde inanılmaz bir hızla büyüyen ve yayılan bir fenomen olarak sosyal medya, özellikle sosyoloji disiplini altında araştırılmayı hak etmektedir.

İki farklı disiplinler arası çalışma konusunun kavşağında konunun sınırlarını, hipotezlerini ve metodolojisini belirlemenin zorluğu aynı zamanda çalışma konumuzun önemini de ortaya koymaktadır. Sosyal medya ve sosyal sermaye kavramlarını çalışmanın zorluğu ve aynı zamanda önemi, toplumsal ve küresel değişime paralel biçimde gelişim ve değişim gösteren iki farklı kavram olduğundan kaynaklanmaktadır. Başka bir ifadeyle bu alanda çalışmanın zorluğu, her iki kavramın da gerek disiplinler

arası yöntem farklılıkları, gerekse kültürel kodların ve kullanım pratiklerinin farklı olmasından ileri gelmektedir.

Çalışmamızın amacı, Türkiye’de bilgisayar ve internet teknolojilerini en çok kullanan yaş (% 67) aralığı olan üniversite gençliğinin (TÜİK 2011) sosyal medya kullanımının kendi sosyal sermayelerine katkısının ne ölçüde olduğudur. Sosyal medyayı kullanan gençlerin, söz konusu bu sanal ortamda gerçekleştirdikleri pratikler, gerçek hayatta onların maddi ve manevi ihtiyaçlarını karşılayacak bir sosyal sermaye üretmekte midir? Günümüz modern insanın kimi zaman iktidar, kimi zaman ekonomi, kimi zaman sosyal ve kültürel kısıtlarından kurtulabileceği bir mecra olarak düşünülen sosyal medya, gerçekten kendisinden beklenen bu büyük beklentiye cevap verecek özellikte midir? Bu anlamda sosyal medya, bireylerin sosyal sermayelerini artırmakta mıdır, aksine sosyal medya ortamı gençlerin kendi sosyal sermaye yetersizlikleriyle yüzleşmelerine mi neden olmaktadır?

Sosyal sermayenin yukarıda belirtilen en önemli bileşenleri olan karşılıklılık, normlar, ağlar, güven vb. kavramların tamamının gerçek hayatta bir karşılığı bulunmakta ve bu unsurların bir araya gelmesiyle sosyal sermaye oluşmaktadır. Sosyal medyanın sunduğu sanal ortamda söz konusu bu bileşenler ne kadar gerçekleşmekte ve gerçek hayatta nasıl karşılık bulmaktadır?

Bütün bu sorulara cevap arayan çalışmamızın ana hipotezi, kullanıcıların sosyal medya ortamında gerçekleştirdiği pratiklerin, sosyal sermayelerine katkıda bulunmadığı veya başka tür bir sermaye ürettiği üzerine kurulmaktadır. Başka bir ifadeyle, sosyal sermayenin kimi unsurlarını taşıyabilen sosyal medya pratikleri, bireylerin gerçek hayatlarında bir sosyal sermayeye dönüşmemektedir. Bu temel hipotezden yola çıkarak oluşturulan çalışmamız sonucunda, sosyal medya kullanımı hipotezimizi doğrulayacak veya yanlışlayacaktır. Araştırmamız neticesinde sosyal sermaye literatürüne farklı katkı ve kavramlar söz konusu olabilecektir. Söz gelimi, sosyal sermayenin klasik formunun yapısal bir dönüşüme uğramasıyla sosyal bilimler literatüründe yeni bir kavram olarak “sanal sermaye” kavramı yer alabilecektir.

Bu çerçevede çalışmamızın birinci bölümünde sosyal medyanın yerel ve küresel bir fenomen haline gelmesinin teorik ve kuramsal çerçevesi verilmektedir. Buna ilaveten sosyal sermaye literatürüne ilişkin öne çıkan isimlerin sosyal sermaye tanımları ve unsurları belirtilmektedir. Bu anlamda içinde yaşadığımız zamanın ruhuna ilişkin toplum tanımlamaları, iletişim araçlarının yaşadığı yapısal dönüşümler, yeni medya/ sosyal medya ve araçları ve işlevleri, sosyal medya araçlarında sosyal sermaye pratikleri incelenmiştir.

Çalışmamızın ikinci bölümünde, araştırmamızın konusu, yöntemi ve değişkenleri hakkında bilgiler verilmiştir. Araştırma sorusu ve hipotezleri, veri toplama araçlarının geliştirilmesi, evren ve örnekleme, kapsam ve sınırlılıkları bu bölümde ele alınmıştır.

Üçüncü bölümde ise, oluşturulan anket çerçevesinde elde edilecek verilerin analizi ve bu analizler sonrası elde edilecek bulguların doğrudan ve çapraz analizleri yer almaktadır. Sosyal sermaye unsuru olarak kabul edilen karşılıklılık, normlar, ağlar, katılım ve güven gibi kavramların sosyal medya pratiklerinde bir araya gelerek bir sosyal sermaye değeri üretip üretmediği incelenmektedir.

Çalışmanın dördüncü bölümünde sosyal medya alanında uzman görüşlerine yer verilerek araştırma konumuzun ve sonuçlarının önemini artıracak bir ek yer almaktadır.

Son olarak çalışmamız, genel değerlendirme ve bundan sonra yapılacak çalışmalar ve politika belirleyenler için yapılan önerilerle sona ermektedir.

BÖLÜM I: TEORİK VE KURAMSAL ÇERÇEVE

1.1 KÜRESELLEŞME VE YAŞADIĞIMIZ ZAMANIN RUHU

1.1.1. Toplum Tanımlamaları

Yaşadığımız zaman ve hayat tarzına ilişkin tanımlama ve anlamlandırma çabaları, önemli bir literatür oluşturacak kadar bir birikim meydana getirmiştir. Söz konusu bu çabalar, kimi zaman yöntembilim tartışmaları üzerinden, kimi zaman bizzat gündelik hayatın pratiğinden yola çıkılarak yürütülmüştür. Bu tartışmalar özellikle Aydınlanma düşüncesinin ve onun ardaanlarının oluşturduğu bir dünyanın, yani modernitenin; insanın ve toplumsalın temel yapı taşlarını yerinden oynatarak, geçmiş zamana ait hemen her şeyi dönüştürmesiyle başlamıştır. Sonrasında modern hayatın varoluşsal anlamda hayati açmazları içinde barındırdığı eleştirisiyle devam etmiş ve günümüz şartlarında da özellikle iletişim teknolojilerindeki gelişmelerle farklı bir boyut almıştır.

Modern öncesi zamanı, verili bir dünyanın sınırlılıklarıyla dolu olduğunu kodlayan Aydınlanma düşüncesi, insan aklının ve hayatının önündeki bütün engelleri kaldırarak insanlığın topyekûn özgürleşeceğini hedefleyerek modern zamanın temel retoriğini oluşturmaktadır. Fakat Aydınlanma projesinin kendi amaçladığının tersine, insanlığın özgürleşmesi hedefini, insanlığın kurtuluşu adına evrensel bir baskı sistemine dönüştürmeye daha baştan mahkûm olduğu yolunda bir kuşku doğmuştur. Horkheimer ve Adorno'nun *The Dialectic of Enlightenment* (1972, *Aydınlanmanın Diyalektiği*) başlıklı yapıtlarında ileri sürdükleri cüretkâr tez budur. Aydınlanma akılcılığının ardında yatan mantığın, bir hâkimiyet ve baskı mantığı olduğunu savunuyorlardı. Doğaya hâkim olma arzusu, insanlara hâkim olmaya açılıyordu; bu da sonunda ancak 'insanın kendi kendini hâkimiyet altına aldığı bir karabasan durumu'(Bernstein, 1985:9)ile son bulabilirdi. Horkheimer ve Adorno'nun bu çıkmazdan tek çıkış yolu olarak gördükleri doğanın isyanıydı: bu isyan, insan doğasının, saf araççı aklın kültür ve kişilik üzerindeki baskıcı iktidarına karşı başkaldırması olarak düşünülebilirdi ancak (Harvey, 1999: 26).

İnsanın ve toplumun kendini kısıtlayan her şeye karşı özgürleşmesi düşüncesi, modern zamanın gerek gündelik hayat kurgusunu, gerekse genel karakterini belirleyen epistemolojisine yansımaktadır. Söz konusu bu yansımayı toplumsal hayatın adlandırılma çabalarında görebilmekteyiz. Bu anlamda ilk dönem gelişmelerin Sanayi Toplumu, sonrasında yaşananların Daniel Bell ve Tourain'nin Bilgi/Enformasyon Toplumu (1994), Lyotard'ın Postmodern Durum (2000) kavramsallaştırması, Neil Postman'ın Teknopoli (2004), Debord'ın Gösteri Toplumu (1996), Baudrillard'ın Tüketim Toplumu (1997), Lawrence M. Friedman'ın Yatay Toplum (1999) veya Castells'in Ağ Toplumu (2005) şeklinde adlandırması, yaşadığımız zamanın topografyasını çıkarma çabalarına denk düşer.

Yukarıda ifade edilen bütün toplum tanımlamalarının hareket noktası, bilimsel ilerleme ve buna bağlı olarak teknolojideki gelişmeler ve yenilenmelerdir. Aynı şekilde toplumsal değişimlerin ve dönüşümlerin tarihi, iletişim teknolojilerindeki değişimle paralel bir seyir izlemektedir. Bu anlamda bir döngü içerisinde 'toplumsal yapı'nın oluşturduğu ruh teknolojinin seyrini, teknolojideki değişimler de toplumsal yapının yönünü ve şeklini belirlemektedir. Modern dünya, her şeyden önce, bilim ve ileri teknoloji dünyasıdır. Teknoloji bilim ve dünyanın altını üstüne getirdi. Teknoloji ve bilim sosyal yapılar yarattı ve yeniden yarattı- toptan dönüştürdü. Her şeyden önce, bir otomobil, ot yerine petrole koşan daha hızlı bir at değildir; bir bilgisayar, hızlı, güvenilir ek bir makine ya da daktilo değildir. İletişim aracı sadece mesajı değiştirmez, mesajın içeriğini de yeniden inşa eder (Friedman 1999: 25).

Modern hayatın sonuçlarını bütün yönleriyle değerlendiren ve modern hayatı bir 'girdap' olarak değerlendiren Marshall Berman (2003: 28), modernleşme sürecini aşağıdaki ifadelerle özetlemektedir; Modern hayatın girdabı birçok kaynaktan beslenegelmiştir: Fiziksel bilimlerde gerçekleşen, evrene ve onun içindeki yerimize dair düşüncelerimizi değiştiren büyük keşifler; bilimsel bilgiyi teknolojiye dönüştüren, yeni insan ortamları yaratıp eskilerini yok eden, hayatın tüm temposunu hızlandıran, yeni teknelci iktidar ve sınıf mücadelesi biçimleri yaratan sanayileşme; milyonlarca insanı atalarından kalma doğal çevrelerinden koparıp dünyanın bir başka ucunda yeni hayatlara sürükleyen muazzam demografik altüst oluşlar; hızlı ve çoğu kez sarsıntılı

kentleşme; dinamik bir gelişme içinde birbirinden çok farklı insanları ve toplumları birbirine bağlayan, kapsayan kitle iletişim sistemleri; yapı ve işleyiş açısından bürokratik diye tanımlanan, her an güçlerini daha da artırmak için çabalayan ve gitgide güçlenen ulus-devletler; siyasal ve ekonomik alandaki egemenlere karşı direnen, kendi hayatları üzerinde biraz olsun denetim sağlayabilmek için didinen insanların kitlesel toplumsal hareketleri; son olarak, tüm bu insanları ve kurumları bir araya getiren ve yönlendiren, keskin dalgalanmalar içindeki kapitalist dünya pazarı. Yirminci yüzyılda, bu girdabı doğuran ve onu sürekli bir oluş halinde yaşatan süreçler ‘modernleşme’ diye adlandırılmıştır.

İnsanlık tarihinin belki de en önemli kırılma noktası olan geleneksel hayat ve sonrasını tasvir eden bütün toplumsal tanımlama çabalarını modernleşme adı altında toplayabiliriz. Zira geçmişe ait ne varsa varoluşsal anlamda reddedilerek, onun yerine yeni olanın yani modern olanın ikame edilmesi söz konusudur. Bu anlamda her ne kadar modern dönemi kendi içinde belirli aşamalara ayırarak anlama çabası geliştiresek de, nihai tahlilde modernleşmenin kendini geliştirerek ve yeniden üreterek var olma çabasına dönüştüğünü görmekteyiz.

1.1.2. Sanayi Toplumu

Teknolojik gelişmelerin motor gücü olan Sanayi Devrimi sonrasında oluşan toplumsal yapının çözümlenmesi ve temel karakterinin bir dizi analize tabi tutulması anlamlandırma çabalarının ilk dönem örneklerine denk düşer. Modern toplumu üreten güç –kuşkusuz Sanayi Devrimi ve onu her ne yarattıysa- tartıştığımız gelişmelerin arkasındaki motor güçtür. Süreç başladıktan sonra kendi kendini besledi, bilim ve teknolojinin şaşırtıcı gelişiminden güç aldı. (Lawrence 1999: 25)

İlk dönem toplumsal dönüşümlerin, başka bir ifadeyle modern dönemin şekillendiği toplumsal iklimin kavranması ve yorumlanması girişimi bağlamında ‘sanayi toplumu’ kuramı 19. yüzyılın ilk yarısında Saint Simon tarafından kullanılarak, 20. Yüzyılın ikinci yarısına kadar dolaşıma sokulmuştur. Sanayi toplumu kuramıyla

ilişkilendirilebilecek temel düşünceleri Antony Giddens (2010: 33) aşağıdaki biçimde özetlemektedir;

- a. Çağdaş dünyada görülebilecek en önemli değişim dizisi, esas olarak tarıma dayalı ‘geleneksel’ toplumlardan makineleşmiş üretime ve malların mübadelesine dayalı ‘sanayi toplumları’na geçişle ilgilidir.
- b. Geleneksel toplumdaki sanayi toplumuna geçiş, tarihte ilerlemeye yönelik bir hareketi temsil eder. Bir sanayi toplumu, toplumsal ayrımın aristokratlar veya ‘yüksek sınıftan insanlar’ ile sıradan insanlar arasındaki ayrımlar gibi katı biçimlerinin ortadan kalktığı toplumdur. Sanayi toplumu, fırsat eşitliğinin hâkim olma eğiliminde olduğu bir toplumdur.
- c. Yeni yeni ortaya çıkan sanayi toplumunun ilk aşamalarında sınıfsal ayrımlar çok derindi ve sınıf ilişkileri büyük gerilimlerin odağı durumundaydı. Ancak bu gerilimler sanayi sektöründe kabul edilmiş toplu sözleşme biçimlerinin oluşturulmasıyla ve siyasi vatandaşlık haklarının oy kullanma ve siyasi parti kurma hakkı nüfusun çoğunu kapsayacak şekilde yayılmasıyla büyük ölçüde ortadan kaldırılmıştır.
- d. Liberal- demokratik devletlerin yükselişi gelenekten modernliğe geçişle aynı zamanda ortaya çıkan hayati bir unsurdur.
- e. Sanayi toplumu kuramını destekleyenler, nerede ortaya çıkarsa çıksın, sanayi düzeninin temel bir birliğinin bulunduğunu varsayma ya da öne sürme eğiliminde olmuşlardır.

Yaşanan düşünsel ve toplumsal dönüşümün özetini bu maddelerle sunan Giddens, sanayi toplumu kavramının, dünyadaki sanayileşmemiş toplumlar açısından, modernleşme kuramıyla yakından ilişkili olduğunu belirtir. Modernleşme kuramındaki kilit fikir, ‘az gelişmiş’ toplumların Batı’da ulaşılan ekonomik refaha sahip olmak için

kurtulmak zorunda oldukları geleneksel kurumlar içinde sıkışıp kaldıklarıdır (Giddens 2010: 36).

Modernleşmenin, geleneksel toplumların kısmen küçük ve bağlantısız kendi halinde yaşamlarını, daha büyük ve kompleks bir bütüne eklemelemleriyle sonraki dönemde kapitalizm, bilgi toplumu, küreselleşme ve ağ toplumu gibi kavramlar etrafında gerçekleştirilen tartışmalar günümüze kadar yaşanan toplumsal değişim serüvenini özetlemektedir. Bu anlamda modernleşme, her şeyden önce bir bağlantı sürecidir; insan yaşamının küçük, moleküler birimlerini daha büyük birimlere bağlama sürecidir (Lawrence 1999: 17).

Modernizm bu anlamıyla geleneksel toplumların üretim ve tüketim alışkanlıklarını değiştirerek, siyasi, kültürel ve iktisadi organizmaların varlığını mahiyet değişimine uğratarak yeni bir toplum biçimi oluşturmuştur. Bireysel ve toplumsal kimlikleri, ilişkileri, alt üst ederek, teknoloji merkezli teknik ve dijital tabanlı bir dünya tasavvur etmiş ve bunu büyük ölçüde gerçekleştirmiştir.

Teknolojinin oluşturduğu bu yeni toplum ve kültür yapısı Neil Postman'ın 'Teknopoli' (2004) kavramsallaştırmasında vücut bulur. Teknopoli bir kültür ülkesidir. Aynı zamanda bir akıl ülkesidir. Teknopoli, teknolojinin tanrılaşmasından ibarettir: kültür selahiyeti teknolojiye aramaktadır, doyumu teknolojiye bulmaktadır ve teknolojiden emir almaktadır. Bu durum geleneksel inançlarla ilişkili olan birçok şeyin çözülmesine yol açacak yeni bir tarz toplumsal düzenin ve gereksinimin gelişmesine ihtiyaç duymaktadır. Teknopoli'de yaşayanlar arasında kendini en konforlu hissedenler, teknik ilerlemenin insanlığın en büyük başarısı olduğuna ve teknik ilerleme sayesinde en büyük çıkmazlarımızın çözüme kavuşacağına ikna olmuş insanlardır.

Ayrıca bu insanlar, enformasyonun, devamlı ve denetimsiz üretimi ve yayımı sayesinde daha fazla özgürlük, yaratıcılık ve zihni dirlik sağlayacak saf bir lütuf olduğuna inanırlar. (Postman 2004: 79)

Büyük oranda teknik ve teknolojinin başat araçlar olarak işlev gördüğü bir toplumsal yapı olan sanayi toplumu, birey ve toplum yapısının geleneksel yaşam biçimini dönüşüme uğratmış, üretim, tüketim ilişkilerinden, topyekûn gündelik hayata kadar hemen her şeyi değişikliğe uğratmıştır.

1.1.3. Enformasyon Toplumu

Teknolojinin ve özellikle iletişim araçlarındaki gelişimin şekillendirdiği sanayi devrimi sonrası yeni toplum biçimi, enformasyon akışı ve bu akışın küresel ölçekte dolaşımıyla devingen bir toplum yapısı meydana getirmiştir. Bireysel ve toplumsal hayatı büyük oranda hareketli kılan, toplumsal hiyerarşiyi ve ilişki biçimlerini geçişken kılan, her an mobilize olabilen bir toplum oluşturmuştur. Daha sonra yerini tamamıyla ağ toplumuna bırakacak olan bu yeni dinamik/hareketli toplum biçimi kimi tarafından ‘bilgi/enformasyon çağı’, kimi tarafından ‘küreselleşme’, kimi tarafından da ‘yatay toplum’ olarak adlandırılmıştır. Bu anlamıyla enformasyon toplumu ve ağ toplumu bir birini tamamlayan hatta iç içe geçmiş bir yapıya sahiptir.

Siyasi, kültürel ve ekonomik anlamda toplumsal yapının hemen her düzeyinde bir geçişkenliğin ve devingenliğinin yaşandığı bu yeni toplum biçiminde, yerel ve uluslararası olanın sınırlarının büyük ölçüde kalktığı küresel bir dünya meydana gelmiştir. Küreselleşme ile ortaya köklü yapısal değişimde sanayi toplumu, yerini yapısal farklar gösteren bilgi toplumuna bırakmaktadır (Kuşay 2010: 66).

Sanayi ve sanayi dolayımında üretimin artık ikinci düzeyde önemli olduğu, bunun yerine ‘şey’lerin bilgisinin ve söz konusu bu bilginin önem kazandığı ve beraberinde küresel bir dolaşıma sokulduğu bir zamanını tasvir için Karl Deutsch, modernleşmenin çoğunlukla sosyo-demografik tarafını işaret etmek için “toplumsal hareketlilik” kavramını kullanmıştır. O, bu kavramı ‘büyük insan gruplarının eski toplumsal, ekonomik ve psikolojik bağlantılarının aşıldığı ve kırıldığı bir süreç ile insanların yeni tür toplumsallaşması ve davranış modelleri için elverişli hale gelmesi’ olarak açıklamış ve makineleşmeyi, binaları ve tüketici ürünlerini modern hayatın görünümünün teşhirinde ispat olarak göstermiştir. Kitle iletişimine tepki, yerleşim anlayışının

değişmesi, şehirleşme, tarımsal nüfusun azalması, okuryazarlık, kişi başına düşen gelirin artması, vb. (Eisenstadt 2007: 13).

Modern muhayyilenin vurgu yaptığı akıl merkezli, rasyonel dünya tasavvuru bir yandan insan tekini önemseyerek, onun birikimlerine odaklanırken, diğer yandan insanı bireysel anlamda insandan çok daha büyük bir yekûna sahip küreselin ‘insancıklar’ı (Dostoyevski 2000) haline getirebilmektedir. Bu anlamda küreselleşme, tek tek kişilerin tasarısı ve eylem kapasitelerinin menzili dışına uzanan güçlerden söz etmektedir (Bauman, 1999: 70).

Küreselleşmenin insan tekinin eylem ve kapasitesinin çok ötesinde bir oluşum olarak varlığını hissettirmesi büyük oranda yeni teknolojilerin, özellikle iletişim teknolojilerinin bilgi ve enformasyonu yine küresel ölçekte dolaşıma sokması kanalıyla mümkün hale getirebilmiştir. Özellikle ekonomik üretim ve tüketim alışkanlıklarının değişmesi, siyasi anlamda ulus devletlerin varlıklarını sağlamlaştırması, kültürel anlamda algı ve kodların dönüşüme uğraması sanayi sonrası bu zaman diliminde küreselleşmeyi doğurmuş, büyütmüş ve etkisini bütün yer kürede artırmıştır.

Yeni teknolojiler üzerine yazan kuramcılar ise enformasyon toplumu tartışmalarının ‘sanayi sonrası toplum’ tartışmalarıyla, 1950’lerde başladığını belirtirler. Daniel Bell gibi sanayi sonrası toplum kuramcıları, sanayi döneminin bittiğini, sanayi sonrası toplumda bilgi ve enformasyonun sanayi toplumunun mal üretimiyle yer değiştirdiğini savunmaktadırlar. Sanayi toplumu fabrikalaşma ya da mal üretimiyle tanımlanırken, sanayi sonrası toplum emek teorisi yerine, bilgi teorisinin can alıcı önemde olduğu, bilgi ve enformasyon değişiminde telekomünikasyon ve bilgisayarların stratejik duruma geldiği bir toplumu tanımlar (Aydoğan 2010: 6).

Daniel Bell, günümüz ileri toplumlarında sanayi toplumunun temel yapısını değiştiren karmaşık değişiklikler oluştuğunu, toplumun kültürel ve yapısal temelini değiştirdiğini belirtmektedir. Bu değişiklikler ekonomik alanda; mal ve eşya üreten bir ekonomiden hizmet üreten bir yapıya, daha az bilgi gerektiren bir yapıdan daha çok bilgi temelli bir yapıya ve sanayiye geçiş; mesleki açıdan, el işçiliğinin değer kaybetmesi, profesyoneller

ile teknik işçilerin önem kazanması; örgütler ve kurumlar açısından, mülkiyetin en önemli faktör olmaktan çıkıp teorik bilginin siyaset ve yenilik kaynağı oluşturmada merkezi bir yer tutması; yeni ilgi alanı olarak, teknolojik gelişmeleri öngörme teknikleriyle yeni teknolojilerin uygulama sonuçlarının değerlendirilme faaliyetlerinin gelişmesi; teknoloji temeline dayalı ve entelektüellerin etkin olduğu yeni karar verme biçimlerinin gelişmesi olarak belirtmektedir (Yılmaz 1996: 93, akt. Hira ve Şan).

Küreselleşmenin zihinsel sınırları kaldırarak, her şeyi bir birine yaklaştırması, akışkanlığın ve devingenliğin bireysel ve toplumsal olandan küresel olana doğru evrilmesiyle küresel bir kültürün ya da post modern bir kültürün oluştuğundan söz edilebilir. Söz konusu bu yeni kültürün çoğu kez oluşturucusu ve taşıyıcısı konumundaki iletişim araçları, bir yandan dönüşen toplumsal yapının kodlarıyla şekillenmekte, diğer yandan toplumsalın şekillenmesinde önemli rol oynamaktadır. Bu anlamda yirmi birinci yüzyılın ilk çeyreğini yaşadığımız bu zaman diliminde, birçok sosyal bilimci söz konusu bu döngüyü sorunsallaştırarak yaşanan toplumsal dönüşümü anlamaya çalışmaktadır.

Bu bağlamda yirmi birinci yüzyıla girerken insan yaşamının iyileştirilmesine yönelik tartışılan önemli konulardan birisi, iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerin bir sonucu olarak postmodern bir kültürün yaygınlaşıp yaygınlaşmayacağı olmuştur. Yirminci yüzyılda telefon, radyo, film, televizyon, bilgisayar gibi elektronik medyanın devreye girmesiyle sözcükler, sesler ve görüntüler aracılığıyla yeniden şekillenen bir bireyden söz edilir. Modern toplumun akılcı, bağımsız, merkezci ve istikrarlı insanının (kanunların ‘makul adamı’, temsilci demokrasinin ‘eğitimli vatandaşı’, kapitalizmin ‘ekonomik insanı’, devlet okullarının ‘notlar tarafından belirlenen öğrencisi’) yerine, postmodernizm bambaşka bir bireyci kimlik geliştirmektedir. İletişim teknolojileri, söz konusu postmodern olanakları büyük ölçüde güçlendirmesi, değişimin hem üreticisi hem de sonucu olması itibarıyla toplumsal çalışmaların da merkezine oturmaktadır. Bu anlamda ‘yeni’ olan birey ve bu bireyin ihtiyaçlarıdır denilebilir (Başer 2010: 44-45).

Değişen zamanın ruhu beraberinde var olan her şeye dokunmakta ve her şeyi kendi renk tonuna dönüştürmektedir. Bu anlamda gerek geleneksel dönemde, gerek modern, gerekse post modern dönemde birey ve toplum, zamanın ruhunu belirleyen akli ve değerleri etrafında şekillenmektedir. Dolayısıyla tarihin her döneminde bireyin ve toplumun istek ve ihtiyaçları da değişmektedir. Söz gelimi modern aklın bir paradoks olarak bir yandan büyük anlatılar etrafında oluşturmak istediği birey, diğer yandan o bireye özne olabilme hakkı veren akıl dualitesinden oluşan hayat tarzı bir dizi göstereni beraberinde getirmektedir.

Söz gelimi geleneksel iletişim araçları, içeriğin üretimi, paylaşımı ve sahipliği anlamında merkezi bir yapıyı desteklemiştir. Uluslararası yayıncılıkta neredeyse tekelleşen ABD gibi ülkelerin üretimleri, önce Avrupa'ya nüfuz etmek kaydıyla tüm dünyada yaygın biçimde tüketile gelmiştir. Maliyet avantajı nedeniyle ABD menşeli dizi ve reality show'lar tüm gelişmekte olan ülkelerde tercih edilmiş, bu arada geri dönüşü olmayan biçimde global bir tüketim kültürü uluslararası sermayeye yeni kazanç kapıları açmıştır. Günümüzde ise çok merkezli, çok çeşitli, çok renkli bir üretim-tüketim yapısı mevcuttur. Bu bağlamda yeni iletişim teknolojilerinin eski tip merkezi hegemonya yapısına karşı koymada etkili olduğu, yerelleşmeye ve çeşitliliğe olanak tanıdığı söylenebilir. Ancak yerelleşme, mikro boyutta Rogers'ın tabiriyle kitlesizleşmeyi ve bireyselleşmeyi getirmektedir (Başer 2010: 44).

Toplumsal değişimin ve zamanın ruhunun; bireyi, bireyin ihtiyaçlarını, alışkanlıklarını ve gündelik hayat pratiklerini nasıl değiştirdiğini çarpıcı biçimde betimleyen örneklerden biri, yukarıdaki ifadelerden de anlaşılacağı gibi iletişim araçlarındaki yapısal dönüşümdür. Bir sonraki bölümde daha detaylı ele alacağımız yeni iletişim araçları, özellikle 'sosyal medya' olarak adlandırılan interaktif iletişime olanak tanıyan teknolojilerin varlığı, zamanın insan profilini ve gündelik hayat pratiklerini yansıması bakımından önemli bir göstergedir.

1.1.4. Ağ Toplumu

Kökeninde teknik/ teknolojik, enformasyon akışı, toplumsal hiyerarşi, yeni siyasi aklın oluşumu, kültürel parametrelerin değişimi gibi, hemen her anlamda yaşadığımız toplumsal dönüşüm serüvenini farklı kavramlarla izah çabalarına bir başka kavram daha ‘ağ toplumu’ olarak kabul görmüştür. Temelinde modernleşmenin birey ve toplum ilişkilerine hangi oranda dokunduğu, modernleşme sürecinin hangi temel dinamikler üzerinden kendini nasıl inşa ettiği çerçevesinde gelişen tartışmalar, günümüzde de büyük oranda ağ toplumu kavramı etrafında şekillenmektedir. Bilgisayar ve bilgisayar dolayımında internet tabanlı bir yapıya işaret eden ağ toplumu kavramı, insanın ve topyekûn evrenin bir ağ etrafında nasıl örüldüğünü izah etmektedir.

Günümüzde ağ toplumu kavramını bir paradigma çerçevesinde geliştiren Manuel Castells, sanayi sonrası yaşanan toplumsal değişime dönük yapılan tanımlamaların bugün için en anlamlı olanının ‘ağ toplumu’ kavramı (The Network Society) olduğunu belirtmektedir. Castells ‘ağ toplumu’ kuramıyla, gelişmiş iletişim teknolojileri zemininde küresel düzeyde oluşturulan birtakım ağlar etrafında dünyanın yeniden şekillendirildiğini anlatmaya çalışmaktadır. Kuramın temel savı, toplumun bütün alanlarında temel yapılarındaki süreçlerin organizasyonunda hiyerarşilerden ağlara (network) kaymaya tanık olduğumuzdur. Bu değişim, kültürel olduğu kadar düzene ilişkin (organizasyona ilişkin) bir sorudur. Sosyal süreçlerin organizasyonu ile temsil ettikleri değerler arasında derin bir ilişki vardır (Castells 2005: 25-26).

Toplumsal değişim tarihimizin belki de en önemli gösterenlerden biri olan teknolojik gelişim ve yenilenme, tarihte hiç olmadığı kadar içinde yaşadığımız şu zaman diliminde bütün ilişki biçimlerine dokunarak ‘karşılıklılığı’ artırmış, her gelişmenin bir diğerini beslediği bir döngü meydana getirmiştir. Bugünün teknolojik devriminin ayırıcı özelliği, bilginin ve enformasyonun merkezi önemi değil, bu bilgi ve enformasyonun, bilgi üretimine, bilgi işleme/iletme aygıtlarına uygulanması, yenilik ile yeniliğin kullanımı arasında, ikisinin birbirlerini beslediği bir zincir oluşturmasıdır (Dizard 1982, Forester 1985, Hall ve Preston 1988, Saxby 1990, akt. Castells 2005: 25, 40).

Yaşadığımız zamanın ruhuna en uygun tanımlamalardan biri olan ağ toplumu, siyasi, kültürel, ekonomik, bireysel ve toplumsal, yerel ve küresel her anlamda bir ağ etrafında bir araya gelmeyi ifade etmektedir. Küre düzeyinde bir ağı ifade eden ağ toplumuna alternatif veya muhalif bir karşı koyuş gerçekleştirerek çeşitli imkânlar üretilebilir. Fakat üretilen söz konusu imkân ve araçlar ağ yapısının dışında varlıklarını çok uzun süre koruyamamaktadırlar. Bu anlamda Castells (2005: 236) ağların içinde durmaksızın yeni imkânlar üretilebileceğini fakat ağın dışında ayakta kalmanın son derece güç olduğunu belirtmektedir.

Ağ toplumunu oluşturan parametrelerden biri olan karşılıklı bağımlılık, ağ yapısını oluşturmada ve varlık sahasını genişletmektedir. Zira ağ yapısını oluşturan temel teknoloji olan iletişim araçları sadece uygulama yapılacak veya salt tüketilecek sabit olgulardan çok, geliştirilebilecek, çoğaltılabilecek ve kendini yeniden üretebilecek dinamizme sahip bir kimliğe sahiptir. Söz konusu bu dinamik döngü, günümüz iletişim araçlarının yaygınlığını ve nüfuzunu artırarak, varlığını daha güçlü üretebilmesine imkân tanımıştır. Ayrıca bütün toplumsal hiyerarşi biçimlerini alt üst ederek bütün katmanların yatay bir ilişki zemininde yeniden kurulmasını mümkün kılmıştır.

Teknolojinin kullanıcıları tarafından benimsenip yeniden tanımlanırken yayılması, teknolojinin gücünü sonsuzca artırır. Yeni enformasyon teknolojileri yalnızca uygulanacak araçlar değildir, aynı zamanda geliştirilecek süreçlerdir. Kullanıcılar ve yapanlar aynılaşabilir. Böylece kullanıcılar, İnternet örneğinde olduğu gibi, teknolojinin kontrolünü ele alabilir. Bu yüzden de, yaratma ve sembollerin kullanımı gibi toplumsal süreçlerle (toplumun kültürü), mal ve hizmetleri üretme ve dağıtma kapasitesi (üretim güçleri) arasında yakın bir ilişki vardır. Tarihte ilk kez, insan aklı yalnızca üretim sürecinin belirleyici bir unsuru olmakla kalmamış, doğrudan bir üretim gücü olmuştur (Castells 2005: 41).

Günümüzde toplumlar her ne kadar ulus devletler etrafında, yerel kimlik ve kültürler etrafında şekillense de, ulus devlet sınırlarının kimi zaman zihinsel düzeyde, çoğu zaman da fiilen kalktığı inkâr edilemez bir gerçekliktir. Bu anlamda yerelden küresele veya küreselden yerele karşılıklı bir bağın, bağlantının etrafında ve son derece yatay bir ilişki biçiminin geliştiği bir toplum biçimi oluşmaktadır. Manuel Castells'in deyişi ile 'bireyler artık küresel ve yerel olarak örülmüş, birbiriyle bağ(ıntı)lı ağ toplumu içinde yaşamaktadır (Toprak vd. 2005: 25).

Modernitenin veya yaygın ifadeyle post modernitenin ilk dönem gelişmeleri de, sonraki aşamaları da temelde paradoksal biçimde içinde hep bir düaliteyi taşımaktadır. Yukarıda ifade edildiği gibi, bir yandan birey merkezli bir dünya tasavvuruna vurgu yaparken, diğer yanda toplumun bir üst anlatı etrafında bir araya gelmesini salık vermektedir. Aynı şekilde, yerel ve alt kültürlerle vurgu yaparak çok kültürlü bir dünyaya olanak tanırken, diğer yandan küresel ağ yapısıyla bütün alt kültürleri melezleştirerek (Hannerz 1998), aradaki renk tonu farklılıklarını azaltmaktadır. Buna göre, küresel süreçlerin hızlanmasıyla birlikte dünya kendisini daha küçük hissetmekte, uzaklıklar kısalmakta ve dünyanın herhangi bir yerinde meydana gelen bir olayın etkisi kısa sürede çok uzak yerlerdeki insanlar tarafından hissedilmektedir (Harvey 1999: 291-341, akt. Çapcıoğlu 2008: 153).

Yaşanan modernleşme sürecinin nasıl bir paradoksu içinde barındırdığını bir yandan ulus kimlikli devletlerin diğer yandan küresel bir tek kültürün oluşumuyla açıklayan Lawrence (1999: 18) süreç sadece ulusların oluşmasını olanaklı kılan bir süreç değildir; aynı zamanda (paradoksal bir biçimde) bir uluslararası yakınlaşma sürecidir de. Bir tür küresel tek-kültür ortaya çıkarır. Bu, daha çok teknoloji düzeyinde açıktır. Bir telefon, ister Japonya'da, ister Finlandiya'da, ister Uganda'da olsun bir telefondur. Teknoloji, küresel bir kitle kültürünün taşıyıcısıdır da. Bu, yaklaşmanın birçok yönde gerçekleştiği ve birçok biçim aldığı anlamına gelir. Her şeyden önce, insanların telefon, -bilgisayar, jet uçaklar, antibiyotikler- kullandığı bir toplum değildir. Kültürüyle, kişiliğiyle, sosyal yapısıyla farklıdır, geçmiş toplumlardan ve geçmiş yaşayış, düşünüş ve davranış tarzlarından temelden farklıdır.

Modernitenin içinde barındırdığı bu düallite sonuç itibariyle dinamik, devingen bir toplum biçimi oluşturarak, varlığını bir ağ metaforu etrafında oluşturmaktadır. Bireysel ve toplumsal düzemde karşılıklılığı ve hareketliliği bağımlı hale getirerek ağ yapısını ve akışını canlı tutmaktadır. Ağ yapısının söz konusu bu hareketli akışını kısmen eski medya olarak adlandırılabilir kitle iletişim araçları, büyük oranda da yeni medya olarak adlandırılan sosyal medya araçları üzerinden sağlamaktadır.

Bir ağ tasavvuruyla dünyayı küresel ölçekte geçişken ve devingen kılan bu toplum biçimini anlamlandırma ve tanımlama çabalarına ‘yatay toplum’ kavramsallaştırmasıyla katkıda bulunan Lawrence M. Friedman (1999: 20) yatay bir toplum, bir devingenlik toplumdur- bir yuvarlanan taş toplumdur. Tüm dünyada insanlar hareket halindedir. Öncekinden daha fazla göç, daha fazla ziyaret, daha fazla turizm ve daha fazla gezi vardır. Hatta hep evde oturan kişi bile, bir tür sanal geziye kapılır- siz dünyaya gitseniz de, gitmeseniz de, dünya size gelir. Çok uzak yerlerin imgeleri televizyon ekranlarına dolur. Gelişmiş dünyanın her tarafında ve ötesinde anında iletişim, yirminci yüzyıl sonunun sıradan bir olayıdır. Her yerde şu ya da bu yolla TV’ye, haber ve eğlence dünyasına ulaşmak olanaklıdır. Adeta hiçbir cangıl, büyümlü göz derinliklerini göremeyecek kadar sık, loş ve kapalı değildir. Kuşkusuz, hala istisnalar var – Amazon’daki, ya da Nepal’de dünyanın çatısındaki köyler. Fakat bunların dışında neredeyse herkes, dünyayı silip süpüren büyük bir küresel kültüre maruz kalır.

İletişim araçları üzerinden gerçekleştirilen toplumsal hareketliliğin küresel bir kültürü dolaşıma soktuğu yatay ya da devingen bir toplumu meydana getirdiği gerçekliğini yapısal özellikleri gelişen ve değişen yeni iletişim araçları üzerinden okumak daha çok mümkün olmaktadır. Bu anlamda yaşadığımız zaman diliminde toplumsal yapının değişen iletişim araçlarıyla daha çok yatay düzemde gelişen bir ağ etrafında geliştiğini, bunun da bilgisayar ve bilgisayar dolayımında internet yoluyla gerçekleştiğini görmekteyiz.

1.2 İLETİŞİM AKIŞININ DÜZÇİZGİSELLİKTEN HİPERMETİNSELLİĞE EVRİLMESİ

Tarihin her döneminde insan, yaşadığı toplumsal çevre içerisinde varlığını ve ilişkilerini sürdürebilmek açısından iletişim diline ve araçlarına ihtiyaç duymuştur. Bu bağlamda insanın içinde yaşadığı zamanın gelişme düzeyine göre yapısal ve biçimsel farklılıklara sahip bu araçlar ve onların ürettiği iletişim dili de farklılık göstermektedir. Bundan yaklaşık çeyrek asır önce televizyon başta olmak üzere, diğer kitle iletişim araçları çağın baskın iletişim araçları olarak rol almaktaydılar. Günümüzde de hala etkinliğini devam ettiren gazete, radyo, televizyon gibi kitle iletişim araçlarının yanı sıra yeni veya sosyal medya olarak adlandırılan iletişim araçları, içinde yaşadığımız zamanın ruhuna daha uygun araçlar olarak işlev görmektedirler.

McLuhan, 1963 yılında yazmış olduğu kitabında ‘küresel köy’, ‘iletişim ve enformasyon çağı’, ‘elektrik çağı’, olarak nitelediği yeni bir toplumsal yapı müjdeler. Bu toplumsal yapı daha önceki ‘mekanik çağı’ dünyadan silmektedir. Bu sürece yol açan teknoloji ‘elektrik’tir. McLuhan’ın düşüncesinde, özellikle telekomünikasyon çok önemli bir yer tutar. Ona göre ‘Batılı insan telgrafın bulunmasından sonra bir büzülme içinde yaşamaya başlamıştır’. Büzülme mekanik çağın parçalayıcı özelliğinin tam zıddını yaratarak insan-insan ilişkilerini tıpkı küçük bir köydeki gibi yeniden kurar. Telgraftan sonra gelen telefon ve bilgisayarlar gibi enformasyonu daha hızlı taşıyan iletişim teknolojileri, elektrik çağını daha da ileri götürür. Elektrik çağında bilincin teknolojik olarak simülasyonu sonucu ‘bilme’ süreci kolektif olarak tüm insanlığa ulaşacaktır. İnsanın bütün işi, refahı yaratacak olan enformasyon hareketliliği sonucu, öğrenmek ve bilmek ve serbestçe ulaşabildiği enformasyonu toplamak olacaktır (Geray 2003: 120).

McLuhan’ın yukarıda iletişim araçlarının gelişimini özetlediği satırları, iletişim araçları ile toplumsal hayatın nasıl kesiştiği, bir birini nasıl ürettiği ve geliştirdiğine dair önemli ipuçları vermektedir. Bu bakımdan bir önceki bölümde ifade edildiği biçimde toplumsal yapının değişim şekli ve seyri, iletişim araçlarının değişim seyrinden bağımsız değildir. Aynı şekilde iletişim araçlarının da yapısal ve işlevsel serüveni toplumsal yapının

kodlarından bağımsız değildir. Bu anlamda gerek iletişim bilimci Neil Postman'ın, gerekse sosyolog Lawrence M. Friedman'ın iletişim araçları ve toplumsalın birbirini nasıl ürettiğini betimleme çabaları, önemli katkılar sunmaktadır. Neil Postman'ın ileri sürdüğü gibi, televizyon dünyası, görsel imgeler dünyası, yerini aldığı matbaa kültüründen kökten farklıdır. İmgeler, 'gerçeği yorumlama, anlama ve sınırlamamızın egemen araçları olarak yazılı dilini yerine alır; bu imgeler bilginin, haberin ve büyük ölçüde bizzat gerçekliğin geleneksel tanımlarını zayıflatırlar (Postman 1986: 74).

Televizyonun, modern iletişimin kralı olarak her yerde davetsiz girişini- telgraf, telefon, radyo ve sinemanın üstüne gelen- vurgulamak da önemlidir. Televizyon, insanları ayıran zaman ve mekân engellerini kırma sürecini tamamladı. Yatay iletişimin temel aracıdır. Televizyon birçok dilde ve birçok üslupla yayın yapılabilir; fakat mesajında derin, ince, temelde yatan bir aynılık vardır. Elbette sıkıcı olabilir; fakat bütünsel olarak canlı, oyalayıcı ve renkle doludur. Evrensel mesajı oyunu, imgeyi, eğlenceyi, satın almayı, satmayı ve tüketmeyi vurgular. Güçlü ışınları bir bireysel istekler, arzular ve kıvançlar ideolojisini, bir tercih ideolojisini –yatay dünyanın ideolojisini- yayar. Elektronik posta ve internet de –anında iletişimin yeni araçları- sınırları yıkar. Peter Berger'in 'bilincin kentleşmesi' dediği şeyi hızlandırır; modern dünyada birey 'çok katlı bilgi ve iletişim bombardımanı' altındadır (Berger and Kellner,1974: 67, akt. Lawrence 1999: 26). Şu anda nihai etkinin ne olacağı konusunda olasılıkla sadece en puslu düşüncelere sahibiz. Fakat internet, toplumu daha fazla yataylaştıran eğilimleri sadece artırabilir. İnternet, uzak mesafelere mesaj göndermeyi ve almayı, yabancılarla iletişime girmeyi – yani yatay gruplar oluşturmayı ve pekiştirmeyi- olanaklı kılar (Lawrence 1999: 26).

Yukarıdaki satırlar iletişim araçları ve süreci ile ilgili değişim sürecini özetlemektedir. İlk dönem yerel ve kültürel olanla şekillenen iletişim araçları, günümüzde bilgisayar ve internet yoluyla küresel bilincin ve kültürün en önemli taşıyıcısı olarak işlev görmektedirler. Bu anlamda sosyal medya olarak adlandırılan yeni medya araçları her ne kadar bireysel paylaşıma daha çok imkân sağlasa da, neticede yatay bir iletişim sürecini işleterek küre düzeyinde bir iletişim mecrası oluşturmaktadır. Sonuç olarak ilk

dönem medya araçları düz çizgisel bir gelişim sürecinden geçerek, yerini hipermetinsel, çok boyutlu/yönlü iletişim araçlarına ve süreçlerine bırakmıştır.

1.2.1. Monolog İletişim

Bilgisayar ve internet teknolojilerinin interaktif iletişim biçimine olanak sağladığı döneme kadar, iletişim süreci düzçizgisel ve tek taraflı bir süreç olarak gerçekleşmekteydi. Kitle iletişim araçları kanalıyla daha çok monolog biçimde gerçekleşen iletişim süreci, söz konusu araçların gücünü ellerinde bulunduranlar tarafından gerçekleştirildiği iddia edilmekteydi. Enformasyon akışının kontrolünü sağlayan, güç veya iktidar merkezlerinin yaratmak istedikleri siyasal, toplumsal ve kültürel dönüşüm süreçlerinde rol oynayan bu araçları ellerinde bulunduranlardı. Oysa iletişim biçiminin söz konusu klasik anlamından köklü biçimde koparak, iletişim sürecinin yapısal bir dönüşüme uğraması sonucu, interaktif, çok boyutlu ve karşılıklı bir iletişim süreci başlamış oldu. Eski medya olarak da tanımlanan kitle iletişim araçlarının küçük bir azınlık tarafından kontrol edildiğini belirten birçok sosyal bilimci gibi Timisi de bu durumu şu ifadelerle belirtmektedir; ‘eski teknolojiler birkaç azınlığın çoğunlukla iletişim kurmasına izin vermekteyken, çoğunluğun istek ve beğenileri azınlık tarafından belirlenmektedir. Yeni iletişim teknolojileri ise çoğunluğun kendi istediği enformasyona ulaşmasına izin vermektedir (Timisi, 2003: 82).

TV'nin baskın olduğu sistem, kolayca kitle iletişim diye nitelenebilir. (Blumer ve Katz 1974) Birkaç merkezi veriden, milyonlarca izleyiciye aynı anda, aynı mesaj gönderilmektedir. Böylece mesajların içeriği ve biçimi, asgari müşteriğe göre belirlenir. Televizyonun doğum yerinde, ABD’de yaygın olan özel TV kanallarında ise, izleyicilerin asgari müşteriğe pazarlama uzmanlarınca değerlendirilir. En azından 1980'lere dek devlete bağlı televizyon yayınlarının hâkim olduğu, dünyanın geri kalan kısmında ise, izlenme oranının rolü giderek artsa da ölçüt, yayından sorumlu olan bürokratların zihinlerindeki asgari müşterektir. Her iki durumda da izleyiciler büyük ölçüde homojen ya da homojenleştirmeye müsait olarak düşünülür (Brotein ve Rice 1980). Kitle toplumundan doğan, kitle kültürü kavramı yeni elektronik iletişim

teknolojisinin hükümetler ve oligopollerin kontrolünde olmasından doğan medya sisteminin doğrudan bir ifadesidir. (Neuman 1991, akt. Castells 2005: 444)

Yapısal özelliği bakımından kitle iletişim araçları daha çok tek yönlü, monolog bir iletişim sürecine olanak tanımaktadır. Bununla birlikte kitle iletişim araçları zaman ve uzamın sınırlarına dokunarak toplumsal dikey iletişim dilini yapıbozuma uğratarak, ona daha çok yatay ve devingen küresel bir boyut kazandırmıştır. Yapıbozuma uğrayan zaman ve uzam sosyal bilimlerin birçok disiplini tarafından özellikle de iletişim ve iletişim sosyolojisi tarafından sorunsallaştırılarak, iletişim araçları bağlamında ele alınmaktadır.

İletişim sosyolojisine göre kitle iletişim araçlarının belirleyici özelliği, teknik araçlar kullanılarak, zaman ve uzay içinde ve büyük sayılarda tekrarlanabilen mesajları büyük izleyici topluluklarına iletilmesidir. Tek bir alıcı veya küçük yüz yüze iletişim araçlarının tersine, kitle iletişiminin izleyicisinin çoğunluğu bir birini hiç görmez veya duymaz. Paul Lazarsfeld'in kitle iletişimi tanımında da iki özellik vardır: a) Kitle iletişimi bir kişiye veya nüfusun dar bir bölümüne yönelik değil, büyük homojen olmayan büyük bir kesimine, kitleye yöneliktir. b) Mesajın nüfusun büyük bir kesitine aynı anda ulaşabilmesi için, teknik araçların kullanılması gerekir. (Geray 2003: 17)

Büyük ölçüde yirminci yüzyılın ikinci yarısından sonra farklı tonlarda ve yoğunluklarda bütün evrende etkisini gösteren kitle iletişim araçları, insanlık tarihinde muazzam bir etki yaratmıştır. Soğuk savaş dönemi olarak adlandırılan bu dönemde daha çok 'ikna' ve 'propaganda' araçları olarak işlev gören kitle iletişim araçları, zamanla daha geniş bir alanda fonksiyonelliğini artırmıştır. Her dönem ve ihtiyaca göre farklı bir aracın önem kazandığı, fakat totalde hemen hepsinin siyaset/iktidar, toplumsal hareketler/kültür, ekonomi/sermaye vb. zemininde işlev gördükleri yaygın kanaattir.

İkinci Dünya Savaşı'nı izleyen otuz yıl içinde (farklı ülkelerde farklı zamanlarda, farklı yoğunluklarda) televizyonun yayılması Mc Luhan'cı terminolojiyi kullanacak olursak eğer, yeni bir iletişim galaksisi yarattı. (Mc Luhan: 1964) Diğer iletişim araçları ortadan kalktığından değil, bu iletişim araçları, kalbi ve vakum tüpleri, çekici yüzü televizyon

ekranı olan bir sistemde yeniden yapılanıp örgütlendikleri için. (Ball-Rokeach ve Cantor: 1986) Radyo merkeziliğini yitirdi, ancak farklı biçimleri ve temaları insanların gündelik hayatlarının ritmine uyarlayarak yaygınlığını, esnekliğini arttırdı. Hükümetin desteklediği sanatlar, geniş ekranlardaki özel efekt gösterileri istisna olmak üzere filmler, televizyon seyircilerine uygun düşecek bir dönüşümden geçtiler. Gazeteler ve dergiler içeriklerini derinleştirmekte, hedef kitlelerini seçmekte uzmanlaşırken, başat iletişim aracı olan TV'ye stratejik bilgi sağlamaya özen gösterdiler. (Postman: 1985, akt. Castells 2005: 442–443)

Televizyon ve diğer kitle iletişim araçlarının önemi ve toplumsal etkileri uzunca bir zaman etkili olmuş, bilgisayar ve internetin yükselmesiyle büyük oranda etkileri zayıflamıştır. Zira ilk dönem kitle iletişim araçlarında iletişim süreci tek taraflı, enforme edici ve monolog biçimde gerçekleştirilmekteydi. Bu anlamda kitle iletişim araçları zamanla kendi içinde yapısal farklılıklar kazanarak etkileşime doğru adım atmak zorunda kalmıştır.

1.2.1 İnteraktif iletişim

İlk dönem kitle iletişim araçlarının daha çok kapalı devre yayın yapması tarzı, yukarıda da ifade edildiği şekilde daha çok konjonktürel şartların, ihtiyaç ve gündelik hayat pratiklerinin farklı oluşundan kaynaklanmaktaydı. Zamanla değişen, gelişen ihtiyaç ve alışkanlıklar beraberinde etkileşimi zorunlu olarak getirmiştir. Tek boyutlu ve monolog iletişim sürecinin zamanla interaktif bir iletişime olanak tanınması, iki açıdan önem arz etmekteydi. Birincisi, kitle iletişim araçlarını elinde bulunduranların ilettikleri mesajlara karşılık geri beslemesinin (feedback) sonuçlarının ne olduğuydu. İkincisi ise kitle iletişim araçlarını kullanan ve hedef kitle olarak görülen bireylerin, söz konusu iletişim sürecine daha aktif katılma istekleri olarak formülize edebiliriz.

İnteraktif veya etkileşim zemininde gerçekleştirilen iletişim süreci her ne kadar bilgisayar ve internetle birlikte gündeme daha çok geldiyse de, kitle iletişim araçlarının etkileşimi tamamen göz ardı ettiği de söylenemez.

Yeni iletişim teknolojilerinin geleneksel medyalarla karşılaştırılmasında kitle iletişim araçlarının tek yönlü olduğu varsayımı kabul edilmektedir. Oysa ne gazetelerin ne de televizyonun bütünüyle tek yönlü araçlar olduğunu kabul etmek mümkündür. Geleneksel kitle iletişim araçlarının de geri besleme (feedback) kanalları aracılığıyla etkileşime açık kapı bıraktıklarının kabul edilmesi gerekir. Gazetelerin satış rakamları, televizyonun izlenme oranları, izleyici veya okuyucu mektupları, telefonları birer etkileşim sürecidir. Etkileşimi sadece alıcının verici de olabildiği konumla özdeşleştirmek, kavramı çok daraltmaktır. Geri beslemeyi veya seçmeyi etkileşim olarak kabul etmek de tanımı gereğinden fazla genişletmektir (Geray 2003: 18).

Kitle iletişim araçları belli oranda etkileşimi olanaklı kılmakla beraber, etkileşimin ve interaktif iletişim sürecinin gelişmesiyle teknolojik gelişmelere paralel biçimde daha çok bilgisayarların ve internetin gelişmesiyle ivme kazanmıştır. Dolayısıyla değişen zamanın ruhu ve insanların gündelik hayat pratiklerine dair ihtiyaçları değişim gösterdikçe iletişim araçlarının yapısal ve işlevsel özellikleri de değişim göstermektedir. Söz gelimi interaktif iletişim sürecinin sınırlarını genişleterek, iletişime farklı boyutlar kazandıran gelişmelerin 'çok boyutlu iletişim'e olanak sağlaması teknoloji ve insan tekinin karşılıklı bağımlılığını ortaya koymaktadır.

Yeni iletişim teknolojileri bağlamında ilk dönem bilgisayar ve internet uygulamalarının etkileşime ve interaktif iletişim sürecine daha çok imkân vermesi, kitle iletişim araçlarının etkileşime imkân vermesinden yapısal anlamda farklılıklar içermektedir. Rogers'a göre, yeni medyanın üç özelliği vardır:

- a) Etkileşim: İletişim sürecinde etkileşimin varlığı gereklidir.
- b) Kitlesizleştirme: büyük bir kullanıcı grubu içinde her bireyle özel mesaj değişimi yapılabilmesini sağlayacak kadar kitlesizleştirici olabilir.
- c) Eşzamansız Olabilme: yeni iletişim teknolojileri birey için uygun bir zamanda mesaj gönderme veya alma yeteneklerine sahiptirler. Aynı andalık gerekliliğini ortadan kaldırırlar (Geray 2003: 19).

Yukarıda özellikleri betimlenen yeni medya teknolojilerinin klasik kitle iletişim araçlarından farkı, sayısal verilerin dijital bir tabanda ses, yazı ve görüntü biçiminde karşılıklılık içerisinde aktarılmasıdır. Bu anlamda Ayşegül Başer (2010: 40), enformasyon ve iletişim teknolojilerinin, enformasyonu işlemenin yanı sıra, insanla insan, insanla elektronik sistemler ve elektronik sistemlerle elektronik sistemlerin aralarındaki iletişimi kolaylaştıran ve düzenleyen her türlü teknolojiye işaret ettiğini belirtmektedir. Ayrıca yeni iletişim teknolojilerinden bahsedildiğinde ortak olan şeyin dijitallik olduğunu ifade etmektedir.

Bilgisayarların ve/veya mikroişlemcilerin telefon gibi eski bir teknolojiyle birleşmesi, sistemi oluşturan bütünler arasında, ayrıca kullanıcı ile sistemin bütünü arasındaki etkileşimi artırır. Benzer şekilde, pek çok ülkedeki geleneksel telekomünikasyon altyapısı da, bilgisayarların katılmış olması ve sayısallaşma nedeniyle yeni iletişim teknolojileri içinde değerlendirilmektedir. Özetlemek gerekirse, yeni medya, kitle izleyicisini bireysel kullanıcı olarak da kapsayabilen, kullanıcıların içeriğe veya uygulamalara farklı zaman dilimlerinde ve etkileşim içinde erişebildikleri sistemler olarak tanımlanabilir (Geray 2003: 20).

Bireyin interaktif iletişim kurmasına imkân tanıyan yeni iletişim araçları veya yeni medya araçlarının da zamanla gelişerek, etkileşime olanak tanıyan iletişim araçlarından çok boyutlu araçlara evrilmesi ayrı bir başlık etrafında üzerinde durulmayı hak etmektedir.

1.2.3. Çok Boyutlu İletişim

İnteraktif iletişime olanak tanıyan medya araçlarının bir adım daha geliştirilerek, içeriğine yeni özellikler eklenmesiyle çok boyutlu bir iletişim süreci mümkün hale gelmiştir. Bu anlamda internet bağlantısının gerçekleştirilebildiği her yerde bireyler, bilgisayar, cep telefonu veya diğer yeni medya araçlarıyla kürenin her noktasına kolaylıkla bağlanarak iletişim sürecini çok boyutlu bir biçimde gerçekleştirebilmektedir. Farklı coğrafi noktalarda bulunan bireylerin -bazen grupların, karşılıklı sohbet etmeleri, bir şeyler yiyip içmeleri, oyun oynayabilmeleri çok boyutlu iletişim sürecinin

göstergelerindedir. Söz konusu bütün bu eylem biçimleri, eskiye oranla görece farklı hatta köklü biçimde farklılık arz etmektedir.

Yeni şeyler yeni sözcüklere ihtiyaç duyarlar. Fakat yeni şeyler aynı zamanda derin anlamlara sahip olan eski kelimeleri de değişikliğe uğratırlar. Telgraf ve baskı makinesi haber(information) sözcüğüyle kastettiğimiz manayı değiştirdi. Televizyon, siyasi tartışma, haberler, kamuoyu terimleriyle ifade ettiğimiz manaları değişikliğe uğrattı. Bilgisayar haber sözcüğünün manasını bir kez daha değiştirdi (Postman 2004: 17).

Yeni olarak hayatımıza giren ve hayatımızdaki kurulu düzene dokunarak çoğu şeyi değiştiren bu son derece hızlı değişim süreci, bireysel ve toplumsal enformasyon akışını da büyük bir değişime uğratmıştır. Bu bakımdan gerek bireysel, gerek kurumsal düzeyde karşılıklı iletişimin mümkün olduğu çok boyutlu bu iletişim sürecinde, enformasyon akışı da karşılıklı, her yerde ve aynı anda gerçekleşebilmektedir. Günümüzde bilgisayarlar aracılığıyla kurulan Dünya Çapındaki Ağ'ın (World Wide Web) ortaya çıkışı sayesinde, enformasyon her yerde aynı anda kullanılabilir duruma gelmiştir (Aydoğan, 2010: 3).

1974 yılında Rosengren (1974), yaş, cinsiyet ve kişilik gibi kişisel farklılıkların kitle iletişim araçlarını kullanma pratiklerini etkileyeceğini ileri sürmekteydi. Rosengren'in bu teorisi film, müzik, televizyon şovları gibi popüler medyanın tercih edilen çalışmalarında olduğu kadar (Weaver, 1991), kitap ve kültürel aktivitelerde de başarıyla uygulandı (Kraaykamp & van Eijck, 2005). Bununla birlikte, internetin (World Wide Web) belirgin bir kitle iletişim aracı olarak yükselişe geçtiği andan itibaren, internet görünüşte bilimsel araştırma sahasında etkin bir konuma yükselmiştir (Wainapel, ve Fox, 2002; Amiel ve Sargent, 2004, akt. Ryan ve Xenos, 2011: 1658).

Bilgisayar ve internet yoluyla biraz daha bir birine yaklaşan, hatta eklemlenen bugünün dünyasında, hangi düzeyde olursa olsun gelişmeler bir birinden bağımsız veya ayrı düşünülemez. Bir önceki bölümde üzerinde durulan enformasyon veya ağ toplumu kuramları çerçevesinde de hatırlanacağı üzere, iletişim araçları içinde yaşanan zamanın ruhundan bağımsız düşünülemez. Bu bakımdan günümüzde yeni iletişim ortamları,

özelikle internet, modern iletişim sisteminin en büyük destekçisi olmaktadır. 1970'lerde başlayan ve 1990'lardan sonra hızla devam eden internet kullanımı, web sitelerinin, portalların yaygınlaşmasıyla kullanıcı sayısını artırmış, 2000'li yıllarda sosyal medyanın işlerlik kazanmasıyla her kesimden insanı ilgilendirecek noktalara ulaşmıştır (Vural ve Bat, 2010: 3349).

Bilgisayar ve internet ağlarıyla artık birbirine bağlı olan bireyler, yeni medya araçlarının kullanım kolaylığı, ekonomik olması ve hemen her yerde ulaşılabilir olması nedeniyle, gündelik hayatın her anında söz konusu ağın hem nesnesi, hem öznesi olabilmektedirler. Bu anlamda sanal gerçeklikler ile oluşturulmuş söz konusu bu dünya, bazen gerçek dünyanın bir yansıması olabileceği gibi, bazen de bir tür fanteziler/hayaller âlemi olarak eğlencenin, gülmenin, gücün, başarının, kendini ifade etmenin merkezi konumuna da gelebilir (Uzunoğlu 2009: 18).

Çok boyutlu iletişime olanak tanıyan yeni medya araçları, yukarıda ifade edildiği biçimiyle her zaman olumlu yönleriyle işlemez. Bununla birlikte birçok toplumsal gelişme gibi, çok boyutlu iletişime imkân tanıyan yeni medya araçları da içinde taşıdığı kimi olumsuz yönleriyle sosyal bilimciler tarafından farklı yönleriyle eleştirilere muhatap olmaktadır. Sözde özgürlük alanı olması açısından, tüm dünyada geniş kitleler tarafından kullanılan internetin bir kamusal alana dönüşüp dönüşmeyeceği konusunda pek çok tartışma yapılmaktadır. Don Slater ve Malina gibi yazarlar bu konuda umutluyken, McChesney, interneti, tekelci güçlerin yayılmasına yarayan bir başka güç olarak yorumlamıştır. Holmes, interneti, radyo, televizyon gibi etkileşim olanağı tanımayan kitle iletişim araçlarının yerine geçen bir araç olarak tanımlarken, Mark Poster interneti postmodern karaktere sahip, modern standartların dışında, yeni tür bir kamusal alan yaratan 'İkinci Medya Çağı'nın meyvesi olarak nitelendirir (Aydoğan 2010: 12).

1.3 YENİ MEDYA; YENİ MEDYAYI OLUŞTURAN VE ONU BESLEYEN ARDALANLAR

1.3.1. Yeni Medya

Günümüzün başat iletişim araçları olarak yeni medya araçlarının bugüne kadarki gelişim serüvenine ilişkin önceki bölümlerde sıklıkla dile getirdiğimiz toplum tanımlamaları, aslında yeni medyayı oluşturan ardaalanları olarak karşımıza çıkmaktadır. Başka bir ifade ile bu süreç matbaanın icadıyla başlayan, sonrasında dergi, gazete, radyo, televizyon, telefon gibi klasik iletişim araçlarından sonra bilgisayar ve internet temelinde gelişen iletişim araçlarının serüveni olarak özetlenebilir. Söz konusu bütün bu medya araçlarının toplumsal yapının sosyal, kültürel, iktisadi vb. bütün alanlarıyla paralel bir gelişim ve değişim gösterdiğini belirtmek gerekmektedir. Dolayısıyla insanlık tarihinin seyrine paralel gelişen iletişim araçları, var oldukları zamanın bütün kültür haritasını da oluşturmaktadırlar. Bu anlamda günümüzün yeni medya araçları olarak adlandırılan sosyal medya unsurları, toplumsal yapımızın artılarını ve zaafalarını da içinde barındırmaktadır.

Günümüze gelene kadar matbaadan internete insanoğlunun iletişim kurduğu ortamlar birçok evreden geçti. Mc Luhan'ın uzun zaman önce sınıflandırdığı çağlar aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- İnsanların konuşmayı öğrendiği – yazının bulunmasına kadar geçen oral çağ,
- Matbaanın bulunmasıyla – görsel çağ,
- Elektronik basının icadıyla – hem oral – hem işitsel- hem görsel çağ.

McLuhan akımına en yakın isimlerden biri olan Birkerts (The Guttenberg Elegies, 1994); yaşanan tüm çağların en baskını olan yazılı basın kültürünün artık sonuna geldiğini belirtmiş, ancak bunun ötesinde, eski çağın yerini dijital çağın alacağını vurgulamıştır.

Bugüne geldiğinde, McLuhan'ın evrelerine bir ilave daha yaparak, dijital evreden (çağdan) bahsetmek mümkündür. Dijital ortamıyla internet ve Web 2.0 iletişimcilerin

karşısına çıkmaktadır. Dijital evre ve sanal ortam, coğrafi sınırları kaldırmanın da ötesinde, işitsel, görsel ve oral tüm evreleri bünyesinde barındırarak toplumların birbirleriyle eş zamanlı iletişim kurmalarını sağlamaktadır (Uzunoğlu 2009: 11).

Web 2.0 terimi ilk defa, teknolojik ticari sergi ve konferans üreticileri tarafından 2004 yılı sonbaharında, ticari konferanslardan bir seri için, isim olarak kullanılmıştır (Levy 2009: 121). Yine Levy'e (2009: 121) göre web 2.0 teknolojisi, aşağıdaki gelişmelerin bir sonucudur: İnternetin gelişiminin son 10 yılda çok hızlı düzeylere ulaşması, Dünya üzerinde bir milyar insanın internet kullanması, Yazılım sektörlerinin, 2001 sonbaharında dot com (.com)'dan sonra yeni bir pozitif kavrayış oluşturmaya başlaması. İnternet, bilgisayar ve diğer dijital tabanlı araçlar yoluyla insanları ve bilgiyi birbiriyle buluşturan, kişilerarası iletişime ve bilginin geri alınarak düzenlenebilmesine olanak tanıyan elektronik ağların ağına işaret eder (DiMaggio vd. 2001: 307).

İnsanlığın yeni tanıştığı bu kavrayış, geleneksel kitle iletişim araçlarının çok ötesinde bir gerçekliği içerisinde barındırıyordu. Bu bakımdan bizden önceki nesilden birçok kimsenin ütopya olarak düşündüğü dünyanın diğer ucundaki insanlarla interaktif iletişimin kurulması sürecini mümkün kılmıştır. Dolayısıyla iletişim sürecinin hem içerik üretme, hem de feedback alabilen öznesi olarak birey, yeni bir dünyanın, dijital dünyanın kodlarıyla bu süreçte etkinliğini ortaya koyabilmektedir. Buradan hareketle web 2.0 teknolojisinin tanımının tekrar hatırlayacak olursak; web 2.0, tüketicileri işbirliği halinde içerik üretme ve dağıtma konusunda yaratıcı sürece dâhil eden, bu sayede geleneksel medyanın ulaştığından daha geniş bir kitleye ulaşan bir teknoloji devrimidir (Thackeray vd. 2008: 338, akt. Tosun ve Levi 2010: 95).

Yeni medya araçlarının dijital ve teknik alt yapısını oluşturan web 2.0 teknolojisinin, bireye sunduğu karşılıklılık ve yerine göre özne olabilme imkanı, çoğu kimse tarafından olumlanarak sunulmaktadır. Bu anlamda yeni medya araçları, kitle iletişim araçları ve onların işlevleriyle kıyaslanarak, yeni medyanın insanlığa sunduğu olanakların çoğu kez bir devrim olduğuna inanılmıştır. Örneğin, web 2.0 teknoloji sayesinde içerik yaratıcılarının yöneticiler olduğu devir kapanmış, tüketicilerin işbirlikçi bir biçimde

içeriğe katkıda bulunmaları ve birbirleriyle de etkileşim halinde olmaları söz konusu olmuştur (Tosun ve Levi 2010: 96).

Yeni medya araçlarının sunduğu söz konusu yeni imkânlarla bireysel ve toplumsal düzlemde yaşanan değişim ve dönüşüm yadsınmayacak derecede önemlidir. Fakat bununla birlikte yeni medya araçlarının birey ve toplum hayatını olumlu veya olumsuz, hangi dereceye kadar nasıl etkilediğinin sonuçları henüz tam olarak ortaya koyulabilmiş değildir. Bu anlamda yeni medya araçlarına ilişkin farklı disiplinler tarafından, farklı sorunsallar etrafında bazı çalışmalar yapılmış ve yapılmaya devam etmektedir. Bu alana katkıda bulunmayı hedefleyen çalışmamızın devam eden başlıklarında yeni medya araçlarını var eden, onları ortaya çıkaran ve geliştiren parametreler üzerinde durulmuş, yeni medya araçlarının birey ve toplum hayatına katkıları daha çok eleştirel bir perspektifle okunmaya çalışılmıştır.

1.3.2. Yeni Medya Araçları

Yeni medya araçları web 2.0 teknolojisinin gelişimiyle ortaya çıkmış ve yaygın biçimde kullanılmaya başlanmıştır. Web 2.0, O'Reilly Media tarafından 2004'de kullanılmaya başlayan bir sözcüktür ve ikinci nesil internet hizmetlerini - toplumsal iletişim sitelerini, vikileri, iletişim araçlarını, folksonomileri- yani internet kullanıcılarının ortaklaşa ve paylaşarak yarattığı sistemi tanımlar. Kelimenin tam anlamı tartışmaya açıktır, Tim Berners-Lee gibi teknoloji uzmanları da kelimenin manasını sorgulamıştır. Tim O'Reilly'e göre Web 2.0'in kısmen tanımı şöyledir: “Web 2.0 bilgisayar endüstrisinde internetin bir düzlem olarak ilerlemesiyle bir işletme devrimi ve bu düzlemin kurallarını başarı için anlamaya çalışmaktır. Bu kurallar arasında başlıcası şudur: Ağ etkilerini daha çok insanın kullanabilmesi için programlar kurmak”(Wikipedia).

Yeni medya araçlarının merkezi unsuru olan internet, tarihin en hızlı yayılma gösteren iletişim aracı olmuştur; ABD'de radyonun 60 milyona ulaşması 30 yıl aldı; TV bu yayılma seviyesine 15 yılda ulaştı. İnternet ise dünya çapında bilgisayar ağının gelişmesini izleyen üç yıl içinde bunu başardı. Çünkü televizyonun tersine internet tüketicileri aynı zamanda onun üreticileri, içerik yaratıyor ve ağı şekillendiriyorlar.

Dolayısıyla toplumların İnternet müessesine farklı tarihlerde erişmelerinin, dünya iletişim ve kültürünün gelecekteki şekillenmesi üzerinde uzun süreli etki olacaktır (Dutton 1999, UNESCO 1999, akt. Castells 2005: 471).

İnternet merkezli yeni medya araçları, cep telefonları, dizüstü ve son zamanlarda tablet pc'ler olmak üzere daha birçok aracı tanımlamaktadır. Bu bakımdan yirminci yüzyılın son çeyreğinde ortaya çıkmış olan internet çok kısa zamanda ve hızlı bir şekilde yaygınlaşmış ve tüm dünyayı saran küresel bir ağ haline gelmiştir. Bugün bu ağlar üzerinden, cep telefonları ve dizüstü bilgisayarlar aracılığıyla her zaman her yerde, istenilen her türlü bilgiye ulaşmak mümkün hale gelmiştir. (Toprak vd. 2010: 191). Aynı şekilde internet, web siteleri, bilgisayar oyunları, çoklu ortam uygulamaları, etkileşimli yayıncılık bu yeni medyanın en yaygın bileşenleri (Aydoğan 2010: 18) olarak karşımıza çıkmaktadırlar.

Yeni medya araçları farklı form ve biçimler şeklinde ortaya çıkarak, yazıyı, sesi, görüntüyü, kısaca geleneksel iletişim araçlarının sahip olduğu bütün araçları bünyesinde toplayarak, yeni bir mecra oluşturmuştur. Bu yeni dönemde web üzerinde etkileşim, karşımıza wiki, blog, forum, sosyal ağ, video/resim paylaşım sitesi gibi, farklı alanlara yönelik ama özünde paylaşım ve etkileşim olan uygulamaları doğurmuştur (Aydoğan 2010: 21).

İletişim araçlarında ve sürecinde bir devrim yaratan web 2.0 tabanlı internet teknolojisi yukarıdan aşağıya toplumsal yapının bütün karakterini değiştirmiştir. Post modern toplum algısına uygun bütün parametreleri içinde taşıyan, hatta post modern toplum yapısına karakterini kazandıran bir içerikle dikey olan ilişki biçimlerini, yatay bir düzleme taşımıştır. Bu nedenle birçok sosyal bilimci, yaşanan söz konusu bu yapısal dönüşümü devrim olarak nitelendirmişlerdir. Söz gelimi Neumann ve Hogan (2005: 472), internetin, özellikle de web'in, iş ve yaşam alanımızın her noktasına bilgiyi gönderme ve erişirme özelliği bakımından bir iletişim devrimi gerçekleştirdiğine inanmaktadırlar.

İnternet merkezli yeni medya araçları sadece toplumsal yapının karakterini değil, iletişime ilişkin teorik ve kuramsal yaklaşımları da sarsmış bulunmaktadır. Bu anlamıyla iletişimin kaynağı, kaynağın ilettiği mesaj, o mesajın kodlanması, mesajın iletilmesi ve iletilen mesajın hangi araçla iletiildiği gibi, iletişim sürecine ilişkin daha birçok olgu bu süreçte yapısal dönüşüme uğramıştır. Zira geleneksel medyada son derece sınırlı bulunan etkileşim özelliği (örneğin radyo reklamında duyurulan bir telefon numarasının aranması), çift yönlü kablo ve telefon hatları sayesinde olanaklı hale gelmiştir. İnternet, sunduğu etkileşim olanakları sayesinde, hem mesajın göndericisi hem de mesajın alıcısı arasında, daha önce hiç olmadığı kadar enformasyon akışı sağlamıştır. Bu etkileşim sayesinde, mesajın göndericisinin, alıcının görüşleri doğrultusunda bir yeniden üretime geçmesi söz konusu olmaktadır. Ancak yeni medyanın sunduğu etkileşimin farkı, alıcı ve kaynak arasında etkileşime imkân veren bir kanal olmasındadır. Oysa geleneksel medyada bu kanal bulunmamaktadır (Başer 2010: 43).

İletişim araçlarının ve dolayısıyla sürecinin yeni ve son halkası olan yeni medya araçlarının teknolojik alt yapısını ifade eden Web 2.0, bilgisayar dolayımıyla gelişen ağ yapısının daha çok insanın kullanması ve birbirine bağımlı hale gelmesini temsil etmektedir. Bu bakımdan bireylerin veya hedef kitlenin daha çok alıcı durumda bırakıldığı radyo, televizyon gibi kitle iletişim araçları geleneksel/eski medya olarak adlandırılmış, kullanıcıların aktif olarak katılabildiği medya ortamı da yeni medya olarak adlandırılmıştır.

1986 yılındaki UNESCO toplantısı, basın teknolojisine dayalı ürünleri (radyo ve televizyon) geleneksel medya olarak sınıflandırmıştır. Bu toplantıya göre; yeni medya araçları video, kablo, uydu yayıncılığı, videotekst ve teleteksttir (Burgelman, 1994: 93, akt. Başer 2010: 40).

Görece erken bir dönemde yapılan bu açıklamalara ilaveten, bugün yeni medya bilgisayar, internet, cep telefonu ve diğer Web 2.0 tabanlı iletişim araçları olarak sıralanabilir. Bireysel ve toplumsal hayatımızın bütün gündelik pratiklerinde yer bulan yeni medya araçlarını, yukarıda ifade edildiği gibi çeşitli tanımlama çabaları mevcuttur. Kimi hiper metinsel bir ortam olduğunu, kimi multi-medya özelliği ile sınırları

genişlettiğini, kimi çok boyutlu iletişime olanak tanıyarak küresel bir ağ oluşturduğunu belirterek yeni medyayı farklı boyutlarıyla tanımlama çabaları geliştirmişlerdir. Söz gelimi başka bir tanıma göre de yeni medya, bütün bilinen farklı ortamları bir araya toplama yetisine sahip bir özelliktedir. Buna “multi-medya” ya da çoklu ortam denilmektedir. Metin, durağan görüntü, hareketli görüntü, ses gibi ortamların birliktelikleri bu özelliği meydana getirmektedir (Dilmen, 2007: 115).

1.3.3. Yeni Medya Araçlarını Besleyen Ardalanlar

Sosyal bilimlerde internet tabanlı yeni medya araçlarının bireysel ve toplumsal ıktıları ve onları besleyen ardalanlar üzerine farklı çalışmalar yürütülmektedir. Yeni medya araçlarından, özellikle sosyal paylaşım ağlarının bireysel ve toplumsal hayattaki yeri ve etkisi üzerine çalışmalar yoğunlaşmaktadır. Konu etrafında yapılmış literatüre ilişkin ‘giriş’ bölümünde zeti sunulan çalışmalar etrafında bir okuma yapılarak bilgi sahibi olunabilir.

Konunun lkemizde görece yeni ve dünyanın bir çok yerinde toplumu saran bir fenomen olarak konunun tartışılması ve toplumsal etkisinin tespit edilmeye çalışılması, sosyal bilimlerin farklı disiplinleri tarafından çalışılması gereken bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Zira sosyolojiden, siyasete, psikolojiye, işletmeye, uluslar arası ilişkilere, hukuka, iktisada kadar daha birçok disiplinin çalışma alanına girecek içeriğe sahip olan yeni medya araçları veya özelde sosyal medya ve onu besleyen, büyüten ardalanlarının araştırılması gerekmektedir.

Çalışmamız bağlamında ve sosyoloji kapsamında değerlendirilecek olan kimi çalışmalarda bireylerin toplumsal yapının harcı olan değerler etrafında oluşan sosyal sermayelerini geliştirebildikleri sorgulanmaktadır (Ellision ve d. 2007, 2008). Aynı şekilde sosyal medya ortamının sanal bir mecra olarak, insanın gerçek hayatla ilişkilerini kopartabilen ve bireyi gerçek hayattan soyutlayarak yalıtılmasına neden olabilen bir gelişme olduğu aynı şekilde sorgulanmaktadır (opur 2011). Başka kimi çalışmalarda sosyal medya ortamının reklam, pazarlama ve halkla ilişkiler mecrası olarak nasıl kullanıldığı ele alınmaktadır (Hanna ve d. 2011, Kaplan ve Haenlein, 2009).

Alana dair her ne kadar kimi öncü çalışmalar sürece ışık tutsa da bu dönemde bilgisayar ve internet merkezli yeni iletişim sürecinin henüz toplumsal düzlemde etkilerinin veya sonuçlarının orta ve uzun vadede hangi göstergelerle kendini ortaya koyacağını bilebilmek henüz tam olarak mümkün olmamaktadır. Bu bakımdan internet aracılığıyla iletişimin, toplumsal olarak ne anlama geldiği, akademik araştırmaların kesin bir sonuç ortaya koymasına izin vermeyecek denli yeni bir sosyal olgu olmuştur. İnternet yeni cemaatlerin, sanal cemaatlerin oluşumundan yana mıdır, yoksa insanların toplumla ve en nihayetinde “gerçek dünya” ile ilişkilerini bozarak bireyi yalıtılmışlığa mı götürür? Howard Rheingold, öncü çalışması Virtual Communities’de, insanları ortak değerler ve çıkarlar etrafında online bir araya getiren yeni bir tür cemaatin doğduğunu savunarak tartışmanın tonunu belirlemiştir (Rheingold 1993, akt. Castells 2005: 475). Başka bir ifadeyle günümüzde tartışmalar sosyal medyanın olumlu ve olumsuz katkılarıyla yoğun biçimde tartışılmaya devam etmektedir.

Her ne kadar 1990’lı yıllarda Howard Rheingold gibi konuya ilgi duyan öncü isimler, internet ve internet merkezli sanal toplulukların toplumsal düzlemde ne anlama geldiği ve toplumsal sonuçlarının ne olacağı konusunda kesin yargılara sahip olmasalar da, bugün artık yapılan çalışmalarla bazı sonuçlar ortaya çıkarılabilmektedir. (Toprak ve d. 2010, Binark ve Fidaner 2011, Dijk 2006) Zira artık bireysel hayattan, siyasi, ekonomik ve kültürel hayatın bütün karelerinde yeni medya araçlarını kullanmanın sonuçları görülebilmektedir. Farklı disiplinlerin yürüttüğü çalışmalarda, gerek yeni medya araçlarını, özellikle sosyal medyayı ortaya çıkaran parametreler, gerekse bireysel ve toplumsal etkileri üzerine kapsamlı çalışmalar yürütülmektedir.

Yeni medya araçlarının ve özellikle sosyal medyanın yaygın bir biçimde kullanılmaya başlanmasıyla sanal topluluklar, sanal topluluklarda sosyalleşme, sanal topluluklarda sosyal sermaye, sanal topluluklarda katılım ve temsiliyet gibi konular etrafında başta Howard Rheingold olmak üzere, Linda Carroli (1997), Paul R. Messinger (2009), Marcia C. Linn (2006), Anita Blanchard ve Tom Horan (2000), Ali Toprak ve vd. (2009), gibi daha birçok isim çalışmalar yürütmüşlerdir.

Bugün de gerek ülkemizde, gerekse dünyanın birçok bölgesinde sosyal medya ve sonuçları üzerine yoğun çalışmalar yürütülmektedir. Yürütülen bu çalışmalar salt akademik ve bireysel düzeyde değil, kimi zaman devletin resmi organları tarafından da toplumun internet ve internet tabanlı araçları kullanma pratiklerini tespit etme amaçlı çalışmalar yürütülmektedir (bkz. TÜİK, Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması - Dönemi: 2011).

Günümüzde artık hemen herkes sosyal medyada paylaşımda bulunduğu ve aktif kullanıcısı olduğu sanal bir veya birden çok siteye üye olarak söz konusu bu mecra da yer almaktadır. Dolayısıyla bu yeni mecranın kullanılması onu güçlendirirken ve geliştirirken, bu mecra beraberinde birey ve toplumun hayat tarzını da dönüşüme uğratmaktadır. Bu bakımdan bir sarmal şeklinde birey ve toplumun değişen hayat tarzı yeni medya araçlarını güçlendirmekte, güçlenen yeni medya araçları da topluma etki etmektedir. Şüphesiz tarih boyunca kullanıma sokulmuş tüm iletişim araçlarında olduğu gibi, yeni medya da toplumsal gerçeklerden bağımsız değildir; bu araçlara olan gereksinim farklı dönemlerde farklı niteliklere bürünmüş olsa da sonuçta yeni medya da belli bir toplumsal yapı içerisinde ve belli bir zaman diliminde üretilmiş, bu toplumsal yapı içerisinde işlev görmüş ve görmeye de devam etmektedir (Törenli 2005: 8).

Bu noktada günümüzün en önemli fenomeni haline gelen yeni medya araçlarını ve onları besleyen ardaanlarına kısaca bakmak gerekmektedir. Zira üzerinde duracağımız bu ardaanlar, çalışmamızın örneklemini oluşturan üniversite gençliğinin de şekillendiği ve kodlandığı toplumsal arka plan olarak önem kazanmaktadır. Yeni medya araçlarını besleyen her ne kadar birçok faktör varsa da, çalışmamızın sınırlarını aşmamak açısından sadece temel etkenler üzerinden bir okuma yapılacaktır.

3.3.1. Değişimin Hızı

İletişimin dijital zeminde çok boyutlu bir biçimde gerçekleştirilebilmesi, içinde yaşadığımız zamanın ruhuna uygun değişen insan ihtiyaçlarının bir sonucu olduğu açıktır. Bu bakımdan yeni medya araçlarını üreten, onu besleyen ve geliştiren günümüz bireysel ve toplumsal algı düzeyi, bizden önce yaşayan kuşaklardan son derece farklılık

arz etmektedir. Söz gelimi, çağımızın tanımlanmasında kullanılan en önemli kavramlarından biri olan ‘hız’, tarihin belki hiçbir döneminde olmadığı kadar bugün hayatımızın belirleyici kavramlarından biri durumundadır. Bu nedenle her şeyin hız kavramı etrafında, yine aynı hızla değişim göstermesi toplumsal hayatın bütün unsurlarını, alışkanlıklarını ve gündelik hayatın bütün pratiklerini değişim ve dönüşüme uğratmıştır. Topyekûn toplumsalın büyük bir hızla dönüştüğü zaman diliminde, iletişim aracı ve süreçlerinin bu değişim sürecinin hem nesnesi, hem öznesi olması kaçınılmaz bir sonuç olmaktadır.

Yeni medya araçlarını oluşturan ardaanlarından biri yukarıda ifade ettiğimiz biçimde hız ve onun dokunduğu, oluşturduğu hemen her şeyde gözlenebilen şeydir. Bu anlamda içinde yaşadığımız dünyayla ilgili en aleni şeylerden biri, değişimin hızıdır. Dünyamız, dedelerimizin, hatta babalarımızın dünyası gibi değildir. Onlarıncı acayip, antika ve yavaş devinimli bir varoluş gibi görünür. Bugün ayaklarımızın altındaki toprak sürekli kayıyor. Hiçbir sabitlik yoktur; hiç bir şey aynı kalmıyor. Eski, geleneksel toplumlara kıyasla, değişimin sürekli, aralıksız olduğu bir dönemde yaşıyoruz ve değişimin hızı, sürekli artıyor (Lawrence 1999: 27-28).

Yeni medya araçlarının gelişim ardaanlarını oluşturan unsurlardan bazıları, kendi yapısal özelliğinde mevcut kimi özelliklerden meydana gelmektedir. Örneğin, bireylerin özne olarak ve aktif katılımcı olarak eylemde bulunabilmeleri, böylelikle tikel eğilimlerin de önemsendiği bir toplumsal algı ve yapı meydana getirmektedir. Bu anlamda internet ve toplum arasındaki ilişkiyi kuramsallaştırmak için göz önünde bulundurulmuş iki yaklaşımdan söz etmek mümkündür. Bunlardan ilki ve aynı zamanda en belirgin olanı, internetin ulusal sınırları aşarak tüm dünyada bilgi akışını destekleyen küresel bir mecra oluşudur. Başka deyişle internet, konumlanmamış her türlü bilginin herkes tarafından ulaşılabilir hale gelmesini sağlayarak büyük kitlelere dağıtılmasını kolaylaştırmış, konumlanmamış tarafsız seyircinin oluşmasını sağlamıştır (Dreyfus, 2002:102, akt. Aydoğan, 2010: 12). İkincisi ise, bu siber-uzay alanında her zaman her yerde olan online reklamlar ve diğer görsel elemanları ile giderek ticarileşen yüzüdür.(Hryshn, 2008:752, akt. Aydoğan, 2010: 12).

Hızın yaşadığımız dünyanın başat unsuru olarak askeri, siyasi, ekonomik, kültürel hemen her alanda belirleyici olduğu gerçeğini çarpıcı biçimde ifade eden Paul Virilio (1998: 115-116) askeri-sınai demokrasilerin ayırım gözetmeksizin tüm toplumsal kategorileri, hız düzeninin, devletin (kurmayların) her geçen gün, yayadan füzeye, metabolizmasal olandan teknolojik olana kadar hiyerarşisini giderek daha çok denetim altına aldığı, hız düzeninin meçhul askerleri haline getirmeyi bildiklerini ifade etmektedir.

3.3.2. Sermayenin Yeni Formu

Yeni medya araçlarına ilişkin daha çok onların her yerde ve herkes tarafından kullanılabilirdiği, insanların daha özgür ve sınırsız biçimde istediklerini paylaşabildikleri gibi özellikleri üzerinde durulur. Bu bağlamda yeni medyanın evren düzeyinde kabul görmesinin ve çok hızlı bir yayılımda bulunmasının söz konusu bu olumlu özellikleri taşimasından kaynaklandığı sıklıkla tekrarlanır (Boyd ve Ellision 2007, Wilson ve Peterson 2002). Burada ifade edilen olumlu göstergelerin yanı sıra çok fazla üzerinde durulmasa da yeni medya araçlarının reklam, pazarlama ve halkla ilişkiler uygulamalarının en önemli mecraları olduğunu belirtmek gerekmektedir. İlk dönem interaktif iletişime olanak tanıyan yeni medya araçları, daha sonra çok boyutlu/yönlü bir iletişim sürecine imkân tanıyarak son derece yatay ve girift bir ortam oluşturmuştur. Dünyanın bütün bölgelerinden, bütün insan gruplarından ve toplumsal kimliklerinden hiçbir fark gözetmeksizin hemen herkesin aynı mecrada buluşabilmesi pazarlama iletişimi, reklam ve halkla ilişkiler uygulamaları bakımından önemli bir kaynak oluşturmaktadır (Onat ve Alikılıç 2008).

Bu anlamda web 2.0 dönüşümü sayesinde internet ortamı, hem kullanıcı sayısını artırmış hem de kullanıcıların içerikleri yani mesajları oluşturduğu ve paylaştığı büyük bir güce dönüşmüştür. Bunun önemini çabuk kavrayan firmalar önce arama motorlarını; Google'ı, Yahoo'yu daha sonra MSN'yi, Hotmail'i, blogları (MySpace, Blogger.com, Blogcu.com gibi), YouTube'u ve son olarak Online sosyal ağ sitelerini (Facebook, MySpace gibi) keşfetmişlerdir. McLuhan'ın Global Köy'ünün 21. yüzyılda tam olarak gerçekleştiği söylenebilir. Aynı anda milyarlarca kişinin ırk, din, dil, yaşam tarzı,

eğitim, yaş, cinsiyet, statü gözetmeksizin eş zamanlı paylaşımda bulunup kendi çevreleri ve başka çevrelerle ağ kurabildikleri bu siteler, özellikle pazarlama iletişimi, halkla ilişkiler ve reklam perspektifinden bakıldığında, internet önemli bir kitle iletişim aracı alternatifidir (Uzunoğlu 2009: 12).

Reklam ve halkla ilişkiler, pazarlama iletişimi gibi tüketim alışkanlıkları ve tutumlarına dönük, tüketim kalıpları/kodları oluşturan unsurlar, yeni teknolojiler ve yeni medya araçlarıyla bireylerin tüketim algısını değişime uğratmıştır. Bu yönüyle yeni medya araçlarını geliştiren ve besleyen en önemli unsurlardan biri de hiç şüphesiz teknolojidir. Teknoloji sadece gelişen medya araçlarının temel dinamiği değil, aynı zamanda özellikle genç bireylerin tüketim algı ve tutumlarını da dönüştüren bir faktör olarak değerlendirilmelidir. Özellikle gençlerin teknolojiyi daha çok kullanma eğiliminde olmaları, geleneksel medya araçlarını elinde bulunduran kimi yayın kuruluşlarının yatırımlarını büyük bir hızla dijital yayıncılığa çevirmesine neden olmaktadır. Aynı şekilde teknolojinin ve beraberinde yeni medya araçlarının gençlerin zihin ve ruh dünyalarındaki yerini keşif eden birçok küresel firma da tanıtım ve pazarlama mecrasını dijital ortama taşımaktadır.

Klasik medya araçlarının sunduğu daha çok tek yönlü, monolog iletişim ortamında bireyler pasif bir konumda değerlendirilerek, bireylere sadece tüketici varsayımıyla yaklaşan reklam stratejileri yürütölmekteydi. Oysa günümüzün teknoloji ile barışık, yeniliklere ve değişimlere açık “yeni nesil tüketicisi”, geleneksel ortamlardan kendisine sunulan ve çoğu kez “pasif” kaldığu pazarlama iletişimi uygulamalarına sorgulayıcı bir gözle bakmakta ve bu tür iletişim çabalarına direnç gösterebilmektedir. Bu nedenle pazarlamacılar ve reklamcılar geleneksel pazarlama iletişimi çabalarının yanı sıra özgürlük, bireysel kontrol, içerik üretimine aktif olarak dâhil olabilmek, zaman ve mekân baskısı altında olmadan tüketicilerin istedikleri gibi ve istedikleri zaman var olabildikleri internet gibi yeni nesil iletişim ortamlarını da pazarlama iletişimi çabalarına bir kanal olarak dâhil etmektedirler (Uzunoğlu 2009: 18).

Günümüzde dünyanın birçok yerinde olduğu gibi, ülkemizde de e- ticaretin ve e- alışverişin hacmi her geçen gün artmaktadır. Alıcı ve satıcıya kolaylık sağlayan alışveriş siteleri, ekran karşısında oturan bireylerin rahatlıkla süreci yürütmelerine olanak tanımaktadır. Söz konusu bu yeni mecranın farkına varan yerel ve küresel birçok firma, e- alışverişini artırmak amacıyla müşterilerine özel servis sağlayarak, içerisinde her şeyin bulunabileceği alışveriş merkezlerine benzer siteler açmışlardır.

E- ticaretin ve e- alışverişin büyüyen hacminin istatistiki verilerini veren Avrupa'daki İnteraktif Reklam Bürosu (IAB), yayınladığı ADEX 2010 raporuna göre Avrupa dijital reklam harcamaları 2010 yılında %15.4 büyüyerek 17.7 milyar Euro'ya ulaşmış bulunuyor. Bir önceki yıl 15.4 milyar euro olan Avrupa online reklam pazarı büyümesini sürdürürken, gelişen ülkelerde bu büyüme çok daha fazla. Raporda gelişen pazarlardan Rusya %37 büyüme kaydederken, ikinci en hızlı büyüyen pazarın %30 ile Türkiye olduğu belirtilmektedir (<http://www.scribd.com>).

İnternet ya da iletişim teknolojileri yoluyla ortaya çıkan yeni iletişim biçimleri, ticari medyanın hedeflerini genişleten bir büyüme göstermiştir. Başka deyişle internet, reklamcılar ve ticarileşmenin geniş alanlara yayılmasında çok önemli bir mecra durumuna gelmiştir.

Günümüzde, reklamcılar ve medya şirketleri ticari zaferlerini kurumsallaştırmada interneti ticari televizyonlara benzetmeye çalışmaktadırlar (Aydoğan 2010: 12).

Sermayenin yeni bir formda ve yine yeni bir mecrada dolaşıma sokulmasını, eski kent kültürünün oluşturduğu canlılığa benzeterek metaforlaştıran Castells (2005: 472), sanal âlemin ticarileşmesini, bir tarihsel deneyim olarak, canlı kent kültürünün yarattığı, mağazaların, dükkânların yer aldığı caddelere, bilinmeyen banliyölerin sıkıcılığını mesken tutmuş alışveriş merkezlerinden daha yakın olduğunu belirtmektedir.

Bu anlamda yeni medya veya sosyal medya araçları, sosyal ve ekonomik DNA'mızı değiştirerek, bizi internet ağından gelen her şeye karşı açık olmaya alıştırmaktadır. (Fletcher 2010: 33). Ayrıca kuvvetle muhtemel, yeni medya araçlarını kullanmak insanın kompleks düşünme eğiliminden kaynaklanmaktadır (Zhong ve d. 2011: 1265).

İnsanın kompleks düşünme yetisini bütün yönleriyle etkileyen yeni medya; sosyal, kültürel, ekonomik ve hatta psikolojik yapımızı değişime uğratmaktadır. Söz konusu bu değişim sonucu bütün alışkanlıklarımızın değiştiği gibi, alışveriş ve ticaret yapma biçimimiz de her geçen gün farklılaşmaktadır.

Hızla ilerleyen teknolojik yenilikler sayesinde internet, çok kısa bir süre içerisinde birçok kişinin yaşamında önemli bir yere sahip olmuş; bu nedenle de şirketlerin vazgeçilmez bir iletişim aracı haline gelmiştir. Stuart ve Jones (2004: 85, akt. Uzunoğlu 2009: 36) günümüzde çok fonksiyonlu bir araç durumuna gelen internetin bu geniş yelpazedeki işlevlerini şöyle belirtmektedir: ikna edici bir reklam aracı olma, müşterileri eğitici ve bilgilendirici bir anlam taşıma, satın alıcılar ile iletişimi ve etkileşimi sağlayan bir yol oluşturma, müşteri ilişkilerini kurma ve sürdürme ya da en basit anlamda bir eğlence kaynağı olma durumundadır.

İnternet ve yeni medya üzerinden üretici ve tüketici ilişkilerinin değişen yönüyle söz konusu bu araçlar sermaye karşısında edilgen ve kullanılmaya açık bir mecra olarak belirmektedir. Daha önce sermayenin en önemli aracı olarak suçlanan kitle iletişim araçlarına benzer biçimde, yeni medya araçları da günümüzde sermayenin varlığını yeni bir formda devam ettirebilmesinin en önemli araçlarından biridir. Bu imkânın farkında olan sermaye sahipleri, internet ve internet dolayısıyla diğer yeni medya araçlarını kullanma konusuna önem vermişlerdir.

İnternet teknolojisiyle, kullanıcılar ürünlerini tükettikleri firmalara ilişkin duyguları ve düşüncelerini, kolay ve daha az maliyetle geri bildirim elde etme imkânı bulmuşlardır. Diğer bir deyişle internet sayesinde firmalar, sadece bilgilerini paylaştıkları, çeşitli duyurularını anons ettikleri geleneksel iletişim araçlarından farklı olarak karşılıklı bir bilgi alışverişi ortamına sahip olmaktadır. Öte yandan iletişim sürecinde alıcı konumundaki internet kullanıcıları (ziyaretçileri) bilgi akışını kontrol etme olanağına da sahip olmakta, dilediği bilgiyi kabul edip istemediğini eleyebilmektedir. Ayrıca internet üzerinden bilgiye ulaşım mekân ve zaman sınırlamalarını da ortadan kaldırdığından, yine kullanıcılar için bilgiye ulaşma anlamında son derece büyük kolaylıklar kazandırmaktadır. İnternet kullanıcılarına bilgiye istediği zaman ve yerde ulaşma imkânı

ve istediği bilgi ve mesajı kabul edip diğerlerini almama özgürlüğü tanımının yanı sıra kendi görüş ve düşüncelerini de iletme olanağı yaratmaktadır. Bu yetkinlik, anında geri bildirim elde etme anlamında firmalar açısından da interneti oldukça cazip bir ortam haline getirmektedir (Uzunoglu 2009: 37).

Günümüzde firmaların reklam ve satış politikalarını yeni medya araçlarını dikkate alarak belirlemeleri veya yeni medya araçları kullanılırken sıklıkla rastlanan reklam ve tanıtım banner'ları, sermayenin yeni bir formda ortaya çıktığının işaretidir.

3.3.3. Küresel Kültürün Etkisi

İçinde yaşadığımız yirmi birinci yüzyılda dünyanın birçok yerinde konuşulan, tartışılan konuların belki de ilk sıralarında küreselleşme ve onun etkileri gelmektedir. Sosyal, siyasal ve iktisadi hemen her alanda etkileri konuşulan küreselleşme, kimine göre refahın ve büyümenin yegâne şartı, kimine göre ise hayatı tamamıyla felce uğratan bir karabasan olarak nitelendirilmektedir (Giddens 2000, Bauman 1999, Başkaya 2005). Fakat tanımı nasıl yapılırsa yapılsın, ulusların kendi yerel kimlikleri, kültürleri ve ulusal sınırlarıyla kendi kendine yetemediği bir dünyanın gerçekliğiyle karşı karşıya bulunmaktayız.

Küreselleşmenin en önemli araçlarından olan iletişim araçlarının gelişimi ile birlikte zaman, mekân ve coğrafî sınırların anlam dönüşümüne uğraması beraberinde mesafe algısını da dönüşüme uğratmıştır. Bir coğrafî sınır fikrini 'gerçek dünya'da savunmak giderek güçleşirken, artık uzaklıklar sorun olmaktan çıkmış bulunuyor. Birden bire, kıtalar ve bir bütün olarak yerküre üzerindeki bölünmelerin, ulaşımın ilkelliği ve seyahat etmenin zorluğundan ötürü bir zamanlar göz ardı edilemeyecek kadar somut olan uzaklıkların bir sonucu olduğu gün gibi ortaya çıkmış görünmektedir (Bauman 1999: 20).

Küreselleşmenin en önemli araçlarından biri olan iletişim araçlarında son çeyrek yüzyılda meydana gelen yapısal dönüşümle birlikte, küreselleşme olgusu bir ağ etrafında gelişimini ilerletmiş ve yeni bir dünyanın kodlarını ortaya çıkarmıştır. Yeni

medya araçlarının ve oluşan yenedünyanın bu hali hem küreselleşmeyi, hem de yeni medya araçlarının gelişimini beslemiştir. Bu anlamda yeni medyanın içinde yer aldığı uluslar arası kapitalizm ya da başka bir deyişle Yeni Dünya Düzeni evresinde, yeni iletişim ortamı da yeni bir yapılanma süreci geçirmektedir. Bu yapılanmada temel özellik, sosyo- ekonomik küreselleşme ve bağımlılık ilişkileri çerçevesinde teknolojik gelişmelerin yeni örgütlenme modellerini Saint Simon'un "ağ organizma" modeline benzer biçimde daha uyumlu oluşumlar haline gelme yönünde zorlamalarıdır. Telgraftan denizaltı kablolarına, telefondan radyoya, televizyondan uydu iletişimine, internet'ten cep telefonlarına kadar yeni medyanın araçsal boyutundaki temel dinamik, toplumsal dokunun zamana ve mekâna ilişkin sınırlandırıcı yapılanmasının aşılması, sorun yaratan engellerin ortadan kaldırılmasıdır. Ancak süreç sadece bu araçlar özelinde belirlenip gerçekleşen bir oluşum değildir; yeni medya daha kapsamlı bir boyutta, Yeni Dünya Düzeni'nin biçimlendirilmesi sürecinde merkezi bir rol oynamaktadır. Yeni medyanın araçsal katkısının iş başında olduğu bu süreç üç yönelim içerisinde belirginlik kazanmaktadır; üretimin küreselleşmesi, sermayenin küreselleşmesi ve hizmetlerin küreselleşmesidir (Törenli 2005: 9).

Küreselleşme salt ekonomik veya siyasi etkileriyle sınırlı değil, bireyin gündelik hayatını yakından ilgilendiren bütün detaylara yansıyor ve gerçekleşmektedir. Bu bakımdan iletişim araçlarının gelişmesiyle küreselleşmenin hayatın her karesine nüfuz etmesi paralel bir süreçte gerçekleşmiştir. Söz gelimi yeni medya araçlarının gelişmesiyle kişilerarası iletişim farklı bir form olarak, zaman, mekân ve işlevselliği bakımından farklı bir biçimde gerçekleşmektedir. Toplumsal hayatın en önemli bileşeni olan iletişimin bu yeni halini Başer (2010: 45), yeni iletişim teknolojileri sayesinde zaman ve mekân sınırlamalarının büyük ölçüde ortadan kalktığını belirtmektedir. Zamansal sınırlamaların ortadan kalkması, bireylere mesajları diledikleri anda alma ve iletme olanağı sunmaktadır. Başka bir deyişle bireylerin bazı mesajları anlık olarak izleyebilme, diledikleri zaman yeniden izleyebilme ya da cevap verebilme özgürlüğüne sahip olduğunu ifade etmektedir.

Yeni medya araçlarını besleyen, büyüten ve benimsenmesini kolaylaştıran en önemli unsurun, bireylerin daha önce kitle iletişim araçlarıyla ve küreselleşmenin diğer araçlarıyla algılarının hazır hale getirilmiş olması karşımıza çıkmaktadır. Bu bakımdan iletişim kültürü şekillendiren bir etkiye sahiptir; çünkü Neil Postman'ın da yazdığı gibi ‘Gerçekliği ‘olduğu gibi’ değil, dillerimizin olduğu gibi görüyoruz. Dillerimiz de medyalarımızdır. Medyamız metaforlarımızdır. Metaforlarımız kültürümüzün içeriğini oluşturur (Postman 1985: 15, akt. Castells 2005: 440-441). Başka bir ifadeyle, teknolojinin, hızın, tüketimin, popüler kültür ve şöhret kültürü gibi olguların daha önce klasik iletişim araçları marifetiyle birey ve toplum hayatına kodlanmasıyla küresel ölçekte zihinsel bir rıza söz konusu olmaktadır.

Küresel kültürle şekillenmiş çağdaş toplumlarda toplumsal ve kültürel hayatın nasıl bir yapısal değişim yaşadığını ‘Yatay Toplum’ isimli kitabında çarpıcı ifadelerle ortaya koyan Friedman M. Lawrence (1999: 27), değişimi dört kategoride değerlendirmektedir. Birincisi ve belki de en temel olanı, bizzat değişimin algılanmasıdır. Bugün insanlar değişim olgusunun ve değişimin ışık hızıyla gerçekleştiğinin farkındadırlar. İnsanlar, gözleri önünde dünyayı değiştiren teknolojiyi görüyorlar. Artık hiç bir şey olanaksız görünmüyor.

İkincisi, teknoloji yüksek ya da düşük küresel bir kültür yaratmaktadır. Mc Donald's ve Disney Productions, dünyayı sarıp sarmalıyor. İleri teknolojili, yatay bir toplumda gerçek topluluklar geriler ve sanal topluluklar- normlarla, imgelerle ve radyo dalgalarıyla öteye beriye yayılan düşüncelerle birbirine bağlanan – yükselir. Bugün toplumlarımızda eski güven ve karşılıklılık bağları – bazılarının ‘sosyal sermaye’ dediği- kuşatma altındadır; yeni elektronik bağlar, yüz yüze temasa dayanması gerekmeyen ve çoğunlukla dayanmayan çıkar ve baskı gruplarının (yerel, ulusal ve küresel) yükselişini teşvik eder.

Üçüncüsü, canlılığı ve dolaysızlığıyla küresel kültür, şöhret kültürü olarak bilinen şeyi teşvik eder. Liderler artık mesafeli ve uzak değildirler. Televizyonumuzun üzerindeki tuşlar kadar yakındırlar (yakın olduklarını düşünürüz) Yıldızların sesi oturma odalarımıza girer; imgeleri yatak odalarımızda titreşir. Otoritenin kendisi, şöhret

statüsüne dönüşmüştür. Devlet başkanı, bir tür ulusal rock yıldızıdır; olasıdır ki, vatandaşlar, Galler prensinin ya da Fransa cumhurbaşkanının yüzünü, uzaklaştıkları birinci derecede kuzenlerinin ya da bir apartmandaki kapı komşularının yüzünden daha fazla tanır. Şöhret kültürü, kamuoyu devleti diyebileceğimiz şeye yol açar: telaşlı doktorların sürekli halkın nabzını tuttıkları bir siyasal yapı. İmaj, kısa erimli popülerlik ve iletişim becerileri, siyaset için son derece önemli olur.

Dördüncüsü, her yerde hazır ve nazır kamera, sınır ihtiyacı yaratır- nihai davetsiz girişlere karşı beni koruma ihtiyacı. Şöhretler bize aile kadar tanıdık gelebilirler; fakat özel koruma tutma ve demir parmaklıklar ve alarmlar arkasına gizlenme ihtiyacı da duyarlar. Yatay bir şöhret toplumu, mahremiyet kavramını doğurur; tarihte belki de ilk kez mahremiyet hakkı ciddi bir biçimde tartışılıyor. İnsanlar uydu gözlü bir dünyada mahremiyet ve inziva alanlarını koruma ve kollamanın yollarını tartışıyorlar, endişe ediyorlar. Mahremiyet, hem büyük hem küçük insanlar için büyük bir sorundur.

Sonuç olarak küresel bir kültürün oluşması ve bütün dünyada etkin biçimde varlık göstermesi ve dolaşımında bulunabilmesi, yeni medya araçları marifetiyle sağlanabilmektedir. Buna paralel biçimde yeni medya araçlarının varlığı ve küresel ölçekte kabul görmesi de, oluşan söz konusu küresel kültür yoluyla sağlanmaktadır.

3.3.4. Din ve Felsefe Algısının Dönüşümü

Yeni medya araçlarını besleyen ardaşanlarından biri, paradoksal görünse de din ve felsefe algısının post modernizm paralelinde yaşadığı dönüşümdür. Modern paradigma din ve klasik anlamda felsefenin varlığı ve ürettiği bilgiyi yok sayarak, gerçekliğe ilişkin bilginin pozitivist bilgi anlayışıyla sağlanabileceğini iddia etmektedir. Hatta modern düşüncenin ilk dönem söylemlerinde pozitivist ve seküler bilgi anlayışı geliştikçe, dinin zamanla ortadan kaybolacağı öngörüsü bulunmaktaydı (Gellner 1994). Fakat geçen yüzyılın son çeyreği ve içinde yaşadığımız yirmi birinci yüzyılın bu ilk çeyreğinde lokal ve küresel yaşanan birçok gelişmenin temelinde din ve hayat tarzının etkili olduğu görülmektedir. Modern paradigmanın meta-anlatılarını eleştiren post modern anlayış, bireysel, kültürel ve düşünsel hemen her alanda farklılığa ve metafiziğe

olan yaklaşımıyla din ve felsefenin yeniden önem kazanmasına neden olmaktadır. Bu anlamda modernliğin ilk tasarımlarında dinin modernleşme mesafesiyle ters orantılı olarak yitip gideceği yönünde güçlü bir öngörü var olduğu halde, aksine dinin güçlü dalgalar halinde vukû bulan birçok toplumsal olaya, ilişkin komplekslerine damgasını vurduğu görülmektedir (Aktay 1998, akt. Kılavuz 2002).

Modern epistemolojinin seküler içeriği ve meta-anlatı özelliği, alt kültürlerin ve felsefelerin yaşama hakkını büyük oranda ortadan kaldıran bir özelliği içinde taşımıştır. Söz konusu farklılıklara ait bilginin irrasyonel ve verili bilgi olduğu gerekçesiyle var olan birikimi yok sayan modern epistemoloji, farklı gelenek ve inanç biçimlerini zayıflatmıştır. Birçok alanda olduğu gibi kültürel alanda, modern toplum din, felsefe ve bilim gibi başta gelen kültür ve değer sistemlerinin esas unsurlarının büyüyen farklılaşmasıyla, seküler eğitimin ve okuryazarlığın yaygınlaşmasıyla ve entelektüel disiplinlerde uzmanlaşan kadroları yetiştirmek ve geliştirmek için daha karmaşık entelektüel kurumsal yapının oluşturulmasıyla tanımlanmıştır. Bu gelişmeler, kitle iletişimin araçlarının yayılması, toplumun başlıca büyük grupları arasında bunun gibi merkezi kitle iletişim araçlarının artan etkisi ve bu grupların, merkezdeki kültürel seçkinler tarafından yaratılan kültürel faaliyet ve organizasyonlarda daha fazla yer almasıyla yakından ilgilidir (Eisenstadt 2002: 16-17).

Modernite veya küreselleşme süreci yukarıda ifade edildiği biçimde alt kültürleri ve inançları tek tipleştirirken, paradoksal biçimde çok kültürlülük farklı formlarda varlığını devam ettirmektedir. Kimi zaman din, kimi zaman cinsiyet, kimi zaman etnik kimlik vb. parametreler etrafında beliren alt kültürler, post modern epistemoloji içerisinde teorik, yeni medya araçları yoluyla da pratik anlamda var olabilmektedirler. Bu bağlamda post modern felsefenin ruhuna uygun bir mecra olarak tanımlanabilecek yeni medya araçlarını ortaya çıkaran, küresel düzeyde interaktif bir etkileşim kaynağı olarak kabul edilmesinde etkili olan unsurlardan biri, din ve bir dünya görüşü ortaya koyan felsefi düşünme biçimidir. Yaşanan söz konusu bu paradoksal durumu aşağıdaki gibi özetleyen Eisenstadt (2007: 41) sekülerleşmeyi de içeren kültürel modernleşme süreçleri, yıllara dayanan, kabul edilmiş değerleri, gelenekleri ve bu geleneklerin taşıyıcılarını ve temsilcilerini kesin olarak zayıflatmıştır. Bu süreçler bir yandan, her bir ulusal topluluk

içindeki farklı kültürel seçkinler arasında sürekli rekabet imkânının doğmasına ya da bir bütün olarak modern dünyada, yeni değerlerin, sembollerin, geleneklerin ve kültürel etkinliklerin yaratılmasına ve geniş gruplar arasında etkileşime yol açmıştır.

Modern dönemde farklı din ve felsefi düşünme biçimlerinin bir biçimde etkileşim içerisinde bulunabilmesi ve alternatif yaşam biçimleri arayışlarının devam etmesi, günümüzde yeni medya araçları vasıtasıyla yeniden var olma çabalarını güçlendirmektedir. Söz gelimi yeni medya araçlarından küresel düzeyde en çok üyesi bulunan Facebook'a alternatif, İslam dünyasına yönelik bir sosyal medya aracının kurulması (www.salamworld.com, 2012), bu dönemde gerçekleşmektedir. Bu anlamda Salamworld Yönetim Kurulu Başkanı Abdülvahid Niyazov, salamworld.com' un uluslararası bir proje olduğunun altını çizerek, sitenin amacının tüm dünyada Müslümanlar arasında iletişimi sağlamak olduğunu ifade etmektedir (www.zaman.com.tr, 2012).

Facebook'a alternatif ve bütün dünyadaki Müslümanların iletişim aracı olarak kurulduğu ifade edilen 'salamworld' adlı sosyal ağ, sözü geçen amacı gerçekleştirirken, aynı zamanda yeni medya araçlarının kullanım ve dağılımına da katkıda bulunmuş olmaktadır.

3.3.5. Psikolojik Nedenler

Bireysel ve kültürel kodlar doğrultusunda kullanım pratikleri değişen yeni medya araçları, farklı psikolojik gerekçelerle kullanılabilir. Yeni medya araçlarını kullanan bireyler yaşadığı bireysel, ailevi, toplumsal veya kültürel birçok nedenle bu araçları kullanmaktadırlar. Bireylerin psikolojik farklılıklarına ve ihtiyaçlarına göre sosyal medyayı kullanım pratiği geliştirmeleri, tersinden sosyal medya araçlarını besleyen ve büyüten bir unsur olmaktadır.

İnternet ve sosyal medya kullanımı bireyin psikolojisi üzerinde kimi zaman olumlu, kimi zaman olumsuz sonuçlar doğurmaktadır. Ayrıca birey duygusal boşluğunu giderme gibi olumlu bir psikolojik içerikle veya pornografi, şovenizm gibi olumsuz

içeriklerle kullanım pratiği geliştirebilmektedir. Sonuç olarak bütün bu kullanım pratikleri bireyin psikolojik bir yönünü tatmin etmekte, sosyal medya araçları da bireyin söz konusu psikolojik ihtiyaçları üzerinden sürekli üretilmekte ve ağını genişletmektedir.

Sosyal medya ortamında birey psikolojisini etkileyen unsurlardan biri, bireyin anonimleşebilmesidir. Bu anlamda toplumsal paylaşım ağları kullanıcılara anonim olabilme imkânı veren İnternet uygulamalarındandır. Genel olarak toplumsal paylaşım ağları, kullanıcılarının kendilerini ifade edebilmeleri, diğer bir deyişle kimliklerini diledikleri gibi üretebilmeleri için çeşitli olanaklar sunar (Toprak 2009: 108). Fakat bir süre sonra insanlar on-line kimlikler yaratırlar. Sanal toplumları en çekici kılan unsurlardan birisi, uygarlıkla gelen tüm maskeleri bir tarafa bırakmayı kolaylaştırmasıdır. İnsanlar bir nick-name (takma ad) arkasına saklanabilirler. Sosyal kontrolün olmadığı bir ortamda “üstben”den gelen toplumsal baskıları atarak, olabildiğince “ben”lerini özgür bırakmanın keyfini çıkartabilirler (Gürhani, 2004: 3, akt. Güzel 2006: 6).

Toplumsal yapı ve kültüre göre kullanım pratiği değişen sosyal medya araçları, yaşadığımız toplumun görece ataerkil bir aile ve toplum yapısına (Erol 2008: 202, Turan ve d. 2005: 193) sahip olması nedeniyle bireylerin yeni aidiyetler geliştirebildiği bir ortam olabilmektedir. ‘Mahalle baskısı’ (Çetin 2010: 85) metaforuyla ülkemizin farklılıklara tahammül etme konusuna yaklaşımının somutlaştırıldığı bir düzlemde, sosyal medyayı bireylerin kendilerine paralel düşünen ve hisseden insanları bulma ortamı olarak kullandıkları ifade edilebilir. Psikolojik bir tatmin sağlayan söz konusu bu paralellik kısmi oranda bireyleri rahatlatsa da, onların sosyal sermayelerine katkısını artıran bir unsur olmamaktadır.

Sosyal medyayı kullanan bireylerin çevrimiçi dünyada gerçekleştirdikleri iletişim, bedensiz bir şekilde gerçekleşmektedir. Öte yandan bu bedensiz çevrimiçi karşılaşmalar, insanların arzulanmayan fiziksel özelliklerini gizlemelerine olanak verirken, anonimlik de kişilerin kendilerine bir biyografi –yaşam öyküsü- ve kişiliklerini yeniden yaratmalarına izin verir. Diğer bir deyişle, bedensiz ve anonim

çevrimiçi ara yüzey, yeni kimlikler üretme yoluyla insanların kendilerini yeniden oluşturmasını mümkün kılar (Zhao vd., 2008: 1818, akt. Toprak 2009: 103).

Sanal ortamda gerçekleşen sanal cemaatlerin/toplulukların insanlara yeni aidiyet alanları yarattığını belirten Güzel (2006: 7), geleneksel cemaatlerden büyük ölçüde farklı olan sanal cemaatlerde insanların, yalnızlıklarını paylaşacakları, içlerini dökebilecekleri ya da işleri ile ilgili sorunun çözülmesi konusunda yardım alabilecekleri yeni dostlar bulabildiklerini ifade etmektedir. Böylelikle sanal cemaatlerin/toplulukların insanlardaki yalnızlık duygusunu hafiflettiği tespitini yapmaktadır.

Yukarıda ifade edildiği biçimde sosyal medya araçlarını kullanım pratiğinin bireyin psikolojisine olumlu katkılarının yanı sıra, bireyin kullanım bağımlılığına yol açarak, bireyin narsistik eğilimler göstermesi veya patolojik sonuçlara yol açabilmesi de vurgulanmalıdır. Neticede bireyin psikolojik ihtiyaçlarından doğan kullanım pratiği, tersinden bireyin psikolojisini bozacak biçimde kullanılabilir. Bu anlamda bireylerin bir kısmı sadece gereksinimleri doğrultusunda internet kullanımını sınırlarken, bir kısım kullanıcının bu sınırlamayı yapamadığı, iş ve sosyal hayatlarında bu aşırı kullanım nedeniyle kayıplarla karşılaştıkları izlenmeye başlamıştır. Bireylere bu kayıpları yaşatan davranış örüntüsünü (bilişsel parçacıkları ile beraber), zarar verici veya normalden belirgin sapma göstermesi nedeni ile patolojik olarak tanımlamak yanlış olmayacaktır (Gönül 2002: 105). Böylelikle İnternet ve sosyal medya kullanımı bağımlılığa neden olarak, patolojik internet kullanımına yol açabilmektedir.

Sosyal medya araçları bireyin iletişim kurup sosyalleşmesi ve bununla psikolojik bir tatmin sağlamasının yanı sıra, bireyin ben duygusu ve özsaygısını artırarak narsistik eğilimlere de yol açabilmektedir. Bireyin kendini ve yeteneklerini aşırı önemsemesi, kendisinin önemli ve vazgeçilmez olduğunu düşünmesi gibi narsistik eğilimler, sosyal medya araçlarıyla artabilmektedir. Bu anlamda Generation MySpace (MySpace Nesli) isimli kitabında lise öğretmeni Candice Kelsey, gençlerin MySpace ve Facebook gibi sosyal paylaşım sitelerinden özüksedikleri şeyleri şu ifadelerle sıralıyor. Sürekli eğlendirilmeliyim. Bir şeye sahipsen övünerek göster. Başarı, tüketici olmak demektir. Mutluluk, göz alıcı bir yetişkinliktir (öncelikli olarak cinsellik üzerinden tanımlanan bir

yetişkinlik). Bütün bu mesajlar, şahlanmış maddecilikle, başkalarına karşı saldırganlıkla, kibirle, sığ cinsellikle ve azgınca ilgi ve şöhret arzusuyla birlikte, giderek büyüyen narsizm kültürüne tam tamına uyuyor (Twenge ve Campbell 2010: 161).

Ülkemizde sosyal medyanın kullanım pratiği gözlemlendiğinde veya yapılmış çalışmalar dikkate alındığında(bkz. kaynakça) Batı'daki kadar narsistik eğilimlere veya patolojik sonuçlara rastlanmasa da, küre düzeyinde bireylerin psikolojik yapıları sosyal medya araçlarının kullanımını artırmaktadır. Söz gelimi narsist kişilikli bireyler, MySpace ve Facebook gibi sosyal paylaşım sitelerinde çok başarılı olurlar. Bu sitelerin yapısı narsistin kendini tanıtmaya, gururunu okşayan fotoğraflarını seçme ve en çok arkadaşına sahip olma gibi becerilerini ödüllendirir (Twenge ve Campbell 2010: 163).

Sonuçta sosyal medya kullanıcısı bireylerin psikolojik nedenlerle kullanım pratiği geliştirmeleri, yeni medya araçlarını besleyen, onları geliştiren faktörlerden sayılmalıdır. Sosyal medya araçlarını kullanmanın bireyin psikolojisine kimi zaman olumlu, kimi zaman olumsuz etkileri bulunsa da, birey var olan psikolojik yapısı ile söz konusu bu araçlara yönelmekte ve farklı biçimlerde ilişki kurabilmektedir.

3.3.6.Siyasi Nedenler

Günümüzde gerek ulusal, gerek küresel siyasi aktörlerin yeni medya, özellikle sosyal medya araçlarını sıklıkla kullanımı yaygın bir pratik haline almış durumdadır. Reel politik düzeyde yürütülen siyasal söylemler ve faaliyetler, sanal ortama da taşınarak yürütülen siyasa'nın etkinliği artırılmak istenmektedir. Bütün dünyada özellikle gençlerin yoğun ilgi gösterdiği sosyal medya araçlarının siyasiler ve siyasi nedenlerden dolayı kullanımı, sosyal medya araçlarını besleyen en önemli unsurlardan biri durumundadır.

Tarihte olduğu gibi günümüzde de siyasi erki elinde bulunduran veya iktidarda bulunan birey ve kurumlar, birey ve toplumla bir biçimde temas etmek için farklı araçlar kullanma gereği duymuşlardır. Bu araçlar kimi zaman ekonomik sermaye, kimi zaman sosyal sermaye, kimi zaman da içinde yaşanılan zamanın ruhuna uygun iletişim araçları

olagelmıştır. Aynı şekilde bireyler de kendilerini yöneten, kendileri için siyaset üreten kişi ve kurumlara karşı bir varlık gösterebilmek veya direnç odakları oluşturabilmek amacıyla kullanım pratiği geliştirmektedirler. Dolayısıyla siyaset zemininde yöneten ve yönetilen düzleminde hemen herkes varlığını söz konusu iletişim araçlarında gerçekleştirmektedirler.

Yaşadığımız zaman diliminin başat iletişim, haberleşme, ticaret, eğitim vb. aracı olan internet, aynı şekilde siyasal iktidarların ve ekonomik güç merkezlerinin de kontrol aracı olabilmektedir. Zira internet hizmeti masraflı altyapılara dayalı olduğu için büyük yatırımlar gerektirmektedir. Bu yatırımların sahipleri de genellikle eski medyanın da sahibi olan küresel şirketlerdir. Gün geçtikçe satın almalar ve büyümeler yoluyla bu manzara daha da netleşmektedir. Amerika'daki en büyük servis sağlayıcı firmaların hangi holdinglerin parçası olduğunu görmek yeterlidir (Löker, 2011: 41). Oysa internet veya sosyal medya kullanıcılarının, bu yeni medya çeşidine dair en önemli argümanlarından biri, bunların kolay erişilebilir ve ucuz olmasıdır.

Kullanıcılar için kolay erişilebilir ve ucuz bir araç olan internet ve beraberinde sosyal medya, siyaset ve siyasetçiler için önemli bir kaynak işlevi görmektedir. Daha önce siyasetçiler ve siyasal partiler bireylere ulaşmak için önemli miktarda para harcar, reklam ve propaganda için önemli çaba sarf ederlerdi. Fakat sosyal medyanın varlığıyla birlikte yatay bir iletişim formuyla siyasetçiler aracısız biçimde bireylere ulaşabilmektedirler. Mesajlarını direkt ulaştırabilmekte ve aynı şekilde feedback'leri de aracısız alabilmektedirler. Söz konusu karşılıklı bu durum sosyal medya araçlarını beslemekte ve büyütmektedir.

Modern dönemde siyasetin Halkla İlişkiler çalışmalarıyla nasıl şekillendirileceğinin en önemli örneğini sergileyen Amerika (İşler 2006) , post modern dönemde de sosyal medya araçlarının nasıl işlev görebildiğinin örnekliğini ortaya koymuştur. Bu anlamda Facebook ortamının siyasal iletişim kampanyalarında kullanılma olgusu, 2008 yılında ABD Başkanı Barack Obama'nın Facebook ortamında başarılı bir destek hayran kitlesi kampanyası yürütmesi ile gündeme gelmiştir (Toprak 2009: 73). Barack Obama sadece seçim döneminde değil, Başkanlık yaptığı dönemde de Facebook'un şirket merkezine

ziyarete bulunmuş ve çevrimiçi ortamda milyonlarca insana canlı ortamda seslenebilmiş ve izleyenlerden sorular alabilmiştir. 20 Nisan 2011 tarihinde Facebook'un San Francisco'daki merkezinde kurucusu Mark Zuckerberg'e röportaj veren Barack Obama, Facebook üyelerinden gelen soruları da cevaplandırdı. Canlı röportajla, Facebook'a ulaşılabilen dünyanın her yerinden insanın izleyebildiği bir katılım gerçekleştirildi (<http://www.turkishny.com>).

Bu nedenle internet ve internet tabanlı sosyal medya araçları iktidar için en güçlü veri tabanı, bireyler için en sıkı denetlenen hapisanedir. Ne ki internet hapisanesi taş duvarlarla değil, görünmez kablolar, IP numaraları, sinyaller vb. İle çevrilidir. Yukarıda, röntgencilüğün bireyler nezdinde anlam yitimine uğradığından söz ettik. Bu, iktidar için geçerli değildir. Ulus-devletler günümüzün belki de tek gerçek ve başarılı röntgencileridir. Şüphe yok ki, internet öznelerinin bile isteye ya da farkında olmaksızın bu gözetime katkı sundukları da atlanmamalıdır. Zira Facebook bu katkının vücut bulmuş halidir. İnternet şirketlerinin, sanal iletişim ağları yöneticilerinin vd. devletlere ve istihbarat örgütlerine bilgi paylaşımı/aktarımı sağladığı artık bir sır değildir (Toprak 2009: 169).

Günümüzde siyasetin sosyal medya araçlarını nasıl araçsallaştırdığı ve bütün özgür ortamına rağmen sosyal medyanın siyasal erk tarafından nasıl sansürlenebildiğinin en önemli örneği 2011 yılının ilk çeyreğinde Arap Baharı olarak adlandırılan halk hareketlerinde görülebilmektedir. Söz gelimi Mısır'da Hüsnü Mübarek yönetimi olayların yaşandığı dönemde kendi iktidarlarını korumak ve güvenliği sağlamak amacıyla bütün internet ve mobil iletişim kanallarını kapatabilmiştir.

İnternet'in gücünün farkına varan tüm iktidarlar, internet'i kontrolleri altında tutmak için yasaları bu yönde düzenlerken; diğer yandan bilgi güvenliğinin sağlanması için teknik yöntemler üretmekte olduklarını ifade eden Ayşe Kaymak (2011: 29), 2011 yılıyla birlikte Tunus ve Mısır'da başlayıp diğer Arap ülkelerinde devam eden ayaklanma ve isyan dalgası karşısında, mobil iletişim de dâhil olmak üzere internet üzerinden gerçekleştirilen tüm iletişimlerin denetlenmesini buna örnek göstermektedir. Kaymak, Mısır'da Hüsnü Mübarek'in giderken tüm baskıcı rejimlere gösterdiği başka

bir şeyin de, internet'in fişinin çekilmesinin mümkün olduğunu belirtmektedir. Aynı şekilde Kaymak Mısır'daki internet trafiğini izleyen ABD merkezli ağ yönetim şirketi Renesys yöneticisi Jim Cowie'nin 'beklenmedik bir şekilde internet'in en alt katmanına kadar inerek tüm trafiği durdurdular, engellemenin boyutu ve çevrimiçi nüfus açısından daha önce görülmemiş bir olay olduğu' ifadelerine yer vermektedir.

Sonuç olarak, siyasi gücü elinde bulunduran karar vericilerin ve aynı şekilde özne olarak siyasal sürece katılmak isteyen bireylerin varlık gösterdikleri kamusal alan, sosyal medyanın sunduğu sanal ortamdır. Karşılıklı gelişen söz konusu bu katılım beraberinde sosyal medya araçlarını beslemekte ve küresel ölçekte etkinliğini artırmaktadır.

1.4 SOSYAL PAYLAŞIM AĞLARI/ SOSYAL MEDYA

1.4.1. Sosyal Paylaşım Ağları

Günümüzde yeni iletişim teknolojilerinin ve yeni medya araçlarının en popüler olanı hiç kuşkusuz sosyal paylaşım ağlarıdır. Ülkemizde ve dünyanın birçok yerinde toplumsal paylaşım ağları içerisinde farklılıklar bulundursa da yaygın olarak sosyal medya olarak adlandırılmaktadır. Yaygın kullanımı ve bilinirliği itibariyle çalışmamızda ve anket formumuzda sosyal medya ifadesini kullanmayı tercih etmiş bulunmaktayız.

Web 2.0 teknoloji alt yapısı ile karşılıklı interaktif iletişime olanak tanıyan sosyal paylaşım ağları ile bireyler daha önce hiçbir şekilde içinde yer alamadıkları kadar iletişim sürecinin öznesi olarak sürecin içerisinde yer alabilmektedirler. Genel olarak kullanıcıların kendileri ile ilgili kişisel haberleri verebileceği, arkadaş edinebileceği veya arkadaşları ile etkileşimli bir şekilde iletişim kurabileceği, resimlerini, videolarını paylaşabilecekleri, çeşitli etkinlikler düzenleyebilecekleri web sitelerine genel olarak Sosyal ağ ya da sosyal paylaşım sitesi adı verilmektedir (Aydoğan 2010: 27).

Sosyal paylaşım sitelerine bireylerin ve kültürel aidiyetlerin çok farklı kullanım pratiği geliştirdikleri gözlemlenebilir. Aynı şekilde sosyal paylaşım siteleri de kullanıcılara geleneksel medya araçlarından çok farklı olarak birçok uygulamayı sağlamaktadır. Söz gelimi Boyd ve Ellison sosyal paylaşım ağlarını tanımlarken üç önemli ayrıma işaret ederler; birincisi sınırları çizilmiş bir sistem içerisinde kullanıcılara açık ya da yarı açık profil oluşturmasına olanak tanınması, ikincisi başkalarıyla bağlantı paylaşan kullanıcıların listelerine ulaşım sağlaması ve üçüncü olarak sistem içerisinde bulunan diğer kişilerin kendi listeleri ve bağlantılarını görebilmesi ve bu bağlantılar arasında çapraz geçişler yapabilmesidir (Boyd ve Ellison, 2007).

Bireysel ve kolektif interaktif iletişime olanak tanıyan sosyal paylaşım ağları, resim, video, yazı, yorum vb. birçok konuda kullanıcıların çevrimiçi ve çevrimdışı aktif biçimde paylaşımında bulunabildikleri mecralar olarak tanımlanabilir. Bu anlamda kullanıcıların etkileşim içinde olmasına olanak veren çevrimiçi araçlar olarak da ifade edilen sosyal medyaya, forumlar, bloglar, wikiler, paylaşım siteleri, sosyal ağ siteleri, mikro-blog siteleri ve çevrimiçi sanal dünyalar örnek olarak gösterilebilir (Nash 2009:7).

Farklı birçok içeriğe ve kullanıcıya sahip sosyal paylaşım ağları kategorize edilecek olursa genel olarak aşağıdaki biçimde ele alınmaktadır. Sosyal siteler: MySpace, Facebook, Twitter. Fotoğraf Paylaşım Siteleri: Flickr, PhotoBucket. Video Paylaşım: YouTube. Profesyonel Ağ Siteleri: LinkedIn, Ning. Bloglar: Blogger.com, Wordpress. Wikiler: Wetpaint, PBWiki. İçerik etiketleme: MERLOT, SLoog. Sanal Kelime: SL, Active Worlds, There, Whyville, Club Penguin, HiPiHi (Dawley 2009: 111).

Son on yılda hayatımıza daha çok giren sosyal paylaşım ağları 1990'lı yılların sonlarında oluşmaya başlanmış, kimi iniş çıkışların ardından günümüzdeki şeklini almıştır. Bu anlamda tanınan ilk toplumsal paylaşım ağı 1997 yılında kurulan SixDegrees'dir (Toprak vd. 2009: 27). Sosyal paylaşım ağlarının bugünkü formuna ulaşması süreci 2000'li yılların başında Ryze.com, Friendster.com gibi sitelerin kurulmasıyla ivme kazanmıştır. Örneğin Friendster, insanların yeni arkadaşlarla

tanışmalarına, eski arkadaşlarla iletişimlerini sürdürmelerine ve çevrimiçi içerik paylaşımında bulunmalarına yardımcı olmayı esas almıştır (Toprak vd. 2009: 27).

2003 yılından sonra toplumsal paylaşım ağları hızla yaygınlaşmaya başlamış ve kullanıcı sayılarında da muazzam artışlar yaşanmıştır. Ancak 2003 yılından sonra oluşturulan/tasarımlanan toplumsal paylaşım ağlarından en dikkat çekici olanları Facebook ve MySpace olmuştur. 2004 yılına gelindiğinde ise Facebook olgusu ortaya çıkmıştır. Başlangıçta sadece Harvard Üniversitesi'nin e-posta adresine sahip olan kullanıcılarla sınırlı olan Facebook ortamı, zamanla birçok üniversite ağını da desteklemeye başlamıştır. 2005 yılında, lise öğrencilerini de ağına katan Facebook sonrasında herkesin kullanımına açılmıştır (Toprak vd. 2009: 28).

Günümüzde yaklaşık bir milyar kullanıcısı (<http://sosyalmedya.co>) bulunan Facebook, birey, kurum ve hatta devletlerin dikkatini her geçen gün daha çok çekerek varlığını artırmakta ve bu mecradaki liderliğini sürdürmektedir.

1.4.2. Kullanım Amaçları ve Ortamları

Sosyal paylaşım araçları bireysel kullanımdan, toplumsal hareketlere, meslek ve iş temsilcilerinden siyaset ve ekonomiye kadar daha birçok alanda kullanılmaktadır. Dünya ölçeğinde 1,5 milyar kullanıcıya ulaşan sosyal medya araçları, teknik ve nitelik bakımından birçok farklılığı içerisinde barındırmaktadır.

Kullanım özellikleri ve sunulan imkânların birbirinden farklı olduğu sosyal paylaşım araçları bireylerin kullanım pratiklerine uygun hizmetler sunmaktadır. Söz gelimi bazı sosyal paylaşım ağları kullanıcılar için farklı özellikler sunmazken, bazıları da fotoğraf, video paylaşımı, bloglama, anında mesaj gönderme gibi özellikleri ile kullanıcılar açısından daha cazip hale getirilmektedir. Diğer taraftan toplumsal paylaşım ağları etnik kimlik, dil, cinsiyet, siyaset gibi bazı özel gruplar etrafında tasarlanmıştır. Mesela LinkedIn, meslek yönelimli bir toplumsal paylaşım ağıdır. LinkedIn kullanıcıları, kendi iş alanlarına ilişkin ağlarla siteye bağlanmakta, bildikleri ve güvendikleri kişilerin

iletişim detaylarını ellerinde bulundurarak ticari veya bilgi amaçlı iletişim içinde bulunmaktadır.

Facebook'un özelliği ise, sitenin tüm kullanıcılara açık olması ve aynı zamanda sitede çeşitli özel grupların oluşturulabilmesidir (Toprak vd. 2009: 32-33).

Sosyal medya kullanımının bireysel ve kültürel kodlara göre farklılık gösterdiği gerçeği, gerek ülkemiz, gerekse dünya ölçeğinde özgürlükler, ilişkiler, etnik ve dini kimlik, siyaset yapma biçimi gibi daha birçok alanda okunabilmektedir. Kullanıcıların söz konusu araçları kullanım pratiği daha çok yazma, resim/ video paylaşma, yorum yapma gibi ortalama başlıklar olsa da, bireysel ve toplumsal birçok kullanım nedeni sayılabilmektedir.

Günümüzde sosyal medya, web siteleri, bloglar, postcast, mesaj panoları, içerik paylaşım siteleri ve çok yaygın bir şekilde kullanılmakta olan sosyal ağ siteleri ile kullanıcıların dikkatini çekmektedir. Kısaca sosyal medya yalnızlıklarını gidermek, farklılık yaratmak, ben de olmak istiyorum diyen bireylerin ya da kurumların seslerini duyurmak istedikleri platformları oluşturmaktadır (Kuşay 2010: 61).

Sosyal medya araçlarının en çok kullanıldığı alanların başında hiç kuşkusuz mevcut arkadaş ve akraba çevresiyle iletişime geçme ve var olan iletişimi sürdürmek gelmektedir. Örneğin çalışmamız bağlamında uyguladığımız anket formu verilerine göre Türkiye'de üniversite okuyan gençliğin sosyal medyayı daha çok var olan ilişkileri devam ettirmek amacıyla kullandığını göstermektedir. Sadece ülkemizde değil, dünyanın birçok yerinde sosyal paylaşım ağlarının çoğunda kullanıcılar yeni insanlarla karşılaşma ve iletişime geçme amacının ötesinde mevcut arkadaşları veya tanıdıkları ile de iletişimi sürdürme amacını gütmektedirler (Boyd ve Ellison 2007).

Sosyal medyanın kullanım pratiklerine dair ülkemizde yapılmış en önemli çalışmalardan biri olan "Toplumsal Paylaşım Ağı: Facebook" (Toprak vd. 2009) isimli kitap Türkiye'deki kullanıcı pratiklerinin daha çok var olan sosyal sermayelerini ağa taşıdıkları vurgusunu yapmaktadır. Bu anlamda Türkiye'deki Facebook kullanıcılarının çok büyük bir çoğunluğunun bu toplumsal paylaşım ağlarında sahneledikleri

performanslarda hedef kitle olarak gerçek yaşamdaki mevcut toplumsal sermayelerine – arkadaşlarına- yöneldikleri, öte yandan performansta rolü olmayan ve olasılık onu gözlemleyen dışarıdakilerin varlıklarından ne rahatsızlık duydukları ne de ilgilendikleri belirtilebilir. Kullanıcıların, siteyi kullanım amaçlarının gerçek hayattaki arkadaşlarıyla iletişim kurabilecekleri, daha fazla paylaşım deneyimi yaşayabilecekleri sanal bir uzamda var olmak kaygısı olduğu görülmektedir. Kullanıcılar, Facebook’u yeni kişilerle tanışma aracı olarak kullanmamakta, hatta çeşitli vesilelerle tanımadıkları kişilerden gelen arkadaş olma isteklerini yok saymaktadırlar (Toprak 2009: 121).

Günümüzde birçok alanda kullanılan sosyal medya, özellikle kişisel kullanıma aktif biçimde olanak tanıdığı için eğitsel anlamda kullanımı söz konusu olabilmektedir. Söz gelimi ülkemizde örneklerine rastladığımız “uzaktan eğitim” uygulamaları gibi, dünyada da buna benzer uygulamalar sosyal medyanın eğitim amacıyla kullanılabilirdiğini ortaya koymaktadır. Eğitimin en önemli öğeleri olan işbirlikli öğrenme, araştırma, sorgulama, tartışma becerileri, eleştirel düşünme ve problem çözme becerilerini desteklemek için Facebook etkili bir şekilde materyalleri (video dosyaları, ses dosyaları, resimler, kelime işlemci, tablolu, sunu, veritabanı ve diğer türdeki belgeleri içeren web siteleri) paylaşmak, gündelik olayları, haberleri, kişileri veya grupları takip etmek, tartışma ortamlarına dâhil olmak için kullanılabilir (Gülbahar vd. 2010: 4).

Sosyal medyanın kullanım amaçlarından bir diğeri bireylerin yalnızlıklarını paylaştıkları veya gerçek hayatta sosyalleşme anlamında yaptıklarını sanal ortama da taşımaları şeklindedir. Sanal ortamda sosyalleşme adına yapılan etkinliklerin bireylerin sosyalleşmelerine çok fazla katkısı bulunmasa da, var olan sosyal ilişkilerini sanal ortama taşıyarak sosyal bir varlık olma ihtiyacını karşılayabilmektedir. Bu bağlamda yüz yüze iletişimin yerini bu ağlar almıştır. Yani aslında bireyler normalde ne yapıyorlarsa yine aynı şeyleri yapmaktadır. Ne ki bir farkla; sanal uzamda ve sanal araçlarla. Söz gelimi, sohbet etmek için yüz yüze iletişimi değil, anlık ileti uygulamasını seçmektedir. Okey oynamaya kahvehaneye değil, bilgisayarın başına geçmektedir. Karşılıklı içki içmek istediklerinde bara gitmek yerine, birbirlerine rakı, bira vb.

simgeleri göndermektedir. Buradan hareketle, hiç abartısız şu söylenebilir; gündelik yaşam kısmen sanallaşmıştır (Toprak vd. 2009: 159).

Sosyal medyanın kullanım nedenlerinden biri de bireylerin onları psikolojik tatmin sağlayabilme ortamları olarak görmeleridir. Gerçek hayatta aile, okul, iş, arkadaş vb. ilişkilerinde başarılı olamayan veya istediği düzeyde bir tatmin sağlayamayan bireyler, anonimleşebilme imkânı bulabildikleri sosyal medya ortamında bu durumu dengeleyebilmektedirler. Bir bakıma sanal bir gerçeklik olarak ifade edilebilecek olan bu tutumla birey, inşa ettiği sanal kimliğiyle kamusal sahneye çıkar ve ortaya koyduğu kimlik doğrultusunda davranmaya çalışır.

Bu düzlemde o kişi ile arkadaşlık kurmak isteyen kimseler, bu durumda kişinin gerçeği yansıtmayan özellikleri doğrultusunda ilişkiye geçerler ve kendilerinden izledikleri karakterin sahip olduğu özelliklere gerçekten sahip olduğuna, kurulan ilişkinin yol açacağı ya da ima edilen sonuçlara gerçekten yol açacağına ve genelde her şeyin görüldüğü gibi olduğuna inanmaları istenir (Goffman 2009: 30).

Kullanıcıların temelde sanal bir düzlemde kimlik oluşturmalarına olanak tanıyan sosyal medya, yaşadığımız zamanın ruhuna ve insan tekine uygun bir mekân olarak varlığını devam ettirmektedir. Bu bağlamda İnternet kullanıcılarına ilişkin ilk psikanalitik çalışmalardan birinde Sherry Turkle (1995: 267, akt. Castells 2005: 476-477) kullanıcıların rol yaptıklarını, çevrimiçi kimlikler inşa ettiğini göstermiştir. Zira ancak bunun bir cemaat duygusu yarattığını ve iletişim kurma, kendini ifade etme ihtiyacı içinde olan insanlara geçici de olsa bir teselli sağladığını ifade etmektedir. Sonuçta Turkle şu sonuca varmaktadır: “Gerçeklik mefhumu karşı saldırıya geçer. Ekranda paralel hayatlar yaşayan insanlar, fiziksel benliklerinin arzuları, acıları ve faniliğiyle bağlanmıştır. Sanal cemaatler, İnternet çağında insan kimliği üzerine düşünebileceğimiz yeni, anlamlı bir bağlam sunmaktadır. Sonuçta kullanıcılar belirledikleri avatarlarla, yazdıkları mesajlar, paylaştıkları video ve resimlerle gerçek hayatta gerçekleştirmeye çalıştıkları kimliği sanal ortamda inşa ettiklerini düşünerek psikolojik tatmin sağlamaktadırlar. Sanal ortamda kurdukları yeni hayatları ve yeni rollerine uygun davranış kalıplarını yeniden üreterek var olmaya devam etmektedirler.

Sosyal medyanın bir başka kullanım amacı, bireylerin duygu, düşünce ve tepkilerini bağımsız biçimde interaktif iletebilme imkânına sahip olmalarıdır. Bu bakımdan modern demokrasilerin en önemli unsurlarından biri olan aktif katılıma imkân tanıyan sosyal medya, kullanıcıların düşünce ve tepkilerini rahatça dile getirebildikleri bir mecra olarak kullanılmaktadır. Söz gelimi geçen yüzyılda bireyler demokratik haklarını telefon, mektup, dilekçe, radyo, televizyon vb. interaktif iletişime kısmen olanak tanıyan araçlarla sınırlı biçimde kullanabilmişlerdir. Fakat yirmi birinci yüzyılın bu ilk çeyreğinde bilgisayar ve internet marifetiyle çok boyutlu iletişim ve katılıma olanak tanıyan sosyal medya araçları demokratik katılımı olağanüstü biçimde artırmıştır.

Günümüzde bireyler sosyal medya aracılığıyla kendi hayatlarına ilişkin söz söyleyebilme imkânı bulabilmektedirler. Aynı şekilde insanlar kendi geleceklerine dair karar verme yetkilerini sosyal medya aracılığıyla daha çok kullanabilmektedirler. Geçen yüzyılda daha çok dikey bir toplumsal yapı etrafında şekillenen sosyal ve siyasal yapı, zamanın ruhuna uygun iletişim araçlarıyla katılıma sınırlı biçimde olanak tanımaktaydı. Oysa günümüz yeni medya araçlarıyla şekillenen yatay bir toplumda kimlik, akışkan ve açıktır; insan, 'kendi yaşamını olabildiğince özgür planlama ve şekillendirme hakkı' nı hisseder (Lawrence, 2002: 69). Bu bağlamda demokratik katılımın bu yeni haliyle bireyler, kendilerini yöneten insanları denetleme, sorgulama ve hatta yargılama imkânı bulabilmektedirler.

Sosyal medya kullanımına ilişkin yukarıda belirtilen nedenlerin yanı sıra daha pek çok kullanım nedeni ve pratiği ifade edilebilir. Çalışmamızın sınırlarını aşacak olmasından dolayı bütün nedenler ele alınmayarak, sosyal medyanın temel kullanım nedenlerini betimlemesi açısından başat unsurlara değinilmekle yetinildi. Zira her sosyal medya aracının farklı özellikleri ve dolayısıyla farklı kullanım pratikleri bulunmaktadır. Söz gelimi Facebook kullanıcıları, Facebook'a birçok nedenden dolayı erişim gerçekleştirmektedirler: gözetleme, fikir, fotoğraf, video, müzik paylaşımı; oyun oynama, alışveriş, etkinlik düzenleme vs. gibi pek çok neden İnternet kullanıcılarını Facebook'a çekmektedir (Toprak 2009: 44). Benzer şekilde Twitter, MySpace ve diğer sosyal medya araçlarının özellikleri ve kullanım pratikleri farklılık göstermektedir.

1.5 SOSYAL SERMAYE KAVRAMI VE UNSURLARI

1.5.1. Sosyal Sermaye Kavramı

Sosyal sermaye insanlık tarihinin başlangıç noktasından, yani insanın ötekine ihtiyaç duyarak, hayatı paylaşarak yaşadığı günden bugüne kadar sınırları genişletilebilecek bir olgudur. Bu anlamda sosyal sermaye kavramı günümüzdeki anlamıyla etiketlenmiş bir kavram olarak bulunmasa da, içerdiği anlam itibariyle geçmişi çok eskiye götürülebilir. Zira insan tarihin her döneminde ekonomik, sosyal, siyasal veya ailevi bir takım özelliklere sahip olmuş ve sahip olduğu bu özelliklerle ilişki kuran bir varlık olmuştur. Dolayısıyla insanların sahip olduğu söz konusu özellikler ve ilişkiler, onun sosyal sermayesi ile ilişkilidir.

İnsan, yaşamı boyunca sahip olduğu sosyal sermaye değerini artırarak, ilişkilerini ve iş yapabilme kapasitesini buna göre planlamaktadır. Hayatın mikro alanından, makro düzeyde gerçekleşen birçok olaya kadar, insan söz konusu ilişkileri ve sahip olduğu diğer sosyal sermaye unsurlarını kullanarak varlığını devam ettirmektedir. Bu anlamda ilişkilerin önemli olduğunu belirten John Field (2008: 1), insanların birbirleriyle ilişki kurarak ve bunun zaman içinde devam etmesini sağlayarak, kendi başlarına başaramayacakları ya da sadece büyük zorluklarla başarabilecekleri şeyleri gerçekleştirebilmek için birlikte çalışabileceklerini belirtmektedir. Aynı şekilde Field, birey ne kadar fazla insan tanır ve onlarla ne kadar ortak bir hayat görüşü paylaşırsa sosyal sermaye açısından o kadar zengin olduğunu ifade etmektedir. Zira bireylerin sahip olduğu ilişkiler, bireylere çeşitli kaynaklara erişme imkânı sunmakta ve bu ilişkilerin miktarı ve kalitesi de kişinin ulaşabileceği kaynakları etkilemektedir (Uğuz 2010: 13).

Yukarıda ifade edilen insan hayatına etkisi bulunan sosyal sermaye unsurlarından önce, sosyal sermaye kavramının kendisiyle alakalı tartışmalara kısaca değinmek gerekmektedir. Sosyal bilimlerde tartışmalı birçok konu ve kavram gibi, sosyal sermaye kavramı etrafında da birçok tartışma gerçekleştirilmektedir. Sosyal sermayeye ilişkin literatür incelendiğinde daha çok yirminci yüzyılda önem kazanan kavram, bireysel ve toplumsal işlevi bakımından ele alınmaktadır. Daha çok olumlu yönleri üzerinde

durulan kavrama, modern dünyada atomize olan birey ve toplumun birleştirici unsuru olarak işlev yüklenmektedir. Söz konusu sermayenin varlığı, bireysel düzlemde insanları daha başarılı, daha mutlu ve daha sağlıklı kılarken; toplumsal düzeydeyse daha güvenli, daha sağlıklı, daha kültürlü, daha iyi yönetilen ve genelde daha az sosyal sermaye stokuna sahip olanlardan daha mutlu toplumlar yaratma vaadini içinde barındırmaktadır (Uğuz 2010: 16). Aynı şekilde sosyal bilimcilerin hemen hepsi söz konusu bu kavramın karanlık yönlerinden ziyade toplum ve birey için sunduğu kolaylıkları ve yararlılıkları konu etmişlerdir. Bugüne kadar yapılan akademik başarı, sağlık, suç ve sapkınlık, ekonomi vb. alanlardaki çalışma ve araştırmalarda, ağırlıklı olarak sosyal sermayenin olumlu yönlerine atıfta bulunulmuştur (Yarcı 2011: 132).

Sosyal sermaye kavramının bilinen ilk kullanımı Lyda Judsen Hanifan'a aittir. Amerikalı reformist, eğitimci Hanifan, 1916 yılında yaptığı "The Rural School Community Center" adlı çalışmasında, sermayenin ekonomik boyutu dışında kalan fakat ona katkı yapan, toplumsal bütünlüğü oluşturan bireyler ve aileler arasında, insanların günlük yaşamlarıyla ilgili, iyi niyet, arkadaşlık, sempati ve sosyal bir takım münasebetlerin varlığına dikkat çekmek için sosyal sermaye kavramını geliştirmiştir (Devamoğlu, 2008: 4).

Sosyal sermaye kavramı için söylenebilecek ilk şey, toplumda maddi varlıklar dışında kalan ne varsa onların hepsi olduğudur. Sosyal sermaye, ekonomik ve toplumsal kalkınma, aile ve gençlik sorunları, eğitim ve eğitimde etkinlik, topluluk yaşamı, çalışma hayatı ve örgütlenme, demokrasi ve yönetim, kolektif eylemler, toplumsallık, ahlaki değerler gibi manevi varlıklar alanı gibi sınırsız bir araştırma alanına sahiptir. Kavramın kapsamının son derece geniş ve tanımının da belirsiz olması, sosyal sermaye kavramını çeşitli eleştirilerin konusu haline getirmektedir. Mesela, Stone ve Hughes' a göre (2000: 24) sosyal sermaye teorik bir bağlantı olmaksızın mevcut bilgi ve kavramların iyi bir pazarlama örneği ile yeniden paketlemesinden oluşan her şeydir ya da hiçbir şey veyahut da yanlış bir adlandırma ya da kafa karışıklığıdır (akt. Uğuz 2010: 19).

Sosyal sermaye kavramı etrafında geliştirilen tartışmalardan kavrama ilişkin net bir tanım veya sonuç elde edilemese de, literatürde ittifak edilen ve ortak kullanan bazı

unsurlar bulunmaktadır. Bir sonraki başlıkta ele alınacak olan sosyal sermaye tartışmaları etrafında, kavrama ilişkin eleştiri ve ortak unsurlar ele alınacaktır.

1.5.2. Sosyal Sermaye Tartışmaları

Sosyal sermaye kavramı, salt kendi başına tartışılacak ve anlaşılacak bir kavram olmaktan öte, kompleks bir bağlamda değerlendirilmelidir. Zira sosyal bilimlerin birçok kesişim noktasında bulunan ve disiplinler arası paralellikleri içinde barındıran bir kavram olma özelliği taşımaktadır. Sosyal sermaye kavramı etrafında gelişen tartışmalar, bu nedenle çok boyutlu kavramsal ve niteliksel bir bagaja sahip olmaktadır. Söz gelimi sosyal sermaye kavramından modernitenin insan, evren ve toplum tasavvuru ile post modernitenin geliştirdiği tasavvur arasında bir işlev görmesi anlamı yüklenmektedir.

Sosyal sermaye kavramı, yirminci yüzyılın ortalarına doğru sosyal bilimler literatürüne girmesine rağmen, asıl yoğun tartışma zeminini 1960'lardan sonra bulmuştur. Bilgi ve enformasyonun yoğun olarak üretilip sosyal alanda hızla sirküle edildiği günümüz modern toplumlarında, sosyal bağların öneminin daha da belirgin hale gelmesi, buna ek olarak modern toplumların giderek daha da keskin bir şekilde ferdileşmesi ve bunun sonucu olarak zayıflayan sosyal bağlar ve beraberinde getirdiği yabancılaşma olgusu, sosyal sermaye tartışmalarının yoğunluğunun toplumsal bağların git gide zayıfladığı bir zamana denk gelmesini açıklar niteliktedir (Yarcı 2011: 126).

Sosyal sermayenin çok boyutlu ve disiplinler arası bir kavram olması, kendisinden beklenen sosyal, kültürel ve iktisadi beklentileri artırmaktadır. Bu nedenle kavram sosyal bilimlerin birçok disiplini tarafından anlam genişlemesine ve daraltılmasına muhatap olabilmektedir. Sonuç olarak sosyal sermaye, eğitimden ekonomiye, siyasetten sosyolojiye uzanan bir çizgide araştırmalara ve tartışmalara sebep olan bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu çerçevede ilgili literatürde sosyal sermayenin kimileri için, başarılı eğitimin, iktisadi kalkınmanın, etkili yönetimin, toplumsal bütünleşmenin kaynağı "kayıp halka", "toplumsal tutkal", "görünmez el", kimileri için "bilimsel popülizm" in günümüzdeki son halkası, boş bir "laf girdabı", "inşa edilmiş",

"bağlamsal", "kaotik", "tercüme", "çelişkili" ve "tartışmalı" bir kavram, kimileri için de "farklı gündemler için kullanışlı bir mandal" olarak sosyal bilimlerin gündemini işgal eden bir araç olarak nitelendirildiğini görüyoruz (Fukuyama, 2005; Field, 2008; Grooteart, 20K); Harris ve De Renzi, 2010, Woolcock ve Narayan, 2010, Fine, 2010; Fine, 2011, akt. Şan ve Şimşek 2011: 90).

Bütün toplumların kendine özgü kültürel temsiliyet biçimleri olduğu gibi, buna uygun sosyal sermaye biçimleri ve pratikleri de oluşmaktadır. Bu nedenle sosyal sermaye etrafında gelişen tartışmalar sosyal, siyasal, ekonomik ve daha birçok konu ve kavram çerçevesinde gelişerek, farklılıklarıyla var olmaktadır. Söz gelimi sosyal sermaye fikri Avrupa'da uzun zamandan bu yana, temelde toplumsal birlikteliği sağlamak ve daha özelde ise iktisadi gelişmeyi sağlamak adına konu edinile gelmiştir. Buradaki ana fikir, sosyal bağlantıların kârlı olabileceği ve sosyal ilişkilere bu amaçla yatırım yapılabileceği fikridir. Bu bağlamda 1930'lu yıllarda ilk olarak endüstride beşeri sermaye kavramı, işletme içerisindeki muhtemel çatışmaların engellenerek daha üretken bir ortam hazırlanması düşüncesi çerçevesinde oluşturulmuş bir kavramdır. Daha sonra bu kavram, emeğin iş performansına olan katkısı çerçevesinde beşeri sermaye kavramına evrilmiştir (Şan 2007: 71). 1960'larda Theodore Schultz ve hemen akabinde Becker beşeri sermaye kavramını, ekonomi disiplini referans alarak, herhangi bir üretim faktörü gibi değerlendirmek suretiyle literatüre kazandırmışlardır. Onlara göre emek gücü de diğer üretim faktörleri gibidir; dolayısıyla eğitim ve sağlık gibi yerinde yatırımlarla daha verimli/kirli hale gelebilir (Field 2008: 16-17, akt. Yarcı 2011: 127-128)

Sosyal sermaye kavramının etiketlenerek sosyal teoride dolaşıma girmesi görece yeni olsa da, Aydınlanma filozoflarından günümüze değin birçok sosyal bilimcinin çalışmalarında kavramın içerdiği anlama ilişkin birçok unsur bulunmaktadır. Örneğin toplumsal dokunun varlığı ve devamı bakımından olması nerdeyse zorunlu görülen toplumsal uzlaş/konsensüs, ortak kabul görmüş bir konu olmaktadır. Bu bağlamda bir toplum gerekli bir consensus zeminine sahip değilse hem ekonomik hem de kültürel açıdan istenilen düzeyde bir gelişim içine giremeyecektir. Bunun sağlanması için toplumların bir arada var oluşlarından destek alarak toplumsal yeniden üretime

kaynaklık teşkil eden bir sermaye türüne gereksinim vardır. Bu anlamda sosyal sermaye her toplum için geçerli olsa da her toplumun sosyal sermayeden ne anladığı konusunda ise bir konsensüs bulunmaz. Toplumda yaygın olan güven duygusu ve sivil toplum faaliyetlerinin toplumun geniş kesimlerine kadar yayıldığı toplumlarda sosyal sermayenin daha güçlü bir şekilde işlerlik kazandığı görülmektedir (Şan 2007b: 73).

Sosyal sermaye kavramının özellikle sosyal teori ve sosyoloji bağlamında toplumsal tanımlamalar ve tahlillerde bir ölçek olarak kullanılması, kavramın popülaritesini de artırmaktadır. Aynı şekilde toplumsal yapının varlığı, işlevselliği ve sürdürülebilirliği anlamında değer atfedilen kavramın, günümüz insanı ve toplumunun yaşadığı anafora alternatif olarak sunulması da onu önemli kılan başka bir etkidir.

Günümüzde sosyal sermayenin gündeme gelmesinde etkin olan bir husus aşırı bireyselleşmenin zararlarının görüldüğü bir noktada çözüm olarak toplumsalın yeniden ama yeni bir biçimde keşfi önemli bir rol oynamaktadır. Günümüz toplumsal yapısı liberal bir sistemin egemenliği altında şekillenmektedir. Toplumsal yapıda görülen sorunların kaynağı olarak da bu sistem eleştiriye tabi tutulmaktadır. Liberal sistem içerisinde toplumsal bağların çözülmesine yol açan temel faktörün de, atomistik insan doğası anlayışının, geleneğin, ortak değerlerin, milli kültürün ve kamusal hayata ilginin kaybolmasına neden olduğu görüşü ileri sürülmektedir. Cemaatçi teori bu çerçevede yaşanan tüm toplumsal problemlerin kaynağı olarak liberalizmi görür. Çözümün kültür, gelenek ve tarihte yattığını ileri sürer. Sosyal sermaye görüşü de toplumsal birlik ve dayanışmanın liberalizmin savunduğu gibi sadece bireysel çıkarlar temelinde gerçekleştirilemeyeceği, ortak bir bağa ihtiyaç duyulduğu konusunda cemaatçi yaklaşımla hemfikirdir. Ancak bunun gerçekleştirilmesi noktasında cemaatçi teori geçmişi idealleştirirken sosyal sermaye yaklaşımı günümüz koşullarında, modern toplum içinde çözümün mümkün olduğunu ileri sürmektedir (Şan ve Şimşek 2011: 101).

Modern muhayyilenin oluşturduğu birey ve toplum yapısında geleneksel değerlerin yok edilmesi neticesinde yaşanan bireyselleşme, yabancılaşma ve asosyalleşme gibi temel değerlerin yitirilmesine karşı sosyal sermaye kavramına restore edici bir işlev

yüklenmektedir. Bu bağlamda modern toplumun yalnızlaştırdığı bireyin karşı karşıya kaldığı açmaz ve sorunlara, anomi ve yabancılaşmaya karşı, bir panzehir ve tamamlayıcı unsur olarak, sosyal teoride son dönemlerde, topluluk olmanın, bir arada eylemde bulunmanın ve karşılıklı ilişkilerin önemine dikkat çekilmeye başlaması, sosyal sermaye kavramsallaştırmasının hazırlayıcısı olmuştur. Böylece modern toplumun önemsemediği, küçümsediği hatta dışladığı geleneksel değerler, ilişkiler ve ağlar modern toplumun açmazlarına, sorunlarına fonksiyonel çözümler sunacak bir kaynak olarak yeniden ele alınmaya başlamıştır (Şan, 2007a: 282).

Sosyal bilimler literatüründe söz konusu bireysel ve toplumsal yabancılaşmaya ilişkin, sosyal ağlar ve ilişkilerin önemi bağlamında birçok çözümleme ve değerlendirmeye ulaşmak mümkündür. Bu anlamda sosyal sermaye tartışmalarına önemli katkıları bulunan John Field (2008: 11), sosyal sermayenin merkezinde yer alan samimiyet ve güven kavramlarına artan ilginin bunun bir göstergesi olduğuna işaret etmiştir.

Özellikle güven temelli sosyal sermaye çalışmaları için literatürde önemli bir yer tutan Fukuyama kavramla ilgili tanımlamalarda daha çok sosyal sermaye göstergeleri ile ilgilenildiğini belirtmekte ve sosyal sermayeyi "aralarında işbirliğine izin veren bir grubun üyelerince paylaşılan ve yazılı olmayan bir dizi değerler ve normlar" olarak tanımlamaktadır. Fukuyama güven, sivil topluma katılım gibi sosyal sermaye değişkeni olarak kabul edilen şeylerin aslında sosyal sermayenin sonucu olduğuna işaret etmektedir (Fukuyama, 1999: 24; 2001:7). Ancak Fukuyama için verimli bir sosyal sermaye için normların doğruluk, sorumluluk gibi olumlu değerleri barındırması gerekmektedir. Tersine bir durumda yani ahlakilik içermeyen normların sosyal sermaye üretimine katkı sağlamayacağını düşünmektedir (Fukuyama, 1997:379; 2001:7, akt. Altun ve Hira 2011: 116)

Sosyal sermaye tartışmalarında kavram etrafında en çok ismi anılan Bourdieu, Coleman, Putnam veya Fukuyama dışında OECD ve Dünya Bankası gibi uluslararası kurumlar da, kavramın bilinirlik ve tartışılabilirliğini artırmaktadırlar. Sosyal sermaye kavramını kullanan ismi geçen birey ve kurumlar, kavramı şartlar ve konjunktüre göre yapı sökülümüne uğratarak kavramın anlam haritasını genişletebilmektedirler. Bu

anlamda sosyal sermaye kavramıyla işaret edilen kimi konu ve kavramlar, bireysel ve toplumsal dinamizmin etkisiyle anlam kaybına uğrayabilmekte ve yeni bazı kavramlar önem kazanabilmektedir. Söz gelimi sosyal sermayenin ilk çağdaş analizcisi (Portes, 1998: 3; Narayan ve Cassidy, 2001: 59; Dika, 2003: 13) olan Pierre Bourdieu için teorik kavramlar, esnek ve birden fazla anlama sahip oldukları için kesin tanımlara ve kullanımlara imkân vermemektedir (Silva ve Edwards, 2004: 4). O, bu yüzden alan (field), içselleştirilmiş eğitimler (habitus), inançlar seti (doxa), sermaye (capital) gibi kavramları birer anlamlandırma aracı olarak kullanmakta (Ewerett, 2002: 60) ve görüşlerinin temelini oluşturan bu kavramları tanımlamaktan kaçınmaktadır (Uğuz 2010: 26).

Sosyal sermaye tartışmalarına en önemli katkılardan biri hiç kuşkusuz İngiltere'nin bir devlet geleneğine dönüştürdüğü ulusal eğilim ölçümü (UK National Statistics) kapsamında gerçekleştirdiği araştırma ve raporlardır. Söz gelimi 2001 yılında yayımlanan Social Capital A Review of the Literature (2001) isimli rapor, sosyal sermaye literatürüne ilişkin önemli ipuçları sunmaktadır. Raporda kavrama ilişkin birçok tanım ve yorum bulunmaktadır. Bununla birlikte yukarıda ismi geçen ve kavrama açılım sağlayan uluslar arası iki kurumun OECD ve Dünya Bankası'nın sosyal sermaye kavramına ilişkin tanımlarını aşağıdaki gibi özetlemektedir. OECD sosyal sermaye kavramını, bir grup içerisinde ya da gruplar arasında işbirliğini kolaylaştıran anlayışlar, paylaşılan ortak değerler, normlar ve ağlar olarak tanımlamaktadır. Dünya Bankası ise, OECD'den daha geniş bir tanım yaparak, şu tanımı tercih etmektedir; Sosyal sermaye bir toplumun sosyal etkileşiminin niteliği ve niceliğiyle biçimlenen normlar, ilişkiler ve kurumlara atıfta bulunur. Sosyal sermaye bir toplumun temelini oluşturan kurumların toplamı değil, o toplumu bir arada tutan bir çeşit tutkaldır (National Statistics 2001: 9).

Modern dünyanın beslediği ve büyüttüğü toplumsal yapının sosyal, ekonomik ve kültürel çözülmesine karşılık, Dünya Bankası'nın bireysel ve toplumsal kalkınmanın en önemli unsuru olarak sosyal sermayeyi işaret etmesi, sosyal sermaye tartışmalarına yeni boyutlar katmıştır. Bu anlamda sosyal sermaye kavramını Putnamcı bir çizgide yorumlayan Dünya Bankası, sosyal sermayeyi gerek makro gerekse mikro seviyede

sosyal ve ekonomik kalkınmanın temel bir unsuru olarak değerlendirmektedir. Makro ve mikro seviyede sosyal ve ekonomik kalkınmanın temel unsuru olarak ele alınan sosyal sermaye böylece Dünya Bankası'nın Üçüncü Dünya ülkelerine yönelik olarak geliştirdiği kalkınma programlarında, hem sosyal ve ekonomik bakışlar arasında köprü kurmanın hem de kalkınmayı mümkün kılmının ve kolaylaştırmanın bir aracı haline gelmektedir (Adam ve Roncevic, 2003: 170, Altan, 2007: 226, akt. Uğuz 2010: 45).

Sosyal sermaye, hem çıkış noktası hem de sonuçları bakımından kabaca bir genellemeyle kaynak olarak anlaşılabilir. Bu bağlamda sosyal sermaye en genel manasıyla, kendisine yapılan yatırımların kârlı/verimli olduğu kaynakların bütünüdür. Nân Lin bu noktada sosyal sermaye kavramını kişisel ve sosyal kaynak olarak iki boyutta ele alır. O, sosyal sermayeyi hem tekil bireye getiri sağlaması açısından kişisel olarak algılar hem de kişinin elde ettiği getirilerin grup içindeki paylaşımı açısından kamusal bir mal/iyi olarak sosyal boyutta sermaye kavramını inceler. Buna mukabil Cohen ve Prusak ise sosyal sermaye'yi sosyal aktörler arasında güven, ortak anlayış ve müşterek değerler neticesinde birbirlerine bağlı davranışlar vasıtasıyla grup içerisinde kooperatif bir davranışı mümkün kılan biriktirilmiş sosyal bağlar stoku olarak tanımlamışlardır. (Fuchs 2006: 84, akt. Yarcı 2011: 127-128)

Sosyal sermayeye ilişkin yukarıdaki tartışmalar günümüze kadar kavram etrafında sosyal teoride gerçekleşen tartışmalara örnekler sunmaktadır. Günümüzde de kavram etrafında sosyal bilimlerin hemen her alanında tartışmalar yürütülmeye devam edilmektedir. Yerel ve küresel değişimlerle birlikte yeniden içerik ve form kazanan sosyal sermayenin, günümüzde iletişim teknolojilerindeki büyük değişimle birlikte bireysel ve toplumsal işlevi yeniden gündeme gelmektedir. Bu kapsamda oluşan ve gelişen çalışmamız, iletişim teknolojilerinin en yeni biçimi olan sosyal medyanın, nitelendirildiği gibi bir sosyalleşme aracı olup olmadığı ve bu araçları kullanan bireylerin sosyal sermayelerine katkısının olup olmadığını araştırmaktadır.

1.5.3. Bourdieu ve Coleman’da Sosyal Sermaye

Pierre Bourdieu

Sosyal sermaye kavramının bugünkü anlamına ulaşmasında ve içerdiği unsurlar bakımından kullanılmasında önemli katkıları olan birkaç önemli isimden biri de Pierre Bourdieu’dur. Sosyal sermaye dışında, diğer sermaye türleri etrafında da çalışmalar yürütmüş olan Bourdieu, sosyal sermayenin çok daha fazla unsurun bir arada bulunarak oluşturulabilen bir sermaye türü olduğunu kabul etmektedir. Bourdieu, sosyal sermayeyi ilk kez şöyle tanımlamıştır: “Gerekli olduğunda faydalı destekler sağlayan toplumsal ilişkilerin sermayesidir. Herhangi biri toplumsal açıdan önemli konulara, örneğin siyasi bir kariyer gibi aynı zamanda para değeri de olan konumlara, sahip olan müşterilerinin ilgisini çekmek istediğinde çoğu zaman vazgeçilmez olan saygınlığın ve onurluluğun sermayesidir”(Bourdieu 1977: 503, akt. Field 2008: 20).

Sosyal sermayenin zamanla ve gelişmeler neticesinde diğer sermaye çeşitlerinden ayrılarak daha net bir anlam ve içeriğe sahip olması ile Bourdieu da tanımını sadeleştirerek, “sosyal sermaye, gerçekte veya uygulamada karşılıklı tanışıklık ve tanımayaya dayalı olarak az ya da çok kurumsallaşmış, uzun ömürlü iletişim ağına sahip olması nedeniyle, bir bireyin veya bir grubun haklı olarak hissesine düşen kaynakların bir toplamıdır”. (Bourdieu ve Wacquant 1992: 119, Bourdieu ve Wacquant, 2003: 108). Buradan hareketle Bourdieu sosyal sermaye tanımında iki temel şeyden söz etmektedir; Sosyal ilişkiler, bireylere sahip oldukları ağlar aracılığıyla çeşitli kaynaklara erişme imkânı verir. İkincisi bu ilişkilerin miktarı ve kalitesi kişinin ulaşabileceği kaynakları etkiler (Portes, 1998: 3; Cohen, 2005: 2; Dika, 2003: 13, akt. Uğuz 2010: 28–29).

1970 ve 1980’li yıllarda üç temel sermaye kavramını karşılaştırmalı olarak değerlendiren Bourdieu, sosyal sermayenin sürekli işleyen bir ağ ile ilişkili tüm reel ve potansiyel kaynakları içerdiğini kabul etmektedir (Bourdieu, 1986:248). Ekonomik ve kültürel sermaye stokuna büyük ölçüde sahip saygın gruplar arasında oluşan bu ağların gelişmesi ile sosyal sermayenin gerçekleşebileceği ve birikiminin sağlanabileceğini vurgular (Bourdieu, 1986: 252).

Yirminci yüzyılın önemli sosyologlarından Bourdieu, sosyal sermaye kavramının diğer sermaye çeşitleriyle ilişkisini açıklayarak, sosyal sermaye kavramı etrafında ilk kuramsal sosyolojik analizi yapmıştır. Bu bakımdan sosyal sermaye kavramının kurucularından biri olarak kabul edilen Bourdieu, “Distinction” adlı eserinde kültürel farklılıkların nasıl oluştuğunu, yerleştiğini ve toplumsal tabakalaşmayla ilişkisini açıklama gayesi çerçevesinde sermaye üzerinde durmuş, ekonomik sermayenin yanına, ekonomik-olmayan sermaye kategorileri olarak, kültürel ve sembolik sermaye kavramlarını eklemiş, sosyal sermayeyi de bu bağlamda analiz etmiştir. Bourdieu, sosyal farklılaşmayı besleyen toplumsal bağ ve ağların büyüklüğü konusu çerçevesinde ele aldığı sosyal sermayenin yaratılmasının ve etkinliğinin sosyal gruplardaki üyeliğe bağlı olduğunu belirtmiştir. Bu alanda ailenin önemli bir örnek olduğuna, aile ilişkileri ağının gayri biçimsel sermaye çevriminin merkezinde yer aldığına işaret etmiştir (Fine, 2011: 97-101, Şan ve Şimşek 2011: 94).

Yirminci yüzyılda diğer sermaye türlerinin tartışıldığı veya sosyal sermaye ile diğer sermaye türlerinin karşılaştırıldığı dönemde Pierre Bourdieu sermayeyi üçe ayırmaktadır (Bourdieu 2010: 49, akt. Yarcı 2011: 130-131), bunlar sırasıyla ekonomik, kültürel ve sosyal sermayelerdir. Bu üç sermaye türü aslında oldukça yakın bir şekilde birbirine bağlıdır. Sermaye türleri arasındaki söz konusu bu yakın ilişki, her bir sermaye türünün diğeri ile arasında ayrılmaz bir işbirliği olduğu anlamına gelir. Daha doğru bir ifade ile her bir sermaye türü toplum içerisinde -sanki- farklı bir seviyeye/katmana denk gelmektedir. Buna göre sermaye toplumda üç farklı şekilde kendini gösterir: Anında ve doğrudan paraya çevrilebilir ve mülkiyet hakları biçiminde kurumsallaştırılabilir olan ekonomik sermaye; belirli şartlar içinde ekonomik sermayeye çevrilebilir olan ve eğitim vasıfları biçimlerinde kurumsallaştırılabilir olan kültürel sermaye ve son olarak toplumsal yükümlülüklerden/ bağlantılar oluşan, belirli şartlar içinde ekonomik sermayeye çevrilebilir ve bir soyluluk unvanı gibi biçimlerde kurumsallaştırılabilir olan sosyal sermayedir.

Sermaye tartışmalarında toplumsal yapıda sermayenin nasıl ortaya çıktığını Bourdieu, yukarıda kısaca ifade edildiği biçimde şu üç temelde biçimlendirmektedir; Ekonomik sermaye, doğrudan doğruya paraya dönüştürülebilir ve mülkiyet hakları şeklinde

kendisini gösteren sermaye şeklidir. Kültürel sermaye, bireyin çevresi, kültürel değerleri ve sahip olduğu çeşitli diplomalar ve sertifika gibi belgelerde somutlaşan kültürel kurumların oluşturduğu, belli koşullarda ekonomik sermayeye çevrilebilen sermaye biçimidir. Sosyal sermaye ise, sosyal yükümlülüklerle ilişkilerden oluşan, belirli koşullarda ekonomik sermayeye çevrilebilen ve kendisini çeşitli aidiyet unvanlarıyla hissettiren sermaye çeşididir. Bourdieu sermaye kavramını ‘’güç’’ kavramı ile eş anlamlı olarak kullanmaktadır. Ve yine ona göre, sermayenin üretimi ve yeniden üretimi bir süreçtir ve bu süreç de doğal olarak güç ile bağlantılıdır (DeFlippis, 2001: 783, akt. Uğuz 2010: 26–27).

Bourdieu'nun sosyal sermaye üzerine düşüncelerini anlamak için, onun temel sorununun sosyal hiyerarşi olduğunu hatırlamamız gerekir. Birçok yönden Marksist sosyolojiden ciddi bir şekilde etkilenmiş birtakım görüşlerle ilgilenmiş, ekonomik sermayenin diğer bütün sermaye çeşitlerinin üstünde olduğunu düşünmüş (Bourdieu 1986: 252) ve onun sermaye türleriyle, eşitsizliği yaratmak ve yeniden üretmek için bir araya gelebileceği yollarla ilgilenmiştir (Field 2008: 21). Bu anlamda Bourdieu, aslında sosyal sermayenin imtiyazlıların bir serveti olduğunu ve onların üstünlüklerini sürdürmek için kullandıkları bir araç olduğunu düşünmüştür. Bourdieu'nun bu teorisi diğerlerinin (daha az imtiyazlı olan bireyler ve gruplar) sosyal bağlardan yararlanabileceklerine dair hiçbir ihtimal bırakmamaktadır (Field 2008: 27).

Bu noktada önemli olan hususlardan bir tanesi de söz konusu bu sosyal ağların toplumda daima yenilendiği ve üretildiği gerçeğidir. Bu yenileme ve yeniden üretme toplumda sürekli cereyan eden bir olgudur. Bu süreç Bourdieu'ya göre toplumsal eşitsizliğin oluşturulması ve onun devamı noktasında önemli bir özelliktir. Bourdieu, Putnam'ın aksine sosyal sermayeyi bir kolektif mal/iyi olarak düşünmez; o Putnam'ın aksine, sosyal sermayeyi kişisel bir kaynak olarak ele alır. Dolayısıyla Bourdieu'ya göre toplumsal gerçeklikte, sadece diğer sermaye çeşitleri ile birlikte açığa çıkan sosyal sermaye ve toplumda kişiler arasındaki ekonomik ve kültürel sermayenin dağılımındaki eşitsizlik, sosyal sermaye alanında, her zaman eşitsizlikleri güçlendirici bir olgu olarak karşımıza çıkar (Braun 2002: 9, akt. Yarcı 2011: 132).

Sosyal sermaye unsurlarının diğer sermaye çeşitlerinden ayrılan kısımlarından sosyal ağların varlığı ve sürekliliği, iletişimin güçlü kaynaklara dayanması gibi daha birçok unsur sosyal sermayenin olmazsa olmaz unsurlarındandır. Bourdieu'ya göre, bağların yoğunluğu ve dayanıklılığı çok önemlidir: sosyal sermaye, uzun süreli iletişim ağlarına sahip olmaya bağlı gerçek ve potansiyel kaynakların bütününi temsil etmektedir (Bourdieu 1980: 2, 1986: 248, akt. Field 2008: 23).

Sosyal sermayenin üretimi ve sürdürülebilirliği bağlamında değerlendirilebilecek iki temel unsur olan, karşılıklılık ve normlar Bourdieu'nun sosyal sermaye anlayışında önemli bir yer tutmaktadır. Zira sosyal sermaye birikimi rastlantı sonucu oluşabilen herhangi bir ilişki neticesinde başlayabilir. Fakat söz konusu ilişkinin bir sosyal sermaye değeri olarak var olması ve sürdürülebilmesi, sosyal sermaye paydaşı olan bireylerin, karşılıklı geliştirebildikleri ilişki ve ortak normlarla doğru orantılıdır. Bu bakımdan Bourdieu (1980: 2, 1986: 249, akt. Field 2008: 23- 24), sermayeyi birikmiş emek ürünü olarak tanımlayan görüşüyle uyumlu olarak, bağlantıların çalışmayı zorunlu kıldığını vurgulamıştır. İletişim ağları içerisinde tek mümkün olan dayanışmadır, çünkü tüm üyeler hem maddi hem de sembolik olarak kâra önem vermektedirler. Bu durumda devamlılıkları, komşuluk, işyeri hatta akrabalık ilişkileri gibi rastlantı sonucu oluşmuş ilişkileri, kısa veya uzun vadede doğrudan kullanılabilir sosyal ilişkilere dönüştürmeyi hedefleyen 'bireysel ya da kolektif yatırım stratejilerini' gerektirmektedir; bunların uzun vadede etkili olabilmesi için de kişisel olarak hissedilen uzun süreli yükümlölükleri içermesi gerekmektedir.

Coleman

Sosyal sermaye literatürüne ilişkin önemli isimlerden biri de hiç şüphesiz James Coleman'dır. Sermaye türlerinin bireysel ve toplumsal ilişkilerinin yoğun tartışıldığı dönemde, sermaye kavramı etrafında önemli çalışmaları olmuş ve Bourdieu gibi, sosyal sermayeyi tanımlayarak diğer sermaye türlerinden ayırmıştır.

Coleman ilk dönem çalışmalarında sosyal sermayeyi şu ifadelerle tanımlamaktadır: “Aile bağlarına ve toplumun sosyal kurumlarında var olan ve bir çocuğun veya gencin toplumsal ve bilişsel gelişimine faydalı birtakım kaynaklardır. Bu kaynaklar farklı insanlara göre farklılık gösterir, çocukların ve gençlerin insani sermaye gelişimi için de önemli bir avantaj oluşturur. Başka bir çalışmasında Coleman, sosyal sermayeyi çocukların gelişimi açısından şöyle tanımlamıştır: Normlar, sosyal iletişim ağları ve yetişkinlerle çocuklar arasındaki ilişkiler çocukların gelişiminde önemlidir. Sosyal sermaye aile içerisinde olduğu gibi aile dışında da, topluluk içinde de var olabilir (Coleman 1990: 334, Coleman 1994: 300, akt. Field 2008: 33).

Coleman, ailesel geçmiş ya da aile yapısını dikkate alarak aileler ve onların sahip oldukları-üretebilecekleri sosyal sermaye arasında bir ayrıma gitmektedir. Ona göre yelpazenin bir ucunda Coleman’ın avantajlı aileler (advantaged families) olarak isimlendirdiği aileler yer alırken, diğer ucundaysa dezavantajlı (disadvantaged families) ve eksik (deficient families) aileler yer almaktadır. Coleman’ın avantajlı aileler olarak isimlendirdiği aileler yüksek ekonomik, beşeri ve sosyal sermayeye sahip olan ailelerken, yelpazenin diğer ucunda yer alan dezavantajlı ailelerse daha ziyade etnik azınlıktan, çok az mali kaynağa ve sınırlı bir eğitime sahip ailelerdir. Eksik ailelerse, ebeveynlerden yalnızca birinin var olduğu, ebeveynlerin ailesel aktivitelerden ziyade işle ilgilenmek zorunda oldukları, ailesel birliğin içinde yapısal zayıflıkların bulunduğu ailelerdir (Schlee, 2007: 6, akt. Uğuz 2010: 168-169).

Sosyal sermaye kavramının sosyolojide ve diğer sosyal bilimlerde yerleşik bir anlama ve geniş bir kullanım sahasına sahip olmasında, James Coleman'ın çalışmalarının önemli derecede etkisi bulunmaktadır. Söz gelimi Putnam, sosyal sermayenin teorik boyutta James S. Coleman'ın 1988 tarihli ‘Social Capital in the Creation of Human Capital’ adlı, insan sermayesinin gelişiminde yakınlığa dayalı, güçlü ilişkilerin olduğu sosyal sermayenin etkisini araştıran çalışması ile yeniden gündeme geldiğini söyler (Harriss ve De Renzio, 2010: 10). Bourdieu'da olduğu gibi Coleman'ın sosyal sermayeye ilgisi de sosyal eşitsizlik ve özellikle Amerikan varoşlarında bulunan okullardaki akademik başarı arasındaki ilişkiyi açıklama çabasından çıkmıştır (Field, 2008: 28). Ancak, Coleman'ın sosyal sermayenin sadece güçlülerle sınırlı olmadığını, aynı zaman da fakirlere ve kenarda kalmış topluluklara da ciddi yararlar sağladığını

gösterebilmiş olması, onun sosyal sermaye literatüründe Bourdieu'den daha çok etkisinin olmasına, anılmasına sebep olmuştur. Sosyal sermaye kavramını, sosyoloji ve ekonomiyi içeren disiplinler arası bir yaklaşımla, rasyonel tercih kuramından hareketle ele alan Coleman'm, mülkiyeti ve kazancı genellikle bireylere ait olan finansal, fiziksel ve beşeri sermayeden farklı olarak, sosyal sermayeyi yalnızca onu gerçekleştirmek için çaba gösterenlerin yarattığı ve onların faydalanabileceği değil, yapının bütün parçaları tarafından kullanılabilir mükemmel bir kamusal olarak betimlemiş olması kavramın tarihi açısından önemli bir adım olmuştur (Field, 2008: 33, akt. Şan ve Şimşek 2011: 95).

Sosyal sermaye kavramı etrafında ikinci kuşak olarak adlandırılabilir bir isim olan Francis Fukuyama (2000: 26), Coleman'ın sosyal sermaye anlayışını, insanların ortak amaçları için gruplar ya da organizasyonlar halinde bir arada çalışabilme yeteneği şeklinde tanımlamaktadır. Coleman bilgi ve beceriye ek olarak, insan sermayesinin belli bir oranının, insanların birleşmeler oluşturma yetenekleri ile ilgili olduğunu öne sürmektedir. Ve bu durumun yalnızca ekonomik yaşamda değil, toplumsal yaşamın diğer tüm alanları için de çok önemli olduğunu eklemektedir. Diğer yandan, birleşme yeteneği, toplulukların ne ölçüde normları ve değerleri paylaşabildiğine ve bireysel çıkarları daha büyük ölçekteki gruplara tabi kılabilmesine dayanmaktadır. Sonuç olarak paylaşılan değerlerden güven ortaya çıkmaktadır.

Sosyal sermayenin üretimi, bireysel ve toplumsal anlamda pozitif etkisinin varlığı büyük oranda güven kavramı etrafında şekillenmektedir. Sosyal sermaye literatürünün en önemli üç ismi olan Bourdieu, Coleman ve Putnam'ın yanı sıra birçok isim, sosyal sermayenin temel bileşeninin güven olduğu konusunda ittifak etmişlerdir. Zira güvenin varlığı bireysel ve toplumsal düzlemde karşılıklı değerlerin/ beklentilerin artması ve pozitif bir çıktı sağlamasını mümkün kılmaktadır. Bu anlamda Coleman'a göre, sosyal sermaye bir kaynağı temsil eder, çünkü sosyal sermaye karşılıklılık beklentilerini de içerir ve ilişkilerin yüksek derecede güvenle ve ortak değerlerle yönetildiği, daha geniş iletişim ağlarını kapsamak için herhangi bir bireyin ötesine geçer (Field 2008: 28).

Bir bireyin ötesine geçerek, kurumsallaşan ve topyekûn toplumsal yapıyı şekillendiren bir unsur olarak sosyal sermaye, insanlar arası ilişkileri, yükümlülük ve ödevleri, hatta kimi zaman yaptırımları içerisine alan özellikte bir olgu olarak var olmaktadır. Birey ve toplum hayatını kuşatan bir kaynak olarak sosyal sermaye, insanlar arasındaki ilişkilerin, aktörler arasında yükümlülük ve beklentilerin kurulmasına yardım ederek, sosyal çevrede sadakati ve dürüstlüğü kurarak, bilgi kanallarını açarak, başboş davrananlara yaptırımlar uygulayarak ve belirli davranış şekillerini onaylayarak sermaye kaynaklarını oluşturmaktadır (Coleman 1988-9: 102-4). Sosyal sermayenin yaratılması, aktörlerin farklı iletişim ağları arasındaki "kapama", denge, ortak ve paylaşılan bir ideoloji yoluyla kolaylaştırılmıştır (Coleman 1994: 104-8, 318-20). Coleman, farklı aktörler ve kurumlar arasındaki ilişkileri karşılıklı destekleyen bir oluşum olan "kapama"yı, yalnızca yükümlülüklerin altından kalkmak için değil, aynı zamanda yaptırımlar yüklemeyi de sağlayan bir gereklilik olarak tanımlamıştır. Bir örnek vermek gerekirse, ruhban sınıfı, komşular ve akrabalar, öğretmenlerin ve ailelerin gençlerin derslerden kaytarmalarını yahut ödevlerini aksatmalarını önlemelerini zorlayacak şekilde davranırlar. Coleman'a göre, ailenin dışındaki sosyal sermaye, herhangi bir yetişkinin başkasının çocuğunun faaliyetlerine yönelik ilgisinde, hatta bu konudaki pervasızlığında dahi var olmaktadır (Coleman 1990: 334). Bu bakımdan Coleman'ın sosyal sermaye tanımı, bireysel ile kolektif arasında köprü kurmaktadır. Coleman, sosyal sermayeyi şüphesiz (ancak sosyal yapısal kaynakların oluşturduğu) "birey için bir sermaye değeri" olarak görmektedir (Coleman 1994: 302, akt. Field s. 34).

Coleman'a göre, sosyal sermaye beşeri sermayenin daha etkin olarak kullanılması için kazanılmaya çalışılır. Beşeri sermaye teorisinin bireyci ön kabulüne karşı çıkan Coleman'a göre, insanlara yapılan yatırımlar ne olursa olsun tek başına, önemli getirilerle sonuçlanmaz. Bireylerin işgal ettikleri mevkiiler ya da mensubu oldukları ağlar da söz konusu getirilerde belirleyici bir role sahiptir (Cohen ve Prusak, 2001: 21, akt. Uğuz 2010: 40).

1.5.4. Putnam'da Sosyal Sermaye

Sosyal sermaye literatürünün en önemli isimlerinden biri de hiç kuşkusuz Robert Putnam'dır. Hatta Putnam'ın sosyal sermaye etrafında yaptığı çalışmalar, modern dönemde dünyanın hemen her yerinde birey ve toplumların yaşadığı yabancılaşma ve ıssızlaşmaya karşı ayrı bir önem taşımaktadır. Modern hayatın karmaşık ve yorucu atmosferinde yorulan, atomize olan toplumun bireylerinin yitirdiği en önemli değer olan sermayenin varlığı ve yeniden üretiminin hangi ölçüde değerli olduğu önem kazanmaktadır. Bu nedenle Putnam'ın çalışmaları dünyanın her yerinde olduğu gibi, ülkemizdeki alana ilişkin çalışmalara ilham kaynağı olmaktadır.

Putnam'ın sosyal sermaye kavramına ilişkin yorumları zaman içerisinde bazı değişimler yaşasa da, temelde sosyal sermaye teorisinin ana fikri, sosyal iletişim ağlarının bir değeri olduğudur. Zira sosyal bağlar bireylerin ve grupların verimliliğini etkilemektedir. Bu anlamda Putnam terimi, bireyler arasındaki iletişim ağları ve bundan ortaya çıkan karşılıklılık ve güvenirlilik normları gibi bağlantılara (Putnam 2000: 18-19, akt Field 2008: 43) gönderme yaparak tanımlamaktadır.

Yukarıda ifade edildiği biçimiyle Putnam, sosyal sermaye kavramını hem Bourdieu'dan hem de Coleman'dan farklı bir zeminde, daha geniş bir toplumsal düzlemde kullanmaktadır (Burt, 2001: 203; Lee vd., 2005: 270). Putnam sosyal sermayeyi, topluluklar ya da uluslar tarafından sahip olunan ya da olunmayan bir şey olarak görür ve ona göre topluluklar sosyal sermaye stokuna sahiptir, ama bireyler değil şeklinde sosyal sermayenin toplumsal boyutuna işaret etmektedir (DeFlippis, 2001: 786; Lee vd., 2005: 270). Bu yüzden Putnam, bireylerin sahip oldukları ya da olamadıkları sosyal sermaye stokundan ziyade, sosyal sermayenin bölgesel ve ulusal düzeyde ekonomik kalkınmayı ve demokratik kurumları nasıl etkilediği gibi daha geniş ölçekli konularla ilgilenir (Winter, 2000: 3, akt. Uğuz 35).

Yine Putnam'a göre sosyal sermaye, o toplumdaki vatandaşların katılımıyla da doğru orantılıdır. Toplumsal katılım ne kadar fazla olursa o toplumda sosyal sermaye de o kadar fazla olacaktır (Şan, 2007: 75). Gönüllü birliktelikler oluşturma derecesi ve

katılım oranlarındaki düşüşse sosyal sermaye miktarında bir azalmaya yol açacak, bu da sosyal ve ekonomik eşitsizlikleri artıracaktır (Silva ve Edwards, 2004: 3). Woolcock'un ‘‘dayanışmacı’’ (bonding) ve ‘‘aracı’’ (bridging) sosyal sermaye kavramsallaştırmasından hareket eden Putnam’a göre aracı sosyal sermaye, farklı insanların bir araya geldikleri homojen olmayan sosyal ağlara atıfta bulunurken; dayanışmacı sosyal sermaye, benzer insanların bir araya geldikleri türdeş ağlara atıfta bulunmaktadır (Uğuz 2010: 38–39).

Sosyal sermayenin genelde toplumsal boyutuna ve işlerliğine ağrılık veren Putnam, bireyi ve birey katılımını önemsemektedir. Zira Bourdieu ve Coleman’da olduğu gibi, Putnam’da sosyal sermayenin bireysel anlamda katkısının varlığını yadsımamaktadır. Bu bakımdan Putnam’ın sosyal sermaye kavramsallaştırması, içerisinde bir diyalektiği barındırmaktadır. Onun kavramsallaştırmasıyla sosyal sermaye, hem ‘‘kamusal’’ hem de ‘‘bireysel’’ bir yüze sahiptir ve hem ‘‘kamusal yararlar’’ hem de ‘‘zel çıkarlar’’ sonuçlanmaktadır. Yani sosyal sermaye, hem ona yatırım yapan bireyler hem de toplum için faydalar sunar. Ancak Putnam’ın kavramsallaştırmasında sosyal sermayenin üretiminde bireyler önem taşımakla birlikte, sosyal sermayenin nihai biçimi ve başarisında asıl önemli olan şeyin topluluk düzeyindeki değişkenler olduğu da belirtilmelidir. Putnam bu durumu, aktif olmayan bir topluluktaki aktif bir bireyin, aktif bir toplumdaki aktif bir birey kadar sosyal sermaye üretemeyeceği rneği üzerinden açıklamaktadır. Putnam’a göre, yine benzer şekilde aktif bir topluluktaki aktif olmayan bir birey, aktif olmayan bir toplumdaki aktif olmayan bir bireyden daha fazla sosyal sermaye üretecektir (Rea-Holloway, 2008: 18, akt. Uğuz 2010: 42–43).

Yaşadığımız dünyada sosyal sermaye yitimine dikkat çeken Putnam, *Bowling Alone/ Tek Başına Bowling* (Putnam 1995; 2000) isimli Amerika merkezli araştırmasında modern dünyanın bireyleri yalnızlaştırarak sosyal sermaye yitimine neden olduğunu belirtmektedir. nl alışmasında Putnam, sadece Amerikan toplumunun sosyal sermayesinde yaşadığı dramatik düşüşün tespitini yapmıyor, dünyayı sarmalayan başta televizyon olmak üzere, daha birçok unsurun sosyal sermaye yitimine neden olduğunu ifade etmektedir. 1990’larda Amerika’da sosyal sermayenin uzun vadeli bir düşüş

içerisinde olduğunu ve bu düşüşün en önemli suçlusunun da televizyonun yükselişi (Putnam 1993b; 1995; 1996) olduğunu belirtmektedir.

Çalışmalarını uzun süre ve eklektik bir metotla birleştirerek ortaya koyan Putnam, bireysel ve toplumsal birçok görüngü üzerinden verilerini toplamıştır. Çalışmasının sonucunda Putnam, Amerikan toplumunun katılım, gönüllülük, sosyalleşme araçları ve ortamları, iletişim gibi daha birçok konuda duyarsızlaştığını ve sosyal sermaye yitimine uğradığını ortaya koymaktadır. Bu anlamda Putnam'ın bilgileri, politik katılım, örgütsel üyelik, dini katılım, gönüllülük, yardımseverlik, iş temelli sosyalleşme ve resmi olmayan sosyal iletişim ağları için geçerlidir, bunların hepsi tüm detaylarıyla düşünülmüş ve bir diğeriyle daha az ya da daha çok uyumlu olanların gerilemiş olduğunu da göstermiştir. Putnam bu kalıpları, 1960'ların ortalarından itibaren Amerikalıların dürüstlük ve güvenilirlik yaklaşımlarının gerilemekte olduğunu gösteren anket bilgileriyle bağlantılandırmaktadır. Bundan başka, bu yaklaşım değişikliğinin ifadesi, Amerikalı sürücülerin kavşaklarda dur işaretini önemsememe eğiliminin artması gibi davranışsal değişimlerle (Putnam 2000: 143) ve rapor edilmiş suç oranının keskin artışıyla desteklenmektedir. Putnam küçük kendine yardım grupları ile genç gönüllülerin artması, internet ve diğer teknolojiler yoluyla yeni iletişim şekillerinin oluşumunun hızlanması gibi örneklerde görülen karşı eğilime önem vermiş olmasına rağmen, en sonunda bu karşı eğilime dair kanıtın "şüpheli" olduğu ve çoğu Amerikalının bundan 20-30 yıl öncesine göre bugün topluma daha az bağlı olduğu pek çok farklı durumdan şüphesiz daha önemli olmadığı sonucuna varmıştır (Putnam 2000: 180, akt. Field 2008: 48).

Amerikan toplumuna ilişkin çalışmasında Putnam, nihai olarak öne çıkan dört suçlu unsur tespit etmiştir. Birincisi saf meşguliyet ve annelerin de çalıştığı ailelerle ilgili baskılar, özellikle kadınların topluma dâhil olmak için sarf edebilecekleri zamanı ve diğer kaynakların miktarını azaltmıştır. Bununla birlikte Putnam, bunun ancak bir ölçüde payı olan bir faktör olduğunu kabul etmektedir; çünkü ilgililik ve katılım çalışan yahut çalışmayan erkek ve kadınlar için hemen hemen eşit oranda düşmektedir (Putnam 2000: 203). İkincisi büyük metropollerin sakinleri "dağınık kentsel ceza" olarak adlandırdığı faktörden etkilenmektedir; bir araya gelmek için artan miktarda zamana

gereksinim duymaları sonucunda sahip oldukları bağlar daha fazla parçalı olma eğilimindedir (Putnam 2000: 215). Buna rağmen, yurttaşlık katılımı küçük kasabalarda ve kırsal alanlarda da gerilememektedir; Putnam, paranın ve zamanın baskısı gibi kentin dağılımlılığını ve hareketliliğini pay sahibi bir faktör olarak görmektedir.

Putnam, iki temel suçlunun ev temelli elektronik eğlenceler -her şeyden önemlisi televizyon- ve kuşak değişimi olduğu sonucunu çıkarmaktadır. Putnam'ın verileri televizyon hastası insanların sivil yaşamı neredeyse terk ettiklerini ve arkadaşlarına, hat-ta ailelerine dahi çok az zaman ayırdıklarını ortaya koymaktadır (Buna ek olarak, Putnam televizyon hastalarının genelde kendilerini iyi hissetmediklerini ve izledikleri şeylerden daha az keyif aldıklarını gösteren kanıtlar sunmuştur [Putnam 2000: 240-2]). En sonunda, Putnam her şeye rağmen yaşın, düşen yurttaşlık katılımının geniş kalıbına bir istisna teşkil ettiğini kanıtlayan tek etken olduğunu belirtmiştir. Eğitimle edinilmiş vasıflardaki değişimleri kontrol ederken, 1920'lerde doğan insanların 1960'larda doğan torunlarına göre hemen hemen iki kat daha fazla katılım gösterdiklerini, oy kullanma oranlarının hemen hemen iki kat fazla olduğunu ve gazete okuma oranlarının da yaklaşık olarak torunlarının üç katı olduğunu bulmuştur (Putnam 2000: 254). Yüzyılın ortasındaki savaş ve yeniden yapılanmanın neden olduğu büyük küresel yıkımla işbirliğine dönük alışkanlıklar ve değerler edinmeye zorlanan bu "alışılmadık ölçüde politik neslin" yerine daha az politik olan bir nesil geliyor (Putnam 2000: 275, akt. Field 2008: 49-50).

Putnam, sosyal sermayenin oluşumuna zemin hazırlayan ilişkilerin niteliği temelinde, aile üyeleri ve yakın arkadaşlıklar gibi nispeten homojen gruplar içindeki güçlü ilişkiyi ifade eden “*Bağlayıcı Sosyal Sermaye*” ve mesafeli arkadaşlar, üyeler ve iş arkadaşları gibi nispeten daha zayıf ve daha az yoğun ilişkileri ifade eden “*Köprü Kurucu Sosyal Sermaye*” şeklinde iki temel biçim belirlemiştir. Putnam, seçkin kimlikleri destekleme ve homojenliği sürdürme eğiliminde olan bağlayıcı sosyal sermayeyi "dışsallaştıran" bir sermaye türü; çeşitli sosyal bölümler içinden insanları bir araya getirme eğilimindeki köprü kurucu sosyal sermayeyi de "içselleştiren" bir sermaye türü olarak nitelemekte, bağlayıcı sosyal sermayenin 'geçinmek' için, köprü oluşturan sosyal sermayenin ise 'başarılı olmak' için önemli olduğunu söylemektedir. Putnam'ın bu ayırımına Woolcock

ise farklı sosyal sınıf veya güç düzeyindeki insanlar ve gruplar arasındaki ilişkileri ifade eden birleştirici boyutu eklemiştir. “*Birleştirici Sosyal Sermaye*”, farklı sosyal sınıflara ait olan bireyler arasındaki ilişkileri nitelendirir. Hiyerarşik bağlamda insanları bir araya getiren bu ilişki içinde güce, sosyal statüye ve refaha farklı grupların ulaşması sağlandığından "birleştirici" olarak nitelenmektedir. (Field, 2008: 45, 92; Özdemir, 2007: 37-38; Woolcock ve Narayan, 2010:289, Şan ve Şimşek 2011: 97)

Putnam daha sonra sosyal sermayenin iki temel biçiminin farklarını ortaya çıkarmaktadır; köprü oluşturan (veya içeren) ve bağlayıcı olan (veya dışsallaştıran). Bağlayıcı sosyal sermaye seçkin kimlikleri desteklemek ve homojenliği sürdürme eğilimindedir; köprü oluşturan sosyal sermaye ise çeşitli sosyal bölümler içinden insanları bir araya getirme eğilimindedir. Her bir tür farklı ihtiyaçların bir araya gelmesinde yararlıdır. Özgün kimlikleri desteklemek ve grup içi sadakati güçlü tutmada "sosyolojik bir yapışkan çeşidi olarak hizmet eden bağlayıcı sosyal sermaye, belirli karşılıkları desteklemek ve dayanışmayı sürdürmek için elverişlidir (Putnam 2000: 22-3, akt. Field 2008: 45).

Sosyal sermaye literatüründe önemli bir yere sahip olan söz konusu iki tür sosyal sermayenin yanı sıra, değişen zamanın ve insanın ruhuna uygun yeni sermaye biçimlerinin ortaya çıkması muhtemel görünmektedir. Bu kapsamda ele aldığımız sosyal medya ortamının sosyal sermaye değeri üretip üretmediği konulu tez çalışmamız neticesinde, “sanal sosyal sermaye” gibi muhtemel yeni kavramları literatüre kazandırmayı umuyoruz.

1.5.5.Sosyal Sermayenin Temel Unsurları (Normlar, Sosyal Ağlar, Karşılıklılık ve Güven)

Sosyal sermaye kavramı etrafında yarım yüzyılı aşkın bir zaman diliminde kavramın olumlu veya olumsuz yanlarına ilişkin önemli bir literatür oluşmuş bulunmaktadır. Çalışmamızın kapsam ve sınırlılıklarını aşacak olmasından dolayı sosyal sermayeye literatürüne ilişkin bütün bu çalışmalara yer vermek olanaksız olacaktır. Fakat çalışmamız bağlamında da önem arz eden sosyal sermayenin temel unsurları sayılan

sosyal ağlar ve onlara katılım, karşılıklılık, normlar ve güven gibi öne çıkan kavramlar etrafında bir mutabakat sağlandığı ifade edilebilir.

Sosyal sermayeyi oluşturan veya var olan sermayeyi tüketen bir dizi unsur sayılabilir, fakat sosyal sermaye gerçek hayatta bireysel ve toplumsal izdüşümleri açısından değerlendirildiğinde beş temel kavram çerçevesinde ele almak mümkündür. Bu kavramlar sırasıyla güven, karşılıklılık, sosyal ağlar, birlikte davranış normları ve son olarak da bağlantı ve aidiyet duygusudur (Kay/Pearce 2003:2-3, akt. Yarcı 2011: 127).

Sosyal sermaye unsurları/bileşenleri daha çok soyut ve manevi değerler etrafında şekillense de, bireysel ve toplumsal sonuçları itibariyle somut ve görünür olmalıdır. Başka bir ifade ile yukarıda belirtilen sosyal sermaye unsurlarının gerçek anlamda bir sosyal sermaye değeri taşımaları, onların gerçek hayatta bir karşılığının olması ile ilişkilidir. Birey ve toplum hayatına olumlu katkısı olmayan veya yapıcı, birleştirici bir tutkal işlevi görmeyen unsurların varlığı tek başına sosyal sermaye değeri üretmemektedir. Yukarıda ifade edilen ve onlara eklenebilecek daha birçok sosyal sermaye unsurunun birbirini tamamlayarak, bir bütün oluşturmasıyla ancak gerçek anlamda sosyal sermaye değerine ulaşılabilir.

Sosyal sermayenin temel unsurları olarak literatürde yerini alan kavramlar çerçevesinde, yeni iletişim teknolojilerinden biri olan sosyal medya kullanımının bir sosyal sermaye değeri üretilip üretilmediğini araştıran çalışmamızın da odaklandığı husus burasıdır. Başka bir ifade ile sosyal medyayı kullanan bireylerin, başka insanlarla görüşmeleri, bilgi alışverişinde bulunmaları ve söz konusu sosyal ağlarda bulunmalarının sosyal sermayelerine katkısının olup olmadığı araştırılmaktadır. Çalışma esnasında sosyal sermayeye ilişkin esas alınan kriter, sosyal sermaye unsurlarının birlikte ve birbirini tamamlayan unsurlar olarak gerçek hayatta görünür olabilmeleridir. Bu bakımdan sanal bir ortam olan sosyal medyada bulunmanın sosyal sermayeye katkısının olup olmadığı sosyal sermaye literatürü için önem taşımaktadır.

Birey ve toplum için daha çok olumlu özellikleri üzerinde duran çalışmamız, sosyal sermaye kavramını birey ve grup kaynaklı, güven, itibar, norm ve sosyal ağlardan oluşan, toplumsal dayanışma ve işbirliğini kolaylaştıran, toplumun ekonomik

retkenliğini ve verimliliğini artıran, toplumsal yapıyı sağlıklı işler hale getirerek güçlendiren bir unsur olarak betimlemektedir. Bu çerçevede sosyal sermayenin başlıca boyutlarını oluşturan; aile ve akrabalık bağları, daha geniş sosyal ağlar veya kuruluş hayatı, kesitsel bağlantılar veya sektör ve gç farklılıklarını kapsayan ilişkiler, siyasal sermaye, kuramsal ve politika çerçevesi, sosyal normlar ve değerler (Harris ve de Renzi, 2010: 34-36) gibi konularda günümüz koşullarında, sosyal medya gibi yeni gelişmelerin farklı bir değerlendirmesine ihtiyaç duyulmaktadır. Böyle bir yaklaşım bireyselliğin toplumsal dokuyu tahrip eden olumsuzluklarını gidermek, gönüllü etkinlikler yoluyla sosyal sorunların çözümüne katkı sunmak, toplumsal bütünleşmeye, consensusa destek olmak açısından, sosyal teoride sosyal sermaye yaklaşımı aracılığıyla toplumsal dinamizme ve imknlara dikkatleri çekme potansiyeli taşımaktadır (şan ve şimşek 2011: 102).

Sonuç olarak literatüre yapılmış önemli katkılarla birlikte çalışmamız, sosyal medya ve sosyal sermaye bağlamında bireysel ve sosyal sorunların tespitinde, toplumsal bütünleşme ve ortak hafıza oluşurmada katkıda bulunmayı hedeflemektedir.

Normlar

Bireylerden oluşan toplumun sağlıklı ve bir düzen içerisinde işleyebilmesi, söz konusu toplumun bir normlar kümesi etrafında ittifak edebilmesiyle mümkündür. İnsanların tarih sahnesine çıktığı andan itibaren her dönemde olduğu gibi, özellikle modern dönemde nüfusun Şehir merkezlerinde yoğunlaşmasıyla toplumsal normlar konusu daha çok önem kazanmaktadır. Geçmişte daha çok din ve felsefe etrafında tartışılan toplumsal normlar/yasalar veya toplumsal sözleşmeler, günümüzde sosyoloji olmak üzere, sosyal bilimlerin birçok disiplini tarafından ele alınmaktadır. İletişim teknolojilerinin gelişmesiyle, bireysel kullanımın imknlarını artıran sosyal medya ortamında normların varlığı ve gerekliliğini bu kapsamda ele alan çalışmamızın alana katkısının olmasını umuyoruz.

Günümüzde gerek yerel, gerekse küresel ölçekte yaşanılan birçok problemin temelinde ittifak edilebilen ve yaptırımını bulunan söz konusu normların bulunmayışı önemli bir yer tutmaktadır. Özellikle post modern düşüncenin bireysel ve rasyonel düşüncenin

imkânını artırmasıyla, toplumsal yapı taşlarını bir arada tutan unsurlar, özellikle normlar aşınmaya başlamıştır. Normlar, sosyal ilişkiler, sosyal ağlara katılım, güven gibi sosyal sermaye unsuru olan ve aynı zamanda toplumu bir arada tutan unsurların aşınması birden çok nedenden kaynaklanabilmektedir. Yukarıda sosyal sermaye bağlamında değinilen üç önemli ismin söz konusu aşınmanın ve buna karşın yapılması gerekenler konusunda önerilerine bakılabilir. Temelde bütün önerilerin birleştiği ve sosyal sermayenin üretimi, sürdürülebilirliği ve etkinliği bakımından toplumsal normlar, olmazsa olmaz unsur olarak var olmaktadır.

Toplumsal hayatın işleyişinde gerek mikro, gerekse makro ölçekte bir düzenin ve işleyişin varlığından söz edilebilmesi için mutlaka normlara, yasalara veya kanunlara ihtiyaç bulunmaktadır. Bu anlamda bir toplumu meydana getiren üyelerin genelinde var olan inanç ve duyguların tümü, kendine özgü yaşamı olan belli bir dizge oluşturmaktadır (Durkheim, 2006:109). Bu nedenle gerek yazılı, gerek sözlü toplumsal yapının bir ahenk içerisinde var olabilmesi, duygu, düşünce, inanç ve tecrübenin belirli bir dizge oluşturabilmesiyle mümkündür.

Toplumdaki ilişkilerce sağlanan ahlaki yargı ve standartları belirleyen normlar, kişileri ahlaki eylemlere sevk eden etkili yaptırımlardır. (Carroll, 1997: 46). Normların sosyal sermayeyi yaratma kapasitesi ise, onun toplumun yararı için bireylerin kendi çıkarlarından vazgeçmeyi öngörmesinden kaynaklanmakta, sosyal destek, statü, onur ve bunun gibi diğer ödüllere desteklenen normlar, insanların kamu yararını gözetmesini gerektirmekte ve insanlar arasındaki bağları güçlendirmektedir (Özdemir, 2007: 74; Nzamutuma, 1992: 19). Normlar, literatürde sosyal sermayeyi yaratan bir unsur olarak ele alınmasının yanı sıra aynı zamanda paylaşılan güven ve karşılıklı duygusunun aracı mekanizması olarak da ele alınmaktadır (Rea-Holloway, 2008: 25). Bu düşünceye göre de normlar, toplum tarafından sürdürülen resmi veya gayri resmi yerleşmiş ortak davranış kuralları olduğu için aktörlerin gelecekte nasıl davranacaklarını belirleyecektir (Reyhanoğlu, 2006: 21). Bu ise, gelecekteki belirsizliği ortadan kaldıracak ve güven duygusunun yerleşmesini sağlayacaktır. Putnam'a göre normlar, herkesi kurallara uyulacağı şeklinde bir beklentiye sokacak, bu beklenti de hem kolektif yaşamı hem de sosyal sermayenin üretimini ve sürdürülmesini kolaylaştıracaktır (Rea-Holloway, 2008: 25). Ancak normları sosyal sermaye tartışmalarının merkezine yerleştiren asıl isimse

Coleman'dır ve hatta Coleman normların mevcut ve etkin oldukları zaman sosyal sermayenin güçlü bir biçimi olduğunu düşünmektedir (Fritch, 2000: 15, akt. Uğuz 2008: 61-62).

Normlar, yukarıda da belirtildiği biçimde tarihin her döneminde ve her düşünüre göre farklı biçimlerde adlandırılabilir. Söz gelimi toplumsal normları, sosyal kontrol aracı olarak tanımlayan Fichter, sosyal kontrolü sosyalizasyon sürecinin bir uzantısı olarak görmektedir. Sosyalizasyon, kişinin yaşadığı toplumda onaylanan davranışları beklenen örüntüleri öğrenmesi ve bunları yerine getirmesidir. Sosyalleşmenin iki boyutunun olduğunu belirten Fichter, öznel boyutunun kişinin kendine ait kontrol olduğunu, nesnel boyutun ise sosyal kontrolü kapsadığını ileri sürmüştür. O halde sosyalizasyon süreci kişinin davranış kalıplarına uymasını sağlayan ve bu kalıpların sürekliliğini koruyan bir mekanizmadır (Fichter 1990: 163, akt. İçli ve Burcu1993: 44).

Çalışmamız bağlamında düşünüldüğünde, günümüzde iletişim teknolojilerinden sosyal medya olarak adlandırılan, kişisel kullanıma ve paylaşımaya olanak tanıyan yeni sanal medya ortamının hangi normlarla şekillenmesi gerektiği hususu önemli bir tartışma konusu olarak varlığını sürgit devam ettirmektedir.

Güven

Soğuk savaş döneminin oluşturduğu çift kutuplu dünyanın sınırları, daha çok söz konusu iki dünyanın toplam hafızası ile sınırlıdır. Başka bir ifade ile her toplumun ve kültürün safının belli olduğu, sınırları daha net bir dünya biçimi varlığını devam ettiriyordu. Buna mukabil soğuk savaş sonrası dünyada çok boyutlu siyasetin ve düşüncenin varlığıyla, her kültür kendisinin ve diğer yan/alt kültürlerin varlığını fark etti. Bu bakımdan aynı şehri, aynı sokağı, hatta aynı siteyi paylaşan insanlar, birbirlerinden ne denli farklı olduklarını keşif ettiler. Bu nedenle çoğulcu bir dünyada, birçok farklılığın bir arada yaşamak zorunda olduğu bir dünyada en önemli araç ve toplumsal harç hiç kuşkusuz güven olmaktadır.

Güven kavramı etrafında ismi sıklıkla anılan Fukuyama, insanların diğerlerinin verdikleri sözleri yerine getireceğine, sadakat, vefa gibi değerlere saygı duyacağına, bireysel çıkarlarına yönelik davranışlardan kaçınacağına dair bir güvene sahip olurlarsa, bir araya gelip gruplar oluşturmalarının çok daha kolay hale geleceğini ifade etmektedir. Fukuyama'ya göre bu tür arka plana sahip birliktelikler, ortak hedefleri gerçekleştirmek için daha fazla hassasiyet göstermektedirler (Fukuyama, 2000: 52).

Güven kavramı literatürdeki çalışmalarda kimi zaman sosyal sermaye oluşumunun en önemli unsuru, kimi zaman sosyal sermayenin en önemli sonucu/çıktısı olarak tartışılmaktadır. Sosyal sermaye oluşumunun unsurlarından veya sonuçlarından biri de olsa, güven kavramı sosyal sermaye ile iç içe geçmiş bir kavram olarak önem kazanmaktadır. Böylece Coleman, Putnam ve dolaylı biçimde olsa da Bourdieu güveni, sosyal sermayenin anahtar boyutlarından bir tanesi olarak tanımlamakta ittifak etmişlerdir (Field, 2008: 88).

Güven kavramının sosyal sermayenin en önemli, hatta kendisi olduğunu kabul eden sadece yukarıda ifade edilen üç isim değil, Fukuyama ve Eric Uslaner de güven kavramının önemine vurgu yapmaktadırlar. Fukuyama'ya göre sosyal sermaye, "bir toplumda ya da bir toplumun belli bölümlerinde güvenin hüküm sürmesinden doğan kapasite"yken (Fukuyama 1995: 26), Uslaner'e göre (1999: 122) sosyal sermaye, bir değerler sistemini, özellikle de sosyal güveni yansıtmaktadır (Field 2008: 88).

Bireysel, kurumsal ve toplumsal düzeyde güven merkezli bir yapının varlığı toplumların varlığı, geleceği ve sağlığı açısından son derece önem arz etmektedir. Bu nedenle toplumsal mekanizma, insanların birbirlerine güvenerek iletişim kurdukları bir yapı olarak varlığını sürdürebilir. Bu bağlamda Luhmann, sosyal sistemlerin insanların faaliyetlerinden değil, onlar arasındaki iletişim süreçlerinden oluştuğunu belirtmektedir. Toplumun ancak bireylerin iletişim kurduklarında var olabileceğini ifade etmektedir. Aynı şekilde sosyal sistemlerin özünün iletişimle biçimlendiğini ve bunu gerçekleştiren en etkili araçlardan birinin de güven olduğunun altını çizmektedir (Erdem ve Özen, 2003: 53-54).

Toplumun bir organizma olarak güven etrafında şekillenebilmesi, bireysel ve kurumsal sağlığın ve sürekliliğin sağlanabilmesi, yine güvenin varlığıyla alakalıdır. Bu anlamda güvenin toplumsalın var oluş biçimi oluşu ve en temel unsur olarak ortaya çıkışını Luhmann şöyle açıklamaktadır; modern zamanların öncesinde, sembollerimiz, normlarımız, alışkanlıklarımızla tanıdığımız bir dünyada yaşadığımızdan güvene ihtiyacımız yoktu; ancak modern zamanların başlarında beklenmedik bedellerin kararlarımızın sonuçları olduğunu gösteren, yeni bir terim keşfedildi: Risk. Genel bir yaşam özelliği olarak keşfedilen risk, kozmolojinin teknolojiye kayışıyla birlikte, önceleri kader olarak bilinen şeyle yer değiştirdi, kararların riskten kaçınılması modern yaşamın artık tipik bir özelliği haline geldi (Erdem ve Özen, 2003: 55). Bu bağlamda, modern yaşamın risk ve gerilimini yöneten modern bir olgu olarak karşımıza çıkan güveni, sosyal dünyanın karmaşıklığını azaltan etkili bir iletişim mesajı olarak tanımlayan Luhmann, güven olmadan sosyal yaşamın olanaksız olduğunu, güvenin olduğu yerde deneyimler ve eylemler için fırsatlar doğacağına dikkatleri çekmektedir (Erdem ve Özen, 2003: 55). Bu bağlamda sosyal sermayenin temel unsuru olan güvenin yaratılması ve korunması yalnızca ekonomik kalkınmanın, etkili yönetimin, başarılı eğitimin bir önkoşulu olarak değil, toplum olmanın, toplumsal birlik ve bütünlüğü sağlamanın kaynağı olarak önem taşımaktadır (Şan ve Şimşek 2011: 103).

Gündelik hayat pratiklerinin birçoğu, diğer insanlarla iletişim kurarak gerçekeşmektedir. Söz konusu kurulan iletişimin temelinde de çoğunlukla güven bulunmaktadır. Zira insanlar güvendikleri insanlarla, arkadaşlarla veya komşularla bir şeyleri paylaşmak veya yaşamak isterler. Diğer insanlarla iletişime geçtiğimiz çok çeşitli durumlarda, kartı kullanırken, evlenirken, uçağa binerken, birinin çocuğuna yemek alırken, bir suçu bildirip bildirmemeyi düşünürken, nasıl oy vereceğimize karar verirken, çevreyi korumanın çeşitli yollarından birini seçerken güvenin önemi ortaya çıkar (Field 2008: 89).

Sonuç olarak birey ve toplumun var oluşu, varlığının devamı ve sosyalizasyonun işlerliği güven temelinde anlam bulmaktadır. Günümüzde bir yandan bilgisayar ve internet teknolojisiyle atomize olan bireyin, diğer yandan dünyanın bir başka coğrafyasında tanımadığı insanlarla kurduğu iletişimin ortaya çıkardığı paradoksal bir

duruma rağmen, güven vazgeçilmez bir unsur olarak var olmaktadır. Kısaca modern öncesi dönemde toplumsal hayatın güvene nasıl ihtiyacı olduysa, günümüz post modern dünyasında da güvene ihtiyaç duyulmaktadır. Bu bağlamda çalışmamızın en önemli başlıklarından biri, sosyal medyayı kullanan bireylerin, sanal ortamda güven ilişkilerini nasıl kurguladıkları ile ilgilidir.

Sosyal Ağlar

İnsan tarih boyunca zamanın şartlarına ve ruhuna uygun bir biçimde, öteki olan her şeyle iletişim kurmuş ve iletişim kanallarını açık tutmuştur. Fakat modern dönemde iletişim araçlarının varlığı ve işlevi çok daha önem kazanmış, bugün de sosyal medya araçlarıyla önemini artırarak devam etmektedir. İnternet teknolojisiyle bütün dünyanın bir ağ gibi örülmesi ve birbirine eklenmesi sonucu geliştirilen sosyal ağ siteleri, insanlar arası iletişimi başka bir boyuta taşımaktadır.

Günümüzde birçok sosyal teorisyenin toplum tanımlamaları kapsamında kullandıkları ağ toplumu kavramını bir paradigma çerçevesinde geliştiren Manuel Castells, sanayi sonrası yaşanan toplumsal değişime dönük yapılan tanımlamaların bugün için en anlamlı olanının 'ağ toplumu' kavramı (The Network Society) olduğunu belirtmektedir. Castells 'ağ toplumu' kuramıyla, gelişmiş iletişim teknolojileri zemininde küresel düzeyde oluşturulan birtakım ağlar etrafında dünyanın yeniden şekillendirildiğini anlatmaya çalışmaktadır. Kuramın temel savı, toplumun bütün alanlarında temel yapılarındaki süreçlerin organizasyonunda hiyerarşilerden ağlara (network) kaymaya tanık olduğumuzdur. Bu değişim, kültürel olduğu kadar düzene ilişkin (organizasyona ilişkin) bir sorudur. Sosyal süreçlerin organizasyonu ile temsil ettikleri değerler arasında derin bir ilişki vardır (Castells 2005: 25-26).

Sosyal sermayenin en önemli unsurlarından biri olan sosyal ağlar ve bu ağlara katılım, birey ve toplumun sosyal sermaye birikiminin gösterenlerinden biridir. Bu bakımdan insanların iletişim ağları gerçekten önemlidir. Çok klişe gözükse bile, ne bildiğin değil kimi tanıdığın önemlidir. Daha açıkçası hem ne bildiğin, hem de kimi tanıdığın yararlıdır (Field 2008: 3).

İnsan teki var olan ontolojisi gereği, istek, ihtiyaç ve duyguları için iletişim ağlarına/ kanallarına sürekli ihtiyaç duymaktadır. Bu nedenle sahip olduğu bilgi ve yetenekleriyle kendi kendine yet(e)meyen insan, iletişim kurmaya ve kanalları bulmaya mecbur kalmaktadır. İletişim ağlarına üyelik ve ortak değerler sosyal sermaye kavramının merkezindedir (Field 2008: 4). Zira insanın hayatını kolaylaştıran ve yaşanılır kılan sosyal sermayesi, söz konusu iletişim ağlarına ve kanallarına dâhil olmayı gerekli kılmaktadır.

Sosyal ağlara katılmak sosyal sermaye oluşumunun ve sürdürülebilirliğin en önemli bileşenlerinden biri durumundadır. Bu durumda sosyal sermayenin ana fikri, sosyal iletişim ağlarının değerli bir servet olduğudur. İletişim ağları, sosyal bağlılık için bir temel oluşturur; çünkü sosyal bağlılık, karşılıklı avantajlar için –yalnız insanların doğrudan tanıdıklarıyla değil- bir kişinin diğerleriyle ortaklaşa çalışmasını sağlar. Başlangıçta, sosyal bağları bir sermaye biçimi olarak tanımlama fikri sadece bir metafor olarak kabul ediliyordu (Field 2008: 16).

Sosyal ağlar ve bağlantılar önce sadece bir metafor olarak kabul edilmekteyken, günümüzde iletişim teknolojilerindeki önemli değişimle birlikte insanların internet ağı üzerinden ne kadar çok insanla iletişim kurduğu prestij kaynağı olabilmektedir. İnternet teknolojisiyle oluşan sosyal ağlara/ sosyal medyaya katılım sayısal anlamda önemli bir artış göstermektedir. Dolayısıyla sosyal ağlara katılım, insanlar için her dönem önemli ve değerli bir sosyal sermaye üretim aracı olarak işlev görmüştür. Örneğin hem Bourdieu hem Coleman hem de Putnam kendi sosyal sermaye tanımlarında ağların önemine işaret etmektedirler. Coleman'a göre, sosyal sermaye bireyler arasındaki ilişki yapılarında var olmakta, diğer bir değişle sosyal sermaye ağlara katılımın kolektif bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Bourdieu'ya göreyse ağlar, yalnız sosyal sermayenin ne olduğunun anlaşılmasıyla ilgili bir şey değildir, buna ilaveten sosyal ağlar arzulanan sonuçlara ulaşmada sosyal sermayenin nasıl kullanıldığını açıklamada da anahtar bir değişkendir. Bourdieu ve Coleman'a ilaveten, Putnam da sosyal sermaye kavramsallaştırmasında ağlara önem vermektedir çünkü ona göre ağlar, genelleştirilmiş karşılıklılığı kolaylaştıracak ve karşılıklı güveni güçlendirecektir. Bunun sonucu olarak da başarılı ağ yapılarında işbirliği ve iletişim kolaylaşacak ve bireylerin kolektif

eylemlerde bulunma olasılığı artacaktır (Caroll, 1997: 52–53). Putnam’a göre, tersi bir durumda, yani toplumdaki bağların azalması durumundaysa toplumun sosyal sermaye miktarında bir azalma yaşanacaktır (Rea-Holloway, 2008: 27). Cohen ve Prusak’da da görmek mümkündür. Onlara göre de sosyal sermaye bağlantılarıyla ilgilidir ve ağlar da insanlar arasındaki bu bağlantıların kendilerini en açık şekilde ortaya koyuş biçimleridir (Cohen ve Prusak, 2001: 84, akt. Uğuz 2010: 66-67).

Çalışmamızın önemli kavramlarından biri olan sosyal ağlar ve ağlara katılım, sosyal sermaye literatüründe sosyal sermayenin kimi zaman olmazsa olmaz ön şartı, kimi zaman da sonucu olarak sunulmaktadır. Fakat literatürde sosyal ağ tanımlarını yapan birçok önemli isim, salt söz konusu ağlara katılımın sosyal sermaye üretimine katkıda bulunamayacağını, bunun yanı sıra sosyal sermayenin diğer unsurlarıyla örtüşmesi gerektiğinin altını çizmektedirler. Başka bir ifadeyle ağlara katılımın, normlar, güven ve karşılıklılık gibi ilkelerle tamamlanarak sosyal sermayenin oluşabileceğini belirtmektedirler.

Sosyal sermayenin en önemli unsurlarından biri olan sosyal ağların tanımı ve diğer sosyal sermaye unsurlarıyla ilişkisini alandaki bazı isimlerin tanımlamalarıyla daha net ortaya koymak mümkündür. Bu anlamda Heidt’in (2006: 29) bireyleri, grupları ve örgütleri çevreleyen kaynaklar ya da sosyal ilişkiler ağı ve bu ağlardaki bağların nitelikleri olarak tanımladığı ağları, Fukuyama (2005) sıradan piyasa işlemleri için gerekli olanların ötesine geçen, gayri resmi normları ve değerleri paylaşan bireysel aktörlerden oluşan bir grup olarak tanımlamaktadır. Rea Holloway (2008: 26)’ya göreyse, sosyal ağlar aralarındaki bağlantı kümelerini değiş-tokuş eden bireylere, bağlantılırsa grup üyeleri arasındaki ilişkilerin, birlikteliklerin, düşüncelerin, paylaşılan tecrübelerin bileşimine atıfta bulunmaktadır. Cohen ve Prusak’a (2001: 87) göreyse sosyal ağlar, sadece tanışıklıklardan ibaret bir şey değildir ve birçok insanı tanıyor olmak da tek başına, bir ağın mutlaka bir parçası haline gelmek demek değildir. Ağ üyeliği daha aktif bir özelliktir ve bir miktar zaman, enerji ve duygu yatırımı gerektirmekte, güçlü bir karşılıklılık potansiyeli içermektedir (Cohen ve Prusak, 2001: 86-87, akt. Uğuz 2010: 68).

Sonuç olarak sosyal sermaye üretimi ve birikimi için sosyal ağlara katılım en önemli zorunluluklardan birisi olarak durmaktadır. Fakat bununla birlikte sosyal ağlara katılımın etkin bir sosyal sermaye değerine dönüşmesi, sosyal sermayenin diğer unsurlarıyla birlikte var olmasıyla mümkündür. Çalışmamız kapsamında ele alınan ağa katılımı sağlayan sosyal bir ağ olarak sosyal medyanın, sosyal sermaye değeri üretip üretmediğini, sosyal sermayenin diğer unsurlarıyla karşılaştırarak varlığı tespit edilmeye çalışılacaktır.

Karşılıklılık

Sosyal sermaye üretiminin ve bir toplumsal harç olarak işlev görmesinin temel ölçülerinden biri hiç kuşkusuz karşılıklılık ilkesidir. Karşılıklılık ilkesi toplumu meydana getiren bireylerin kendi menfaatleri doğrultusunda, bir çıkar gözeterek yaptıkları davranışlardan daha geniş bir anlamı içermektedir. Bu anlamda karşılıklılık, toplumun bir ferdi olarak maddi bir çıkar gözetilmeden ve düşünülmeden bireyin refleksif olarak ortaya koyabildiği tutum ve davranışlardan müteşekkil bir olgudur.

Toplumu meydana getiren değer ve normların birey hayatına etki ederek, toplumu bir arada tutabilmesi, bireylerin söz konusu değer ve normları içselleştirerek bir grup dinamiği içerisinde davranabilmeyi öğrenmeleriyle doğru orantılıdır. Bu anlamda bireyler davranışlarını karşılıklı uygun şekilde ve kendilerini sosyal normlar karşısında zorunlu olduklarını ve bir topluluk olarak kendilerinden bekleneni yerine getirmeleri gerektiğine inanırlarsa sosyal sermayeyi geliştirilebilir ve sürdürülebilirler. Böylece bir grubun üyeleri arasında güven, paylaşılan normlar ve değerler, zorunluluklar ve beklentiler sosyal sermayenin geliştirilmesi için hayati derecede önemli kriterlerdir (Nahapiet & Ghoshal, 1998; Putnam, 2000; Prusak & Cohen 2001, akt. Daniel vd. 2003: 92).

Sosyal bir varlık olarak insan, yaşamını aidiyetler ve kimlikler üzerinden kurgulayarak sürdürmektedir. Söz konusu kurguyu çoğu kez kendini ait hissettiği topluluk ve gruplar üzerinden inşa etmektedir. Zira topluluk içerisinde bireyin kendini bulduğu, anlamlandırabildiği ve sosyal sermayesini geliştirebildiği gerçeği, bu inşayı sürgit devam ettirmektedir. Bu anlamıyla topluluk, insanların sosyal olarak birbirleriyle ilişkili

oldukları, bazı yaygın ilgi ve amaçları elde etmek amacıyla bir araya gelen gruptur. Bu ilişkiler bire bir olmanın yerine, yoğun biçimde karşılıklı olarak birbirini besler. Böyle bir topluluğun en önemli unsuru paylaşılan değerlerin, normların ve anlamların, paylaşılan tarihin, belirli bir kültürün içinde tanımlanmanın sorumluluk çerçevesinde ayarlanmasıdır (Daniel vd. 2003: 92).

Bireyin kendini gerçekleştirebildiği topluluk ve grup olgusu, dinamik ve hareketli bir süreç olarak varlığını aynı şekilde dinamik bir katılım ve karşılıklıla devam ettirmektedir. Bu süreç birey ve topluluk tarafından beslenerek geliştirilmektedir. Yani birey sosyal sermayesini gruba veya topluluğa taşırken, aynı şekilde grubun sahip olduğu sosyal sermayeden de kendi payına düşeni almaktadır. Zira toplumda her fert bir sosyal sermayeye sahiptir. Bu sahiplik, ferdin belirli bir aileye, gruba, partiye vb. aidiyeti ile betimlenmektedir. Birey, söz konusu bu aidiyet yoluyla ait olduğu grubun ağlarını ve kaynaklarını kullanma hakkını garantilemektedir. Bu aidiyet, fert için hem bir tanıma ve aynı zamanda da bir tanınmadır ve bu süreç bir karşılıklılık ilişkisi içerisinde gelişmektedir (Yarcı 2011: 131).

BÖLÜM II: ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Yöntem/metodoloji, çalışılan konunun hangi parametreler çerçevesinde ve nasıl şekillendiği sorusunun cevabının tanzim edilmiş şeklidir. Bu anlamda pozitivist gelenekte yöntem, araştırmanın nasıl uygulanacağı sorusuyla ilgili süreçleri içermektedir (Erdoğan 2003: 123).

Bu bağlamda yöntem/metodoloji, bilimsel çalışmaların rasyonel bir formda düzenlenmesi, yürütülmesi ve sonuca bağlanmasını ifade eden strateji veya genel anlayış olarak tanımlanabilir. Çalışmamızın bu bölümünde, araştırma metodu, araştırma sorusu ve hipotezleri, örneklem seçimi, veri toplama aracının geliştirilmesi, verilerin toplanma süreci ve analiz teknikleri gibi yöntem/metodoloji hakkında bilgiler sunulmaktadır.

2.1. Araştırma Konusu

Günümüzde yeni iletişim teknolojileri formlarından biri olan ve sosyal medya olarak tanımlanan sosyal paylaşım ağlarının kullanımı bütün dünyada olduğu gibi, yaşadığımız toplumda da her geçen gün artmaktadır. Akademik dünyada bütün disiplinlerin üzerinde titizlikle çalışmalar yürüttüğü sosyal medya, hiç kuşkusuz iletişim sosyolojisi disiplini açısından yeni bir fenomen olarak karşımıza çıkmakta ve bu bağlamda Türkiye ölçeğinde üzerinde araştırma yapmayı gerekli kılmaktadır.

Bu bağlamda çalışmamız Türkiye’de bilgisayar ve internet teknolojilerini en çok kullanan yaş (% 67) aralığı olan üniversite gençliğinin (TÜİK 2011) sosyal medya kullanımının kendi sosyal sermayelerine katkısının olup olmadığını araştırmaktadır. Sosyal medyayı kullanan gençlerin, söz konusu sanal ortamda gerçekleştirdikleri pratiklerin, gerçek hayatta maddi ve manevi ihtiyaçlarını karşılayacak bir sosyal sermaye değerine dönüşme potansiyelini araştırmak tezimizin konusunu oluşturmaktadır.

2.2. Araştırma Metodu:

Sosyal bilimlerde çalışılan konuya bağlı olarak araştırma metodu farklılaşabilmektedir. Bu anlamda çalışmamız tanımlayıcı araştırma (descriptive study) kapsamında değerlendirilmelidir. Bu araştırma tekniğinde konunun değişkenleri, sebep ve sonuçları arasında bağlantı kurularak nicel yöntemlerle veri toplanmakta ve bu veriler istatistiksel analizlere tabi tutulmaktadır (Böke 2009: 13).

Tanımlayıcı araştırma yöntemi çerçevesinde yürütülen çalışmamızda, söz konusu yöntemin doğal sonucu olarak nicel verilere ulaşmak amacıyla anket uygulamasına gidilmiştir. Anketler sosyal bilimler literatüründe veri toplanmasında en yaygın kullanılan araçlardan biridir. Aynı zamanda anketler, geniş evrenlerin betimlenmesinde, tutumların, algıların, görüşlerin, geçmişe yönelik tecrübelerin ölçülmesinde en elverişli araçlardan biridir (Hagan, 2000; Babbie, 2008: 270, akt. Altun 2011: 77). Çalışmamızın konusu sosyal medya kullanım pratiği ile sosyal sermaye üretimi arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarabilmektedir. Bu nedenle sosyal medya kullanan gençlerin kullanım pratiklerine ilişkin bilimsel verileri elde etmenin en uygun yöntemi olarak anketin kullanılması en uygun yöntem olarak karşımıza çıkmaktadır.

2.3. Araştırma Sorusu ve Hipotezleri:

Tezimizin temel araştırma sorusunun yer aldığı bu bölüm, sosyal medya kullanımı ile sosyal sermaye arasında ne tür bir ilişki biçiminin olduğu, ilişkinin nasıl şekillendiği ve boyutlarının nelerden etkilendiği gibi temel sorunsallar üzerine oturmaktadır. Çalışmanın amacı ve konusu bakımından öne çıkan sosyal sermayeye ilişkin temel unsurlar çerçevesinde hipotezler geliştirilmiştir. Geliştirilen hipotezler, içinde yaşadığımız toplumsal ve kültürel yapının sosyal medyayı kullanım pratikleri çerçevesinde oluşturulmuştur. Çalışmada test edilen hipotezler şunlardır:

Ana Hipotez: Sosyal medya kullanımı, bireylerin sosyal sermayesine katkıda bulunmamaktadır.

Alt Hipotezler:

H1. Sosyal medyada varlık gösteren üniversiteli gençlerin ağ ortamına katılım pratikleri ve uygulamaları sosyal sermayelerine katkıda bulunmamakta, gerçek hayatta onlara etkinlik kazandırmamaktadır.

H2. Sosyal medya üniversiteli gençler tarafından kendi yakın arkadaşları ve çevreleri için kolay ve ucuz bir iletişim aracı olarak kullanılmaktadır. Dolayısıyla kullanıcılar sosyal sermayelerini artırmak değil, olan sermayelerini kullanarak ağa dâhil olmaktadır.

H3. Sosyal medyada üniversiteli gençler mahrem sayılabilecek bazı şeyleri yakın arkadaşlarıyla paylaşırlar dahi, yeni arkadaş ve çevrelere güven duymamaktadırlar.

H4. Sosyal medya, sosyal sermayenin en önemli konularından biri olan ortak normlar oluşturmadığı için üniversiteli gençleri bireyselleştirmektedir. Bu var olma biçimi beraberinde gerçek hayattan bir kaçışı, bir kopuşu getirmekte ve gençlerin yalnızlıklarını artırarak, sosyalleşmelerini engellemektedir.

H5. Sosyal medyada üniversiteli gençler kimi sosyal veya siyasal sorunlar etrafında tepkilerini dile getirebilmektedir. Fakat bu tepki daha çok kendi dünya görüşlerine yakın insanların oluşturduğu platformlarda gerçekleşmektedir.

H6. Sosyal medya yoluyla kurulan iletişim biçiminin, toplumsal düzlemde bir iletişim dilinin ve sosyal sermaye birikiminin geliştirilmesine katkısı azdır.

H7. Sosyal medyada güven, karşılıklılık, ağlar, normlar gibi, sosyal sermaye unsurlarının bir arada ve bir bütün halinde olmaması nedeniyle gerçek anlamda sosyal sermayenin üretiminin olduğu söylenemez.

2.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Çalışmamız ülkemizde bilgisayar ve internet teknolojilerini en çok kullanan yaş grubu olarak üniversite gençliğinin sosyal medya kullanımının, sosyal sermayelerine katkısını ölçmekle sınırlıdır. Bu anlamda çalışmamız Türkiye’de üniversite eğitiminin lisans düzeyinde okuyan öğrencilerle sınırlandırılmıştır.

Çalışmanın iki önemli kavramı olan sosyal medya ve sosyal sermaye, birçok konu ve kavramla ilişkilendirilmeye açık disiplinler arası kavramlardır. Bu nedenle gerek sosyal medya kullanım pratiği, gerekse sosyal sermaye unsurları sınırlandırılarak çalışma gerçekleştirilmiştir. Çalışmamızda sosyal medya kullanım pratiklerinden “Sosyalleşme/ sosyal ağlara katılım, Güven, Paylaşım, Psikolojik tatmin, Özgürlük/ Demokrasi” kategorileri üzerinde durulmaktadır. Aynı şekilde temel sosyal sermaye unsurlarından “sosyal ağlar, güven, normlar ve karşılıklılık” çerçevesi ile sınırlandırılmıştır. Sosyal sermaye çerçevesinde belirlenen bu kategoriler, sosyal medya ortamında bireylerin en çok kullandıkları amaç ve pratikleri ile paralellik göstermektedir. Bu bakımdan sosyal medya ortamında kullanıcı pratiklerinin kendi sosyal sermayelerine katkıları bağlamında başka konu ve kavramlarla ilişkisi kurulabilir. Fakat konumuzun sınırlarını aşmamak ve sonuca ulaşmada hedefi şaşırılmamak amacıyla belirlenen kategoriler üzerinden yürütülen çalışmamız, bir keşif çalışması niteliğindedir.

2.5. Veri Toplama Aracının Geliştirilmesi

Sosyal sermayenin ölçümü ve tespit edilmesi etrafında sosyal bilimler yazınında var olan tartışmalar göz ardı edilmeden, sosyal sermaye unsurlarına ilişkin üzerinde ittifak edilen unsurlar esas alınarak çalışma yürütülmüş ve söz konusu bu unsurlar çerçevesinde anket formu oluşturulmuştur. Oluşturulan anket formu, çalışmanın örnekleme ve sınırlılıklarına uygun şekilde tasarlanmış, ülkemizde iletişim teknolojilerini en çok kullanan üniversiteli gençliğin sosyal medya kullanım pratikleri göz önünde bulundurularak hazırlanmıştır.

Çalışmanın nicel verilerine ulaşmak amacıyla hazırlanan Toplumsal Paylaşım Ağlarında Sosyalleşme ve Sosyal Sermaye Pratikleri isimli anket formunun geliştirilmesinde, gerek sosyal medya, gerekse sosyal sermaye literatürü taranmış ve bu alana ilişkin çalışmalar çerçevesinde anketin son şekli verilmiştir (Toprak vd. 2009, Binark 2007, 2010, Durmuş 2010, Hanna vd. 2010, Ellison vd. 2007, National Statistics 2001, Adam ve Roncevic 2003, Field 2008, Narayan ve Cassidy 2001). Gerçekleştirilen literatür taraması sonrası, örneklemimizi oluşturan üniversiteli gençliğin sosyal medya kullanım pratiği ve sosyo kültürel yapımıza ilişkin sosyal sermaye edinme biçimi doğrultusunda Ek'te sunulan anket formu oluşturulmuştur.

Anket formu 76 sorudan ve toplam üç ana bölümden oluşmaktadır. Bireylerin demografik özelliklerinin, devam ettikleri üniversite ve bölüme ilişkin bilgilerin, gerçek hayatta sahip olduğu arkadaş ve arkadaş ilişkilerine ilişkin soruların yer aldığı birinci bölüm yirmi sorudan oluşmaktadır.

İkinci bölümde yöneltilen on soru, internet merkezli araştırmalarda internet ve sosyal medya kullanım pratiğine ilişkin veri toplama ölçeği olarak kabul görmüş birçok çalışmadan hareketle oluşturulmuştur (Cheung ve Lee 2010, Kwon ve Wen 2010, Rafaeli vd. 2004, Toprak vd. 2009). Bu bölümde interneti ve sosyal medyayı hangi sıklıkla kullandığı, ne kadar zamandır kullandığı, hangi amaçla kullandığı ve daha çok kimlerle iletişim kurmak için kullandığı gibi, temel kullanım pratiğine dönük sorular yer almaktadır.

Anket formunun üçüncü bölümü olan toplumsal paylaşım ağlarını kullanım pratikleri ve tutumların ölçülmesinde 45 yargıdan oluşan sorular yer almaktadır. Bu yargılara ilişkin 5 noktalı Likert tipi derecelendirme ölçeği [kesinlikle katılıyorum (5), katılıyorum (4), kararsızım (3), katılmıyorum (2), kesinlikle katılmıyorum (1)] ifadeleri kullanılmıştır. Belirtilen yargılarla sosyal medya ortamında tanışılan insanlarla güven ilişkisi ve

düzeıı, ortak iş yapabilme kapasitesi, karşılıklı anlayış ve empati kurulabilme ihtimalinin ölçülmesine dönük sorular bulunmaktadır.

2.6. Araştırmanın Örnekleme ve Verilerin Toplanması

Çalışmamız kapsamında hazırlanan anket formu şehir, bölge veya üniversite sınırlamasına gitmeden, çalışmanın ruhuna uygun biçimde sosyal medya ortamında serbest dolaşıma sokularak paylaşılmış ve öğrencilerden geri dönüş beklenmiştir. Araştırmanın evreni Türkiye’de iletişim teknolojilerini en çok kullanan kesim olan üniversite öğrencilerinin bütünüdür. Örneklem ise üniversitelerin sadece lisans döneminde okuyan öğrencileri ile sınırlı tutulmuştur. Söz konusu sınırlılık anket formunun giriş bölümüne yer alan açıklama kısmında “araştırmamız örgün öğretimde bulunan lisans öğrencileri ile sınırlıdır” şeklinde yer almakla birlikte, ayrıca çevrimiçi ortamda paylaşılan her platformda dile getirilmiştir.

Anket formu çevrimiçi ortamda dolaşıma sokulmadan, formun test edilmesi için pilot uygulama gerçekleştirilmiştir. Pilot çalışma İnönü Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü’nde okuyan 30 öğrenci arasında uygulanmıştır. Çalışma sonucunda anlaşılması güç soru veya seçenekler, verilerin doğru elde edilebilmesi anlamında ifadelerin uygulanan teste uygunluğu gibi bazı hususlar test edilerek ankete son şekli verilmiştir.

Çevrimiçi ortamda hazırlanan ve paylaşılan anket formunda bütün sorulara geri dönüşlerin tam olarak sağlanabilmesi amacıyla, boş bırakılan herhangi bir soru olduğunda sistemin uyarı vererek, anket formuna bütün sorulara yanıt verilmesi özelliği eklenmiştir. Bu vesileyle anket sorularına tam bir geri dönüş elde edilebilmiştir. Ayrıca anket formu hazırlanırken, verilerin yorumuna ilişkin düşünülen Frekans, Faktör, Ki Kare, Anova ve T-Testi gibi bazı analiz yöntemleriyle formun uygunluğu arasındaki ilişkinin varlığıyla alakalı uzman isimlerden destek alınmıştır.

Verilerin toplanmasında örnekleme ilişkin dağılım, gerek cinsiyet, gerek üniversite ve üniversite sayısı anlamında temsiliyet gücünü artıracak şekilde tanzim edilmiştir. Bu bağlamda devlet ve özel üniversiteler olmak üzere toplam 62 üniversite, 1254 öğrenci sayısı ve oranları birbirine yakın cinsiyet dağılımıyla homojen bir veri toplanması sağlanmıştır.

2.7. Çalışmanın Sosyal Bilimler Literatürüne Katkısı

Ülkemizde sosyal sermaye kavramı etrafında gelişen literatür önemli bir birikim meydana getirmiş bulunmaktadır. Bunun yanı sıra yeni medya araçları ve özellikle sosyal medyanın birey ve toplum hayatı için görece yeni bir alan olması nedeniyle yeterli sayıda çalışma bulunmamaktadır. Bu nedenle ülkemizde sosyal medya ve onunla ilişkilendirilebilecek konular etrafında yapılan çalışmalar daha çok keşif niteliği taşımaktadırlar. Keşif niteliği taşıyan bir çalışma olarak değerlendirilmesi gereken tez çalışmamızda elde edilen bulgular, söz konusu bu yeni alana ve daha sonraki araştırmacılara katkıda bulunmayı amaçlamaktadır.

Birey ve toplum hayatını bütün yönleriyle etkileyen, ilişki ve yaşam biçimini büyük oranda dönüştüren bir fenomen olarak sosyal medya, öyle görünüyor ki sosyal bilimlere ilişkin birçok kavramı ve sosyal bilimler metodolojisinin birçok yöntemini değiştirmek ve dönüştürmek durumunda bırakacaktır. Örneğin tez çalışmamıza başlarken nasıl bir metodun takip edilmesi gerektiği ile ilgili var olan sosyal bilimler metodolojisi çalışmaları incelenerek bir sonuca ulaşılmıştır. Fakat çalışmanın saha kısmında gerçekleşen gözlemler ve çalışma sonrasında elde edilen veriler, sosyal bilimler metodolojisinde bazı kavram ve yöntemlerin değişmesi, güncellenmesi gerektiği sonucunu ortaya çıkarmıştır. Zira sosyal medya kullanıcılarının cinsiyet ve yaş ayırt etmeksizin toplumun her kesiminde bulunması, sosyal medya araçlarının görece ucuz ve kolay erişilebilir olması, işlevsel bir iletişim aracı olması, bireyin sosyo psikolojik

durumuna göre kullanma pratiği geliştirebilmesi gibi daha birçok özellik sosyal medyayı çalışılması zor olmakla birlikte özel kılmaktadır. Aynı şekilde kullanıcıların sosyal medya ile kurduğu ilişki ve kendi gündelik yaşamlarında sosyal medyanın teşkil ettiği yerin önemi gibi nedenler sosyal medya alanında yapılacak çalışmalara, var olan klasik kavram ve yöntemlerden farklı yaklaşılmasını gerekli kılmaktadır.

Sosyal medya ve sosyal sermaye ilişkisinin ele alındığı tez çalışmamızda metodolojik bazı zorlukların somutlaştırılarak paylaşılan biçimleri aşağıdaki gibidir. Çalışmanın evreni ve örneklemini belirlerken nasıl dağılım yapılabileceği üzerine sosyal bilimler metodolojisinde var olan klasik birçok yöntem incelenmiştir. Örneklemin temsiliyet gücünün yüksek olması ve homojen dağılımın sağlanması amacıyla birçok formülasyon denenmiş fakat tatmin edici bir sonuca ulaşamamıştır. Nihai tahlilde çalışma kapsamında hazırlanan anket formunun sosyal medyanın ruhuna uygun biçimde ağ ortamında serbest dolaşımına (Viral Dağılım*) karar verilmiştir. Çevrimiçinde dolaşıma sokulan formun homojen dağılımı ile alakalı bazı girişimlerde bulunulmuş, farklı birçok üniversite, fakülte ve bölümden katılımın sağlanması amaçlanmıştır. Sonuç olarak biraz tereddüt beklenen bütün veriler elde edildikten sonra cinsiyet, yaş, okul, fakülte, bölüm gibi daha birçok değişkenin son derece homojen ve çalışmanın temsiliyet gücünü artıracak nitelikte olduğu görülmüştür.

Tez çalışmasında karşılaşılan başka bir zorluk ise sosyal sermayeye ilişkin genel yaklaşımın ve aynı şekilde ona ilişkin belirlenen temel unsurların sosyal medya ortamında nasıl algılandığı konusudur. Bu bağlamda sosyal sermayenin temel epistemolojik yaklaşımı ve ona ilişkin temel unsurları daha çok yaşadığımız dünyada, yani gerçek dünyada gerçekleşen ilişkileri açıklamakta kullanılmaktadır. Oysa sanal ile gerçeğin karışımından oluşan ve başka bir gerçeklik alanı oluşturan sosyal medya ortamında, sosyal sermaye ve sosyal sermayenin temel unsurları olan sosyal ağlar, güven, normlar ve karşılıklılık gibi temel unsurların algılanışının farklı olduğu anlaşılmaktadır. Söz konusu bu farklılığın nedenlerinden biri, hiç kuşkusuz sosyal

sermaye kavramına ilişkin algının yaş ve nesil farkıyla yakından ilgili olmasıdır. Çevrimiçi dünyayla daha erken yaşta tanışan ve o ortamda bir gerçeklik inşa eden bireylerin sosyal sermayeye ve onun temel kavramlarına olan algısı diğerlerinden farklılaşmaktadır.

Bu nedenle sosyal medya ve sosyal sermaye ilişkisinin irdeleneceği yeni çalışmalarda sosyal sermayeye ilişkin kavramların ve ölçeklerin gözden geçirilerek uygulanması gerekmektedir.

Çalışmaya katılan örneklemden doğru veri toplamanın güç olması, bu alanda yapılacak çalışmaların bir başka zorluğu olarak karşımıza çıkmaktadır. Zira sosyal medya interaktif kullanıma olanak tanımakta ve kullanıcı açısından çok boyutlu bir süreci içinde barındırmaktadır. Bu nedenle daha gerçekçi ve doğru sonuçlara ulaşmak amacıyla kimi zaman sadece bir yöntemin kullanılması yeterli olmamaktadır. Söz gelimi anket yönteminin yanı sıra odak grup çalışması, (sanal) etnografik araştırmalar gibi farklı araştırma yöntemleriyle verinin güçlendirilmesi gerekmektedir.

* Çevrimiçi pazarlama ve reklam stratejilerinde kullanılan yöntem

BÖLÜM III: ARAŞTIRMANIN BULGULARI

3.1. Örneklemin Genel Özellikleri

Çalışmanın bu bölümünde çevrimiçi ortamda uygulanan anket formu bulguları analiz edilmiş, ileri sürülen hipotezler ile bulgu sonuçlarına ilişkin bilgiler sunulmuştur. Çalışmanın bulgularının yorumlandığı bu ilk bölümde katılımcıların temel demografik özelliklerinin yanı sıra, sosyal bir kişiliğe sahip olmaları veya çevrelerinde gerçekleştirdikleri insani ilişkileri ile devam ettikleri üniversite veya fakültenin, yaşadıkları bölge veya şehirlerin sosyal medya kullanımıyla ilişkisini belirlemeye dönük çapraz tablolar verilmektedir.

Çalışmanın evrenini oluşturan üniversite gençliğinden, çalışmaya katılan toplam öğrenci sayısı 1272 kişidir. Devlet ve özel üniversite olmak üzere toplam 62 farklı üniversiteden geri dönüşümün sağlandığı verilerden 18'i yanlış veya hatalı olması nedeniyle geçersiz (missing) sayılmış, sonuç olarak 1254 kişinin verileri esas alınmıştır.

Cinsiyet

Çalışmaya katılan öğrencilerin cinsiyet dağılımı son derece dengeli görünmektedir. Örneklemi teşkil eden 642 kadın (% 51,2), 612 erkek (% 48,8) olmak üzere, homojen bir dağılım gözlenmektedir. Cinsiyet dağılımının dengeli olması, gerek ileri sürülen hipotezlerin test edilmesi, gerekse daha sonra yapılacak analiz ve yorumların daha doğru bir bağlama oturmasını sağlamaktadır.

Yaş

Çalışma sonucunda ortaya çıkan yaş ortalaması Türkiye’de bilgisayar ve internet teknolojilerini en çok kullanan yaş aralığı (% 67) olan üniversite gençliğine (TÜİK 2011) tekabül etmektedir. Çalışmaya katılanlardan % 18,5 ile 21 yaş, % 16,4 ile 20 yaş ve % 15,9 ile 22 yaşındakilerin çalışmaya katılanların yaklaşık yarısını oluşturmaktadır.

Üniversite

Çalışmanın evrenini oluşturan üniversite öğrencilerinin katıldığı üniversite sayısı ve bölgesel anlamdaki dağılımı çalışmanın temsil gücünü artırmaktadır. Türkiye'nin bütün bölgelerinden toplam 62 üniversiteden çalışmaya katılan öğrenciler, çalışmanın temsiliyetini ve genelleştirilebilir olmasını artırmaktadır.

Anket formu çalışmanın ruhuna uygun bir metotla sosyal medya ortamında gerçekleştirilmiş ve yine sosyal medya ile birlikte popüler hale gelen viral dağılım yöntemi kullanılarak, çevrimiçi ortamda çok sayıda sosyal medya kullanan öğrenciye ulaşmak mümkün olmuştur. Böylelikle sınırlı bir bölge veya sınırlı sayıda öğrenciye ulaşmak yerine, ülkenin bütün bölgelerinden katılım sağlanmıştır. Bu anlamda çalışmaya katılan en çok öğrenci sayısı İnönü (%16,3), Sakarya (13,9) ve İstanbul Ticaret Üniversitesi (8,3) olmak üzere toplam 62 devlet ve özel üniversiteden katılım sağlanmıştır.

Fakülte

Çalışmaya katılan öğrencilerin farklı birçok üniversiteden oluşması çalışmanın temsil derecesini artırırken, farklı fakültelerden olmaları da temsil gücünün artıran başka bir gösteren olmaktadır. Toplam 27 farklı fakülteden geri dönüşümün sağlandığı öğrenci profilinde sosyal bilimler, fen, sağlık ve teknoloji bilimlerinden öğrenciler bulunmaktadır. Çalışmaya katılan öğrencilerden % 18'i (226 kişi) Fen- Edebiyat Fakültesi'nden, % 16,3'i (204 kişi) Mühendislik Fakültesi'nden, % 16,1'i (202 kişi) İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nden, % 9,9'u (124 kişi) İletişim Fakültesi'nden olmak üzere, geri kalan oranlar diğer fakülteler arasında dağılmaktadır.

Sınıfı

Çalışmanın örneklemini oluşturan lisans örgün öğretime devam eden öğrencilerden, çalışmaya katılanların okudukları sınıf ortalaması, anket formunun homojen bir dağılım gösterdiğine işaret etmektedir. Anket formuna % 32,2 (404 kişi) ile en çok katılımı 1.

sınıfta okuyanlar göstermiş, % 27,4 (344 kişi) ile 4. sınıf öğrencileri, % 19,3 (242 kişi) ile 2. sınıf öğrencileri, % 16,7 (210 kişi) ile 3. sınıf öğrencileri, % 4,4 (54 kişi) ile hazırlık ve diğer sınıflarda bulunan öğrenciler çalışmaya katılarak, toplam % 100 oranında bir dağılım gözlenmektedir.

Geldiği Şehir

Anket formunda “okuduğunuz okula başka bir şehirden mi geldiniz?” şeklinde öğrencilere yöneltilen soruya, çalışmaya katılanların yarısından çoğu % 64,6 sı (810 kişi) “evet” cevabını verirken, % 35,4’ü (444 kişi) ise hayır cevabını vermektedir. Söz konusu verilerin işaret ettiği gerçek, Türkiye’nin bütün bölgelerinden ailesi ile birlikte veya uzakta olsun, öğrencilerin iletişim teknolojilerine ulaşabilme ve kullanma konusunda bir sorunla karşılaşmadıkları gerçeğidir.

Ailesiyle Birlikte Yaşadığı Şehir

Bir önceki soruyu tamamlayan bir soru olarak öğrencilerin aileleriyle birlikte yaşadıkları şehri belirtmeleri, çalışmaya katılımın son derece dengeli ve homojen olduğunun sağlaması niteliğindedir. Zira Türkiye’nin bütün bölgelerinden memleketi farklı olan toplam 66 farklı şehirden çalışmaya geri dönüşüm sağlanmıştır. Bunun yanı sıra 66 şehirden, Türkiye ortalamasına yakın bir oranı temsil kabiliyetine sahip bir şehir olarak İstanbul’dan toplam % 30,1 (378 kişi) geri dönüşüm sağlanması, çalışmanın geçerliliğini artıran başka bir faktör olmaktadır.

Kaldığı Yer

Çalışmaya katılan öğrencilerin sahip oldukları bireysel sosyo-ekonomik düzeyleri ile sosyal medya kullanım pratiği arasındaki ilişkiyi belirlemeye dönük verileri artırmak amacıyla sorulan bu soruda öğrencilerin % 36,4’ü (456 kişi) öğrenci evinde kaldığını belirtmiştir. Ailesi ile birlikte yaşayanlar % 34,4 (432 kişi) dışında, devlet ve özel yurtlarda kalan % 25,8 (324 kişi) ile birlikte ailesi dışında kalan toplam öğrenci sayısı % 62, 2 (780 kişi) olmaktadır. Buradan çıkan sonuç, öğrencilerin iletişim teknolojilerini ve

sosyal medyayı kullanmaları ile aile yanında kalmaları arasında doğrudan bir ilişkinin olmadığını göstermektedir. Aynı şekilde toplumda var olan öğrencinin ailesi ile birlikte kalmasının araç ve imkânlarla daha kolay ulaşabileceği algısının yeni iletişim teknolojileri ile birlikte değişmesi gerektiğini göstermektedir.

Ailenin Toplam Geliri

Çalışmaya katılan örnekleme tanımaya dönük sorulardan biri olan “ailenin toplam geliri” sorusuna öğrencilerden % 21,9’u (274 kişi) 1501- 2000 TL aralığında, % 19,1’i (240 kişi) 3001 TL ve üzeri, % 18,5’i ise (232 kişi) 1001-1500 aralığında olduğunu belirtmişlerdir. 2001-3000 TL aralığını belirten 222 kişi (% 17, 7) ve 751-1000 TL aralığını kodlayan 150 kişi (% 12, 0) ile toplam örneklemin gelir düzeyinin Türkiye ortalamasının üzerinde olduğu görülmektedir (TÜİK 2010 Nüfus ve Kalkınma Göstergeleri).

Anne ve Baba Eğitim Durumu

Çalışmaya katılan örnekleme tanımaya dönük sorulardan olan anne ve babanın eğitim düzeyi verileri şu şekildedir. Çalışmaya katılanların baba eğitim durumu kategorisinde ilkokul mezunu oranı % 25,7 iken, ilkokul mezunu anne oranı % 39, 6 ile daha yüksek olduğu görülmektedir. Lise mezunu baba durumu % 25,5 iken, lise mezunu anne oranı % 22,2’dir. Anne ve baba eğitim durumu arasındaki oran farkı, eğitim seviyesi yükseldikçe artmaktadır. Söz gelimi üniversite mezunu baba oranı % 22,2 iken, bu oran üniversite mezunu annede 7,2’ye kadar düşmektedir. Sonuç olarak anne ve baba eğitim durumu verileri, Türkiye’deki kadın erkek arasındaki eğitim farkı sonuçlarına paralel göstergeler sunmaktadır. (Sekam Aile Araştırması 2011)

Anne ve Baba Meslek Durumu

Çalışmaya katılan öğrencilerin anne ve babalarının meslek durumu Türkiye’deki aile profiline uygun bir gösterge sunmaktadır (SEKAM Aile Araştırması 2011). Bu anlamda anne mesleği olarak “ev hanımı” başlığını kodlayan öğrenci sayısı % 81’dir. Ortaya

çıkan veriler diğer meslek gruplarında anne oranının oldukça az olduğunu ortaya koymaktadır. Buna karşılık babaların meslek gruplarındaki dağılımı daha dengeli görünmektedir. Bu anlamda çalışmaya katılan öğrencilerin baba meslek dağılımları ise, % 27,6 ile “emekli”, % 23,3 ile “memur”, % 18,3 ile serbest meslek, % 12,6 ile esnaf, % 11,5 ile işçi ve % 4,5 ile çiftçi olmaktadır.

Kendi Sınıfında ve Diğer Sınıflarda Samimi Arkadaşlık

Çalışmaya katılan öğrencilerin demografik özelliklerinin yanı sıra, onların kişilik yapıları, sosyal ilişkileri ve gerçek hayatla sanal hayat arasında kurdukları ilişkiler de son derece önem kazanmaktadır. Bu bağlamda öğrencilerin okudukları sınıfları ile alt ve üst sınıflardan samimi ilişkiler kurdukları arkadaş sayısı, katılımcıların kişilik yapıları hakkında ipuçları vermektedir. Çalışmaya katılanların kendi sınıfında 1-5 kişi aralığında samimi olduğu arkadaş oranı % 32,1 iken, alt ve üst sınıflarda bu oran biraz düşerek 31,1’e gerilemektedir. Arkadaşlığı ve samimi ilişkilerinin bulunduğu 6-10 arkadaş aralığındaki oran kendi sınıflarında % 26,8 iken, alt ve üst sınıflarda bu oran 17,7’ye gerilemektedir. Kendi sınıfında 26 kişi ve üzeri seçeneğini kodlayan % 12,3 oranında öğrenci, alt ve üst sınıflardan % 27,3 gibi yaklaşık iki katına varan bir orana ulaşmaktadır.

Kendine Ait Bilgisayarın Varlığı

Çalışmaya katılan öğrencilerin tamamına yakını % 90,1’i (1130 kişi) kendine ait bilgisayarı olduğunu belirtmektedir. Bu durum yukarıda ifade edilen öğrencilerin hangi bölgeden olduğu veya hangi üniversitede okudukları gibi bazı faktörlerin internet ve sosyal medyayı kullanmada temel gösterenler olmadığını ifade etmektedir. Başka bir ifadeyle çalışmaya katılan 1254 kişinin tamamına yakınının bilgisayar sahibi olması, ailelerin sosyo-kültürel ve ekonomik durumlarının onların internet ve sosyal medyayı kullanma üzerinde çok fazla etkisinin olmadığı anlamını taşımaktadır.

Cep Telefonuyla İnternete Bağlanma Durumu

Örneklelimizi oluşturan üniversite öğrencilerinin yeni iletişim teknolojilerini benimseme ve kullanma göstergelerinden biri olarak kendine ait bilgisayara sahip olmayı gösterebilirken, bir diğer gösterge ise cep telefonuyla internete bağlanabilme oranlarıdır. Bu anlamda veriler çalışmaya katılan 796 kişinin (% 63,5) kendi cep telefonuyla internete bağlanabildiklerini ortaya koymaktadır. Özellikle Türkiye'deki cep telefonu operatörlerinin öğrencilere yönelik sadece sosyal medya sitelerine girebilmeye olanak tanıyan paketler sunmaları, cep telefonuyla internete bağlanan öğrenci sayısını artırmaktadır. Bu durum bir bakıma ülkedeki sosyolojik ve ekonomik birçok ön kabulü alt üst ederek, toplumun en kısıtlı imkânlarla sahip kesiminden gelen öğrencilerin bile internete ve özellikle de sosyal medyaya ulaşabildiğini göstermektedir.

Öğrenci Topluluğuna ve Sivil Toplum Kuruluşlarına Üyelik

Öğrencilerin devam ettiği okullarda öğrenci topluluklarına ve okul dışında herhangi bir sivil toplum kuruluşuna katılımı sorularıyla çalışmamızın iki temel kavramı olan sosyal medya ve sosyal sermaye ilişkisine dair ipuçlarının elde edilmesi amaçlanmıştır. Aynı şekilde öğrencilerin kendi bilgisayar ve cep telefonlarıyla var oldukları sosyal medya ortamında gerçekleştirdikleri paylaşım ve katılımı gerçek hayata ne kadar taşıyabildiklerini ölçmeye dönük soru özelliği taşımaktadırlar. Bu anlamda okuldaki herhangi bir öğrenci topluluğuna üyelik sorusuna katılımcıların yarısından fazlası % 52,8 hayır cevabını vermektedir. Sivil toplum kuruluşlarına katılıma hayır diyenlerin oranı (% 65,1) ise daha fazla görünmektedir. Buna karşılık okuldaki herhangi bir öğrenci topluluğuna üyeliğe evet diyenlerin sayısı % 47,2 iken, herhangi bir sivil toplum kuruluşuna katılıma evet diyenlerin oranı %34,4' te kalmaktadır. Çalışmanın temel konusuna ve hipotezine uygun sorulan bu iki soru, ortaya koyulan temel tezimizi doğrular niteliktedir. Bulguların yorumlandığı bu bölümde ilerleyen kısımlarda bu soruların temsil ettiği anlama ilişkin genişletilmiş analizlere yer verilmektedir.

Herhangi Bir İşte Çalışma

Çalışmaya katılan öğrencilere yöneltilen bu soru, öğrencilerin iletişim teknolojileri ve sosyal medyayı kullanmaları ile yarı veya tam zamanlı çalışarak gelir elde etmeleri arasında nasıl bir ilişki olduğunun belirlenmesi amacıyla yöneltilmiştir. Yarı veya tam zamanlı herhangi bir işte çalışmadığını belirten öğrencilerin oranı % 78,9 (990 kişi) iken, çalıştığını belirtenlerin oranı ise % 21,1’de (264 kişi) kalmaktadır. Dolayısıyla internet ve sosyal medya kullanımının görece ucuz ve kolay olması nedeniyle, öğrencilerin söz konusu bu araçlara ulaşması ve kullanması amacıyla ek bir iş yapmaları gerekmemektedir. Başka bir ifadeyle ekonomik kazanç elde etmek amacıyla yarı veya tam zamanlı herhangi bir işte çalışma ile iletişim teknolojilerini ve sosyal medya kullanımı arasında doğru orantı yoktur.

3.2. İnternet Ve Sosyal Paylaşım Ağlarını Kullanma Pratikleri

Tablo 1: İnternet Kullanma Sıklığı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Her an	716	57,1	57,1	57,1
Günde Bir Kez	400	31,9	31,9	89,0
Arada Sırada	96	7,7	7,7	96,7
Haftada Bir Kez	42	3,3	3,3	100,0
Toplam	1254	100,0	100,0	

Öğrencilerin internete bağlı olma ve onu kullanma sıklığı ile sosyal medya kullanım oranı arasında anlamlı bir ilişki söz konusudur. Bu anlamda çalışmaya katılan öğrencilerin yarıdan fazlası (% 57,1) “her an” internete bağlı durumdadır. Buna günde en az bir kez bağlananların oranı da (31,9) eklenince öğrencilerin % 90’ının internetle her gün iç içe olduğu sonucu çıkmaktadır. İnterneti kullanma sıklığı sorusunu “arada sırada” ve “haftada bir kez” şeklinde cevaplayanların oranı toplam katılım içerisinde % 11 gibi düşük bir rakamdır. Bu anlamda çalışmanın bütünlüğü içerisinde diğer verilerin de paralel analizi, öğrencilerin neredeyse tamamının internette her gün bulunmasının sosyal medyayı da kullandıkları sonucunu ortaya koymaktadır.

Tablo 2: İnternete Nereden Bağlanıldığı

	Sayı (N=1254)	Yüzde
Kendi bilgisayarından	1100	% 87,7
İnternet Kafeden	140	% 11,2
Yurdun internet salonundan	104	% 8,3
Arkadaşın bilgisayarından	142	% 11,3
Okulun bilgisayarından	270	% 21,5
Cep telefonundan	592	% 47,2
Diğer (işyeri, ev)	28	% 2,2

Öğrencilerin internete nereden bağlandıklarına ilişkin veriler, onların sosyal medyayı hangi sıklıkla kullandıklarına dair ipuçları vermektedir. Bir önceki bölümde öğrencilerin kendilerine ait bilgisayarlarının olup olmadığı sorusu ve bir önceki soruda internete bağlanma sıklığının ne olduğu gibi sorular birbirini tamamlayan sorulardır. Burada kendi bilgisayarı ile internete bağlandığını ifade edenlerin oranı % 87,7; kendi cep telefonuyla bağlandığını belirtenlerin oranı % 47,2; okulun bilgisayarından bağlananların oranı % 21,5; internet kafeden bağlananların oranı % 11,2 ve arkadaş bilgisayarından bağlandığını belirtenlerin oranı % 11,3 olarak görünmektedir.

Tablo 3: En Çok Kullanılan Sosyal Medya Aracı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Facebook	914	72,9	72,9	72,9
Twitter	228	18,2	18,2	91,1
Msn	66	5,3	5,3	96,3
Bloglar	40	3,2	3,2	99,5
,00	4	0,3	0,3	99,8
MySpace	2	0,2	0,2	100,0
Toplam	1254	100,0	100,0	

Sosyal medya araçları içinde bütün dünyada olduğu gibi, Türkiye’de de en çok kullanılan ve kullanıcı sayısı en çok olan Facebook uygulaması, çalışmamıza katılan öğrencilerin (% 72,9) de en çok tercih ettikleri sosyal medya aracıdır. En son verilere göre dünyada Facebook kullanımı yaklaşık dokuz yüz milyon kişiye ulaşmış bulunmaktadır. Aynı zamanda Facebook kullanıcı ortalamasında Türkiye 7. sırada yer almaktadır (www.socialbakers.com, 2012). Dolayısıyla ülkemizde Facebook

kullanımının öğrenciler arasında en çok tercih edilmesi normal bir sonuç olmaktadır. Sosyal medya araçlarından ikinci sırada en yaygın olan araç Twitter gelmektedir. Çalışmaya katılan öğrencilerin Twitter kullanım oranı (% 18,2) söz konusu bu varsayımı doğrulamaktadır. Öğrencilerin % 5,3'ü msn, % 3,2'si de blogları kullandıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 4: Sosyal Medya Araçlarını Kullanma Sıklığı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Her an	540	43,1	43,1	43,1
Günde Bir Kez	462	36,8	36,8	79,9
Arada Sırada	178	14,2	14,2	94,1
Haftada Bir Kez	54	4,3	4,3	98,4
Ayda Bir Kez	20	1,6	1,6	100,0
Toplam	1254	100,0	100,0	

Her an internete bağlı olan öğrenci sayısının çalışmaya katılanların yarısından fazla olması, sosyal medya araçlarının kullanımını da artırmaktadır. Bu anlamda çalışmaya katılanlardan 540 kişinin (% 43,1) sosyal medyayı her an kullanması sahip oldukları şahsi bilgisayar ve cep telefonu ile gerçekleştirdikleri internet pratikleri daha çok sosyal medyayı kullanma amaçlı olduğu gözlenmektedir. Bununla birlikte günde en az bir kez sosyal medya hesabını kullanan öğrencilerin oranı (% 36,8) ile birlikte sosyal medyada her gün zaman geçiren öğrenci oranı (% 80) olmaktadır. Sosyal medyayı kullanım sıklığına “arada sırada” cevabını kodlayanların oranı % 14,2; “haftada bir kez” seçeneğini kodlayanlar % 4,3 ve “ayda bir kez” seçeneğini kodlayanların oranı ise % 1,6 olarak dağılım göstermektedir.

Tablo 5: Sosyal Medya Araçlarını Ne Kadar Zamandır Kullandığı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
3 Yıl ve Üzeri	660	52,6	52,6	52,6
2-3 Yıl	316	25,2	25,2	77,8
1-2 Yıl	186	14,8	14,8	92,7
1-6 Ay	46	3,7	3,7	96,3
7 Ay- 1 Yıl	46	3,7	3,7	100,0
Toplam	1254	100,0	100,0	

Çalışmanın örneklemini oluşturan üniversite öğrencilerinin Türkiye'nin iletişim teknolojilerini ve sosyal medyayı en çok kullanan kesim olduğu göz önünde bulundurulduğunda, öğrencilerin yarıdan fazlasının (% 52,6) “3 yıl ve üzeri” seçeneğini kodlamaları anlamlı bir sonuç olmaktadır. Buna ilaveten çalışmaya katılanların dörtte biri oranında kişinin de (% 25,2) en az 2-3 yıl aralığında sosyal medyayı kullanıyor olması, çalışmanın örnekleminin doğru seçildiğini de göstermektedir.

Tablo 6: Sosyal Medya Araçlarında Kimlerle Görüldüğü

	Sayı (N= 1254)	Yüzde
Aile Üyeleri	522	% 41,6
Eski Arkadaşlar	670	% 53,4
Sınıf Arkadaşları	716	% 57,1
Tanımadığımız Kişiler	116	% 9,3
Yakın Arkadaşlar	1000	% 79,7

Sosyal medya araçlarında kullanıcıların daha çok kimlerle görüştikleri sorusuna verdiği cevaplar, onların sosyal medya kullanım pratikleri ile sosyal sermayeleri arasındaki ilişkiyi gösteren önemli bir gösterge olmaktadır. Çalışmaya katılan öğrencilerin sosyal medyada görüştüğü bireyler daha çok kendi yakın çevresinde bulunan ve gerçek hayatta bir biçimde ilişki içinde olduğu bireylerden oluşmaktadır. Öğrencilerin birden fazla seçeneği seçebildikleri bu soruda, sosyal medya aracılığıyla yakın arkadaşlarıyla görüşme oranı % 79,7; kendi sınıf arkadaşlarıyla % 57,1; eski arkadaşlarıyla görüşenlerin oranı % 53,4 ve yakın aile üyeleri ile görüşenlerin oranı ise % 41,6 dolayındadır. Öğrencilerin sosyal medya ortamında hiç tanımadıkları kişilerle görüşme oranı ise % 9,3 gibi oldukça düşük bir gösterge sunmaktadır. Bu tablodan çıkan sonuç, çalışmamızın alt hipotezlerinden biri olan “Türkiye’de sosyal medya kullanan öğrencilerin sahip oldukları sosyal sermayeyi ağa taşıdıkları” yönündeki yargı ile doğru orantılı bir sonuç sunmaktadır.

Tablo 7: Sosyal Medya Ortamında Sahip Olunan Arkadaş Sayısı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
81 ve Üzeri Kişi	1016	81,0	81,0	81,0
51-80 Kişi	72	5,7	5,7	86,8
31-50 Kişi	62	4,9	4,9	91,7
0-10 Kişi	54	4,3	4,3	96,0
11-30 Kişi	50	4,0	4,0	100,0
Toplam	1254	100,0	100,0	

Çalışmaya katılan öğrencilerin gerçek hayatta kurdukları ilişkileri ile sanal bir atmosfer olan sosyal medya ortamında kurdukları ilişkileri arasında nasıl ve hangi yönde bir ilişki olduğunu tespit etmeye dönük sorulan sorulardan biri olan arkadaş sayısı önemli veriler sunmaktadır. Sosyal medyada öğrencilerin sahip oldukları arkadaş sayıları, % 81 ile “81 ve üzeri kişi” sayısını kodlayanlar, % 5,7 ile “51-80 kişi” aralığını kodlayanlar şeklindedir. Aynı şekilde 50 kişiden daha az kişiyi kodlayanların toplam oranı ise % 8,7 şeklindedir. Öğrenciler sahip oldukları sosyal sermaye birikimini ağa taşıyarak çok sayıda insanla ilişki kurabilmektedirler. Fakat ülkemizdeki sosyal medya kullanım pratiği içerisinde gerçekleştirilen söz konusu bu ilişki, çoğu kez iletişim kurma aracı olarak kullanmanın ötesine geçmemektedir. Yukarıda ifade edildiği biçimde özellikle öğrenciler için kolay ve ucuz bir iletişim aracı olarak işlev gören sosyal medya araçları, onlar için gerçek anlamda bir sosyal sermaye üretimi gerçekleştirilmemektedir. Bu anlamda sosyal medya, öğrencilerin sahip oldukları sosyal sermayeyi sanal ortama taşıyarak, farklı bir formda sürdürmelerini kolaylaştıran bir araç olarak işlev görmektedir.

Tablo 8: Sosyal Medyanın Nasıl Kullanılmaya Başlandı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Arkadaşlardan Görerek	564	45,0	45,0	45,0
Arkadaş Tavsiyesi Üzerine	362	28,9	28,9	73,8
Medyadan Duyarak	240	19,1	19,1	93,0
Aile Bireylerinden Görerek	86	6,9	6,9	99,8
Ünlü İsimlerden	2	0,2	0,2	100,0
Etkilenerek				
Toplam	1254	100,0	100,0	

Sosyal medya kullanımının hangi gerekçelere dayandığı veya hangi ihtiyacın bir sonucu olduğu unsurları, sosyal medya kullanımı ile sosyal sermaye arasındaki ilişkinin yönüne ilişkin veri sunan başka bir göstergedir. Aynı şekilde yukarıda belirtilen alt hipotezlerden öğrencilerin sahip oldukları sosyal sermayeyi ağa taşıdıkları yargısını doğrulayan bir gösterge olmaktadır. Bu anlamda çalışmaya katılan öğrencilerin % 45’i “arkadaşlardan görerek” sosyal medyayı kullandıklarını ifade etmişlerdir. Yine arkadaş tavsiyesi üzerine kullanmaya başladıklarını belirtenlerin oranı % 28,9; medyadan duyduğunu ifade edenlerin % 19,1; aile bireylerinden görerek kullanmaya başlayanlar % 6,9 ve ana akım medyadaki ünlü isimlerden etkilenecek kullanamaya başlayanların oranı % 0,2 şeklindedir.

Tablo 9: Sosyal Medya Dışında İnternette Ne Yapıldığı

	Sayı (N= 1254)	Yüzde
Haber Okumak	1092	% 87,1
Film İzlemek	954	% 76,1
Oyun Oynamak	444	% 35,4
Alışveriş Yapmak	524	% 41,8
Araştırma Yapmak	1082	% 86,3
Diğer (iş/Meslek, Müzik Dinlemek)	44	% 3,5

İnternete bağlanan öğrencilerin büyük çoğunluğunun sosyal medyayı aktif biçimde kullandıkları önceki bulgularda belirtilmektedir. Sosyal medya kullanımı dışında öğrencilerin internette neler yaptıkları sorusuna öğrencilerin birden fazla seçeneği kodlayabildikleri bu soruda öğrencilerin % 87,1 oranında kişi haber okuduğunu, % 76,1 oranında kişi film izlediğini belirtmiştir. Araştırma amaçlı kullandığını belirtenlerin oranı % 86,3; alışveriş amaçlı kullananların oranı % 41,8; oyun oynama aracı olarak kullananların oranı ise % 35,4 dolayındadır.

Tablo 10: Sosyal Medyayı Kullanma Amacı

	Sayı (N= 1254)	Yüzde
Haber Okumak	1092	% 87,1
Film İzlemek	954	% 76,1
Oyun Oynamak	444	% 35,4
Alışveriş Yapmak	524	% 41,8
Araştırma Yapmak	1082	% 86,3
Diğer (iş/Meslek, Müzik Dinlemek)	44	% 3,5

Sosyal medyayı kullanma amacı kültürden kültüre değiştiği gibi, bireyden bireye ve onun ihtiyaçlarına göre de farklılık kazanmaktadır. Bu anlamda sosyal medya araçları bireysel kullanımdan, toplumsal hareketlere, meslek ve iş temsilcilerinden siyaset ve ekonomi dünyasına kadar daha birçok alanda kullanılmaktadır.

Sosyal medya araçlarının kullanım amaçlarının başında hiç kuşkusuz mevcut arkadaş ve akraba çevresiyle iletişime geçme ve var olan iletişimi sürdürmek gelmektedir. Örneğin Tablo 10'daki verilere göre öğrencilerin sosyal medyayı kullanım amacı daha çok var olan ilişkileri devam ettirmektir. Sadece ülkemizde değil, dünyanın birçok yerinde sosyal paylaşım ağlarının çoğunda kullanıcılar yeni insanlarla karşılaşma ve iletişime geçme amacından ziyade mevcut arkadaşları veya tanıdıkları ile de iletişimi sürdürme amacını gütmektedirler (Boyd ve Ellison 2007).

Çalışmaya katılan öğrencilerin neredeyse tamamı (% 89,3) sosyal medyayı bir iletişim aracı olarak gördüklerini belirtmektedirler. Sosyal medyayı arkadaş edinme aracı olarak görenlerin oranı % 87,1 iken, bilgi edinme aracı olarak değerlendirenlerin oranı 83,7'dir. Sosyal medyayı paylaşımın bir aracı olarak görenlerin oranı % 56,8; eski arkadaşları bulma mecrası olarak değerlendirenlerin oranı % 41,8; yeni insanlarla buluşma/tanışma aracı olarak düşünenlerin oranı ise 13,1 dolayındadır. Ayrıca sosyal medyayı bilinen temel kullanım alanları dışında psikolojik ihtiyaç, eğlence, dil öğrenmek, gündemi takip etmek gibi alt alanlarda kullanım aracı olarak görenlerin oranı ise % 1,8'dir.

Tablo 11: Gerçek Hayatta Düzenli Görüşülen Arkadaş Sayısı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
11-30 Kişi	500	39,9	39,9	39,9
0-10 Kişi	472	37,6	37,6	77,5
31-50 Kişi	144	11,5	11,5	89,0
81 Kişi ve Üzeri	82	6,5	6,5	95,5
51-80 Kişi	56	4,5	4,5	100,0
Toplam	1254	100,0	100,0	

Çalışmaya katılan öğrencilerin gerçek hayatta düzenli görüştüğü arkadaş sayısı, onların sosyal bir kişiliğe sahip olmaları anlamında önemli bir gösterge olmaktadır. Bu nedenle yöneltilen soruda öğrencilerin gerçek hayatta kurdukları arkadaşlıkların ve geliştirdikleri ilişkilerin nicel sonuçları Tablo 11’de betimlenmektedir. Gerçek hayatta görüşülen arkadaş sayısını “11-30 kişi” aralığında belirtenlerin oranı % 39,9 iken, “0-10 kişi” aralığında arkadaşı olanların oranı % 37,6’dır. “31-50 kişi” aralığında arkadaşla görüştüğünü belirtenlerin oranı % 11,5; “51-80 kişi” aralığında arkadaşına sahip olduklarını belirtenler % 4,5 ve “81 ve üzeri kişi” aralığını kodlayanların oranı % 6,5 dolayında olmaktadır. Sonuç olarak çalışmaya katılan öğrencilerin 4/3’ü oranında (% 77,5) kişinin gerçek hayatta düzenli görüştüğü arkadaş sayısı 1 ile 30 arasında değişim göstermektedir. Gerçek hayatta öğrencilerin sahip olduğu arkadaş sayısı ile sosyal medya ortamında sahip olduğu arkadaş sayısı kıyaslandığında ortaya önemli bir fark çıkmaktadır.

3.3. Toplumsal Paylaşım Ağlarında Sosyal Sermaye Pratikleri Faktör Analizi

Geliştirilen çevrimiçi anketin likert tipi ölçek kapsamında belirlenen 45 maddelik yargılar listesi toplumsal paylaşım ağlarında bulunmanın sosyal sermaye ile ilişkisi faktör analizine tabi tutularak değerlendirilmiştir. Faktör yapısı ve yükünün belirlenmesinde, bütün değişkenlerin maksimum varyansı açıklaması beklenen “Temel Bileşenler Metodu” (Principal Components) kullanılmıştır. Kullanılan ölçeğin güvenilirlik katsayısı Cronbach’s Alpha 0,933 olarak gerçekleştirilmiştir.

Faktör analizinin güvenilirliği konusunda örneklem uygunluk ölçütü olarak hesaplanan Kaiser- Meyer- Olkin (KMO) değeri 0.892 ve küresellik sınama testi olarak kabul edilen Barlett's Test of Sphericity; 27292,279 ile anlamlı bir sonuç elde edilmiştir. Söz konusu her iki testin sonucu, çalışmanın örneklem hacminin büyüklüğü ve elde edilen verilerin faktör analizi için uygun olduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo 12: Toplumsal Paylaşım Ağlarında Sosyal Sermaye Pratikleri Faktör Analizi KMO ve Bartlett's Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterlik Ölçütü.		0,892
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	27292,279
	Df Serbestlik derecesi	990
	Sig.	0,000

Öz değeri 1'den büyük olan, dolayısıyla faktör yükü 0.5 ve üzeri değişkenler faktör kategorilerini yorumlamada kullanılmıştır. Faktör analizi, çalışmaya katılanlar için toplam varyansın % 52,832'sini açıklayan 7 farklı faktör çerçevesinde sonuçlanmış ve yorumlanmıştır. Rotasyona uğramış (Varimax) bileşen matrisi incelendiğinde (Tablo 13) her bir faktör çerçevesinde belirlenmiş değişkenler ve onlara ilişkin faktör yüklerini gösteren değerler aşağıdaki gibidir.

Tablo: 13 Toplumsal Paylaşım Ağlarında Sosyal Sermaye Pratikleri Rotasyonlu (varimax) Temel Bileşen Matrisi

FAKTÖRLER İÇİN BELİRLENEN DEĞİŞKENLER	FAKTÖRLER ve FAKTÖR YÜKLERİ						
	1	2	3	4	5	6	7
Sosyal medya hayatımın vazgeçilmezlerinden biridir.							,664
Sosyal medyanın sosyalleşmeye katkısı çok büyüktür. (beni sosyalleştirdiğini düşünüyorum)	,657						
Sosyal medya ortamında tanıştığım insanlara güvenirim.		,689					
Sosyal medya ortamında tanıştığım insanlarla gerçek hayatta arkadaş olabilirim.	,603						
Sosyal medya ortamındaki arkadaşlarımın çoğuyla gerçek hayatta da görüşürüm.	,609						
Sosyal medya ortamında tanıştığım insanlarla gerçek hayatta iş yapabilirim.		,552					
Sosyal medya ortamında tanıştığım insanlarla birlikte bir konuda ortak protesto eylemi gerçekleştirebilirim.			,641				
Sosyal medya ortamında herkesle her şeyi paylaşıyorum.		,684					
Aile üyelerimle paylaşamayacağım bilgileri sosyal medya ortamında tanıştığım arkadaşlarla paylaşıyorum.				,622			

Gerçek hayatta arkadaşlarla paylaşmaktan çekindiklerimi sosyal medyada paylaşıyorum.				,564			
Sosyal medya ortamında tanıştığım kızla/erkekke duygusal ilişki yaşayabilirim.		,755					
Sosyal medya ortamında tanıştığım kızla/erkekke evlenebilirim.		,542					
Sosyal medyayı kullanmak gerçek hayatta insanı aktif kılar.						,709	
Sosyal medya ortamında paylaştığım bilgilerin, çok iyi korunduğunu düşünüyorum.		,523					
Tablo 13'ün Devamı Bir Sonraki Sayfada							
Tablo 13'ün Devamı							
Sosyal medyayı kullanmak psikolojik olarak kendimi iyi hissetmeme neden olur.						,712	
Sosyal medyayı kullanmak toplum içerisinde kendime olan özgüvenimi artırır.						,614	
Okuduğum üniversitenin sosyal medya ortamında yeni insanlarla tanışırken önemli olduğunu düşünürüm.						,638	
Okuduğum bölümün sosyal medya ortamında yeni insanlarla tanışırken önemli olduğunu düşünürüm.						,604	
Sosyal medya ortamında arkadaş sayımın fazla olması benim için bir prestij kaynağıdır.						,762	
Sosyal medya ortamında paylaştıklarımın takip edilme çokluğu benim için prestij kaynağıdır.						,722	
Gerçek hayatta yaşadığım bir problemi sosyal medya ortamına rahatlıkla taşıyorum.				,594			
Gerçek hayatta yaşadığım bir problemin sosyal medya ortamında çözüleceğini düşünürüm.		,510					
Sosyal medya ortamında çok arkadaşla sahip olmak, kişinin güçlü bir iletişim yeteneğine sahip olduğu anlamına gelir.						,522	
Sosyal medya ortamında çok arkadaşla sahip olmak, kişinin sosyal bir kişiliğe sahip olduğu anlamına gelir.	,651						
Sosyal medyayı bir gün kullanmadığımda rahatsızlık duyarım.						,629	
Sosyal medya ortamını eğlenceli bulurum.						,612	
Sınırlama olmadan herkes sosyal medyayı istediği amaç için kullanabilir.							,560
Sosyal medyada herkesin uyması gereken kurallara gerek yoktur.							,608
Sosyal medya ortamında dünya görüşüme aykırı fikirlere tahammül ederim.							,571
Sosyal medya ortamının demokrasi kültürünü geliştirdiğine inanırım.							,737
Sosyal medya ortamının her şeyiyle özgür bir ortam olduğunu düşünürüm.							,577
Siyasi fikirlerimi sosyal medya üzerinden daha kolay ifade ederim.			,571				
Staj veya uygulama yapabileceğim bir kurumu sosyal medya üzerinden arkadaşlarımla paylaşıyorum.				,774			
Sosyal medya ortamında tanıştıklarımın bana burs bulmada katkıları olur.				,756			
Sosyal medya ortamında tanıştıklarımın bana staj imkânı bulmada katkıları olur.				,770			
Sosyal medya ortamında dünya görüşüme yakın insanlarla arkadaş olurum.			,730				
Sosyal medya ortamında dünya görüşüme uygun gruplara katılırım.			,715				
Toplumsal statüsünün benden iyi olduğunu düşündüğüm insanlara arkadaşlık teklif ederim.						,742	
Toplumsal statüsünün benden iyi olduğunu düşündüğüm insanlardan gelen arkadaşlık tekliflerini kabul ederim.	,584						
Sosyal medya ortamında insanlar mahremlerine ait şeyleri de paylaşmalıdır.		,524					,513

Faktörler ve Onlara İlişkin Yargılar

Çalışmaya katılan öğrencilerin toplumsal paylaşım ağları kullanım pratikleri ile sosyal sermaye arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmayı amaçlayan yargıların faktörleri ve onlara ilişkin veriler aşağıdaki gibidir.

Faktör 1 (Sosyalleşme)

Toplumsal paylaşım ağlarında sosyal sermaye ölçümüne yönelik belirlenen 7 kategoriden ilki “sosyalleşme” olarak tanımlanmıştır. 1. Kategorinin toplam rotasyonlu varyans içindeki payı % 10,163’dür. Birinci faktöre ilişkin belirlenen yargılar ve onlara ilişkin ortalamaları aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 14: Faktör 1 için Belirlenen Yargılar ve Ortalamaları

	Faktör	Ortalama
Sosyal medyanın sosyalleşmeme katkısı çok büyüktür. (beni sosyalleştirdiğini düşünüyorum)	,657	2,8131
Sosyal medya ortamında tanıştığım insanlarla gerçek hayatta arkadaş olabilirim.	,603	2,8674
Sosyal medya ortamındaki arkadaşlarımın çoğuyla gerçek hayatta da görüşürüm.	,609	3,4265
Sosyal medya ortamında çok arkadaşına sahip olmak, kişinin sosyal bir kişiliğe sahip olduğu anlamına gelir.	,651	2,0847
Toplumsal statüsünün benden iyi olduğunu düşündüğüm insanlardan gelen arkadaşlık tekliflerini kabul ederim.	,584	2,4776

Sosyalleşme faktörüne ilişkin yukarıda belirlenen yargılar ve onlara ilişkin sonuçların kümülatif ortalamaları, sosyal medyanın bireylerin sosyalleşme ihtiyacını tam olarak karşılamasa bile, yeni bir formda bu ihtiyacı karşılamaya aday bir araç olarak işlev gördüğünü ortaya koymaktadır (bkz. Ek; 2, Mücahit Küçükyılmaz ile Yapılan Söyleşi). Dolayısıyla bulgular, sosyal medyaya ilişkin en yaygın kanaat olan sosyal medyanın bireyleri sosyalleştirdiği düşüncesinin göreceli bir yaklaşım olduğuna işaret etmektedir. Başka bir ifadeyle çalışmaya katılan öğrencilerin büyük çoğunluğu sosyal medyanın hayatları için vazgeçilmez olduğunu, gündelik hayatlarının çok önemli bir parçası olduğunu düşünürken, kendilerini sosyalleştiren bir araç olduğu konusunda net bir yaklaşım ortaya koymamaktadırlar. Bununla birlikte öğrencilerin sosyal medya ortamında sahip oldukları arkadaş sayılarına ilişkin veriler ile sosyal medyanın kendilerini sosyalleştirdiğine inanan öğrencilerin verileri göz önünde

bulundurulduğunda sonucun aslında yeni tip bir sosyalleşmeye açık olduğu anlaşılmaktadır (Konuyla ilgili güncel bir tartışma için bkz; Güçlü 2011).

Faktör 2 (Güven)

Çalışmanın ikinci faktörü olan “güven”in toplam varyans içindeki payı % 9,938’dir. İkinci faktöre ilişkin belirlenen yargılar ve onlara ilişkin ortalamaları aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 15: Faktör 2 için Belirlenen Yargılar ve Ortalamaları

	Faktör	Ortalama
Sosyal medyanın sosyalleşmeye katkısı çok büyüktür. (beni sosyalleştirdiğini düşünüyorum)	,657	2,8131
Sosyal medya ortamında tanıştığım insanlarla gerçek hayatta arkadaş olabilirim.	,603	2,8674
Sosyal medya ortamındaki arkadaşlarımla çoğuyla gerçek hayatta da görüşürüm.	,609	3,4265
Sosyal medya ortamında çok arkadaşına sahip olmak, kişinin sosyal bir kişiliğe sahip olduğu anlamına gelir.	,651	2,0847
Toplumsal statüsünün benden iyi olduğunu düşündüğüm insanlardan gelen arkadaşlık tekliflerini kabul ederim.	,584	2,4776

Çalışmanın iki temel ayağı olan sosyal medya ve sosyal sermayenin kavşağında bulunan en önemli kavramlardan biri olan “güven” ve ona ilişkin bulgular çalışmanın da en önemli sonuçlarıdır. Zira sosyal medya üzerinden kurulan ilişkilerin gerçekleştiği zemin ve sosyal sermaye üretiminin temel bileşenlerinden biri hiç kuşkusuz güven kavramıdır. Güven faktörüne ilişkin faktör analizi sonuçları ve ortalaması yukarıdaki tabloda verilmiştir. Buna göre çalışmaya katılanların sosyal medya kullanım pratiklerinde güven olgusu bulguları zayıf görünmektedir. “Güven”e ilişkin verilerin düşük olmasının farklı nedenleri olmakla birlikte, temel nedenleri kuşak ve toplumsal yapı farklılığı olarak nitelendirilebilir. Bu anlamda ülkemizde üniversite öğrencilerinin gündelik hayatlarında sosyal medya önemli bir araç olarak işlev görürken, bu ortamda gerçekleşen ilişkilerin güven derecesi düşük olabilmektedir.

Sosyal sermayenin en önemli unsurlarından biri olan güven düzeyinin düşük olması, sosyal medya araçları ve pratiklerinin sosyal sermayeye pozitif etkilerini tartışılır hale getirmektedir. Zira güven unsuru birey ve toplumun pozitif gelişimi ve kalkınması açısından sosyal sermayenin vazgeçilmez bir unsuru olarak literatürde yer almaktadır.

Söz gelimi Zak ve Knack'ın (2001, akt. Kovacı vd. 2009: 5) güven kapsamında 1970–1992 döneminde 41 ülkede yatırım ve büyümeye ilişkin yaptıkları çalışmalarında güven kavramının, işlem maliyetlerini düşürdüğü ve böylece yüksek güvene sahip toplumların düşük güvene sahip toplumlara göre daha fazla çıktı ürettiklerini belirtmişlerdir. Toplumsal düzeyde yeterli miktarda güvenin başarılı bir kalkınma için çok önemli olduğu vurgusu da çalışmalarının sonuçları arasında yer almaktadır. Sonuç olarak çalışmamıza katılan öğrencilerin sosyal medya kullanım pratiklerinde ötekine karşı güven derecesinin düşük olması veya kendi yakın çevresiyle daha çok güven ilişkisi kurabilmesi çalışmanın hipotezinde yer alan yargıları doğrulamaktadır.

Faktör 3 (Siyasal Katılım)

Çalışmanın üçüncü faktörü olarak tanımlanan “siyasal katılım”ın toplam varyans içindeki oranı % 7,387 olarak gerçekleşmiştir. Üçüncü faktöre ilişkin belirlenen yargılar ve onlara ilişkin ortalamaları aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 16: Faktör 3 için Belirlenen Yargılar ve Ortalamaları

	Faktör	Ortalama
Sosyal medya ortamında tanıştığım insanlarla birlikte bir konuda ortak protesto eylemi gerçekleştirebilirim.	,641	2,9027
Siyasi fikirlerimi sosyal medya üzerinden daha kolay ifade ederim.	,571	2,6523
Sosyal medya ortamında dünya görüşüme yakın insanlarla arkadaş olurum.	,730	3,0383
Sosyal medya ortamında dünya görüşüme uygun gruplara katılırım.	,715	3,4737

Sosyal medya araçlarının bütün dünyada olduğu gibi, ülkemizde de başlıca kullanım alanlarından biri hiç kuşkusuz siyasal katılım amaçlı örgütlenmelerdir. Ülkemizde sosyal medyayı siyasal örgütlenme pratiği bağlamında kullanım pratiği görece yeni olsa da, giderek artan oranda bir katılım gözlenmektedir (Aydemir 2011). Fakat çalışma bulgularımızın gösterdiği sonuçlar, gerçekleşen söz konusu siyasal katılımın daha çok kendi dünya görüşü ve siyasi düşüncesi bağlamında bir pratik olduğunu ortaya koymaktadır. Sonuç olarak birey daha çok gerçek hayatta gerçekleştirdiği siyasal katılım pratiğini internet ve sosyal medya ortamına da taşımaktadır.

Günümüzde internet ve sosyal medya aracılığıyla bütün dünyada siyasal katılımın ve var olmanın biçimi değişmiş bulunmaktadır. Bireysel ve toplumsal yapının farklılığına göre söz konusu yeni mecra da var olmanın formu da değişmektedir. Örneğin ABD ve Kanada gibi sanayileşmiş toplumlarda siyasal katılımın en önemli hali blog'lar üzerinden gerçekleşmektedir (Atikkan ve Tunç 2011: 16). Sayıları milyonlara ulaşan blog yazarı ve okuyucuları, katılımın niceliğini de niteliğini de değişime uğratmaktadır. Söz gelimi daha önce herhangi bir siyasal parti liderinin bireylere veya topyekün kitlelere ulaşması çok fazla çaba gerektirirken, günümüzde yeni medya araçları, özellikle sosyal medya araçları üzerinden rahatlıkla ulaşabilmektedirler. Aynı şekilde siyasal katılımında bulunmak isteyen birey için çok fazla araç ve kanal bulunmazken, günümüzde yeni medya araçlarının birçok formu kullanılarak, siyasal katılım gerçekleşebilmektedir (Babacan vd. 2012, Çebi ve Akıllı 2011: 219-220).

Faktör 4 (Paylaşım)

Çalışmada tanımlanan başka bir faktör olarak “paylaşım”ın toplam varyans içindeki oranı % 7,080'dir. Bu anlamda dördüncü faktöre ilişkin belirlenen yargılar ve onlara ilişkin ortalamaları aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 17: Faktör 4 için Belirlenen Yargılar ve Ortalamaları

	Faktör	Ortalama
Aile üyelerimle paylaşamayacağım bilgileri sosyal medya ortamında tanıştığım arkadaşlarla paylaşıyorum.	,622	1,8466
Gerçek hayatta arkadaşlarla paylaşmaktan çekindiklerimi sosyal medyada paylaşıyorum.	,564	1,8403
Gerçek hayatta yaşadığım bir problemi sosyal medya ortamına rahatlıkla taşıyorum.	,594	2,1949
Staj veya uygulama yapabileceğim bir kurumu sosyal medya üzerinden arkadaşlarımla paylaşıyorum.	,774	3,2939
Sosyal medya ortamında tanıştıklarımın bana burs bulmada katkıları olur.	,756	2,4297
Sosyal medya ortamında tanıştıklarımın bana staj imkânı bulmada katkıları olur.	,770	2,5783

Sosyal medya araçlarının en önemli kullanım alanlarından birisi hiç kuşkusuz paylaşım ögesidir. Çalışma bulgularına göre üniversite öğrencilerinin sosyal medyayı daha çok iletişim ve paylaşım aracı olarak kullandıklarını göstermektedir. Bu anlamda bireyler daha çok ruh halleri, siyasi eğilimleri, sahip oldukları dini ve kültürel bagajları doğrultusunda paylaşımında bulduklarını göstermektedir. Paylaşım pratiği gerçek

hayatta aile ve arkadaş çevresiyle gerçekleştiği biçimde, sosyal medya ortamında da benzer biçimde gerçekleşmektedir. Yazma kültürünün görece daha az olduğu ülkemizde, daha çok resim ve video paylaşımında bulunduğu gözlemlenmektedir (bkz. Ek; 1, Mutlu Binark ile Yapılan Söyleşi).

Faktör 5 (Psikolojik Tatmin)

Çalışmada tanımlanan başka bir faktör olarak “psikolojik tatmin”in toplam varyans içindeki oranı % 6,542’dir. Bu anlamda beşinci faktöre ilişkin belirlenen yargılar ve onlara ilişkin ortalamaları aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 18: Faktör 5 için Belirlenen Yargılar ve Ortalamaları

	Faktör	Ortalama
Sosyal medyayı kullanmak psikolojik olarak kendimi iyi hissetmeme neden olur.	,712	2,7332
Sosyal medyayı kullanmak toplum içerisinde kendime olan özgüvenimi artırır.	,614	2,3099
Okuduğum üniversitenin sosyal medya ortamında yeni insanlarla tanışırken önemli olduğunu düşünürüm.	,638	2,8371
Okuduğum bölümün sosyal medya ortamında yeni insanlarla tanışırken önemli olduğunu düşünürüm.	,604	2,9026
Sosyal medya ortamında arkadaş sayımın fazla olması benim için bir prestij kaynağıdır.	,762	1,9089
Sosyal medya ortamında paylaştıklarımın takip edilme çokluğu benim için prestij kaynağıdır.	,722	2,2780
Sosyal medya ortamında çok arkadaşla sahip olmak, kişinin güçlü bir iletişim yeteneğine sahip olduğu anlamına gelir.	,522	2,0559
Toplumsal statüsünün benden iyi olduğunu düşündüğüm insanlara arkadaşlık teklif ederim.	,742	2,1645

Çalışmaya katılan öğrencilerin sosyal medyayı kullanım amaçlarından birinin de psikolojik tatmin sağlayan bir araç olduğu gerçeğidir. Bu anlamda her bireyin beklenti ve tatmini farklı düzeylerde gerçekleşse de, neticede bireylere belirli bir düzeyde psikolojik tatmin sağlamaktadır. Kişinin kendisine olan özgüveni, kendisine ilişkin imajı gibi temel psikolojik olguların çalışmaya katılan çoğu öğrenci tarafından önemsendiğini ortaya koymaktadır.

Faktör 6 (Eğlence)

Çalışmada tanımlanan başka bir faktör olarak “eğlence”nin toplam varyans içindeki oranı % 6,191’dir. Bu anlamda altıncı faktöre ilişkin belirlenen yargılar ve onlara ilişkin ortalamaları aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 19: Faktör 6 için Belirlenen Yargılar ve Ortalamaları

	Faktör	Ortalama
Sosyal medyayı kullanmak gerçek hayatta insanı aktif kılar.	,709	2,6045
Sosyal medyayı bir gün kullanmadığımda rahatsızlık duyarım.	,629	2,1882
Sosyal medya ortamını eğlenceli bulurum.	,612	3,5981

Sosyal medya ortamının kullanıcılar tarafından eğlenceli bulunması, ülkemizde sosyal medya kullanım pratiğinin daha çok tüketim olgusu çerçevesinde gerçekleştiğini göstermektedir (bkz. Ek; 1, Mutlu Binark ile Yapılan Söyleşi). Bu anlamda çalışmaya katılanların yaklaşık % 60’ının sosyal medya ortamını eğlenceli bulması, toplumsal yapı ve bireyin ihtiyaçlarına ilişkin kullanım pratiklerinin farklılaştığına işaret etmektedir. Artık yüz yüze iletişimin yerini bu ağlar almıştır. Yani aslında bireyler normalde ne yapıyorlarsa yine ayı şeyleri yapmaktadırlar. Sohbet etmek için yüz yüze iletişimi değil, anlık ileti uygulamasını seçmektedir. Örneğin okey oynamaya kahveye değil, bilgisayarın başına geçmektedir. Karşılıklı içki içmek istediklerinde bara gitmek yerine, birbirlerine rakı, bira vb. simgeleri göndermektedir (Toprak vd. 2009:159).

Faktör 7 (Özgürlük/Demokrasi)

Çalışmada tanımlanan başka bir faktör olarak “özgürlük/demokrasi”nin toplam varyans içindeki oranı % 5,531’dir. Bu anlamda yedinci faktöre ilişkin belirlenen yargılar ve onlara ilişkin ortalamaları aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 20: Faktör 7 için Belirlenen Yargılar ve Ortalamaları

	Faktör	Ortalama
Sosyal medya hayatımın vazgeçilmezlerinden biridir.	,664	3,1166
Sınırlama olmadan herkes sosyal medyayı istediği amaç için kullanabilir.	,560	2,6853
Sosyal medyada herkesin uyması gereken kurallara gerek yoktur.	,608	2,1086
Sosyal medya ortamında dünya görüşüme aykırı fikirlere tahammül ederim.	,571	3,3626
Sosyal medya ortamının demokrasi kültürünü geliştirdiğine inanırım.	,737	2,8387
Sosyal medya ortamının her şeyiyle özgür bir ortam olduğunu düşünürüm.	,577	2,8770

Sosyal medyanın geleneksel iletişim araçlarına kıyasla en fazla öne çıkan özelliği kullanıcının özne olarak aktif katılabilmesi özelliğidir. Bu nedenle karşılıklı etkileşime olanak tanıyan sosyal medya bireylerin özgür davranışını ve demokratik katılımını artıran bir içeriğe sahiptir. Bireylerin gündelik hayatlarını var eden bütün unsurlar etrafında herhangi bir baskı altında kalmadan özgür iradeleriyle çevrim içi ortamda bulunmaları, onların neden orada bulduklarının da en önemli cevaplarından birisi olmaktadır. Sosyal medyanın kullanıcılara sunduğu söz konusu özgürlüğün boyutları her ne kadar kimi zaman nefret söylemi ve insan onurunu zedeleyecek boyutlara ulaşsa da, bireylerin katılımını artıran, dolayısıyla demokrasi kültürünü geliştiren bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Sosyal medya ve demokrasi bağlamında Evgeny Morozov dünyaca ünlü eseri Net Delusion (Net Yanılsaması 2011) isimli eserinde, sosyal medyanın demokrasi ve özgürlükler konusunda birey ve topluma sanıldığığının aksine pek bir şey katmadığını iddia atmaktadır. Morozov'un demokrasi ve özgürlükler yaklaşımını benimseyen daha birçok isim bulunsa da, temelde bireysel kullanıma olanak tanınması nedeniyle sosyal medyanın görece demokratik kültürün gelişimine katkıda bulunduğu belirtilebilir.

3.4. Öğrencilere İlişkin Temel Veriler İle Bazı Kullanım Pratikleri Arasında Kurulan Çapraz Tablolar

Çalışmanın bu bölümünde, uygulanan anketlere ilişkin bazı analizler yapılmış, çalışmada ileri sürülen düşünce ve hipotezlerin kabul ya da reddedilmesini sağlayacak bulgu ve sonuçlar sunulmuştur.

3.4.1. Cinsiyet ile Bazı Çapraz Tablolar

Tablo 21: Cinsiyet ile İnternet Kullanma Sıklığı Arasındaki İlişki

			İnternet Kullanma Sıklığı				Toplam
			Her an	Günde Bir Kez	Haftada Bir Kez	Arada Sırada	
Cinsiyet	Erkek	Yüzde	372	186	22	32	612
		% cinsiyete göre	60,8%	30,4%	3,6%	5,2%	100,0%
		% internet kullanma sıklığına göre	52,0%	46,5%	52,4%	33,3%	48,8%
	Kadın	Yüzde	344	214	20	64	642
		% cinsiyete göre	53,6%	33,3%	3,1%	10,0%	100,0%
		% internet kullanma sıklığına göre	48,0%	53,5%	47,6%	66,7%	51,2%
	Toplam	Yüzde	716	400	42	96	1254
		% cinsiyete göre	57,1%	31,9%	3,3%	7,7%	100,0%
		% internet kullanma sıklığına göre	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% Toplam içinde	57,1%	31,9%	3,3%	7,7%	100,0%

Ki-Kare Testleri

	Değer	Serbestlik derecesi	Asimptotik Sigma. Sig. (2-yönlü)
Pearson Chi-Square	13,107(a)	3	,004
Likelihood Ratio	13,308	3	,004
Linear-by-Linear Association	10,772	1	,001
N (Geçerli Durumlar)	1254		

a 0 hücre (,0%) 5'in altında beklenen değere sahiptir. En düşük beklenen değer 20,50'dir.

Tablo 21’de cinsiyet değişkeni ile internet kullanma sıklığı arasındaki ilişkiyi anlamaya dönük ki-kare bağımsızlık testi sonucunda anlamlı bir ilişki olduğu gözlenirse de ($p<0,05$), çıkan ilişkinin düşük olduğu (Cramer’s $V= 102$) gözlenmektedir. Zira cinsiyete dayalı internete bağlanma oranları birbirine çok yakın düzeylerde seyretmektedir. İnternete her an bağlı olduğunu belirten erkeklerin oranı % 60,8 iken kadınların oranı % 53,6 olmaktadır. İnternete günde en az bir kez bağlanan kadınların oranı % 33,3 iken, bu oran erkeklerde % 30,4 civarında gerçekleşmektedir. Aynı şekilde haftada bir bağlandığını ifade eden erkeklerin oranı % 3,6 iken, kadınların oranı paralel biçimde % 3,1 şeklinde gözlenmektedir. İnternete arada sırada bağlandığını ifade eden erkeklerin oranı % 5,2 düzeyinde iken, kadınlarda bu oran % 10,0 şeklinde görülmektedir.

Tablo 22: Cinsiyet ile En Çok kullanılan Sosyal Medya Araçları İlişkisi

			En çok Kullanılan Sosyal Medya Araçları					
			Facebook	Twitter	MySpace	Bloglar	Msn	Toplam
Cinsiyet	Erkek	Yüzde	438	126	0	14	34	612
		% cinsiyete göre	71,6%	20,6%	,0%	2,3%	5,6%	100,0%
		% hangi aracın kullanıldığına göre	47,7%	55,3%	,0%	35,0%	51,5%	48,8%
	Kadın	% Toplam içinde	34,9%	10,0%	,0%	1,1%	2,7%	48,8%
		Yüzde	480	102	2	26	32	642
		% cinsiyete göre	74,8%	15,9%	,3%	4,0%	5,0%	100,0%
Toplam	% hangi aracın kullanıldığına göre	52,3%	44,7%	100,0%	65,0%	48,5%	51,2%	
	% Toplam içinde	38,3%	8,1%	,2%	2,1%	2,6%	51,2%	
	Yüzde	918	228	2	40	66	1254	
	% cinsiyete göre	73,2%	18,2%	,2%	3,2%	5,3%	100,0%	
	% hangi aracın kullanıldığına göre	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% Toplam içinde	73,2%	18,2%	,2%	3,2%	5,3%	100,0%	

Ki-Kare Testleri

	Değer	Serbestlik derecesi	Asimptotik Sigma. Sig. (2-yönlü)
Pearson Chi-Square	9,396(a)	4	,052
Likelihood Ratio	10,225	4	,037
Linear-by-Linear Association	,034	1	,855
N (Geçerli Durumlar)	1254		

a 2 hücre (20,0%) 5'in altında beklenen değere sahiptir. En düşük beklenen değer 0,98'dir.

Üniversite gençliğinin en çok tercih ettiği sosyal medya araçlarını kullanım oranlarını yansıtan Tablo 22'de cinsiyet ile sosyal medya araçlarını kullanma veya tercih etme değişkenleri arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı gözlenmektedir. ($p > 0,05$)

Tablo 23: Cinsiyet ile Sosyal Medyayı Kullanım Süresi Arasındaki İlişki

			Sosyal Medyayı Kullanım Süresi					Toplam
			1-6 Ay	7 Ay- 1 Yıl	1-2 Yıl	2-3 Yıl	3 Yıl ve Üzeri	
Cinsiyet	Erkek	Yüzde	24	12	96	122	358	612
		% cinsiyete göre	3,9%	2,0%	15,7%	19,9%	58,5%	100,0%
		% internet kullanma süresine göre	52,2%	26,1%	51,6%	38,6%	54,2%	48,8%
	Kadın	% Toplam içinde	1,9%	1,0%	7,7%	9,7%	28,5%	48,8%
		Yüzde	22	34	90	194	302	642
		% cinsiyete göre	3,4%	5,3%	14,0%	30,2%	47,0%	100,0%
Toplam		% internet kullanma süresine göre	47,8%	73,9%	48,4%	61,4%	45,8%	51,2%
		% Toplam içinde	1,8%	2,7%	7,2%	15,5%	24,1%	51,2%
	Yüzde	46	46	186	316	660	1254	
	% cinsiyete göre	3,7%	3,7%	14,8%	25,2%	52,6%	100,0%	
	% internet kullanma süresine göre	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% Toplam içinde	3,7%	3,7%	14,8%	25,2%	52,6%	100,0%	

Ki-Kare Testleri

	Değer	Serbestlik derecesi	Asimptotik Sigma (2-yönlü)
Pearson Chi-Square	31,259(a)	4	,000
Likelihood Ratio	31,835	4	,000
Linear-by-Linear Association	6,304	1	,012
N (Geçerli Durumlar)	1254		

a 0 hücre (,0%) 5'in altında beklenen değere sahiptir. En düşük beklenen değer 22,45 dir.

Cinsiyet ve sosyal medya araçlarını kullanım süresi değişkenleri arasında yapılan ki-kare testine göre (Tablo 23) anlamlı bir ilişki ($p<0,05$) çıkmaktadır. Fakat iki değişken arasında çıkan ilişkinin derecesi de zayıf çıkmaktadır (Cramer's V= 158). Bu anlamda sosyal medyayı görece yeni kullanmaya başlayanlar olarak düşünülen katılımcıların 1-6 ay seçeneğini kodlayan erkeklerin oranı % 3,9 iken, kadınların oranı % 3,4 düzeyindedir. Aynı şekilde 7 ay ile 1 yıl arasında kullanmaya başladığını belirtenlerin oranı % 2,0 iken, kadınların oranı % 5,3 şeklindedir. Sosyal medyayı kullanım süresine 1-2 yıl seçeneğini kodlayan kadınların oranı % 14,0 iken, bu süreye ilişkin erkeklerin oranı 15,7 düzeyindedir. Sosyal medyayı kullanım süresi olarak 2-3 yıl aralığını tercih eden erkeklerin oranı % 19,9 düzeyinde iken, kadınların oranı % 30,2 olarak gözlenmektedir. Çalışmaya katılan katılımcıların çoğunun sosyal medyayı kullanım süresi 3 yıl ve üzeri bir süreye tekabül etmektedir. Bu bağlamda 3 yıl ve üzeri kullandığını belirten erkeklerin oranı % 58,5 iken, kadınların oranı % 47,0 düzeyindedir.

3.4.2. Devam Edilen Üniversite ile İlgili Çapraz Tablolar

Tablo 24: Üniversite İle İnternet Kullanma Sıklığı İlişkisi

			İnternet Kullanma Sıklığı				Toplam
			Her an	Günde Bir Kez	Haftada Bir Kez	Arada Sırada	
Üniversite	Devlet	Yüzde	554	332	42	91	1019
		% üniversiteye göre	54,4%	32,6%	4,1%	8,9%	100,0%
		% internet kullanma sıklığına göre	77,4%	83,0%	100,0%	94,8%	81,3%
		% Toplam	44,2%	26,5%	3,3%	7,3%	81,3%
		Özel	Yüzde	162	68	0	5
	% üniversiteye göre		68,9%	28,9%	,0%	2,1%	100,0%
	% internet kullanma sıklığına göre		22,6%	17,0%	,0%	5,2%	18,7%
	% Toplam		12,9%	5,4%	,0%	,4%	18,7%
	Toplam		Yüzde	716	400	42	96
		% üniversiteye göre	57,1%	31,9%	3,3%	7,7%	100,0%
% internet kullanma sıklığına göre		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
% Toplam		57,1%	31,9%	3,3%	7,7%	100,0%	

Ki-Kare Testleri

	Değer	Serbestlik derecesi	Asimptotik Sigma (2-yönlü)
Pearson Chi-Square	29,124(a)	3	,000
Likelihood Ratio	40,235	3	,000
Linear-by-Linear Association	26,086	1	,000
N (Geçerli Durumlar)	1254		

a 0 hücre (,0%) 5'in altında beklenen değere sahiptir. En düşük beklenen değer 7,87.

Çalışmaya katılan öğrencilerin okuduğu üniversite türü ile internet kullanım sıklığı değişkenleri arasında yapılan ki-kare testine göre (Tablo 24) anlamlı bir ilişki ($p < 0,05$) çıkmaktadır. Fakat iki değişken arasında çıkan ilişkinin derecesi zayıf çıkmaktadır (Cramer's $V = 152$). Çalışmaya katılan devlet üniversitelerinde okuyan öğrencilerin %

54,4'ü internete her an bağlı olduğunu belirtirken, özel üniversitelerde okuyan öğrencilerde bu oran % 68,9 ile biraz fazla çıkmaktadır. Bununla birlikte günde en az bir kez bağlandığını belirten özel üniversite öğrenci oranı % 28,9 iken, devlet üniversitelerinde okuyanların oranı % 32,6 şeklindedir. İki seçeneği kodlayan öğrencilerin toplamından devlet veya özel üniversite olması ile internete bağlanma arasında bir fark olmadığı görülmektedir. Bununla birlikte internete haftada bir kez bağlandığını ifade eden devlet üniversitelerindeki öğrencilerin oranı % 4,1 iken, özel üniversitelerde okuyan öğrencilerin oranı % 0 düzeyindedir. İnternete arada sırada bağlandığını belirten devlet üniversitelerinde okuyan öğrencilerin oranı % 8,9 iken, özel üniversite öğrencilerinin oranı % 2,1 düzeyindedir.

Tablo 25: Üniversite İle Sosyal Medyayı Kullanma Sıklığı

			Sosyal Medyayı Kullanma Sıklığı					Toplam
			Her an	Günde Bir Kez	Haftada Bir Kez	Arada Sırada	Ayda Bir Kez	
Üniversite	Devlet	Yüzde	407	387	52	153	20	1019
		% üniversiteye göre	39,9%	38,0%	5,1%	15,0%	2,0%	100,0%
		% sosyal medyayı kullanma sıklığına göre	75,4%	83,8%	96,3%	86,0%	100,0%	81,3%
	Özel	Yüzde	133	75	2	25	0	235
		% üniversiteye göre	56,6%	31,9%	,9%	10,6%	,0%	100,0%
		% sosyal medyayı kullanma sıklığına göre	24,6%	16,2%	3,7%	14,0%	,0%	18,7%
% Toplam		10,6%	6,0%	,2%	2,0%	,0%	18,7%	
Toplam	Yüzde		540	462	54	178	20	1254
		% üniversiteye göre	43,1%	36,8%	4,3%	14,2%	1,6%	100,0%
		% sosyal medyayı kullanma sıklığına göre	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% Toplam	43,1%	36,8%	4,3%	14,2%	1,6%	100,0%

Ki-Kare Testleri

	Değer	Serbestlik derecesi	Asimptotik Sigma (2-yönlü)
Pearson Chi-Square	29,412(a)	4	,000
Likelihood Ratio	35,666	4	,000
Linear-by-Linear Association	20,400	1	,000
N (Geçerli Durumlar)	1254		

a 1 hücre (10,0%) 5'in altında beklenen değere sahiptir. En düşük beklenen değer 3,75.

Çalışmaya katılan devlet ve özel üniversite öğrencilerinin sosyal medyayı kullanma sıklıkları Tablo 25'de görülmektedir. Öğrencilerin devam ettikleri üniversite türü ile sosyal medya kullanım sıklığı değişkenleri arasında yapılan ki-kare testine göre anlamlı bir ilişki ($p < 0,05$) olduğu belirtilebilir. Bu anlamda devlet üniversitelerinde okuyan öğrencilerin % 39,9'u sosyal medya araçlarına her an bağlı olduklarını belirtirken, özel üniversitelerde okuyanların sosyal medyaya her an bağlı olma oranı % 56,6 dolayındadır. Sosyal medyaya günde bir kez bağlanan devlet üniversitelerinde okuyan öğrenci oranı % 38,0 iken, özel üniversitelerde okuyan öğrenci oranı % 31,9 olarak gözlenmektedir. Devlet üniversitelerinde okuyan öğrencilerinden haftada bir kez sosyal medyada bulunduğunu belirtenlerin oranı % 5 iken, özel üniversitelerde okuyan öğrencilerin oranının oldukça düşük olduğu (% 0,9) görülmektedir. Sosyal medyaya arada sırada bağlananların oranı hem devlet, hem özel üniversiteler düzeyinde azımsanmayacak oranda yüksek çıkmaktadır. Bu bağlamda sosyal medyaya arada sırada bağlanan devlet üniversitelerinde okuyan öğrenci oranı % 15 iken, özel üniversitelerde okuyan öğrenci oranı % 10,6 olmaktadır.

3.4.3. Fakülte ile İlgili Çapraz Tablolar

Tablo 26: Fakülte İle Sosyal Medyada Kaç Arkadaşa Sahip Olduğu Arasındaki İlişki

			Sosyal Medyada Kaç Arkadaşa Sahip Olduğu					
			0-10 Kişi	11-30 Kişi	31-50 Kişi	51-80 Kişi	81 ve Üzeri Kişi	Toplam
Fakülte Kategori	Sosyal bilimler	Yüzde	36	26	32	56	686	836
		% fakülteye göre	4,3%	3,1%	3,8%	6,7%	82,1%	100,0%
		% sosyal medyada sahip olunan arkadaşa göre	66,7%	52,0%	51,6%	77,8%	67,5%	66,7%
	Sağlık Bilimleri	% Toplam	2,9%	2,1%	2,6%	4,5%	54,7%	66,7%
		Yüzde	8	2	8	0	56	74
		% fakülteye göre	10,8%	2,7%	10,8%	,0%	75,7%	100,0%
	Fen Bilimleri	% sosyal medyada sahip olunan arkadaşa göre	14,8%	4,0%	12,9%	,0%	5,5%	5,9%
		% Toplam	,6%	,2%	,6%	,0%	4,5%	5,9%
		Yüzde	8	18	16	16	200	258
	Eğitim Bilimleri	% fakülteye göre	3,1%	7,0%	6,2%	6,2%	77,5%	100,0%
		% sosyal medyada sahip olunan arkadaşa göre	14,8%	36,0%	25,8%	22,2%	19,7%	20,6%
		% Toplam	,6%	1,4%	1,3%	1,3%	15,9%	20,6%
Toplam		Yüzde	2	4	6	0	74	86
		% fakülteye göre	2,3%	4,7%	7,0%	,0%	86,0%	100,0%
		% sosyal medyada sahip olunan arkadaşa göre	3,7%	8,0%	9,7%	,0%	7,3%	6,9%
		% Toplam	,2%	,3%	,5%	,0%	5,9%	6,9%
		Yüzde	54	50	62	72	1016	1254
		% fakülteye göre	4,3%	4,0%	4,9%	5,7%	81,0%	100,0%
		% sosyal medyada sahip olunan arkadaşa göre	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% Toplam	4,3%	4,0%	4,9%	5,7%	81,0%	100,0%

Ki-Kare Testleri

	Değer	Serbestlik derecesi	Asimptotik Sigma (2-yönlü)
Pearson Chi-Square	37,170(a)	12	,000
Likelihood Ratio	42,195	12	,000
Linear-by-Linear Association	1,000	1	,317
N (Geçerli Durumlar)	1254		

a 8 hücre (40,0%) 5'in altında beklenen değere sahiptir. En düşük beklenen değer 2,95.

Çalışmaya katılan öğrencilerin okudukları fakülte türlerine göre kategorize edilmesi ve ona ilişkin sosyal medyada sahip olunan arkadaş sayısı Tablo 26'da verilmiştir. Öğrencilerin okuduğu fakülte türü ile sosyal medya ortamında arkadaş sahibi olma değişkenleri arasında yapılan ki kare testine göre anlamlı bir ilişki ($p < 0,05$) olduğu belirtilebilir. Fakat iki değişken arasında çıkan ilişkinin derecesi zayıf çıkmaktadır (Contingency Coefficient = 170) Çalışmanın temel faktörlerinden biri olan sosyalleşme etrafında geliştirilen bu tablo ve ona ilişkin analiz doğrultusunda öğrencilerin sosyal medya ortamında daha kolay arkadaş sahibi olabildikleri gözlenmektedir. Bu doğrultuda 0-10 arkadaş aralığını kodlayan sosyal bilimler kategorisinde bulunan öğrencilerin oranı % 4,3 iken, sağlık bilimlerinde bulunanların oranı % 10,1, fen bilimlerinde bulunanların oranı % 3,1, eğitim bilimlerinde bulunanların oranı ise % 2,3 düzeyindedir. 11-30 arkadaş aralığına sahip olan sosyal bilim öğrencilerinin oranı % 3,1; sağlık bilimlerinden öğrencilerin oranı % 2,7, fen bilimlerinden % 7,0; eğitim bilimlerinden % 4,7 olmak üzere bir dağılım gözlenmektedir. Aynı şekilde 31-50 arkadaş aralığında arkadaşına sahip olduğunu belirten sosyal bilimler kategorisinde bulunan öğrencilerin oranı % 3,8; sağlık bilimlerinde bulunan öğrencilerin oranı % 10,8; fen bilimlerde bulunanların oranı % % 6,2; eğitim bilimlerinde bulunanların oranı ise % 7,0 düzeyindedir. 51-80 arkadaş aralığında arkadaşına sahip olduğunu belirten sosyal bilimler kategorisinde bulunan öğrencilerin oranı % 6,7 iken, sağlık bilimlerinde bulunan öğrencilerden bu aralığı tercih eden kimse bulunmamaktadır. Fen bilimlerinde bulunan öğrencilerin bu aralığı tercih etme oranı 6,2 iken, eğitim bilimlerinde bulunan öğrencilerden söz konusu bu aralığı tercih eden kimse bulunmamaktadır. Bununla birlikte bütün fakülte kategorilerinde 81 ve üzeri arkadaş aralığını tercih eden öğrenci

oranı oldukça yüksek gözlenmektedir. Bu bağlamda sosyal bilimlerde bulunan öğrencilerin 81 ve üzeri seçeneğini kodlayanların oranı % 82,1 iken, sağlık bilimlerinde okuyanların oranı % 75,7; fen bilimlerinde okuyanların oranı % 77,5 ve eğitim bilimlerinde okuyan öğrencilerin oranı % 86,0 düzeyindedir. Sonuç olarak sosyal medya ortamında bulunan öğrencilerin sahip olduğu arkadaş sayısı oldukça yüksek çıkmaktadır. Bununla birlikte çalışmaya katılan öğrencilerin gerçek hayatta düzenli olarak görüştikleri arkadaş sayılarına ilişkin frekans analizi sonuçları hatırlanacak olursa tersi bir tablonun olduğu görülmektedir.

3.4.4. Kaçınıcı Sınıfta Olduğu ile İlgili Çapraz Tablolar

Tablo 27: Kaçınıcı Sınıfta Olduğu ile Sosyal Medyayı Kullanma Sıklığı Arasındaki İlişki

		Sosyal Medyayı Kullanma Sıklığı					
		Her an	Günde Bir Kez	Haftada Bir Kez	Arada Sırada	Ayda Bir Kez	Toplam
1. Sınıf	Yüzde	182	136	14	66	6	404
	% kaçınıcı sınıfta olduğuna göre	45,0%	33,7%	3,5%	16,3%	1,5%	100,0%
	% sosyal medyayı kullanma sıklığına göre	33,7%	29,4%	25,9%	37,1%	30,0%	32,2%
	% Toplam	14,5%	10,8%	1,1%	5,3%	,5%	32,2%
2. Sınıf	Yüzde	96	96	8	38	4	242
	% kaçınıcı sınıfta olduğuna göre	39,7%	39,7%	3,3%	15,7%	1,7%	100,0%
	% sosyal medyayı kullanma sıklığına göre	17,8%	20,8%	14,8%	21,3%	20,0%	19,3%
	% Toplam	7,7%	7,7%	,6%	3,0%	,3%	19,3%
3. Sınıf	Yüzde	80	90	10	26	4	210
	% kaçınıcı sınıfta olduğuna göre	38,1%	42,9%	4,8%	12,4%	1,9%	100,0%
	% sosyal medyayı kullanma sıklığına göre	14,8%	19,5%	18,5%	14,6%	20,0%	16,7%
	% Toplam	6,4%	7,2%	,8%	2,1%	,3%	16,7%
4. Sınıf	Yüzde	150	124	20	46	4	344
	% kaçınıcı sınıfta olduğuna göre	43,6%	36,0%	5,8%	13,4%	1,2%	100,0%
	% sosyal medyayı kullanma sıklığına göre	27,8%	26,8%	37,0%	25,8%	20,0%	27,4%
	% Toplam	12,0%	9,9%	1,6%	3,7%	,3%	27,4%
5. Sınıf	Yüzde	10	4	2	0	2	18
	% kaçınıcı sınıfta olduğuna göre	55,6%	22,2%	11,1%	,0%	11,1%	100,0%
	% sosyal medyayı kullanma sıklığına göre	1,9%	,9%	3,7%	,0%	10,0%	1,4%
	% Toplam	,8%	,3%	,2%	,0%	,2%	1,4%
Hazırlık	Yüzde	22	10	0	2	0	34
	% kaçınıcı sınıfta olduğuna göre	64,7%	29,4%	,0%	5,9%	,0%	100,0%
	% sosyal medyayı kullanma sıklığına göre	4,1%	2,2%	,0%	1,1%	,0%	2,7%
	% Toplam	1,8%	,8%	,0%	,2%	,0%	2,7%
Toplam	Yüzde	540	462	54	178	20	1254
	% kaçınıcı sınıfta olduğuna göre	43,1%	36,8%	4,3%	14,2%	1,6%	100,0%
	% sosyal medyayı kullanma sıklığına göre	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% Toplam	43,1%	36,8%	4,3%	14,2%	1,6%	100,0%

Ki-Kare Testleri

	Değer	Serbestlik derecesi	Asimptotik Sigma (2-yönlü)
Pearson Chi-Square	39,756(a)	24	,023
Likelihood Ratio	38,417	24	,031
Linear-by-Linear Association	2,224	1	,136
N (Geçerli Durumlar)	1254		

a 13 hücre (37,1%) 5'in altında beklenen değere sahiptir. En düşük beklenen değer 0,03

Çalışmaya katılan öğrencilerin kaçınıcı sınıfta olduğu ile sosyal medyayı kullanma sıklığı arasında yapılan ki-kare testine göre (Tablo 27) anlamlı ($p < 0,05$) fakat zayıf dereceli (Contingency Coefficient = 0,178) bir ilişki olduğu görülmektedir. Söz konusu bu analizin çalışmamız açısından önemi, kuşaklar arası kullanım farkı ve pratiklerine ilişkin sonuçları vermesindedir. Elde edilen bulgular doğrultusunda internet ve sosyal medya araçlarıyla daha erken yaşta tanışan ve onu bir biçimde hayatına taşıyan öğrencilerin daha alt sınıflarda okuyanlar olduğu gözlenmektedir. (bkz. Ek 1; Mutlu Binark ile Yapılan Söyleşi) Elde edilen veriler doğrultusunda 1. Sınıfta okuyan öğrencilerden sosyal medya kullanma sıklığına her an cevabını verenlerin oranı % 45,0 iken, 2. Sınıfta okuyan öğrencilerden her an seçeneğini kodlayanların oranı % 39,7 şeklindedir. 3. Sınıfta okuyanların oranı %, 38,1 iken, 4. Sınıfta okuyanların oranı % 43,6; 5. Sınıfta okuyanları oranı ise % 55,6 düzeyindedir. Sosyal medya araçlarına her an bağlı olduğunu belirten hazırlık sınıfında okuyan öğrenci oranı ise % 64, 7 ile en yüksek orana sahiptir.

Sosyal medya araçlarına günde en az bir kez bağlandığını belirten 1. Sınıf öğrenci oranı % 33,7 iken, 2. Sınıfta okuyan öğrenci oranı %39,7 şeklindedir. Aynı şekilde 3. Sınıfta okuyan öğrencilerin oranı % 42,9 iken, 4. Sınıfta okuyan öğrenci oranı % 36,0 olmaktadır. 5. Sınıfta okuyan öğrencilerin oranı % 22,2 düzeyinde iken, hazırlıkta okuyanların oranı % 29,4 şeklindedir. Sosyal medya kullanım sıklığının öğrencilerin okuduğu sınıf düzeylerine ilişkin diğer veriler Tablo 28'de görülebilir.

Tablo 28: Kaçınıcı Sınıfta Olduğu ile Sosyal Medyayı Ne Kadar Zamandır Kullandığı Arasındaki İlişki

		Sosyal Medyayı Ne Kadar Zamandır Kullandığı					Toplam
		1-6 Ay	7 Ay- 1 Yıl	1-2 Yıl	2-3 Yıl	3 Yıl ve Üzeri	
1. Sınıf	Yüzde	14	20	54	118	198	404
	% kaçınıcı sınıfta olduğuna göre	3,5%	5,0%	13,4%	29,2%	49,0%	100,0%
	% sosyal medyayı kullanma süresine göre	30,4%	43,5%	29,0%	37,3%	30,0%	32,2%
	% Toplam	1,1%	1,6%	4,3%	9,4%	15,8%	32,2%
2. Sınıf	Yüzde	4	8	34	76	120	242
	% kaçınıcı sınıfta olduğuna göre	1,7%	3,3%	14,0%	31,4%	49,6%	100,0%
	% sosyal medyayı kullanma süresine göre	8,7%	17,4%	18,3%	24,1%	18,2%	19,3%
	% Toplam	,3%	,6%	2,7%	6,1%	9,6%	19,3%
3. Sınıf	Yüzde	6	4	42	48	110	210
	% kaçınıcı sınıfta olduğuna göre	2,9%	1,9%	20,0%	22,9%	52,4%	100,0%
	% sosyal medyayı kullanma süresine göre	13,0%	8,7%	22,6%	15,2%	16,7%	16,7%
	% Toplam	,5%	,3%	3,3%	3,8%	8,8%	16,7%
4. Sınıf	Yüzde	12	8	52	66	206	344
	% kaçınıcı sınıfta olduğuna göre	3,5%	2,3%	15,1%	19,2%	59,9%	100,0%
	% sosyal medyayı kullanma süresine göre	26,1%	17,4%	28,0%	20,9%	31,2%	27,4%
	% Toplam	1,0%	,6%	4,1%	5,3%	16,4%	27,4%
5. Sınıf	Yüzde	6	0	2	2	8	18
	% kaçınıcı sınıfta olduğuna göre	33,3%	,0%	11,1%	11,1%	44,4%	100,0%
	% sosyal medyayı kullanma süresine göre	13,0%	,0%	1,1%	,6%	1,2%	1,4%
	% Toplam	,5%	,0%	,2%	,2%	,6%	1,4%
Hazırlık	Yüzde	4	6	2	6	16	34
	% kaçınıcı sınıfta olduğuna göre	11,8%	17,6%	5,9%	17,6%	47,1%	100,0%
	% sosyal medyayı kullanma süresine göre	8,7%	13,0%	1,1%	1,9%	2,4%	2,7%
	% Toplam	,3%	,5%	,2%	,5%	1,3%	2,7%
Toplam	Yüzde	46	46	186	316	660	1254
	% kaçınıcı sınıfta olduğuna göre	3,7%	3,7%	14,8%	25,2%	52,6%	100,0%
	% sosyal medyayı kullanma süresine göre	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% Toplam	3,7%	3,7%	14,8%	25,2%	52,6%	100,0%

Ki-Kare Testleri

	Değer	Serbestlik derecesi	Asimptotik Sigma (2-yönlü)
Pearson Chi-Square	103,977(a)	24	,000
Likelihood Ratio	68,844	24	,000
Linear-by-Linear Association	,090	1	,765
N (Geçerli Durumlar)	1254		

a 11 hücre (31,4%) 5'in altında beklenen değere sahiptir. En düşük beklenen değer 0,07.

Çalışma örneklemini belirlenirken, çalışmaya katılacak olan öğrencilerin sosyal medya kullanan öğrencilerden oluşması ön şart olarak belirlenmiştir. Bu nedenle çalışmaya katılan öğrencilerin sosyal medyayı ne kadar zamandır kullandıkları verisi, onların sosyal medya ile gerçek hayatları arasında kurabilecekleri ilişkileri açısından önem kazanmaktadır. Tablo 28'den çıkan sonuç, çalışmaya katılan öğrencilerin büyük çoğunluğunun 3 yıl ve üzeri bir zaman aralığında sosyal medyayı kullandıkları gözlenmektedir. Bu bağlamda 1. Sınıfta okuyan öğrencilerin 1-6 ay aralığında bulunanların oranı % 3,5 iken, 2. Sınıfta okuyanların oranı % 1,7; 3. Sınıfta okuyanların oranı 2,9; 4. Sınıfta okuyanların oranı % 3,5; 5. Sınıfta okuyanların oranı görece biraz daha fazla olmakla birlikte % 33,3 düzeyindedir. Bu kategoride hazırlık sınıfında okuyanların oranı ise %11,8 şeklindedir. Öğrencilerin sosyal medyayı ne kadar zamandır kullandığına ilişkin 1-2 yıl aralığını tercih eden 1. Sınıf öğrencilerinin oranı % 5,5 düzeyinde iken, 2. Sınıf öğrencilerinin oranı % 3,3 şeklindedir. 3. Sınıfta okuyan öğrencilerin oranı 1,9 iken, 4. Sınıfta okuyanların oranı % 2,3 düzeyinde ve 5. Sınıfta okuyan öğrencilerden bu aralıkta kimse bulunmamaktadır. Ayrıca hazırlık sınıfında okuyan öğrencilerden bu aralıkta kullandığını belirtenlerin oranı % 17,6 şeklindedir. Sosyal medyayı kullanım süresinin biraz daha arttığı bir aralık olarak belirlenen 2-3 yıl zaman aralığını tercih eden 1. Sınıf öğrencilerinin oranı % 29,2 iken, aynı aralığı belirten 2. Sınıf öğrencilerinin oranı 31,4, 3. Sınıfta okuyan öğrencilerin oranı % 22,9 ve 4. Sınıfta okuyan öğrencilerin oranı % 19,2 şeklindedir. 2-3 yıl aralığını kodlayan 5. Sınıf öğrencilerinin oranı % 11,1 iken, hazırlık sınıfında okuyan öğrencilerin oranı % 17,6 düzeyindedir. 3 yıl ve üzeri gibi bir zaman diliminde sosyal medya araçlarıyla daha uzun süre ilişki kurduğu anlaşılan örneklem öğrencilerinin kullanım oranları şu şekilde

çıkılmaktadır. 1. Sınıfta okuyan öğrencilerin oranı % 49,0 iken, 2. Sınıfta okuyanların oranı % 49,6 ve 3. Sınıfta okuyanların oranı biraz daha artarak % 52,4 düzeyinde çıkmaktadır. Aynı aralığı tercih eden 4. Sınıf öğrencilerin oranı % 59,9 şeklinde, 5. Sınıf öğrencilerinin oranı % 44,4 iken, hazırlık sınıfında okuyanları oranı % 47,1 olarak gözlenmektedir. Sonuç olarak çalışmaya katılan öğrencilerin 3 yıl ve üzeri gibi bir zaman aralığında sosyal medya araçlarını kullanıyor olmaları çalışmanın sonuçları açısından önem kazanmaktadır. Zira sosyal sermaye birikimi kısa bir zaman aralığında değil, daha uzun bir zaman çizgisinde ortaya çıkabilmektedir.

Tablo 29: Ailenin Toplam Geliri ile Kendine Ait Bilgisayarın Varlığı Arasındaki İlişki

			Kendi Bilgisayarının Varlığı		Toplam
			Yok	Var	
Toplam gelir	0-1000 TL arası	Yüzde	66	220	286
		% toplam gelire göre	23,1%	76,9%	100,0%
		% kendi bilgisayarının varlığına göre	42,9%	20,0%	22,8%
		% Toplam	5,3%	17,5%	22,8%
	1001-2000 TL arası	Yüzde	60	446	506
		% toplam gelire göre	11,9%	88,1%	100,0%
		% kendi bilgisayarının varlığına göre	39,0%	40,5%	40,4%
		% Toplam	4,8%	35,6%	40,4%
	2001-3000 TL arası	Yüzde	16	206	222
		% toplam gelire göre	7,2%	92,8%	100,0%
		% kendi bilgisayarının varlığına göre	10,4%	18,7%	17,7%
		% Toplam	1,3%	16,4%	17,7%
3001 TL ve üzeri	Yüzde	12	228	240	
	% toplam gelire göre	5,0%	95,0%	100,0%	
	% kendi bilgisayarının varlığına göre	7,8%	20,7%	19,1%	
	% Toplam	1,0%	18,2%	19,1%	
Toplam	Yüzde	154	1100	1254	
	% toplam gelire göre	12,3%	87,7%	100,0%	
	% kendi bilgisayarının varlığına göre	100,0%	100,0%	100,0%	
	% Toplam	12,3%	87,7%	100,0%	

Ki-Kare Testleri

	Değer	Serbestlik derecesi	Asimptotik Sigma (2-yönlü)
Pearson Chi-Square	48,143(a)	3	,000
Likelihood Ratio	46,467	3	,000
Linear-by-Linear Association	41,443	1	,000
N (Geçerli Durumlar)	1254		

a 0 hücre (,0%) 5'in altında beklenen değere sahiptir. En düşük beklenen değer 27,26.

Anket çalışmasında çalışmaya katılan öğrencilerin demografik özelliklerini belirlemeye dönük bazı soru formları oluşturulmuştur. Söz konusu sorulardan biri olan ailenin toplam geliri değişkeni ile öğrencilerin kendilerine ait bilgisayarların varlığı arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığı yapılan ki-kare testine göre incelenmiştir. Yukarıda bulgularının verildiği Tablo 29'a göre aralarında anlamlı ($p < 0,05$), fakat zayıf bir ilişki (Contingency Coefficient = 0,192) bulunmaktadır. Buna göre aylık toplam geliri 0-1000 TL aralığında olduğunu belirten öğrencilerin kendilerine ait bilgisayar sahibi olma oranı % 76,9 iken, 1001-2000 TL arası olan öğrencilerin oranı % 88,1 şeklindedir. 2001-3000 TL arası aylık toplam geliri olduğunu belirtenlerin oranı % 92,8 iken, 3001 TL ve üzeri aylık gelire sahip olduğunu belirtenlerin oranı ise % 95, 0 düzeyindedir. Sonuç olarak çıkan veriler ışığında öğrencilerin sahip oldukları maddi gelir düzeyi ile bilgisayar sahibi olmaları ve dolayısıyla sosyal medya araçlarına ulaşma ve kullanma olasılıkları arasında doğrudan bir ilişki bulunmamaktadır. Öğrencilerin birçoğu sosyo-ekonomik düzeyleri farklı olsa da kendilerine ait bilgisayara sahip olmaktadır.

Tablo 30: Cep Telefonuyla İnternete Bağlanma İle Sosyal Medyayı Kullanma Sıklığı Arasındaki İlişki

			Sosyal Medyayı Kullanma Sıklığı					Toplam	
			Her an	Günde Bir Kez	Haftada Bir Kez	Arada Sırada	Ayda Bir Kez		
Ceple İnternete Bağlanma	Evet	Yüzde	436	250	20	78	12	796	
		% ceple internete bağlanmaya göre	54,8%	31,4%	2,5%	9,8%	1,5%	100,0%	
		% sosyal medyayı kullanma sıklığına göre	80,7%	54,1%	37,0%	43,8%	60,0%	63,5%	
		% Toplam	34,8%	19,9%	1,6%	6,2%	1,0%	63,5%	
	Hayır	Yüzde	104	212	34	100	8	458	
		% ceple internete bağlanmaya göre	22,7%	46,3%	7,4%	21,8%	1,7%	100,0%	
		% sosyal medyayı kullanma sıklığına göre	19,3%	45,9%	63,0%	56,2%	40,0%	36,5%	
		% Toplam	8,3%	16,9%	2,7%	8,0%	,6%	36,5%	
		Toplam	Yüzde	540	462	54	178	20	1254
			% ceple internete bağlanmaya göre	43,1%	36,8%	4,3%	14,2%	1,6%	100,0%
% sosyal medyayı kullanma sıklığına göre	100,0%		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%		
% Toplam	43,1%		36,8%	4,3%	14,2%	1,6%	100,0%		

Ki-Kare Testleri

	Değer	Serbestlik derecesi	Asimptotik Sigma (2-yönlü)
Pearson Chi-Square	132,948(a)	4	,000
Likelihood Ratio	137,533	4	,000
Linear-by-Linear Association	93,766	1	,000
N (Geçerli Durumlar)	1254		

a 0 hücre (,0%) 5'in altında beklenen değere sahiptir. En düşük beklenen değer 7,30.

Çalışmaya katılan öğrencilerin cep telefonları ile internete ve dolayısıyla sosyal medya araçlarına bağlanma/ ulaşma sıklığı oranları Tablo 30'da verilmiştir. İki değişken arasında yapılan ki-kare testine göre anlamlı ($p < 0,05$) bir ilişki bulunmaktadır. Cep telefonu ile internete bağlandığını belirten öğrencilerden sosyal medya araçlarına her an bağlı bulunduğunu belirtenlerin oranı % 54,8 iken, günde bir kez sosyal medya araçlarına bağlandıklarını belirtenlerin oranı %31,4 şeklindedir. Haftada bir kez

bağlandıklarını belirtenlerin oranı % 2,5 gibi düşük bir oranken, arada sırada bağlandıklarını belirtenlerin oranı % 9,8; ayda bir kez bağlandığını belirten öğrencilerin oranı % 1,5 gibi oldukça düşük bir oran olmaktadır. Verilerinin analiz edildiği Tablo 30 ile Tablo 29 birlikte değerlendirildiğinde, çalışmaya katılan öğrencilerin sosyo-ekonomik şartları birbirinden farklı olsa da, yarısından fazlası sosyal medya araçlarıyla sürekli içi içe bir durumda bulunmaktadır.

Tablo 31: İnternet Kullanma Sıklığı İle Sosyal Medyayı Kullanma Sıklığı Arasındaki İlişki

			Sosyal Medyayı Kullanma Sıklığı					Toplam
			Her an	Günde Bir Kez	Haftada Bir Kez	Arada Sırada	Ayda Bir Kez	
İnternet kullanma Sıklığı	Her an	Yüzde	504	152	10	42	8	716
		% internet kullanma sıklığına göre	70,4%	21,2%	1,4%	5,9%	1,1%	100,0%
		% medyayı kullanma sıklığına göre	93,3%	32,9%	18,5%	23,6%	40,0%	57,1%
		% Toplam	40,2%	12,1%	,8%	3,3%	,6%	57,1%
	Günde Bir Kez	Yüzde	32	292	22	46	8	400
		% internet kullanma sıklığına göre	8,0%	73,0%	5,5%	11,5%	2,0%	100,0%
		% medyayı kullanma sıklığına göre	5,9%	63,2%	40,7%	25,8%	40,0%	31,9%
		% Toplam	2,6%	23,3%	1,8%	3,7%	,6%	31,9%
	Haftada Bir Kez	Yüzde	0	10	20	12	0	42
		% internet kullanma sıklığına göre	,0%	23,8%	47,6%	28,6%	,0%	100,0%
		% medyayı kullanma sıklığına göre	,0%	2,2%	37,0%	6,7%	,0%	3,3%
		% Toplam	,0%	,8%	1,6%	1,0%	,0%	3,3%
Arada Sırada	Yüzde	4	8	2	78	4	96	
	% internet kullanma sıklığına göre	4,2%	8,3%	2,1%	81,3%	4,2%	100,0%	
	% medyayı kullanma sıklığına göre	,7%	1,7%	3,7%	43,8%	20,0%	7,7%	
	% Toplam	,3%	,6%	,2%	6,2%	,3%	7,7%	
Toplam	Yüzde	540	462	54	178	20	1254	
	% internet kullanma sıklığına göre	43,1%	36,8%	4,3%	14,2%	1,6%	100,0%	
	% medyayı kullanma sıklığına göre	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% Toplam	43,1%	36,8%	4,3%	14,2%	1,6%	100,0%	

Ki-Kare Testleri

	Değer	Serbestlik derecesi	Asimptotik Sigma (2-yönlü)
Pearson Chi-Square	1055,435(a)	12	,000
Likelihood Ratio	850,632	12	,000
Linear-by-Linear Association	477,497	1	,000
N (Geçerli Durumlar)	1254		

a 4 hücre (20,0%) 5'in altında beklenen değere sahiptir. En düşük beklenen değer 0,67.

Çalışmada ortaya koyulan hipotezlerin sınanması ve elde edilen bulguların gerçek bir zeminde yorumlanması bakımından oldukça önemli olan interneti kullanma sıklığı ile sosyal medyayı kullanma sıklığı arasındaki ilişkidir. Söz konusu iki değişken arasında yapılan ki-kare testine göre (Tablo 31) anlamlı ($p < 0,05$) ve aynı zamanda güçlü bir ilişki (Contingency Coefficient = 0,676) bulunmaktadır. Bu anlamda internete her an bağlı olduğunu belirten öğrencilerin % 70,4'ü aynı zamanda sosyal medya araçlarına da her an bağlı bulduklarını belirtmektedirler. Aynı şekilde internete her an bağlı bulunduğunu belirten öğrencilerden günde bir kez sosyal medya araçlarına bağlandıklarını belirtenlerin oranı ise % 21,2 düzeyindedir. Yine internete her an bağlı olduklarını ifade edenlerin % 1,4'ü haftada bir kez, % 5,9'u arada sırada ve % 1,1'i ayda bir kez kullandıklarını belirtmektedirler. İnternete günde bir kez bağlandığını belirten öğrencilerin % 73'ü aynı şekilde sosyal medya araçlarına da bağlandığını ifade etmektedirler. İnternete haftada bir kez bağlandığını belirten öğrenciler, aynı şekilde sosyal medya araçlarına da haftada bir % 47,6 düzeyinde bir katılım göstermektedirler. İnternete arada sırada bağlandığını kodlayan öğrenciler ile sosyal medya araçlarına bağlanma oranları arasında da paralellik bulunmaktadır. Bu anlamda internete arada sırada bağlanan öğrencilerin sosyal medya araçlarına bağlanma oranı % 81,3 düzeyindedir.

Tablo 32: Sosyal Medyayı Kullanma Sıklığı İle En Çok Kullanılan Sosyal Medya Araçları Arasındaki İlişki

			En Çok Kullanılan Sosyal Medya Araçları					
			Facebook	Twitter	MySpace	Bloglar	Msn	Toplam
Sosyal Medyayı Kullanma Sıklığı	Her an	Yüzde	386	140	0	6	8	540
		% sosyal medyayı kullanma sıklığına göre	71,5%	25,9%	,0%	1,1%	1,5%	100,0%
		% en çok kullanılan sosyal medya aracına göre	42,0%	61,4%	,0%	15,0%	12,1%	43,1%
		% Toplam	30,8%	11,2%	,0%	,5%	,6%	43,1%
	Günde Bir Kez	Yüzde	360	66	0	18	18	462
		% sosyal medyayı kullanma sıklığına göre	77,9%	14,3%	,0%	3,9%	3,9%	100,0%
		% en çok kullanılan sosyal medya aracına göre	39,2%	28,9%	,0%	45,0%	27,3%	36,8%
		% Toplam	28,7%	5,3%	,0%	1,4%	1,4%	36,8%
	Haftada Bir Kez	Yüzde	38	4	0	6	6	54
		% sosyal medyayı kullanma sıklığına göre	70,4%	7,4%	,0%	11,1%	11,1%	100,0%
		% en çok kullanılan sosyal medya aracına göre	4,1%	1,8%	,0%	15,0%	9,1%	4,3%
		% Toplam	3,0%	,3%	,0%	,5%	,5%	4,3%
	Arada Sırada	Yüzde	122	16	2	8	30	178
		% sosyal medyayı kullanma sıklığına göre	68,5%	9,0%	1,1%	4,5%	16,9%	100,0%
		% en çok kullanılan sosyal medya aracına göre	13,3%	7,0%	100,0%	20,0%	45,5%	14,2%
% Toplam		9,7%	1,3%	,2%	,6%	2,4%	14,2%	
Ayda Bir Kez	Yüzde	12	2	0	2	4	20	
	% sosyal medyayı kullanma sıklığına göre	60,0%	10,0%	,0%	10,0%	20,0%	100,0%	
	% en çok kullanılan sosyal medya aracına göre	1,3%	,9%	,0%	5,0%	6,1%	1,6%	
	% Toplam	1,0%	,2%	,0%	,2%	,3%	1,6%	
Toplam	Yüzde	918	228	2	40	66	1254	
	% sosyal medyayı kullanma sıklığına göre	73,2%	18,2%	,2%	3,2%	5,3%	100,0%	
	% en çok kullanılan sosyal medya aracına göre	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% Toplam	73,2%	18,2%	,2%	3,2%	5,3%	100,0%	

Ki-Kare Testleri

	Değer	Serbestlik derecesi	Asimptotik Sigma (2-yönlü)
Pearson Chi-Square	144,933(a)	16	,000
Likelihood Ratio	123,859	16	,000
Linear-by-Linear Association	52,831	1	,000
N (Geçerli Durumlar)	1254		

a 10 hücre (40,0%) 5'in altında beklenen değere sahiptir. En düşük beklenen değer 0,03.

Sosyal medya kullanımı ile gündelik hayatın ne kadar iç içe olduğunu karşılaştırmalı biçimde ortaya koyan Tablo 32'de çalışmaya katılan öğrencilerin büyük çoğunluğunun her an sosyal medya araçlarına ve özellikle Türkiye'den (www.socialbaker.com, 2012) çok sayıda kullanıcısı olan Facebook isimli sosyal paylaşım ağına bağlı oldukları belirtilmektedir. Tablo 32'deki bulgular alt hipotezlerimizden biri olan sosyal paylaşım ağlarının, öğrenciler için görece ucuz ve kolay erişilebilir iletişim aracı işlevi gördükleri yargısını doğrulamaktadır. Sosyal medyayı kullanma sıklığı ile hangi sosyal medya aracının daha çok kullanıldığı arasındaki ilişkinin belirlenmesi anlamında yapılan ki kare testine göre iki değişken arasında anlamlı ($p < 0,05$) fakat zayıf bir ilişki (Contingency Coefficient = 0,322) söz konusudur. Bu anlamda sosyal medyayı her an kullandığını belirten öğrencilerden Facebook'u kullandığını belirtenlerin oranı % 71,5 iken, en çok kullanılan başka bir sosyal medya aracı olan Twitter'ı kullandığını ifade eden öğrencilerin oranı % 25,9 düzeyindedir. Aynı şekilde günde bir kez sosyal medya hesabını kontrol ettiğini belirten öğrencilerin Facebook'u kullanma oranı % 77,9 iken, Twitter'ı kullanma oranı % 14,3 şeklindedir. Sosyal medya hesabını daha düşük bir sıklıkta, yani haftada bir kontrol eden öğrencilerin % 70,4'ü Facebook'u, % 7,4'ü ise Twitter hesaplarını kontrol etmektedirler. Sosyal medya hesabını arada sırada kontrol eden öğrencilerin Facebook'u kullanma oranı % 68, 5 düzeyinde iken, Twitter'ı kullanma oranı % 9,0 düzeyindedir. Aynı şekilde sosyal medya hesabını ayda bir kez kontrol ettiğini belirten öğrencilerin % 60,0'ı Facebook'u kullandıklarını, % 10,0 düzeyinde de Twitter'ı kullandıklarını belirtmişlerdir. Sonuç olarak Facebook ve Twitter dışındaki diğer sosyal medya araçlarının çok fazla kullanılmadığı ülkemizde,

çalışmaya katılan çok az sayıda öğrencinin diğer sosyal medya araçlarıyla ilişkisinin olduğu ifade edilebilir.

3. 5. Sosyal Medya Kullanım Pratikleri İle Faktörler Arası İlişkiler

Çalışmanın bu bölümünde sosyal medya ortamında sosyal sermaye varlığını test etmeye dönük belirlenen 7 farklı faktör ile öğrencilerin okuduğu fakülte türüne bağlı olarak herhangi bir değişimin varlığı ve farklılıkları, Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) ve Scheffe Testi ile ele alınacaktır.

3. 5. 1. Sosyalleşme Faktörü İle Öğrencinin Okuduğu Fakülte Türü Arasındaki İlişki

Çalışmaya katılan öğrencilerin devam ettikleri fakülte değişkeni ile sosyal medya ortamında gerçekleştirdikleri pratiklerden sosyalleşme faktörü arasındaki ilişkinin yönünü belirlemek için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılmış ve çalışmaya katılan öğrencilerin sosyalleşme faktörüne ilişkin sosyal medya kullanım pratikleri 0,05 anlamlılık düzeyinde farklı bulunmuştur ($p= 0,01 < 0,05$).

Tablo 33: Sosyalleşme Faktörü İle Öğrencinin Okuduğu Fakülte Türü Değişkenine Göre Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

ANOVA

Sosyalleşme

	Varyans Toplamı	Serbestlik derecesi	Ortalama Varyans	F	Sigma
Gruplar Arasında	15,546	3	5,182	5,234	0,001
Grup İçinde	1235,454	1248	0,990		
Toplam	1251,000	1251			

Tanımlayıcı İstatistikler

Sosyalleşme

	N	Ortalama	Standard Sapma	Hata Payı	95% Ortalama Güven Aralığı		Minimum	Maksimum
					Alt Sınır	Üst Sınır		
Sosyal bilimler	834	,0469398	1,01371448	,03510206	-,1158387	,0219591	-2,37449	4,19814
Sağlık bilimleri	74	,1018160	,77335781	,08990102	-,2809885	,0773564	-1,66372	1,74760
Fen bilimleri	258	,2157108	1,01180231	,06299206	,0916645	,3397571	-1,65409	2,88032
Eğitim bilimleri	86	,1043166	,92473981	,09971726	-,3025813	,0939480	-2,24932	2,22881
Toplam	1252	,0000000	1,00000000	,02826167	-,0554455	,0554455	-2,37449	4,19814

Çalışmaya katılan öğrencilerin sosyalleşme faktörüne ilişkin en yüksek aritmetik ortalama, Fen Bilimleri türü fakültelerde okuyan öğrencilere ait iken ($\alpha = 0,215$) en düşük aritmetik ortalama Sosyal Bilimler fakülteleri kapsamında değerlendirilecek öğrencilere aittir ($\alpha = 0,046$). Elde edilen bu bulgular fakülte türleri ile sosyalleşme faktörü arasında farklılıklar olduğunu göstermektedir. Sosyalleşme faktörüne ilişkin elde edilen bulgular ile öğrencilerin hangi tür fakültede eğitime devam ettikleri arasındaki farkın varlığını belirlemek için Scheffe Testi yapılmış ve bulgular Tablo 34’te gösterilmiştir.

Tablo 34: Sosyalleşme Faktörü Scheffe Testi Sonuçları

Bağımlı Değişken: Sosyalleşme
Scheffe

Çoklu Karşılaştırmalar

(I) fakülte kategori	(J) fakülte kategori	Ortalama Fark (I-J)	Standard Hata	Sigma	95% Güven Aralığı	
					Alt Sınır	Üst Sınır
Sosyal Bilimler	Sağlık Bilimleri	,05487627	,12068411	,976	-,2829552	,3927077
	Fen Bilimleri	-,26265057*	,07088013	,003	-,4610656	-,0642356
	Eğitim Bilimleri	,05737686	,11268542	,967	-,2580638	,3728175
Sağlık Bilimleri	Sosyal Bilimler	-,05487627	,12068411	,976	-,3927077	,2829552
	Fen Bilimleri	-,31752685	,13120470	,119	-,6848086	,0497549
	Eğitim Bilimleri	,00250058	,15776148	1,000	-,4391217	,4441228
Fen bilimleri	Sosyal Bilimler	,26265057*	,07088013	,003	,0642356	,4610656
	Sağlık Bilimleri	,31752685	,13120470	,119	-,0497549	,6848086
	Eğitim Bilimleri	,32002743	,12388714	,084	-,0267702	,6668251
Eğitim Bilimleri	Sosyal Bilimler	-,05737686	,11268542	,967	-,3728175	,2580638
	Sağlık Bilimleri	-,00250058	,15776148	1,000	-,4441228	,4391217
	Fen Bilimleri	-,32002743	,12388714	,084	-,6668251	,0267702

* Ortalama fark 0.05 düzeyinde anlamlıdır.

Çalışmaya katılan öğrencilerin eğitim aldıkları fakülte türleri ile sosyal medyayı kullanım pratiklerinden sosyalleşme faktörü arasındaki ilişki incelendiğinde (0,05) anlamlılık seviyesinde önemli farkların olduğu görülmektedir ($p= 0,01<0,05$). Yukarıda bulguları verilen Scheffe testi sonuçlarına göre Sosyal Bilimler kategorisinde yer alan fakültelerden gelen öğrencilerin, Fen Bilimlerinden gelen öğrencilere oranla sosyal medya kullanım pratiklerinde sosyalleşmeye daha çok yönelmekte olduklarını göstermektedir. Çünkü iki değişken arasındaki fark 0,26; anlamlılık düzeyi ise $p<0,05$ dir. Ayrıca bu ikili karşılaştırma dışında kalan diğer ikili karşılaştırmalarda, sosyal bilimler ile sağlık bilimleri veya eğitim bilimleri arasında, sağlık bilimleri ile sosyal bilimler, fen bilimler ve eğitim bilimleri arasında, fen bilimleri ile sağlık ve eğitim bilimleri arasında 0,05 anlamlılık düzeyinde önemli bir farkın olmadığı ($p>0,05$) görülmektedir. Sonuç olarak yukarıda verilen bulgular doğrultusunda sosyal bilimler türü fakültelerde eğitime devam eden üniversite öğrencileri, sosyal medya kullanım pratiklerinde diğer fakülte türlerinde okuyan öğrencilere oranla sosyalleşme faktörüne daha yakın durmaktadırlar.

3.5.2. Güven Faktörü İle Öğrencinin Sosyal Medya Ortamında Sahip Olduğu Arkadaş Sayısı Arasındaki İlişki

Çalışmaya katılan öğrencilerin sosyal medya ortamında sahip oldukları arkadaş sayısı ile sosyal sermayenin en önemli unsurlarından biri olan güven faktörü arasında kullanım pratikleri bakımından hangi yönde bir ilişki olduğunu belirlemek için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılmış ve çalışmaya katılan öğrencilerin güven faktörüne ilişkin tercihleri 0,05 anlamlılık düzeyinde farklı bulunmuştur ($p= 0,00<0,05$).

Tablo 35: Güven Faktörü İle Öğrencinin Sosyal Medya Ortamında Sahip Olduğu Arkadaş Sayısı Değişkenine Göre Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

ANOVA

Güven

	Varyans Toplamı	Serbestlik derecesi	Ortalama Varyans	F	Sigma
Gruplar Arasında	107,239	4	26,810	29,230	,000
Grup İçinde	1143,761	1247	,917		
Toplam	1251,000	1251			

Tanımlayıcı İstatistikler

Güven

	N	Ortalama	Standard Sapma	Hata Payı	95% Ortalama Güven Aralığı		Minimum	Maksimum
					Alt Sınır	Üst Sınır		
0-10 Kisi	54	,8320238	,83529202	,11366885	1,0600146	-,6040329	-2,21856	1,04492
11-30 Kisi	50	,4557123	1,05088384	,14861742	-,7543702	-,1570545	-2,38206	1,75912
31-50 Kisi	62	,6693848	1,11339103	,14140080	-,9521332	-,3866365	-2,39552	1,47437
51-80 Kisi	72	,4176458	,84455475	,09953173	-,6161065	-,2191852	-2,28773	1,27305
81 ve Uzeri Kisi	1014	,1373642	,95630543	,03003154	,0784330	,1962953	-2,34422	2,76801
Toplam	1252	,0000000	1,00000000	,02826167	-,0554455	,0554455	-2,39552	2,76801

Anket formunu dolduran öğrencilerin güven faktörüne ilişkin en yüksek aritmetik ortalama($\bar{x} = 0,137$) ile 81 kişi ve üzeri grubu oluştururken, en düşük aritmetik ortalama 0-10 kişi aralığını kodlayan kullanıcı grubunda ($\bar{x} = -0,832$) olduğu görülmektedir. Sonuçlara göre sosyal medya ortamında sahip olunan arkadaş sayısı ile güven faktörü arasında farklılıklar olduğunu görülmektedir. Bu bağlamda iki değişken arasındaki farkın varlığını belirlemek için Scheffe Testi yapılmış ve bulgular Tablo 36'da gösterilmiştir.

Tablo 36: Güven Faktörü Scheffe Testi Sonuçları**Çoklu Karşılaştırmalar**Bağımlı Değişken: Güven
Scheffe

(I) sosyal medyada arkadaş sayısı	(J) sosyal medyada arkadaş sayısı	Ortalama Fark (I-J)	Standard Hata	Sigma	95% Güven Aralığı	
					Alt Sınır	Üst Sınır
0-10 Kisi	11-30 Kisi	-,37631143	,18796167	,405	-,9561438	,2035210
	31-50 Kisi	-,16263893	,17826693	,934	-,7125646	,3872867
	51-80 Kisi	-,41437793	,17240770	,217	-,9462288	,1174729
	81 ve Üzeri Kisi	-,96938793*	,13375323	,000	-1,3819958	-,5567801
11-30 Kisi	0-10 Kisi	,37631143	,18796167	,405	-,2035210	,9561438
	31-50 Kisi	,21367250	,18203826	,848	-,3478871	,7752321
	51-80 Kisi	-,03806650	,17630441	1,000	-,5819381	,5058051
	81 ve Üzeri Kisi	-,59307650*	,13873989	,001	-1,0210674	-,1650856
31-50 Kisi	0-10 Kisi	,16263893	,17826693	,934	-,3872867	,7125646
	11-30 Kisi	-,21367250	,18203826	,848	-,7752321	,3478871
	51-80 Kisi	-,25173900	,16592996	,681	-,7636070	,2601290
	81 ve Üzeri Kisi	-,80674900*	,12529271	,000	-1,1932575	-,4202405
51-80 Kisi	0-10 Kisi	,41437793	,17240770	,217	-,1174729	,9462288
	11-30 Kisi	,03806650	,17630441	1,000	-,5058051	,5819381
	31-50 Kisi	,25173900	,16592996	,681	-,2601290	,7636070
	81 ve Üzeri Kisi	-,55501000*	,11680574	,000	-,9153375	-,1946825
81 ve Üzeri Kisi	0-10 Kisi	,96938793	,13375323	,000	,5567801	1,3819958
	11-30 Kisi	,59307650	,13873989	,001	,1650856	1,0210674
	31-50 Kisi	,80674900	,12529271	,000	,4202405	1,1932575
	51-80 Kisi	,55501000	,11680574	,000	,1946825	,9153375

* Ortalama fark 0.05 düzeyinde anlamlıdır.

Sosyal medya kullanım pratiklerinde güven faktörüne ilişkin 0-10 kullanıcı grubu ile 81 ve üzeri kişi kullanıcı grubu arasında ($p=0,00<0,05$) 0,05 anlamlılık düzeyinde önemli farklar olduğu tespit edilmiştir. Bu anlamda 0-10 kişi kategorisini kodlayan öğrenci grubu, 81 ve üzeri kişi aralığını tercih eden gruba oranla sosyal medya pratiklerinde güven faktörünü daha çok önemsemektedirler (ortalama fark = 0,96). Aynı şekilde 11-30 kişi aralığında bulunan öğrenci grubu, 81 kişi ve üzeri aralığını kodlayan öğrenci grubuna göre sosyal medya kullanım pratiklerinde daha çok güvene dayalı ilişki kurdukları belirtilebilir (ortalama fark = 0,59). Bununla birlikte 31-50 kişi ve 51-80 kişi aralığını belirten öğrencilerin, 81 ve üzeri kişi aralığını kodlayan öğrencilere oranla

güven faktörünü daha çok önemsedikleri belirtilebilir (ortalama farklar = 0,80 ve 0,55). Sonuç olarak sosyal medya ortamında kullanıcı pratiklerinde güven faktörü arkadaş sayısı az olan kullanıcılarda daha çok önem kazanmaktadır. Ülkemizde kullanım pratikleri büyük oranda bireylerin kendi yakın arkadaşları ve dünya görüşüne uygun insanlarla ilişki kurmaları nedeniyle, kendilerine yakın insanlara daha çok güven duymaktadırlar (bkz. Ek; 1, Mutlu Binark ile Yapılan Söyleşi). Elde edilen bu sonuç, çalışmanın hipotezinde yer alan, öğrencilerin sahip oldukları sosyal sermaye birikimlerini sosyal medya ortamına taşıdıkları yargısını doğrular niteliktedir.

3.5.3. Psikolojik Tatmin Faktörü İle Ailenin Aylık Ortalama Geliri Arasındaki İlişki

Çalışmaya katılan katılımcıların sosyal medya kullanım pratiklerinde sosyal medyayı psikolojik tatmin amaçlı kullanmaları ile ailelerinin sahip olduğu aylık toplam gelir arasında yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda iki olgu arasında 0,05 anlamlılık düzeyinde farklılıklar olduğu gözlemlenmektedir ($p = 0,003 < 0,05$). Söz konusu bu bulgu, psikolojik tatmin faktörünün, katılımcıların ailelerinin sahip oldukları maddi gelir düzeyi ile ilişkili olduğunu göstermektedir (bkz. Tablo 37).

Tablo 37: Psikolojik Tatmin Faktörü Ailenin Aylık Ortalama Geliri Değişkenine Göre Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

ANOVA

Psikolojik Tatmin

	Varyans Toplamı	Serbestlik derecesi	Ortalama Varyans	F	Sigma
Gruplar Arasında	14,199	3	4,733	4,776	,003
Grup İçinde	1236,801	1248	,991		
Toplam	1251,000	1251			

Tanımlayıcı İstatistikler

Psikolojik Tatmin

	N	Ortalama	Standard Sapma	Hata Payı	95% Ortalama Güven Aralığı		Minimum	Maksimum
					Alt Sınır	Üst Sınır		
0-1000 TL arası	286	,1238384	1,01833789	,06021558	,0053147	,2423621	-2,08223	3,07471
1001-2000 TL arası	506	,0418949	,99622156	,04428745	,0451155	,1289052	-2,38575	3,05119
2001-3000 TL arası	222	,1906136	1,07390921	,07207607	,3326580	-,0485693	-2,88807	3,61692
3001 TL ve üzeri	238	,0600856	,88395444	,05729826	,1729645	,0527934	-1,72430	1,86193
Toplam	1252	,0000000	1,00000000	,02826167	,0554455	,0554455	-2,88807	3,61692

Sosyal medyayı kullanım pratiklerinden psikolojik tatmin faktörü ile öğrencilerin ailelerinin sahip olduğu aylık toplam gelire ilişkin en yüksek aritmetik ortalama 0-1000 TL aralığını kodlayan gruba ait iken ($x = 0,123$), en düşük aritmetik ortalama ise 3001 TL ve üzeri kullanıcı grubuna aittir ($x = 0,060$). Bu anlamda psikolojik tatmin faktörü ile öğrencilerin ailelerinin sahip olduğu aylık toplam gelire ilişkin hangi farklar olduğunu belirlemek amacıyla Scheffe Testi yapılmış ve bulgular Tablo 38’de verilmiştir.

Tablo 38: Psikolojik Tatmin Faktörü Scheffe Testi Sonuçları**Çoklu Karşılaştırmalar**Bağımlı Değişken: Psikolojik Tatmin
Scheffe

(I) toplam gelir kat	(J) toplam gelir kat	Ortalama Fark (I-J)	Standard Hata	Sigma	95% Güven Aralığı	
					Alt Sınır	Üst Sınır
0-1000 TL arası	1001-2000 TL arası	,08194355	,07364561	,744	-,1242129	,2880999
	2001-3000 TL arası	,31445204*	,08904610	,006	,0651850	,5637191
	3001 TL ve üzeri	,18392397	,08734473	,219	-,0605804	,4284284
1001-2000 TL arası	0-1000 TL arası	-,08194355	,07364561	,744	-,2880999	,1242129
	2001-3000 TL arası	,23250849*	,08014132	,039	,0081686	,4568484
	3001 TL ve üzeri	,10198043	,07824656	,637	-,1170554	,3210163
2001-3000 TL arası	0-1000 TL arası	-	,08904610	,006	-,5637191	-,0651850
	1001-2000 TL arası	-	,08014132	,039	-,4568484	-,0081686
	3001 TL ve üzeri	-,13052806	,09288733	,578	-,3905479	,1294918
3001 TL ve üzeri	0-1000 TL arası	-,18392397	,08734473	,219	-,4284284	,0605804
	1001-2000 TL arası	-,10198043	,07824656	,637	-,3210163	,1170554
	2001-3000 TL arası	,13052806	,09288733	,578	-,1294918	,3905479

* Ortalama fark 0.05 düzeyinde anlamlıdır.

Sosyal medya kullanım pratiklerinden psikolojik tatmin faktörü ile çalışmaya katılan öğrencilerin sahip oldukları aylık toplam gelir arasında farkların olduğunu belirlemek amacıyla yapılan Scheffe Testi sonuçları, 0-1000 TL arası maddi gelire sahip olan kullanıcı grubu ile maddi geliri 2001-3000 TL maddi gelir aralığında bulunan kullanıcı grubu arasında 0,05 anlamlılık düzeyinde ($p = 0,006 < 0,05$) önemli farklar olduğunu göstermektedir. Bu anlamda 2001-3000 TL maddi gelir aralığında bulunan kullanıcı grubu, 0-1000 TL maddi gelire sahip olan kullanıcı grubuna oranla sosyal medyayı psikolojik tatmin amaçlı kullanmaktadır (ortalama fark = 0,31).

Aynı şekilde 1001-2000 TL maddi gelir aralığında bulunan kullanıcı grubu ile 2001-3000 TL maddi gelir aralığında bulunan kullanıcı grubu arasında da 0,05 anlamlılık düzeyinde ($p = 0,039 < 0,05$) önemli farklar olduğu görülmektedir. Bu bağlamda 2001-3000 TL maddi gelir aralığında bulunan kullanıcı grubu, 1001-2000 TL maddi gelire

sahip olan kullanıcı grubuna oranla daha çok sosyal medyayı psikolojik tatmin amaçlı kullanmaktadır (ortalama fark = 0,23).

Yukarıda belirtilen karşılaştırmalar dışında kalan diğer maddi gelir aralığını belirten kullanıcı grubundan, söz gelimi maddi geliri 3001 TL ve üzeri olan kullanıcı grubu ile 2001-3000 TL maddi gelire sahip olan kullanıcı grubu arasında 0,05 anlamlılık düzeyinde önemli farklılığın olmadığı görülmektedir ($p = 0,57 > 0,05$).

Sonuç olarak tek yönlü varyans analizinden elde edilen bulgulara göre, çalışmaya katılan öğrenci gruplarından en çok psikolojik tatmin sağlama amacıyla sosyal medya kullanım pratiği geliştiren öğrenci grubu, aylık ortalama maddi gelir düzeyi 2001-3000 TL aralığında olan öğrenciler olmaktadır.

3.5.4. Eğlence Faktörü İle Sosyal Medyayı Kullanma Sıklığı Arasındaki İlişki

Sosyal medya kullanım pratiklerinden eğlence faktörü ile çalışmaya katılan öğrencilerin sosyal medya kullanım sıklığı arasında bir farklılığın olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçlarına göre; öğrencilerin sosyal medya kullanım pratiklerinden eğlence faktörüne ilişkin sosyal medyayı kullanım sıklıklarının sonucu farklılaştırdığı görülmektedir ($p = 0,000 < 0,05$). Eğlence faktörü ile sosyal medya kullanım sıklığı arasında belirlenen en yüksek aritmetik ortalama sosyal medyaya araçlarına her an bağlı olduğunu belirten gruba ait iken ($x = 0,12$) en düşük aritmetik ortalama ($x = -0,63$) ile ayda bir kez sosyal medya araçlarına bağlanan öğrenci grubuna aittir. Elde edilen bu bulgular sosyal medya araçları kullanım sıklığı ile eğlence faktörü arasında zaman unsuruna bağlı olarak bir değişimin olduğunu göstermektedir. Bu anlamda eğlence faktörü ile sosyal medyayı kullanım sıklığı arasında önemli farklar olduğunu belirlemek amacıyla Scheffe testi yapılmış ve elde edilen bulgular Tablo 39'da verilmiştir.

Tablo 39: Eğlence Faktörü İle Sosyal Medyayı Kullanma Sıklığı Değişkenine Göre Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

ANOVA

Eğlence

	Varyans Toplamı	Serbestlik derecesi	Ortalama Varyans	F	Sigma
Between Groups	26,192	4	6,548	6,667	,000
Within Groups	1224,808	1247	,982		
Total	1251,000	1251			

Tanımlayıcı İstatistikler

Eğlence

	N	Ortalama	Standard Sapma	Hata Payı	95% Ortalama Güven Aralığı		Minimum	Maksimum
					Alt Sınır	Üst Sınır		
Her an	538	,1203181	1,02557741	,04421578	,0334610	,2071752	-2,94502	3,66799
Günde Bir Kez	462	,0101845	,91015801	,04234438	-,0933965	,0730274	-2,59108	2,77619
Haftada Bir Kez	54	,2955409	,92983331	,12653429	-,5493366	-,0417453	-2,55827	1,74731
Arada Sirada	178	,1759292	1,05450205	,07903827	-,3319079	-,0199506	-2,99388	2,59119
Ayda Bir Kez	20	,6375637	1,36607797	,30546432	1,2769079	,0017805	-2,57657	1,46666
Toplam	1252	,0000000	1,00000000	,02826167	-,0554455	,0554455	-2,99388	3,66799

Tablo 40: Eğlence Faktörü Scheffe Testi Sonuçları**Çoklu Karşılaştırmalar**Bağımlı Değişken: Eğlence
Scheffe

(I) sosyal medyayı kullanma sıklığı	(J) sosyal medyayı kullanma sıklığı	Ortalama Fark (I-J)	Standard Hata	Sigma	95% Güven Aralığı	
					Alt Sınır	Üst Sınır
Her an	Günde Bir Kez	,13050263	,06286207	,366	-,0634170	,3244223
	Haftada Bir Kez	,41585903	,14147302	,071	-,0205632	,8522812
	Arada Sırada	,29624734*	,08569514	,018	,0318912	,5606035
	Ayda Bir Kez	,75788182*	,22568971	,024	,0616643	1,4540993
Günde Bir Kez	Her an	-,13050263	,06286207	,366	-,3244223	,0634170
	Haftada Bir Kez	,28535640	,14253049	,405	-,1543279	,7250407
	Arada Sırada	,16574471	,08742986	,464	-,1039628	,4354522
	Ayda Bir Kez	,62737919	,22635408	,105	-,0708878	1,3256462
Haftada Bir Kez	Her an	-,41585903	,14147302	,071	-,8522812	,0205632
	Günde Bir Kez	-,28535640	,14253049	,405	-,7250407	,1543279
	Arada Sırada	-,11961169	,15397064	,963	-,5945871	,3553637
	Ayda Bir Kez	,34202279	,25942079	,784	-,4582499	1,1422954
Arada Sırada	Her an	-	,08569514	,018	-,5606035	-,0318912
	Günde Bir Kez	-,16574471	,08742986	,464	-,4354522	,1039628
	Haftada Bir Kez	,11961169	,15397064	,963	-,3553637	,5945871
	Ayda Bir Kez	,46163449	,23372674	,420	-,2593760	1,1826450
Ayda Bir Kez	Her an	-	,22568971	,024	-1,4540993	-,0616643
	Günde Bir Kez	-,62737919	,22635408	,105	-1,3256462	,0708878
	Haftada Bir Kez	-,34202279	,25942079	,784	-1,1422954	,4582499
	Arada Sırada	-,46163449	,23372674	,420	-1,1826450	,2593760

* Ortalama fark 0.05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 40’da elde edilen Scheffe Testi sonuçlarına göre, eğlence faktörü ile sosyal medya kullanım sıklığına ilişkin kullanıcı grupları arasında 0,05 anlamlılık düzeyinde önemli farkların olduğu görülmektedir ($p = 0,000 < 0,05$). Elde edilen bu bulgulara göre sosyal medya araçlarına her an bağlı olduğunu belirten öğrenci grubu, sosyal medya araçlarına arada sırada bağlanan öğrenci grubuna oranla daha fazla sosyal medyayı eğlence amaçlı kullanmaktadır. Zira iki değişken arasındaki ortalama fark 0,29; anlamlılık düzeyi ise 0,05 olmuştur. Aynı şekilde sosyal medya araçlarına ayda bir kez bağlandığını belirten öğrenci grubu ile sosyal medya araçlarına her an bağlı olduğunu

belirten öğrenci grubu arasında da anlamlı bir farklılık (0,05) bulunmaktadır (ortalama fark = 0,75). Yukarıda betimlenen iki farklı karşılaştırma dışında kalan diğer ikili karşılaştırmalar arasında 0,05 anlamlılık düzeyinde bir fark bulunmamaktadır ($p > 0,05$).

Sonuç olarak yukarıda elde edilen bulgulara göre, sosyal medya araçlarına her an bağlı olduğunu ifade eden öğrenci grup, diğer kullanım sıklığı aralıklarını belirten kullanıcı gruplarına oranla sosyal medyayı eğlence amaçlı daha fazla kullanmaktadır.

3.6. T- Testi Bulguları

Sosyal medya kullanım pratikleri için belirlenen faktörler ile cinsiyet değişkeni arasındaki ilişki (kadın-erkek) iki boyutlu olduğu için T-testi analizine tabi tutulacaktır.

3.6.1. Özgürlük/Demokrasi Faktörü- Cinsiyet İlişkisi

Özgürlük/Demokrasi faktörü ile cinsiyet değişkeni arasında yapılan T-testi analiz sonuçlarına göre iki değişken arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı tespit edilmiştir. Bu anlamda özgürlük/demokrasi faktörü ile cinsiyet değişkeninin aritmetik ortalamaları, standart sapmaları ve t değeri hesaplanmış, Tablo 41’de söz konusu bulgular sunulmuştur. Sonuç olarak elde edilen ($p = 0,45 > 0,05$) değeri anlamlı bir ilişkinin olmadığını ifade etmektedir.

Tablo 41: Özgürlük/Demokrasi Faktörü- Cinsiyet İlişkisi T- Testi Bulguları

Grup İstatistikleri

	Cinsiyet	N	Ortalama	Standard Sapma	Standard Hata Ortalaması
Özgürlük/ Demokrasi	Erkek	612	-,0578759	1,01499366	,04102869
	Kadın	640	,0553439	,98305689	,03885874

$p = 0,45$

$t = -2,005$

3.6.2. Eğlence Faktörü- Cinsiyet İlişkisi

Sosyal medya kullanım pratiklerinden eğlence faktörünün cinsiyetlere göre analizi, iki değişken arasında 0,05 düzeyinde anlamlı bir ilişkinin olduğunu göstermektedir. Söz konusu eğlence faktörünün sosyal medyada erkek kullanıcılar tarafından daha çok tercih edildiği gözlenmektedir ($p = 0,001 < 0,05$).

Tablo 42: Eğlence Faktörü- Cinsiyet İlişkisi T- Testi Bulguları

Grup İstatistikleri

	Cinsiyet	N	Ortalama	Standard Sapma	Standard Hata Ortalaması
Eğlence	Erkek	612	,0970936	1,05857593	,04279040
	Kadın	640	-,0928458	,93198876	,03684009

$p = 0,001$

$t = 3,373$

Tablo 42'deki bulgular doğrultusunda, çalışmaya katılan öğrencilerin sosyal medyayı kullanım pratiklerinden eğlence faktörüne cinsiyet değişkenine göre farklılık olduğu ve erkek öğrencilerin, kız öğrencilere oranla sosyal medyayı eğlence amaçlı daha çok kullandıkları yorumu yapılabilir.

3.6.3. Psikolojik Tatmin Faktörü- Cinsiyet İlişkisi

Çalışmaya katılan öğrencilerin sosyal medya kullanım pratiklerinden psikolojik tatmin faktörü ile cinsiyet değişkeni arasındaki t-testi analiz yöntemiyle incelenmiş, aritmetik ortalamaları, standart sapmalar ve t değerine ilişkin bilgiler Tablo 43'de verilmiştir.

Tablo 43: Psikolojik Tatmin Faktörü- Cinsiyet İlişkisi T- Testi Bulguları

Grup İstatistikleri

	Cinsiyet	N	Ortalama	Standard Sapma	Standard Hata Ortalaması
Psikolojik Tatmin	Erkek	612	,0643458	1,07199389	,04333278
	Kadın	640	-,0615306	,92259043	,03646859

$p = 0,026$

$t = 2,230$

T-testi sonuçları iki değişken arasında, erkeklere ilişkin daha anlamlı bir ilişkinin olduğunu göstermektedir ($p = 0,026 < 0,05$). Elde edilen bu veri, sosyal medya kullanımında psikolojik tatmin faktörünün erkek kullanıcılar açısından daha fazla önemsendiğini ortaya koymaktadır.

3.6.4. Paylaşım Faktörü- Cinsiyet İlişkisi

Sosyal medya kullanım pratiklerinden paylaşım faktörünün cinsiyetlere göre analizi, iki değişken arasında 0,05 düzeyinde anlamlı bir ilişkinin olduğunu göstermektedir. Söz konusu paylaşım faktörünün sosyal medyada erkek kullanıcılar tarafından daha çok önemsenerek, erkeklerin kız öğrencilerden daha fazla paylaşımında bulduklarına işaret etmektedir ($p = 0,000 < 0,05$).

Tablo 44: Paylaşım Faktörü- Cinsiyet İlişkisi T- Testi Bulguları

Group Statistics

	Cinsiyet	N	Ortalama	Standard Sapma	Standard Hata Ortalaması
Paylaşım	Erkek	612	,2178709	,99830305	,04035401
	Kadın	640	-,2083391	,95701214	,03782923

$p = 0,00$

$t = 7,713$

Elde edilen t-testi bulgularına göre, paylaşım faktörüne ilişkin erkekler açısından anlamlı bir ilişkinin olduğu gözlenmektedir ($p = 0,000 < 0,05$). Bu anlamda sosyal medya ortamında erkeklerin daha fazla paylaşımında bulduklarını ($t = 7,713$), kadınların ise daha çekimser kaldıklarını belirtebiliriz.

3.6.5. Siyasal Katılım Faktörü- Cinsiyet İlişkisi

Sosyal medya kullanım pratiklerinden siyasal katılım faktörü ile cinsiyet değişkeni arasında yapılan t-testi analiz sonuçlarına göre iki değişken arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı tespit edilmiştir. Bu anlamda siyasal katılım faktörü ile cinsiyet değişkeninin aritmetik ortalamaları, standart sapmaları ve t değeri hesaplanmış, Tablo 45'te söz

konusu bulgular sunulmuştur. Sonuç olarak elde edilen ($p = 0,86 > 0,05$) değeri anlamlı bir ilişkinin olmadığını ifade etmektedir.

Tablo 45: Siyasal Katılım Faktörü- Cinsiyet İlişkisi T- Testi Bulguları

Grup İstatistikleri

	Cinsiyet	N	Ortalama	Standard Sapma	Standard Hata Ortalaması
Siyasal Katılım	Erkek	612	,0047820	1,04557185	,04226474
	Kadın	640	-,0045728	,95518919	,03775717

$p = 0,86$

$t = 0,165$

3.6.6. Güven Faktörü- Cinsiyet İlişkisi

Sosyal medya kullanım pratiklerinden güven faktörünün cinsiyetlere göre analizi, iki değişken arasında 0,05 düzeyinde anlamlı bir ilişkinin olduğunu göstermektedir. Söz konusu güven faktörünün sosyal medyada kadın kullanıcılar tarafından daha çok önemsenerek, kadın kullanıcıların sosyal medya ortamında kurdukları ilişkilerinde erkek kullanıcılardan daha fazla güven duyduklarına işaret etmektedir ($p = 0,000 < 0,05$).

Tablo 46: Güven Faktörü- Cinsiyet İlişkisi T- Testi Bulguları

Grup İstatistikleri

	Cinsiyet	N	Ortalama	Standard Sapma	Standard Hata Ortalaması
Güven	Erkek	612	-,1176273	1,00243095	,04052087
	Kadın	640	,1124811	,98538678	,03895083

$p = 0,00$

$t = -4,096$

Tablo 46'daki bulgular doğrultusunda, çalışmaya katılan öğrencilerin sosyal medya kullanım pratiklerinden güven faktöründe cinsiyet değişkenine göre farklılık olduğunu ve kadın öğrencilerin, erkek öğrencilere oranla sosyal medya kullanım pratiklerinde daha çok güven ilişkisi kurabildikleri ifade edilebilir ($t = -4,096$).

3.6.7. Sosyalleşme Faktörü- Cinsiyet İlişkisi

Sosyal medya kullanım pratiklerinden sosyal sermaye kazanımına dönük en önemli faktörlerden biri olan sosyalleşme ile cinsiyet değişkeni arasındaki ilişki t-testi ile analiz edilmiş, aritmetik ortalamaları, standart sapmalar ve t değerine ilişkin veriler Tablo 47’de verilmiştir. T-testi sonuçlarına göre iki değişken arasında, puan ortalamaları esas alındığında erkeklere dönük anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir ($p = 0,000 < 0,05$).

Tablo 47: Sosyalleşme Faktörü- Cinsiyet İlişkisi T- Testi Bulguları

Grup İstatistikleri

	Cinsiyet	N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata Ortalaması
Sosyalleşme	Erkek	612	,2068533	1,08209574	,04374113
	Kadın	640	-,1978034	,87060666	,03441375

$p = 0,00$

$t = 7,306$

T-testi sonuçları iki kullanıcı grup arasında, erkekler açısından anlamlı bir ilişkinin olduğunu göstermektedir ($p = 0,000 < 0,05$). Elde edilen verilere göre (Tablo 47), sosyalleşme faktörüne ilişkin sosyal medya kullanım pratiklerinde kadınların daha çekimser kaldığı, erkeklerin ise kullanım pratiklerinde daha çok sosyal ilişkiler kurabildikleri yorumu yapılabilir. Sonuç olarak sosyal medya ortamında öğrencilerin gerçekleştirdikleri pratiklerinde erkeklerin daha çok sosyalleştiğini belirtmek mümkündür.

SONUÇ

Birey ve toplumun içine doğduğu ve içinde yaşadığı zamanın ruhunu irdelemek daha çok sosyal bilimlerin ödevi olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda günümüzde bütün dünyada olduğu gibi, yaşadığımız toplumsal hayata her geçen gün daha çok nüfuz eden ve görece yeni bir alan olan yeni iletişim araçları ile ona ilişkin birey ve toplum ilişkilerinin varlığı, araştırılmayı fazlasıyla hak etmektedir. Küresel ve yerel düzlemde dikey veya yatay bütün ilişki biçimlerini derinden sarsarak sessiz bir devrim gerçekleştiren internet ve ona ilişkin yeni medya araçlarına dair çalışmalar her geçen gün yoğunluğunu artırmaktadır. Yeni medya araçlarından, özellikle sosyal medya olarak adlandırılan bu yeni mecranın insan ve toplum hayatının bütün kesitleriyle bir biçimde ilişkili olması, onu bir yandan post modern zamanın vazgeçilmez aracı kılarken, bir yandan da araştırılmayı, incelenmeyi hak eder konuma getirmektedir.

Sosyal medyanın birey ve toplum hayatına yoğun biçimde girmesi ve her geçen gün daha fazla ve karmaşık bir biçim alması, onun popülaritesini artırmaktadır. Bireyin psikolojik ve psiko- sosyal ihtiyaçlarına karşılık gelen bir mecra olması sosyal medyanın ağırlığını her geçen gün artırmaktadır. Modern kent hayatının atomize ettiği bireyin, yeniden kendi varlık tekinden olan insanla sanal bir ortam da olsa, buluşmasına olanak tanıyan sosyal medya post modern zamanın ruhuna uygun bir iletişim aracı olarak işlev görmektedir. Aynı şekilde zamanın ruhuna uygun biçimde olumlu ve olumsuz birçok özelliği içinde taşıyan sosyal medya, sadece bireylerin sosyal mekânlar inşa ederek var oluş pratikleri gerçekleştirdikleri bir mecra değil, çok daha karmaşık bir dünyanın şifrelerini de kendi içinde barındırmaktadır. Bu anlamda sosyal medyanın birey hayatı için önemli olan iletişim ve paylaşım özellikleri ile sınırlı olmaması, onu yerel ve küresel bütün oyun kurucuların gündeminde kalmasını sağlamaktadır.

Sonuç olarak bireysel ve toplumsal hayatın siyasal, sosyal, kültürel, ekonomik, psikolojik ve daha birçok yönleriyle ilişkili bir olgu olan sosyal medya ve onun izdüşümleri, sosyal bilimlerin birçok disiplini tarafından tartışıldığı gibi, sosyolojinin de son yıllarda ele aldığı ve tartıştığı bir konudur.

Sosyal medyanın birey ve toplum hayatına ilişkin izdüşümlerinin anlaşılabilmesi amacıyla son yıllarda sosyal medya birçok konu ve kavramla ilişkilendirilebilmektedir. Bu kapsamda birey ve toplum hayatını yakından ilgilendiren bir kavram olan sosyal sermaye ve sosyal medya ilişkisi önem kazanmaktadır. Başka bir ifadeyle bireylerin sosyal medya kullanımının sosyal sermayelerine katkısının ne olduğu konusu araştırılmayı hak etmektedir. Sosyal sermaye kavramı, sosyal bilimlerin tartışmalı kavramlarından biri olması nedeniyle, ona ilişkin literatürde her ne kadar yoğun bir tartışma bulunsa da, zaman içerisinde kavram etrafında yapılan çalışmalar neticesinde içerdiği anlam daha fazla netlik kazanmıştır. Nihai tahlilde kavrama ilişkin, güven, sosyal ilişkiler, normlar gibi bazı temel bileşenler etrafında ittifak sağlanarak kavramın birey ve toplum hayatının olumsuzluklarına dair önemli bir çözüm kaynağı olabileceği kanaati ortaya çıkmıştır.

Sosyal sermaye birey ve toplum hayatının karşılaştığı zorluklar ve olumsuzlukların üstesinden gelmesi beklenen bir kaynak olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda bireylerin kendi özgür iradeleriyle kullanım pratikleri gerçekleştirebildikleri sosyal medya ortamının sosyal sermaye üretip üretemeyeceği önem kazanmaktadır. Sosyal medyanın, toplumsal bir tutkal olarak işlev görmesi beklenen sosyal sermaye değeri üreterek, birey ve toplum hayatına etkinlik kazandırabilme potansiyeli önem taşımaktadır. Söz konusu bu iki olgunun nasıl bir ilişkiye sahip olduğunu araştırmak tez çalışmamızın temel çıkış noktasını oluşturmaktadır. Bu nedenle çalışmamızda bazı sosyal medya kullanım pratikleri ile sosyal sermaye arasındaki ilişki ele alınmıştır.

Sosyal medyaya atfedilen anlam ve geliştirilen kullanım pratikleri kültürden kültüre, hatta bireyden bireye farklılık göstermektedir. Bu nedenle çalışmanın temel çıkış noktası ve hipotezi ortaya konurken söz konusu bu gerçek göz önünde bulundurulmuştur. Buna göre çalışmanın temel hipotezi, ülkemizde eğitim gören üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım pratiklerinin, onların sosyal sermayelerine çok fazla katkıda bulunmayacağı şeklindedir. Bununla birlikte öğrencilerin gerçekleştirdikleri pratikler daha çok var olan sosyal sermayelerini ağ ortamına taşımak ve bir iletişim aracı olarak kullanmak şeklinde gerçekleşmektedir.

Bireysel ve kültürel kullanım pratiklerinin farklılığıyla birlikte sosyal medya araçlarının var oluşuna uygun ve en yaygın kullanım pratikleri üzerinden sosyal sermaye birikiminin varlığı araştırılmıştır. Bu anlamda en yaygın sosyal medya kullanım pratiklerinden olan sosyal ilişkiler, paylaşım, güven, siyasal katılım, demokrasi/ özgürlük, eğlence, psikolojik tatmin gibi faktörler ile sosyal sermayenin en önemli unsurları olan sosyal ağlar, güven, karşılıklılık ve normlar üzerinden bir sosyal sermaye taraması gerçekleştirilmiştir.

Örneklemini Türkiye’de iletişim teknolojilerini en çok kullanan yaş aralığındaki üniversite öğrencileri içinden örgün öğretimde bulunan öğrencilerin oluşturduğu çalışma, yukarıda belirtilen temel sosyal sermaye bileşenleri etrafında geliştirilmiştir. Çalışmaya katılan öğrencilerin demografik bazı özelliklerinin yanı sıra, gerçek hayatlarında sahip oldukları arkadaş sayısı, diğer insanlarla ortak aktivitelerde bulunma düzeyi, bazı sosyal gruplara katılım düzeyi, ekonomik gelirin diğer değişkenlerle ilişkisi gibi temel verileri elde etmeye dönük sorular yöneltilmiştir. Bununla birlikte çalışmaya katılan öğrencilerin gündelik hayatın bir rutini haline getirdikleri teknik düzeyde sosyal medya kullanım pratiklerinden sosyal sermayeye ilişkin iz sürülmüştür. Bu bağlamda öğrencilerin interneti ve sosyal medyayı kullanma sıklıkları, internete bağlandıkları mekanlar, sosyal medya araçlarından en fazla hangisini kullandıkları, sosyal medya araçlarında daha çok kimlerle görüştikleri, sosyal medya ortamında kaç arkadaşına sahip oldukları ve sosyal medyayı temelde kullanım amaçlarının ne olduğu gibi temel sorular sorularak, sosyal medya ile sosyal sermaye arasındaki ilişkinin ipuçları aranmıştır. Çalışma bulguları, sosyal medyayı kullanan öğrencilerin gündelik hayatlarında internet ve sosyal medya kullanımının önemli bir yer teşkil ettiğini göstermektedir. Bununla birlikte öğrencilerin aile, arkadaş ve sosyal ilişkileri görece değişse de, gerçek hayat ile sanal olarak adlandırılan internet ve sosyal medya ortamında gerçekleştirilen yeni ilişkilerin birbirini tamamlar nitelikte olduğu görülmektedir. Başka bir ifadeyle öğrenciler sosyal medya ortamına, gerçek yaşamlarından ilişkilerini taşıyarak var olma pratiğinde bulunmaktadır.

Sosyal sermaye kavramının her kültürde farklı anlamlara gelebilmesi, ölçümünü de zorlaştırmaktadır. Bununla birlikte sosyal sermayenin temel unsurları ile toplumsal yapımız göz önünde bulundurularak dikkatli bir ölçek hazırlanmıştır. Tespit edilen sosyal sermaye unsurlarına paralel, bireylerin sıklıkla tercih ettiği sosyal medya kullanım pratikleri belirlenerek anket formu oluşturulmuştur. Çalışma sonuçları, sosyal medyaya ilişkin en yaygın kanaat olan sosyal medyanın bireyleri sosyalleştirdiği düşüncesinin göreceli bir yaklaşım olduğunu ortaya koymaktadır. Başka bir ifadeyle çalışmaya katılan öğrencilerin büyük çoğunluğu sosyal medyanın hayatları için vazgeçilmez olduğunu, gündelik hayatlarının çok önemli bir parçası olduğunu düşünürken, kendilerini sosyalleştiren bir araç olduğu konusunda net bir yaklaşım ortaya koymamaktadırlar. Bununla birlikte öğrencilerin sosyal medya ortamında sahip oldukları arkadaş sayılarına ilişkin veriler ile sosyal medyanın kendilerini sosyalleştirdiğine inanan öğrencilerin verileri göz önünde bulundurulduğunda sonucun aslında yeni tip bir sosyalleşmeyi işaret ettiği anlaşılmaktadır. Ortaya çıkan bu sonuç daha önce çalışmanın hipotezinde belirtilen, öğrencilerin sahip oldukları sosyal sermayelerini sosyal medya ortamına taşıdıkları yönündeki tezin bir bakıma doğrulanmış olduğunu göstermektedir. Bu nedenle öğrencilerin gerçek hayatta var olan ilişkilerini, sosyal medya ortamına taşıyarak orada farklı bir sosyal ilişki ağı kurmakta oldukları yorumu yapılabilir.

Görece gerçekliğin yeni bir alanı olan internet ve internet dolayımında sosyal medya araçlarına ilişkin ilk dönem çalışmalar, söz konusu gerçekliğin bu yeni alanını sanal olarak tanımlamaktaydı. Bu bağlamda çalışmanın kuramsal kısmına ilişkin okuma ve yazma edimimiz süresince literatürdeki genel yaklaşımın, dolayısıyla bizim yaklaşımımızın da söz konusu bu ortamın sanal olarak adlandırılabilceği yönündeydi. Fakat çalışma bulgularımızda ortaya çıkan sonuçlar, sosyal medya ortamının zaman ve uzam bağlamında gerçek hayattan farklı olsa da, tamamiyle sanal olmadığı ve orada pratikte bulunan bireylerin bir biçimde sosyalleşme pratiğinde buldukları ifade edilebilir. Sosyal medyanın kendi ruhuna uygun bir var olmanın, sosyalleşmenin ve bir kimlik inşa etmenin yeni bir mekanı ve aracı olarak işlev gördüğü belirtilebilir.

Bu anlamda çalışmamızın sosyal bilimler literatürüne belki de en önemli katkısı gerçek hayatla, sanal hayat olarak adlandırılan dünya arasındaki mesafenin oldukça daraldığını ortaya koymasındır. Başka bir ifadeyle genç jenerasyonun web 2.0 platformu ve özellikle sosyal medya ortamında kendine göre yeni ve aslında gerçekçi bir hayat inşa ettiğini ortaya koyarak, söz konusu bu yeni dünyaya dikkat çekmesidir.

Sosyal sermaye literatürünün belki de en önemli kavramı olan güven ile sosyal medya kullanım pratikleri arasında kurulan ilişkiye dönük elde edilen veriler, çalışmaya katılan öğrencilerin sosyal medyada gerçekleştirdikleri ilişkilerinde güven derecesinin düşük olduğu gözlenmektedir. Buna göre sosyal medyanın kullanıcılara sunduğu anonim kimlik inşa edebilme özelliği çerçevesinde öğrencilerin tanımadıkları kişilere karşı güven duyma derecesi oldukça düşük görünmektedir. Güven duygusunun daha ziyade tanınmayan kişilere yönelik düşük gerçekleşmesi, öğrencilerin gerçek hayatta sahip oldukları ilişkileri ve sosyal sermayeleri etrafında bir güven geliştirdikleri anlamına gelmektedir. Zira öğrencilere yöneltilen sosyal medya ortamında tanışılan insanlara güven duyup duymadıkları sorusuna, çalışmaya katılan öğrencilerin yaklaşık yarısı güven duymadığını belirtmişlerdir. Bununla birlikte öğrenciler sosyal medya hesabında kayıtlı bulunan arkadaşların birçoğuyla gerçek hayatta da görüştiklerini ifade etmişlerdir. Sonuç olarak ülkemizde sosyal medya kullanan öğrenci profili, ağda tanıştığı yeni arkadaşlarla güven ilişkisi kurmakta yetersiz kaldığına işaret etmektedir. Bununla birlikte daha ziyade gerçek hayatta sahip olduğu arkadaş ve ilişkileri temelinde bir güven ilişkisi gerçekleştirmektedir. Bu duruma örnek olarak çalışmaya katılan öğrencilerin kendi siyasi anlayışları ve dünya görüşlerine uygun gruplara katılım göstermeleri ve bireylerle görüşmeleri konusunda belirttikleri tutumları örnek gösterilebilir.

Sosyal medyanın birçok kullanım pratiğinden biri olan paylaşım özelliği, ülkemizdeki sosyal medya kullanım pratiklerinden belki de başat olanıdır. Bu anlamda çalışma bulguları çalışmaya katılan öğrencilerin daha çok ruh halleri, siyasi eğilimleri, sahip oldukları dini ve kültürel bagajları doğrultusunda paylaşımında bulduklarını göstermektedir. Bu anlamda sosyal sermayenin önemli göstergelerinden biri olan paylaşım özelliği, daha çok aile ve yakın çevre içerisinde gerçekleşmektedir. Paylaşım

pratiği gerçek hayatta aile ve arkadaş çevresiyle gerçekleştiği biçimde, sosyal medya ortamında da benzer biçimde gerçekleşmektedir. Bununla birlikte aile ve yakın çevresiyle arzuladığı herşeyi paylaşamayan öğrencilerin sosyal medyayı bir paylaşım aracı olarak kullanmaktadırlar. Sonuç olarak sosyal medya kullanan öğrenciler, gerek aile ve yakın çevreleri, gerekse ortamda tanıştıkları arkadaşlarıyla çok sayıda paylaşımında bulunmaktadırlar. Yazma ediminin görece zayıf olduğu ülkemizde öğrenciler, duygu, düşünce ve tepkilerini sosyal medya aracılığıyla daha çok hazır görüntüler paylaşarak ortaya koymaktadırlar.

Çalışma sonuçları, sosyal medyanın kullanıcılara sunduğu bireysel kullanım ve interaktif olabilme özelliğinin öğrenciler tarafından hakkıyla anlaşıldığını ortaya koymaktadır. Diğer geleneksel iletişim araçlarından bu yönüyle ayrılan sosyal medya araçlarının, kısa bir zaman aralığında bütün dünyada etkinliğini artırmasında bu özelliği çok önemli bir yer tutmaktadır. Bu anlamda çalışmaya katılan öğrencilerin büyük çoğunluğu, sosyal medyanın diğer geleneksel medya araçlarından çok daha fazla özgür bir ortam olduğunu düşünmektedirler. Bu nedenle sosyal medyanın demokrasi kültürünün gelişiminde katkısının olabileceğini belirtmektedirler. Aynı şekilde insanların duygu ve düşüncelerini rahatça paylaştıkları sosyal medya ortamında, kendi düşüncelerine aykırı fikirlere tahammül edebilme yetisinin geliştiğini ifade etmektedirler. Aktüel konularda siyasal katılımın sosyal medya aracılığıyla diğer mecralardan daha kolay ve daha çok gerçekleşebildiğini belirtmektedirler.

Çalışmaya katılan öğrencilerin sahip oldukları sosyal sermayelerini ağ ortamına taşıdıklarına başka bir örnek, öğrencilerin eğitim gördükleri üniversite ve fakülteleridir. Zira sosyal medyada yeni insanlarla tanışmanın bir vesilesi olarak üniversite ve fakültenin önemine ve etkisine inanan öğrenci oranı, çalışmaya katılanların yaklaşık yarısıdır. Başka bir ifadeyle görece daha iyi ve prestijli bir üniversite ve/ya fakültede eğitim gören öğrencinin, sosyal medya ortamında yeni insanlarla tanışması daha kolay olmaktadır. Sonuç itibariyle öğrenci sahip olduğu bir sosyal sermaye değeriyle ağ ortamında bulunmaktadır. Ve kişinin sahip olduğu bu değer, tanışacağı yeni insanların güven algısını olumlu yönde etkileyerek, daha kolay arkadaş olmasını sağlamaktadır.

Sosyal medya günümüzde özellikle gençliğin var olduğu bir mecra olmakla beraber, çalışmaya katılan üniversite öğrencilerinin sosyal medya ortamındaki arkadaş sayıları ve arkadaş ilişkilerini hayatlarına yön verecek nitelikte tutmamaktadır. Zira öğrencilerin sosyal medya ortamında sahip oldukları arkadaş sayısı ve takipçi sayısının kendileri için bir prestij kaynağı olmadığını belirtenlerin oranı, çalışmaya katılanların yarısından daha fazladır. Sosyal medya ortamında gerçekleşen arkadaşlık ilişkileri ve kullanıcıların sahip oldukları arkadaş sayısının çok fazla önemsenmemesi, bu ortamda kurulan yeni arkadaşlık bağlarının zayıf olduğu anlamına gelmektedir. Sosyal medya ortamında gerçekleşen arkadaşlık bağının zayıf olması, beraberinde sosyal sermayenin karşılıklılık, güven ve normlar gibi temel unsurların tesis edilememesi durumunu ortaya çıkarmaktadır.

Sosyal medya ortamında kurulan arkadaşlık ilişkilerinin analiz edildiği bir önceki paragrafa paralel olarak, öğrenciler gündelik hayatlarında yaşadıkları herhangi bir problemi ağ ortamına taşımak konusunda da isteksiz davranmaktadırlar. Zira gerçek hayatta yaşadığı herhangi bir problemi sosyal medya ortamına taşımak istemeyen öğrenci oranı % 65 düzeyindedir. Buna ilaveten gerçek hayatta yaşadığı herhangi bir problemin sosyal medya ortamında kurduğu ilişkileriyle çözülebileceğini düşünenlerin oranı ise yaklaşık % 15 civarındadır. Başka bir ifadeyle çalışmaya katılan öğrencilerin % 85'i, gerçek hayatta yaşadıkları herhangi bir sorunun sosyal medya ortamında çözülemeyeceğini düşünmektedirler. Sonuç olarak, öğrencilerin sosyal medya araçlarını yüksek oranda kullanmaları ve sosyal medya ortamında çok sayıda arkadaşına sahip olmaları, onların çok etkin sosyal sermaye imkanına sahip oldukları anlamına gelmemektedir. Özetle sosyal sermaye, bireyin sahip olduğu sosyal sermaye değeri taşıyan unsurların kişinin hayatında maddi ve manevi ihtiyaçlarına karşılık gelerek, kişinin hayatında ona etkinlik kazandırması durumudur. Sonuç olarak öğrencilerin sosyal medya ortamında birşeyler paylaşmaları veya etkin bir iletişim aracı olarak kullanmaları, tek başına onların sosyal sermayelerine katkıda bulunduğu anlamına gelmemektedir. Sosyal sermaye literatüründen hatırlanacağı üzere, gerçek anlamda bir sosyal sermaye değerinin ortaya çıkması, sosyal sermaye unsurlarının birbirini tamamlayarak bir bütün oluşturmasıyla mümkün olabilmektedir.

Çalışmanın önemli sonuçlarından biri de, sosyal medya kullanım pratiği ile sosyalleşme arasındaki ilişkinin ne yönde olduğudur. Sosyal medya kullanımının bireyin sosyalleşmesine pozitif katkıda bulunacağı genel kanısının aksine, sosyal medya kullanımı ile sosyalleşme arasında doğrusal bir bağıntının olmadığı çalışmanın bir başka sonucu olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal medya kullanımı ile bireyin iletişim yeteneğinin güçlü olması veya bireyin sosyalleşmesine olumlu katkıda bulunması arasında doğrusal bir ilişkinin olmadığını düşünen öğrencilerin oranı % 70 düzeyindedir. Yukarıda ifade edildiği biçimde sosyal medya ortamında gerçekleşen şeyin belki farklı ve yeni bir sosyalleşme biçimi olduğunu belirtmek gerekmektedir. Neticede bireyin sosyal medya ortamında kurduğu ilişki, kendi hayatına önemli bir sosyal sermaye değeri olarak geri dönmese de, söz konusu ortamda gerçekleşen bir iletişim ve yaşam biçimi söz konusudur.

Sosyal medya araçlarının mahiyet itibariyle klasik medya araçlarından farklı olarak bireysel kullanıma açık olması ve özgürce kullanılabilmesi özelliği, çalışmaya katılan öğrencilerin büyük çoğunluğunun önemseydiği bir gerçektir. Bununla birlikte öğrencilerin yine büyük çoğunluğu, sosyal medyanın herkesin dilediği gibi kullanabileceği kadar özgür bir ortam olmaması gerektiği konusunda da hemfikirdirler. Başka bir ifadeyle öğrencilerin sahip olduğu bu kanaat, sosyal sermayenin önemli unsurlarından biri olan normların sosyal medya ortamında belirleyici olması gerektiği anlamına gelmektedir. Fakat günümüzde ne ülkemizde ne de dünyanın geri kalanında internet ve sosyal medya ortamında gerçekleşen yeni varoluş biçiminin hangi ortak normlar etrafında şekillenmesi gerektiği konusunda bir fikir birliği bulunmamaktadır. Sonuç olarak birey, toplum ve küresel toplum internet ve sosyal medya ortamında kimi zaman haksızlığa uğrayabilmekte ve söz konusu yaşanan haksızlık etkili bir yaptırıma uğratılamamaktadır. Sosyal medya ortamı bu yönüyle de henüz birey ve toplum hayatı için gerçek bir sosyal sermaye değeri üretmemektedir.

Çalışmanın bir başka sonucu ise, öğrencilerin sosyal medya kullanımının bireysel sosyal sermayelerine katkısı konusunda net bir tavır ortaya koyamamalarıdır. Zira lisans döneminde okuyan birçok öğrenciyi yakından ilgilendiren burs ve staj yapma olanaklarında, sosyal medya ortamında gerçekleşen tanışıklığın çok fazla katkıda

bulunmadığı bulgularımız arasındadır. Çalışmaya katılan öğrencilerin yarısından fazlası, sosyal medya ortamında tanıştıklarının kendilerine burs bulma ve staj yeri ayarlama konusunda yardımlarının olmayacağını düşünmektedirler.

Çalışma süresince yapılan gözlemlerin, örnekleme ilişkin uygulanan anket bulgularının ve literatüre ilişkin teorik okumaların ışığında çalışmanın genel ulaşılabilir sonuçları yukarıdaki gibidir. Daha önce belirtildiği üzere, ülkemizde sosyal medyaya ilişkin çalışmaların henüz yeni olması, sosyal medyanın birçok yönüyle karmaşık bir olgu olması gibi nedenlerle, tez çalışmamız bu alana katkıda bulunmayı hedefleyen keşif niteliğinde bir çalışma olarak değerlendirilmelidir. Bu anlamda sosyal medya ve onunla ilişkilendirilebilecek diğer konu ve kavramlarla ilgili çalışmada bulunacak araştırmacılara bazı önerilerde bulunulabilir.

Çalışmaya katılan öğrencilerin yaklaşık yarısı, sosyal medyanın kendileri için gerçekliğin başka bir yüzü olduğunu belirtmektedirler. Bu sonuç, sosyal medyanın genç kuşağın zihninde ve gündelik hayat inşasında yadsınamaz derecede önemli bir rol oynadığını göstermektedir. Gençler için söz konusu bu önem farklı çalışmalarla çok daha derin biçimde ve farklı boyutlarıyla ortaya konmalıdır. Bununla birlikte sosyal medya pratikleri nihai tahlilde insan eylemlerinin bir neticesi olarak, ilişkilerin zaman ve uzamdan bağımsız düşünülmeden uzun soluklu çalışmalarla anlaşılmaya çalışılmalıdır. Kuşaklar arası farkın ve aynı kuşağın zaman içerisinde oluşabilecek olan algı farklılığının tespiti bakımından birbirinin devamı niteliğinde çalışmalar yürütülmelidir.

Türkiye’de yeni medya araçları ve özellikle sosyal medya araçlarına ilişkin çalışmaların görece az olduğu bir dönemde gerçekleştirilen çalışmamız bir keşif ve arkeolojik kazı niteliği taşımaktadır. Zira sosyal bilimler alanında yapılan çalışmalarda tümevarım yöntemiyle genellenebilir sonuçların elde edilebilmesi oldukça güç bir durumdur. Bununla birlikte sosyal medya kullanım pratiğinin biraz daha bireysel kullanıma açık olması nedeniyle kesin ve genellenebilir sonuçlara ulaşmak daha da zorlaşmaktadır. Bu nedenle çevrimiçi ve çevrimdışı ortamda sosyal medya kullanıcılarına uygulanan anket metodunu destekleyecek farklı yöntemlerin birlikte kullanılması gerekmektedir.

Başta sosyoloji olmak üzere, sosyal bilimlerin birçok disiplininin önemli bir kavramı olan sosyal sermaye kavramının, sosyal medya bağlamında bir açılıma ihtiyacı bulunmaktadır. Bu nedenle sosyal medya ortamında sosyal sermayeye ilişkin iz sürülecek yeni araştırmalarda, ortamın ruhuna uygun yeni sosyal sermaye ölçekleri oluşturulmalıdır. Oluşturulacak söz konusu yeni ölçekler farklı yöntemlerle uygulanarak, geçerliği test edilmelidir.

Son olarak sosyal medyaya ilişkin disiplinler arası çalışmaların ortaya koyacağı sonuçlar üzerinden çapraz okumalar yapılmalıdır. Zira sosyal medya kendi ontolojik yapısı içinde birçok boyutu, konu ve kavramı taşımakla birlikte, birey ve toplum hayatına ilişkin hemen bütün alanlarla ilişkilendirilebilecek bir gerçekliğe sahiptir. Bu nedenle tek yönlü okuma ve araştırmalar, konunun mahiyetini, öncesini, sonrasını tam olarak ortaya koymakta yetersiz kalabilir ve arzu edilen sonuca ulaşamayabilir.

KAYNAKÇA

- AKTAY, Yasin, (1998) “Sosyolojinin Nesnesi Olarak Din”, Din Sosyoloji, Der; Yasin Aktay-M. Emin Köktaş, Ankara, Vadi Yayınları.
- ALTUN, Nurullah (2011) “Sosyal Sermaye’nin Çocuk ve Genç Suçluluğuna Etkisi”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Danışman: Yrd. Doç. Dr. İsmail Hira, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sosyoloji Anabilimdalı.
- ALTUN, Nurullah ve İsmail Hira (2011) “Suçu Önlemede Sosyal Sermaye Olarak Sosyal Kontrolden Yararlanmak”, Sakarya Üniversitesi, Akademik İncelemeler Dergisi, Cilt 6, Sayı 1.
- ANHEIER, Helmut ve Jeremy Kendall (2002) Interpersonal Trust and Voluntary Associations: Examining Three Approaches, The British Journal of Sociology, Volume 53, Issue 3.
- ATIKKAN, Zeynep ve Aslı Tunç (2011) Blogdan Al Haberi; Haber Blogları, Demokrasi ve Gazeteciliğin Geleceği Üzerine, İstanbul, Yapı Kredi Yay.
- AYDEMİR, Aslı Telli (2011) Katılımın ‘e-hali’; Gençlerin Sanal Alemi, Der; Aslı Telli Aydemir, İstanbul, Alternatif Bilişim Derneği Yay.
- AYDOĞAN, Filiz (2010) ‘İkinci Medya Çağı’nda Gözetim İle Kamusal Alan Paradoksunda İnternet’, İkinci Medya Çağında İnternet, Der; F. Aydoğan, A. Akyüz, İstanbul, Alfa Yay.
- BABACAN ve Diğerleri (2012) “Demokrasinin E-Dönüşümü” Turgut Özal Siyaset ve Ekonomi Kongresi II, 19-20 Nisan, İnönü Üniversitesi, Malatya.

- BAŞER, Ayşegül (2010) ‘Yeni İletişim Teknolojilerinin Evriminde Televizyonun Yeri’, İkinci Medya Çağında İnternet, Der; F. Aydoğan, A. Akyüz, İstanbul, Alfa Yay.
- BAŞKAYA, Fikret (2005) Küreselleşmenin Karanlık Bilançosu, 5. Baskı, Özgür Üniversite Kitaplığı.
- BAUDRILLARD, Jean (1997) Tüketim Toplumu, 4. Basım, Çev. Ferda Keskin, Hazal Deliceçaylı, İstanbul, Ayrıntı Yay.
- BAUMAN Zygmunt (1999) Küreselleşme, 1. Basım, Çev. Abdullah Yılmaz, İstanbul, Ayrıntı Yay.
- BAYHAN Vehbi (1995) Globalleşme ve İnternet Örneği, I. Türkiye’de İnternet Konferansı, 17-18 Kasım, Bilkent Üniversitesi, Ankara.
- BERMAN Marshall (2003) Katı Olan Her Şey Buharlaşıyor, 6. Basım, Çev. Ümit Altuğ, Bülent Peker, İstanbul, İletişim Yay.
- BİNARK, Mutlu (2005) İnternet, Toplum, Kültür, Der; Mutlu Binark ve Barış Kılıçbay, Ankara, Epos Yay.
- BİNARK, Mutlu (2007) Yeni Medya Çalışmaları, der. Mutlu Binark, Ankara, Dipnot Yay.
- BİNARK, Mutlu, Mine G. Bek (2007) Eleştirel Medya Okuryazarlığı; Kuramsal Yaklaşımlar ve Uygulamalar, İstanbul, Kalkedon Yay.
- BİNARK, Mutlu, Günseli B. Sütcü (2008) Kültür Endüstrisi Ürünü Olarak Dijital Oyun, İstanbul, Kalkedon Yay.

- BİNARK, Mutlu ve diğerkleri (2009) Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook: “Görülüyorum Öyleyse Varım”, İstanbul, Kalkedon Yay.
- BİNARK, Mutlu ve Işık B. Fidaner (2011), Cesur Yeni Medya, e-kitap, der. Mutlu Binark, Işık B. Fidaner, Ankara, Alternatif Bilişim Derneği Yay.
- BLANCHARD, Anita and Tom Horan (2000) Virtual Communities and Social Capital, Ideal Group Publishing.
- BOURDIEU, P. (1986), “The Forms of Capital”, Ed; J. Richardson, Handbook of Theory and Research for Sociology of Education kitabı içinde, New York, Greenwood Yay.
- BOYD, Daniel and Ellison N. B.(2007) Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship, Journal of Computer-Mediated Communication, 13,1, <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>, Erişim Tarihi: 28.03.2011.
- BÖKE, Kaan (2009) “Sosyal Bilimlerde Araştırma”, Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Kitabı içinde, Ed: Kaan Böke, İstanbul, Alfa Yayınları.
- BURT, Ronald S. (1997) The Contingent Value of Social Capital, Administrative Science Quarterly, Sayı 42.
- CARROLİ, Linda (1997) “Virtual Encounters: Community or Collaboration on the Internet?”, Leonardo, Vol. 30, No. 5.
- CASTELLS, Manuel (2005) Ağ Toplumunun Yükselişİ Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür (Cilt 1), Çev: Ebru Kılıç, İstanbul, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yay.

- CASTELLS, Manuel (2008) Kimliğin Gücü, Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür, (Cilt 2), Çev: Ebru Kılıç, İstanbul, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yay.
- CHEUNG, C.M.K. and Lee, M. K. O. (2010) “A Theoretical Model of Intentional Social Action in Online Social Networks”, Decision Support Systems 49.
- ÇAPCIOĞLU, İhsan (2008) “Küreselleşme, Kültür ve Din” Ankara Üniversitesi, İlahiyat Fakültesi Dergisi XLIX Sayı II.
- ÇEBİ, Sezgin ve Yelda Şahin Akıllı (2011)“Türkiye’de Gençliğin İnternet Üzerinden Katılımı Özelinde Genç Siyasallığı ve Müzakereci Demokrasi” Katılımın "E-Hali": Gençlerin Sanal Âlemi Kitabı İçinde s. 198- 232, İstanbul, Alternatif Bilişim Derneği Yay.
- ÇETİN, Adnan (2010) “Bir Kavramın Kısa Tarihi: Mahalle Baskısı”, Mukaddime Dergisi, Sayı 3.
- ÇETİN, Halis (2009) “Global Ve Yerel Köylülük’e Karşı: Ötekilerin Ötekileri”, Süleyman Demirel Üniversitesi, I. Uluslararası Davraz Kongresi, 24-27 Eylül 2009.
- ÇETİN, Murat (2006) Bölgesel Kalkınmada Sosyal Ağların Rolü: Silikon Vadisi Örneği, Dokuz Eylül Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi, Cilt:21 Sayı:1, Yıl 2006.
- ÇOPUR, Hakan (2011) “Sosyal Medya Sosyalleştirir mi?”, Aylık Moster Dergisi, 74. Sayı.
- DANİEL Ben Kei vd. (2003) A Bayesian Computational Model of Social Capital in Virtual Communities, , Ed; [Marleen Huysman](#) vd. Communities and Technologies Kitabı İçinde s. 287–305, Hollanda, Kluwer Yay.

- DAWLEY, Lisa (2009) “Social Network Knowledge Construction: Emerging Virtual World Pedagogy”, On The Horizon, Vol. 17, No. 2.
- DEBORD, Gay (1996) Gösteri Toplumu, 1. Basım, çev., Ayşen Ekmekçi, Okşan Taşkent, İstanbul, Ayrıntı Yay.
- DEVAMOĞLU, Sevil (2008) “Sosyal Sermaye Kuramı Açısından Türkiye’de Demokrasi Kültürü Üzerine Bir Değerlendirme”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Danışman: Yrd. Doç. Dr. Zeynel Abidin Kılınç, Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kamu Yönetimi Anabilim Dalı, Denizli.
- DİJK, Jan Van (2006,) The Network Society, Sage Publications, London.
- DİLMEN, Necmi Emel (2007) “Yeni Medya Kavramı Çerçevesinde İnternet Günlükleri- Bloglar ve Gazeteciliğe Yansımaları”, Marmara İletişim Dergisi, Şubat Sayısı, Sayı:12.
- DİMAGGIO, Paul vd. (2001) “Social Implications Of The Internet”, Annual Reviews, Sociology, 27.
- DOSTOYEVSKİ, Fyodor Mihailoviç (2000) İnsancıklar, 1. Basım, Çev; Ergin Altay, İstanbul, İletişim Yay.
- DURKHEIM, Emile (2006) Toplumsal İşbölümü, 32. Basım, Çev: Özer Ozankaya, İstanbul, Cem Yayınevi.
- EİSENSTADT, S. N. (2007) Modernleşme, Başkaldırı ve Değişim, Çev. Ufuk Coşkun, Ankara, Doğubatı Yay.

ELLİSON, Nicole B., Charles Steinfield ve Cliff Lampe (2007) “The Benefits of Facebook Friends: Social Capital and College Students’ Use of Online Social Network Sites, <http://jcmc.indiana.edu/vol12/issue4/ellison.html>.
Erişim Tarihi: 09.11.2010

ENGİN, Barış (2011) ‘Yeni Medya ve Sosyal Hareketler’, Cesur Yeni Medya, e-kitap, Der; Mutlu Binark, Işık B. Fidaner, Ankara, Alternatif Bilişim Derneği Yay.

ERDEM, Ferda ve Janset Özen (2003), “Niklas Luhmann'ın Tanıdıklık, Emin Olma ve Güven Ayrımı“ Sosyal Bilimlerde Güven, Editör: Ferda Erdem, Ankara, Vadi Yayınları.

ERDOĞAN, İrfan (2003) Pozitivist Metodoloji, Ankara, Erk Yay.

EROL, Metin (2008) “Toplumsal Cinsiyetin Tutumlar Üzerindeki Etkisi”, Cumhuriyet Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi, Aralık 2008, Cilt: 32 No:2.

FIELD, John (2008) Sosyal Sermaye, Çev. Bahar Bilgen ve Bayram Şen, İstanbul, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yay.

FLETCHER, D. (2010). “Friends Without Borders” Time Dergisi, 31 Mayıs.

FRANE, Adam ve Borut Rončević (2003) “Social Capital: Recent Debates and Research Trends”, Social Science Information.

FRIEDMAN, Lawrence M. (1999) Yatay Toplum, Çev. Ahmet Fethi, İstanbul, İş Bankası Kültür Yay.

FUKUYAMA, Francis (2000 a) Güven, Sosyal Erdemler ve Güvenin Yaratılması, Çev. Ahmet Buğdaycı, 2. Basım, İstanbul, Türkiye İş Bankası Kültür Yay.

(2000 b) Büyük Çözölme, İnsanın Doğası ve Toplumsal Düzenin Yeniden Oluşumu, Çev: Zeynep Avcı, Aslı Telli Aydemir, İstanbul, Sabah Kitapları.

GELLNER, Ernest (1994) Postmodernizm, İslâm ve Us, Çev. Bülent Peker, Ankara, Ümit Yay.

GERAY, Haluk (2003) İletişim ve Teknoloji: Ulusal Medya Düzeninde Yeni Medya Politikaları, İstanbul, Ütopya Yayınları.

GIDDENS, Anthony (2000 a) Elimizden Kaçıp Giden Dünya, Çev. Osman Akınhay, İstanbul, Alfa Yayınları.

(2010 b) Sosyoloji; Kısa Fakat Eleştirel Bir Giriş, 3. Basım, Çev: Ülgen Yıldız Battal, Ankara, Siyasal Kitabevi.

GOFFMAN, Erving (2009) Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu, İstanbul, Metis Yay.

GÖNÜL, Ali Saffet (2002) Patolojik İnternet Kullanımı, Yeni Symposium 40, 3.

GÜÇLÜ, Abbas (2011) İnternet sosyalleşmeyi öldürüyor mu?

<http://gundem.milliyet.com.tr/internet-sosyallesmeyi-olduruyor-mu-/gundem/gundemyazardetay/04.11.2011/1459066/default.htm>,
Erişim Tarihi: 12.05.2012.

GÜLBAHAR Yasemin, Kalelioğlu, Filiz ve Madran, Orçun (2010) Sosyal Ağların Eğitim Amaçlı Kullanımı, XV. Türkiye’de İnternet Konferansı, İstanbul, İnternet Teknolojileri Derneği.

GÜZEL, Mehmet (2006) “Küreselleşme, İnternet ve Gençlik Kültürü”, Küresel İletişim Dergisi, Sayı 1, Bahar.

- HANNA, Richard, Andrew Rohm ve Victoria L. Crittenden (2011) “We’re All Connected: The Power of The Social Media Ecosystem”, Business Horizons, Volume 54, Issue 3, May–June 2011.
- HANNERZ, Ulf. (1998), “Çevre Kültür Senaryoları” Kültür, Küreselleşme ve Dünya Sistemi, Der: Anthony King, Çev: G. Seçkin, Ümit H. Yolsal, Ankara, Bilim ve Sanat Yay.
- HARRİSS, John ve Paolo De Renzio (2010) “Sosyal Sermaye Kavramı: Kayıp Halka mı? Yoksa Analitik Olarak mı Kayıp?”, Sosyal Sermaye- Kuram, Uygulama, Eleştiri-, Der: M. Murat Şahin ve A. Zeki Ünal, İstanbul, Değişim Yay.
- HARVEY, David (1999) Postmodernliğin Durumu, 2. Basım, Çev: Sungur Savran, İstanbul, Metis Yay.
- HEAVEN, Will (2011) ‘Mısır ve Facebook: Statüsünü Güncelleme Zamanıdır’, Nato Review 2011.
- HİRA İsmail, M. Kemal Şan, “Sanayi Sonrası Toplum Kuramları”, http://www.elelebizbize.com/ekutuphane/mustafakemalsan/Sanayi_Sonrasi_Toplum%20Kuramlari.pdf, Erişim Tarihi: 12.11.2011.
- HORKHEİMER, Max ve Theodor W. Adorno (2010) Aydınlanmanın Diyalektiği, Çev: Elif Öztarhan, Nihat Ülner, İstanbul, Kabalcı Yay.
- İÇLİ, Tülin ve Esra Burcu (1993) “İnformal Sosyal Kontrolün Sağlanmasında Ailelerin Gelir ve Eğitim Düzeyinin Önemi: Ankara’da Uygulamalı Bir Çalışma” Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi, Cilt 10, Sayı1.

- İŞLER, Esra İlkay Keloğlu (2006) “Halkla İlişkiler Etiğine Tarihsel Bir Bakış: Amerika’nın Öğrettikleri ve Türkiye’de Yaşananlar”, Küresel İletişim Dergisi, Sayı 2, Güz 2006.
- KAPLAN, Andreas M. ve Michael Haenlein (2010) “Users of the world, unite! The Challenges and opportunities of Social Media”, Business Horizons, Volume 53, Issue 1, January–February 2010.
- KAYMAK, Ayşe (2011) ‘Wikileaks Okumak Suç mu? Assange Terörist mi?’, Cesur Yeni Medya, e-kitap, der. Mutlu Binark, Işık B. Fidaner, Ankara, Alternatif Bilişim Derneği Yay.
- KILAVUZ, Ulvi Murat (2002) “Küreselleşen Dünyada Din”, Uludağ Üniversitesi, İlahiyat Fakültesi Dergisi, Cilt: 11, Sayı: 2.
- KOVACI, Süreyya, Murat Belke ve A. Ali Koç (2009) “İktisadi Kalkınmaya Yeni Yaklaşımlar: Sosyal Sermayenin ve Kurumların Artan Rolü”, Süleyman Demirel Üniversitesi, Uluslararası Davraz Kongresi, 24-27 EYLÜL 2009.
- KUŞAY, Yeliz (2010) ‘Sosyal Medyanın Gücü ve Uygulama Örnekleri’, İkinci Medya Çağında İnternet, der. Filiz Aydoğan, Ayşen Akyüz, İstanbul, Alfa Yay.
- KWON, O. and Wen, Y. (2010) “An Empirical Study of The Factors Affecting Social Network Service Use”, Computers in Human Behavior 26.
- LEVY, Moria (2009) “WEB 2.0 Implications on Knowledge Management”, Journal of Knowledge Management, Vol. 13. No. 1.
- LÖKER, Koray (2011) ‘İnternet’i Geri Alalım’, Cesur Yeni Medya, e-kitap, der. Mutlu Binark, Işık B. Fidaner, Ankara, Alternatif Bilişim Derneği Yay.

- LUNN, Eugene (1995), Marksizm ve Modernizm, Çev: Yavuz Alogan, İstanbul, Alan Yay.
- LYOTARD, Jean François (2000) Postmodern Durum, Çev; Ahmet Çiğdem, Ankara, Vadi Yay.
- MATTELART, Armant (2005) İletişimin Dünyasallaşması, Çev; Halime Yücel, İstanbul, İletişim Yay.
- NALÇAOĞLU, Halil (2005) ‘İnternette Röntgencilik: Çağdaş Ahlakın Öznesi Üzerine’, İnternet, Toplum, Kültür, der. Mutlu Binark ve Barış Kılıçbay, İstanbul, Epos Yay.
- NARAYAN, Deepa ve Michael F. Cassidy (2001) A Dimensional Approach to Measuring Social Capital: Development and Validation of A Social Capital Inventory”, Current Sociology, 49/2.
- NASH K.M. (2009) Social Media in The Workplace: New Technology, old Problems, Employment Law. S.7-8.
- NEUMAN, Marco ve Deirdre Hogan (2005), Semantic Social Network Portal for Collaborative Online Communities, Journal of European Industrial Training, Vol. 29 No. 6.
- NEUMAN, William Lawrence (2003), Social Research Methods Qualitative and Quantitative Approaches, 5. Basım, Boston, Allyn and Bacon Yay.
- ONAT Ferah ve Özlem Aşman Alikılıç (2008) “Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam Ve Halkla İlişkiler Ortamları Olarak Değerlendirilmesi”, Journal of Yasar University,3/9.

PAPİC, Marko ve Noonan, S. (2011) “Sosyal Medya: Bir Protesto Aracı”, Çev; Ece Dündar, Türk Kütüphaneciliği 25, 1, Çeviri Yazılar.

POLAT, İsmail Hakkı (2011) ‘Sosyal Medya Devrimleri?’, , Cesur Yeni Medya, e-Kitap, Der; Mutlu Binark, Işık B. Fidaner, Ankara, Alternatif Bilişim Derneği Yay.

POSTER, Mark (1995) The Second Media Age, 1. Baskı, Amerika, Polity Press.

POSTMAN, Neil (1986 a) Amusing Ourselves to Death, New York, Penguin Books
(2004 b) Teknopoli, Çev; Mustafa E. Yılmaz, İstanbul, Gelenek Yay.

PUTNAM, Robert D. (1995 a) “Bowling Alone: America's Declining Social Capital”,
Journal of Democracy 6/1, Jan 1995
(2001 b) “Social Capital: Measurement and Consequences”,
<http://www.oecd.org/dataoecd/25/6/1825848.pdf>, Erişim
Tarihi:23.03.2011.

RAFAELİ, F., Ravid, G.ve Soroka, V. (2004) “De-lurking in Virtual Communities: A Social Communication Network Approach to Measuring The Effects of Social and Cultural Capital”, Proceedings of The 37th Hawaii International Conference on System Sciences.

RESTLER, S. G. and Woolis D. D. (2007) “Actors and Factors: Virtual Communities for Social Innovation” The Electronic Journal of Knowledge Management Volume 5 Issue 1.

RHEİNGOLD, H. (1998) The Virtual Community, The Electronic Version Book, Addison-Wesley Publishing Company.

ROBİNS, Kevin (1999) İmaj-Görmenin Kültür ve Politikası, Çev; Nurçay Türkoğlu, İstanbul, Ayrıntı Yay.

RYAN, Tracii ve Sophia Xenos (2011) “Who Uses Facebook? An Investigation Into The Relationship Between The Big Five, Shyness, Narcissism, Loneliness, and Facebook Usage”, Computers in Human Behavior 27.

SEKAM; Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Merkezi (2011) Türkiye’de Aile; Ailenin Yapısal Özellikleri, İşlevleri ve Değişimi, İstanbul, Sekam Yay.

SWINGEWOOD, A. (1996) Kitle Kültürü Efsanesi, Çev: Aykut Kansu, Ankara, Bilim ve Sanat Yay.

ŞAN, Mustafa Kemal (2007 a) “Sosyal Bilimlerde Yıldızı Yükselen Yeni Bir Kavram: Sermaye ve Türkiye”, Sosyoloji Yazıları I, Sakarya Üniversitesi Sosyoloji Bölümü Ortak Çalışması, Der: M. Kemal Şan, İstanbul, Kızılelma Yay.

(2007 b) “Bilgi Toplumuna Geçişte Sosyal Sermayenin Taşıdığı Önem ve Türkiye Gerçeği”, Bilgi Ekonomisi Ve Yönetimi Dergisi 2007, cilt II, sayı I.

ŞAN, Mustafa Kemal ve Rıdvan Şimşek (2011) “Sosyal Sermaye Kavramının Tarihsel-Sosyolojik Arkapları”, Sakarya Üniversitesi, Akademik İncelemeler Dergisi, Cilt 6, Sayı 1.

TAYLOR, D. G., Lewin J. E. and Strutton, D. (2011) Friends, Fans, and Followers: Do Ads Work on Social Networks?, Journal Of Advertising Research, March 2011

TİMİSİ, Nilüfer (2003) Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi, Ankara, Dost Kitabevi.

TOSUN, Nurhan Babür ve Eser Levi (2010) İkinci Medya Çağında İnternet, Der: Filiz Aydoğan, Ayşen Akyüz, İstanbul, Alfa Yay.

- TOURAINÉ, Alain (2004) Modernliğin Eleştirisi, 5. Basım, Çev; Hülya Tufan, İstanbul, Yapı Kredi Yayınları.
- TÖRENLİ, Nurcan (2005) Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı, Ankara, Bilim ve Sanat Yay.
- TURAN Selahattin ve diğerleri (2005) “Üniversite Yöneticilerinin Benimsedikleri İdari ve Kültürel Değerler”, Manas Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı 13.
- TURNER, Bryan S. (2002) Oryantalizm Postmodernizm ve Din, Çev; İbrahim Kapaklıkaya, İstanbul, Anka Yay.
- TÜİK (2011) Yılı Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması Sonuçları.
- TWENGE, Jean M. ve Campbell W. Keith (2010) Asrın Vebası: Narsizm İleti, Çev; Özlem Yüksel, İstanbul, Kaknüs Yay.
- UÇKAN, Özgür (2011) ‘Bilgi Edinme Hakkı, Yeni Medya Düzeni ve Wikileaks’, Cesur Yeni Medya, e-kitap, der. Mutlu Binark, Işık B. Fidaner, Ankara, Alternatif Bilişim Derneği Yay.
- UĞUZ, Hülya Ekşi (2010) Kişisel ve Kurumsal Gelişmeye Farklı Bir Yaklaşım; Sosyal Sermaye, Ankara, Orion Kitabevi.
- UZUNOĞLU, Ebru ve diğerleri (2009) İnternet Çağında Kurumsal İletişim, İstanbul, Say Yay.
- VASALOU, Asimina et al. (2008) Avatars in Social Media: Balancing Accuracy, Playfulness and Embodied Messages, International Journal of Human-Computer Studies 66.

VIRILIO, Paul (1998) Hız ve Politika, 1. Basım, Çev: Meltem Cansever, İstanbul, Metis Yay.

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

WILSON, Samuel M. ve Leighton C. Peterson (2002) The Anthropology of Online Communities, Annual Review of Anthropology, Vol. 31.

YARCI, Selman (2011) “Pierre Bourdieu’da Sosyal Sermaye Kavramı”, Sakarya Üniversitesi, Akademik İncelemeler Dergisi, Cilt 6, Sayı 1.

YILMAZ, Aytekin (1996) Modernden Postmoderne Siyasal Arayışlar, Ankara, Vadi Yay. Yükselişi. (Cilt 1). Çev: Ebru Kılıç, İstanbul, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yay.

ZHONG, Bu, Marie Hardin ve Tao Sun (2011) Less Effortful Thinking Leads to More Social Networking? The Associations Between The Use of Social Network Sites and Personality Traits, Computers in Human Behavior 27.

İnternet Kaynakları

www.tuik.gov.tr, Erişim Tarihi: 03.01.2012

<http://www.scribd.com/doc/67259281/IAB-Europe-AdEx2010i#archive>, Erişim Tarihi: 19.12.2011

www.salamworld.com, Erişim Tarihi: 18.04.2012

<http://www.zaman.com.tr/haber.do?haberno=1244831&title=salamworld-birinci-kuresel-zirvesi>,

Erişim Tarihi: 14.02.2012

<http://www.turkishny.com/hot-news-11/92-hot-news-11/52625-obama-facebooktan-canl-balanacak>,

Erişim Tarihi: 20.04.2011

<http://sosyalmedya.co>, Erişim Tarihi: 02.05.2012

http://www.tuik.gov.tr/AltKategori.do?ust_id=11, Erişim Tarihi (En Son): 28.05.2012

http://www.sosyalwebya.com/wp-content/uploads/2012/03/socialbakers-turkiye-raporu-2012-sosyalwebya.com_.png, Erişim Tarihi: 09.02.2012

<http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/?interval=last-month#chart-intervals>,

Erişim Tarihi: 01.06.2012

http://tr.wikipedia.org/wiki/Ana_Sayfa. 03.06.2012

EKLER

EK 1:

27 HAZİRAN 2012 TARİHİNDE PROF. DR. MUTLU BİNARK İLE YAPILAN SÖYLEŞİ METNİ

Mutlu Binark

Özgeçmiş

1989 yılında Ankara Üniversitesi B.Y.Y.O. RTS. Bölümünden mezun oldu. Lisansüstü çalışmalarını Ankara Üniversitesi S.B.E’de gerçekleştirdi. 1999 yılında “İletişim Bilimleri” alanında doktora derecesi, 2003 yılında “İletişim Bilimleri” doçenti ünvanını aldı. Tokyo Üniversitesi’nde doktora, Aarhus Üniversitesi ve Syd-dansk Üniversitesinde doktora sonrası çalışmalarını sürdürmek için burslu konuk araştırmacı olarak bulundu. Halen Başkent Üniversitesi İletişim Fakültesinde öğretim üyesi olarak çalışmalarına devam etmektedir. Çalışma alanlarını iletişim sosyolojisi, kültürlerarası iletişim, eleştirel medya okuryazarlığı, toplumsal cinsiyet ve popüler kültür metinleri ile yeni iletişim teknolojileri oluşturmaktadır. Yayınlanmış bazı çalışmaları arasında *İnternet, Toplum, Kültür* (B.Kılıçbay ile birlikte der.) (2005); “Kültürlerarası İletişim Çalışmalarının Türkiye Haritası” *Kültür ve İletişim* (2006); *Zaman ve Uzam İçinde Haydarpaşa Garı: Görsel ve Sözlü Tanıklık* (2007) (İ.Kocabıyık ve G.Çulha ile birlikte); *Yeni Medya Çalışmaları* (der.) (2007); *Eleştirel Medya Okuryazarlığı* (Mine Gencel-Bek ile birlikte) (2007); *Kültür Endüstrisi Olarak Dijital Oyun* (Günseli Bayraktutan-Sütcü ile birlikte) (2008); *Dijital Oyun Rehberi: Oyun Tasarımı, Oyuncu ve Türler* (Günseli Bayraktutan-Sütcü ve Işık Barış Fidaner ile birlikte derleme) (2009); *Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook: Görülüyorum Öyleyse Varım!* (2009, A.Toprak, A.Yıldırım, E.Aygül, S.Börekçi ve T.Çomu ile birlikte) *Yeni Medyada Nefret Söylemi* (2010), *STÖ’ler için Bilişim Rehberi* (K.Löker ile) (2011) sayılabilir. Halen yeni medyada nefret söylemi, yeni medya okuryazarlığı ile yeni medya etik ilkeler üzerine çalışmalarına devam etmektedir.

Sosyal medya kullanım pratiğinde “güven” kavramına ilişkin düşünceleriniz nelerdir?

Sosyal medya kullanım pratikleri ile ilgili güven ögesine ilişkin önce sosyal medyayı kimlerin kullandığına bakmak gerekmektedir. Öncelikle Marc Prensky'in dijital yerli, dijital göçmen kavramını alanı belirleyen bir kavram olarak çok kullanmasam da, ya da başka bir adlandırma gerektiğini düşünsem de, muhtemelen kuşak olgusu önem arz etmektedir. Bu bakımdan güven kavramına ilişkin tartışmalar yürütülürken kuşak olgusunun son derece önemli olduğunu düşünüyorum. Çünkü internet ve sosyal medya ile özellikle web 2.0 ile tanışan ve dijital okur yazar olanların, söz konusu bu araçlarla ne zaman tanıştıkları önemlidir. Sözü geçen araçlar kullanıcıların çok doğal bir biçimde yaşamlarının içindeyse, muhtemelen sosyal medya ortamı veya web 2.0 ortamı, yani ara yüzeyde bulunan bireyin yaşamı ile ara yüzeyin dışındaki yaşam alanı arasında çok keskin bir ayrımın olduğunu düşünmüyorum. Ayrıca sanal sözcüğünün de yeniden düşünülmesi ve ele alınması gerektiğini düşünüyorum. Çünkü artık ara yüzey, sanal bir ortam değil, orası da yaşamın başka bir parçası ve gerçek yaşamın oradaki bir uzantısı olarak değerlendirilmelidir. İkisi arasındaki geçiş, çok kopuk geçişler değil, dolayısıyla ikisi arasındaki ilişkisellik üzerinde de durulması gerekmektedir. Dolayısıyla kullanıcının ara yüzeyde tanışma yaşı ve dijital okuryazarlık durumu, güven kavramına ilişkin algıyı etkileyen bir ögedir. Çünkü belli bir yaş kuşağının üzerindeyse ve ara yüzeyi daha sonradan öğrenmişse, ara yüzeyde doğmamışsa, ara yüzey ona sonradan kullanması gereken bir ortammış gibi verilmişse, orada kurduğu ilişkilerdeki güven ölçeğinin oluşmasında her zaman soru işaretleri olabilmektedir. Fakat ara yüzeyle birlikte yaşama başlayanlardaki soru işaretlerinin gittikçe azalacağını düşünüyorum. Burada belirtilmesi gereken başka bir şey, kuşak çalışmasının yapılması gerektiğidir. Örneğin 18 yaş ve üzeri değil, daha alt kuşaklara 4-5-6'lı yaşlara inilerek çalışmaların yapılması gerekmektedir. Bu yaş kuşağındaki ilişkilerin nasıl algılandığına bakmak gerekmektedir. Fakat Türkiye'de ara yüzeyle tanışma yaşı 10 olarak karşımıza çıkmaktadır. (EU Kids Online) Türkiye'de kullanım yaşı ileride daha da düşecektir fakat şu an ortalama kullanım yaşı 10 olarak karşımıza çıkmaktadır.

EU Kids Online araştırmasında “çocuklar Facebook profillerini herkesle paylaşmakta mıdır?” sorusuna verilen cevap “evet, herkese açmaktadırlar” şeklindedir. Çünkü kullanıcılar profillerinin herkese açık olması konusunda bir güvensizlik hissi duymamaktadırlar. Buradan profillerin herkese açık olmasından bir risk algısı oluşturmamız o kullanıcıların değil, bizim kendi risk algımızdan kaynaklanmaktadır. Başka bir ifade ile kendi durduğumuz yerden güveni, güven söylemini inşa etmekteyiz. Dolayısıyla kuşaklara göre güven söyleminin ve algısının değiştiğini düşünüyorum. Kendi algımızla güven kavramını yorumlayacak olursak, bu değerlendirmelerin kendi durduğumuz yerin ve bizi inşa eden değer ve bakış açılarından hareketle olacağını düşünüyorum. Bunun dışında dijital yerli olmasa da, yani dijital göçmen kavramında ifadesini bulan sonradan ara yüzeye dâhil olmuş bireylerin de farklı şekillerde güveni algıladıklarını ifade edebilirim. Örneğin toplumsal eylem örgütlenmelerinde ara yüzeyi örgütlenme pratiklerinin duyurulması amacıyla kullananlar var. Burada dijital gözetim olgusu, veri eşleştirmesiyle ilgili farkındalık bilincinin çok olmadığına ya da bireylerin bu modern toplumda bir tür var oluş pratiklerine, kendi eyledikleri, kendi sözlerinde değil, kendilerinin nerde oldukları ve ne yaptıkları ile teşhir etme özentisi içerisinde kendilerini kurmaktadırlar. Dolayısıyla dijital göçmenlerin de orada var oluş pratikleri bir tür teşhircilik olgusu da taşımaktadır. Kendini gösterme, modern toplumda bireylerin tüketmeleri üzerinden var olmalarına ilişkin bir çağrının bir başka tezahürüdür. Çünkü gündelik hayatta da bireyler tükettikleri ile var olmaktadır. Zira kapitalizm veya kapitalist yaşam tarzı bireyleri buna davet etmektedir. Bu sorgulamaya olumsuz yanıt vermek veya kulağımızı tıkamak yerine ya da farklı bir yaşamı inşa etmek yerine, sosyal medya bu çağrıya kendi olanaklarımızla çağrıya kapılmamıza bir tür yol açtı. Söz konusu bu çağrı hiç sorgulanmadan Türkiye’de sosyal medya çok çabuk kabul görerek yaşama dâhil oldu. Özellikle Facebook kullanıcı sayısı dikkate alınırsa bu gerçek daha net görülebilir. Türkiye’deki sosyal medya kullanım pratiği, sorgulamadan dâhil olunan ve daha çok tüketim odaklı bir kullanım pratiğidir. Buradaki problem üretici olmaktan ziyade, tüketici olmak ve tüketici olarak da çok fazla kendimizi tüketim pratikleri ile teşhir etme olgusuyla var olmaktır. Sosyal medyanın siyasal amaçlarla, toplumsal örgütlenmeler amacıyla kullanılması yeni medyanın önemli olanaklarından biridir. Fakat burada sosyal medyanın belki de en önemli problemlerinden biri, hem dijital izlerin sürekli orda kalması, hem de kişisel gözetim olgusuyla bireylerin sürekli maruz

kalmasıdır. Bir yandan bireylerin kendilerini teşhir etme arzuları varken, diğer yandan oradaki her teşhir bir başka şekilde gerek ticari kayıtlayıcıların, gerekse ulus devletlerin veya her türlü iktidar talebi olan grupların, güçlerin o bireyler üzerinde başka bir şekilde egemenlik kurmalarına, onların bireysel var oluşlarına, adımlarını izlerini takip etmelerine olanak veren bir ortam olmaktadır.

Türkiye de sosyal medya denildiğinde var olan ortam daha çok kapitalist yapılanma çerçevesinde oluşmaktadır. Bu anlamda gerek Facebook, Twitter ve gerekse diğer yazılımlar daha çok ticari amaçlı yazılımlar, yani meta değeri olan web 2.0 pratikleridir. Bu ortamların Türkiye’de meta değeri taşıdığına ilişkin farkındalığının az olduğunu düşünüyorum. Dolayısıyla bunların farkında olursa, güven unsuru bağlamında güvensizliğin daha fazla olacağını düşünüyorum. Zira kullanıcının orada var oluş pratiğinin amacı teşhir ise, söz konusu o teşhir belli bir hedef kitleye ve ağı içerisindekilere kendisini teşhir etmek ve onlara ben varım, özneyim, beni görün, ben de buradayım arzusu taşıyabilmektedir. Öte yandan başka bir kullanıcı profilinde ise bir eylemlilik alanı ve kolektif bir kimlik oluşturmaya dönük bir kullanım pratiği gerçekleştirilebilmektedir. Burada ise sosyal medya, insanları eylemlilik alanına, kolektif örgütlenmeye davet etme pratiği olarak işlev görmektedir. Ama her ikisinde de temelde güven problemini sarsacak unsurlardan biri, ağların kendi merkezi yapısı olmasından kaynaklanmaktadır. Çünkü internet dediğimiz şey, aslında dağıtık bir yapıdır. Burada var olan araçların yani sosyal medyanın dağıtık yapılar olmadığını, merkezi bir yapı olduğunu, merkezi yapının da aslında tek bir egemene, onun da sahibinin şirketler olduğunu, onların da sahibinin patronlar olduğunu bireyler bilirse, o güven hissini daha da zayıflayabileceğini düşünüyorum. Bence internetin kendi yapısı ile ilgili, güven hissi ile ilgili toplumda kullanıcılarda çok fazla bir kaygı olduğunu düşünmüyorum. Sonuç olarak güven hissine de farklı şekillerde bakılması gerekmektedir.

**Sosyal Medyanın bireyleri sosyalleştiren bir etkisi olduğunu düşünüyor musunuz?
Sosyal medya genelde düşünüldüğü gibi insanı sosyalleştirir mi?**

Türkiye’de sosyal medyaya ilişkin tartışmalarda daha çok ahlaki bir panikle ya da bir tür önyargıyla bakılarak sosyal medya ortamlarının sosyal olmadığı, sanal bir sosyalleşme olduğu ve hayali bir sosyalleşmenin olduğu gibi bir algıyla hareket edilmektedir. Gerek kendi yaptığım çalışmalar, gerekse literatürden esinlenerek ifade edecek olursak, bu algının böyle olmadığını düşünüyorum. Bu anlamda yaptığım çalışmaları daha çok nitel kapsamda değerlendirmekteyim. Bu tür ara yüzey çalışmalarının etnografik çalışmalar olması gerektiğini düşünüyorum. Bireylerle temas etmedikçe, ara yüzeyde olup bitenin tam olarak kavranamayacağını, bireyin ara yüzeyi nasıl anlamlandırdığını, kendi gündelik yaşam pratikleri içerisinde nasıl dâhil ettiğinin gerek gözlemlerle, gerekse derinlemesine görüşmelerle, hatta odak grup görüşmeleriyle ele alınırsa gerçeğe biraz daha yaklaşılabilirini düşünüyorum. Ara yüzeydeki sosyalleşme pratiklerine Maria Bakardjieva’nın tanımıyla: hareketsiz toplumsallaşma (immobile socialization) kavramsallaştırması çerçevesinde bakılabilir. Gerçekten de burada sosyalleşme denilen şey, bir yerden bir yere giderek sosyalleşmek değil, ara yüzeydeki bireylerin kendilerini geliştirmeleri, insanlarla temas etmeleri, hatta gündelik yaşamdan daha fazla bir temas gerçekleştirmeleri bir tür sosyalleşmedir. Fakat bunun niteliği tartışılabilir. Nasıl bir niteliğe, nasıl bir içeriğe, nasıl bir veçhete sahip olduğu tartışılabilir. Fakat ara yüzeyde kesinlikle bir sosyalleşme olduğunu söyleyebiliriz. Burada sosyalleşmeyi büyük bir yanılgı ile gündelik yaşamda yaptığımız gibi bakarak, onu değerlendireceğimiz ölçek ve kriterlerle varlığını ölçmeye çalışmak yanılgısı söz konusudur. Orayı algılamak için yeni kriterler ve kavramak için yeni değerlendirme ölçekleri geliştirmemiz gerekmektedir. Çünkü ara yüzeyde gerçekleşen sosyalleşme, belki de buradaki sosyalleşmeden kimi durumlarda daha nitelikli hale gelebilmektedir. Kimi durumlarda insanı bir yere götürebilen sosyalleşme pratikleri gerçekleşebilmektedir. Bunu görebilmek ve test edebilmek için de yeni soru ölçekleri geliştirmek gerekmektedir.

Türkiye’de ara yüzey üzerine yapılan çalışmaların temel epistemolojik problemi, ara yüzeydeki bütün var oluş pratiklerinin, son derece total bir yaklaşımla ele alınarak değerlendirilmesidir. Oysa Türkiye’de ne kadar farklı ara yüz kullanıcıları varsa o kadar

farklı habitus var demektir. Tek bir habitus varmış gibi ara yüzeydeki herkes niteliksiz ve çok tüketen içeriğe kapılmış anlamına gelmemektedir. Dolayısıyla farklı olanları bulmak ve iyi örnekleri bulup çıkarmak gerekmektedir. Ayrıca sosyalleşme pratikleri anlamında, bizim sosyalleşme olarak addedip değer vermediğimiz bir şey, farklı kullanım pratiklerine sahip bireyler için gerçekten anlamlı bir sosyalleşme pratiği olabilmektedir. Sonuç olarak kendi bulunduğumuz yerden ve sahip olduğumuz değerlerle baktığımızda orada her şeyi değersiz görebiliriz. Örneğin bugün Adorno dönüp Facebook'a baksa herhalde çok üzülürdü. Onların kültür endüstrisi kavramını tabî ki burası içinde kullanabiliriz, fakat bu ortama baktığımızda yeni soruların ve yeni bakış açılarının da geliştirilmesi gerekmektedir.

Burada her Facebook kullanıcısı kendisinin aslında bir tüketici olarak satıldığının farkında olmayabilir ama orada yine bir şekilde kendi kullanımı ile farklı bir sosyalleştirme pratiği gerçekleştirebilmektedir. Bizim araştırmacı olarak sorumluluğumuz, bu sosyalleşme pratiklerini nasıl kavrayabileceğimize ilişkin sorular geliştirebilmektir. Zira bu sosyalleşme pratikleri değersiz değil, onu gerçekleştiren kullanıcı için nasıl bir değere sahip olduğunu görmek için onun yaşama alanını ve ağını anlamamız gerekmektedir. Kullanıcı bizim için çok anlamlı olmayan bir paylaşımda bulunuyor olabilir. Söz gelimi cinsiyetçi veya ırkçı bir paylaşımda bulunuyor olabilir. Sonuç olarak bütün bu paylaşımlar onun hayatında başka şeylere dokunuyor olabilir. Bütün bunları anlamak için onun yaşamına dönüp bakmak gerekmektedir.

İnternet ve sosyal medyanın kullanıcılara sunduğu etkileşim özelliği, onu geleneksel iletişim araçlarından ayırarak farklı bir zeminde değerlendirmeyi gerekli kılmaktadır. Bu nedenle sosyal medyada gerçekleştirilen herhangi bir pratik her kullanıcı için farklı anlamlar kazanabilmektedir. Sonuç olarak eleştirel bakışı göz ardı etmeden onu geliştirerek bir okuma yapmak mı gerekmektedir?

Ara yüzeye total bir anlayışla çok büyük bir olanak olarak bakmıyorum fakat ara yüzeyde var olan olanakların daha etkili nasıl kullanılabileceğini bilmek gerekmektedir. Bu anlamda ara yüzeyin bireyin gelişmesi, toplumsal statüsü, örgütlenme pratikleri açısından ona kattığı çok önemli olanaklar bulunmaktadır. Fakat niteliksiz kullanımın hakim olduğu ülkelerde, teknolojinin çok sorgulanmadan teknolojiye dahil olunan bu tür tekno- determinist politikaların üretildiği ülkelerde niteliksiz kullanım çok yoğun

olabilmektedir. Türkiye’de maalesef bu ülkelerden biri durumundadır. Dolayısıyla internet ve sosyal medyanın sunduğu olanakları kullanmak yerine, biz daha çok onu tüketim mekânı olarak kullanmaktayız. Sadece tüketim mekânı olarak değil, nefret söylemi, ırkçı, cinsiyetçi, homofobik, yabancı düşmanlığı vb. amaçlarla kullanım pratiği geliştirmekteyiz. Söz konusu bu yaklaşım sadece ara yüzey için değil, gündelik yaşamdaki zihin örüntümüzün o ortama yansması şeklinde ortaya çıkmaktadır. Bir bakıma buradaki şey, ara yüzeyde yeniden üretilerek var olmaktadır.

Sosyal medya kullanım pratiğinde sosyalleşme kavramı bağlamında üzerinde durulması gereken en önemli öge, sosyal medyanın etkileşim özelliğidir. Zira ara yüzeyde temel problem bireylerin farklı olanla etkileşime çok fazla girmemesi olgusudur (bkz. İnternet Bir Kamusal Alan mı?, TÜBİTAK 111 K- 051 No’lu Araştırma). Buradaki çalışmada en önemli saptamalardan biri sosyal medyanın Türkiye’de sosyalleşme amacıyla kullanıldığıdır fakat nitelik ve nasıl kullanıldığı önem kazanmaktadır. Burada sosyalleşmedeki temel problem bireyin farklı olanla çok fazla etkileşime girmemesidir. Farklı olanla tanışmak, kültürler arası temas kurmak, farklı ideolojik bakış açıları, farklı mezhep ve farklı cinsiyetlerle etkileşime girmek yerine, daha çok herkesin kendi kompartımanında tartıştığı ve bir etkileşim kurduğu gözlenmektedir. Bu anlamda sosyal medyanın insanları bir kompartımanlaşmaya ittiğini ifade edebiliriz. Sonuç olarak sosyal medya ortamındaki problem, sosyalleşmeme veya asosyalleşme/ izolasyon değil, sosyalleşmenin yönü ve niteliği olmaktadır. Aynı şekilde buradaki problem gerçekleşen sosyalleşmenin benzer olanla gerçekleşmesidir. Aslında bu problemi sadece sosyal medyanın problemi olarak görmek yanlış olacaktır. Zira Türkiye’deki siyasi yaşam da, kültürel yaşam da benzeri şekilde yaşanmaktadır. Örneğin kimi komşusunun farklı etnik kimlikten, farklı mezhepten, farklı cinsel kimlikten olmasını istemezken, doğal olarak sosyal medya ortamında da farklı olanla herhangi bir etkileşime girmeyecektir. Hatta temasa girmek bir yana, ona yönelik nefret söylemini, linç söylemini daha kolay daha pervasızca üretebilecektir. Çünkü sosyal medya böyle bir olanak vermektedir. Temelde böyle bir olanağın olumlu ve pozitif bir sürece dönüşmesi gerekirken, Türkiye’de tersi bir duruma dönüşmektedir. Bu nedenle Türkiye’de insanların çok fazla güven problemi yaşamamasının nedeni belki bu durumdur. Çünkü zaten benzer olanlar bir birleriyle etkileşim kurarak ve farklı olanla tanışmadan, onunla bir etkileşim kurmadan orada bulunmaları güven problemini de azaltmaktadır. Bu anlamda insanlar farklı olanla

temasa girebilse, güven ölçeklerine daha çok dikkat ederler. Bu durum hem pozitif, hem de negatif sonuçlar doğurabilir. Fakat farklı olanla tanışmanın çok fazla gerçekleştiğini sanmıyorum. Sonuç olarak bütün bu konu ve kavramların tek başlarına ele alınamayacağını, hepsinin bir biriyle ilişkisi olduğunu görmek gerekmektedir. Burada bir tek kullanıcı profilinden öte, farklı kullanıcı pratiklerine bakmak gerekmektedir. Örneğin sivil itaatsizlik eylemine destek veren, sendikalar, savaş karşıtları, Kaos GL, siyah üçgen gibi cinsel kimlik yönelimli politika, hak savunucularının sosyal medya ortamlarını çok etkili kullandıklarına, sosyalleşme pratikleri dışında örgütlenme pratikleri için de aktif kullandıklarını kendilerinin söylemlerine destekçi bulabilmek amacıyla kullandıklarını biliyoruz. Fakat burada sorun, bütün var oluş pratikleri dışında, genel var oluş pratiklerine ilişkin hep tüketici önyargısıyla yaklaşmaktır. Burada önemli olan kullanım pratikleri, kullanıcılara ne sağlamaktadır? Zira burada her bireyin kendine göre bir sosyalleşmesi bulunmaktadır. Araştırmacılara düşen ödev ise, bu ortamda gerçekleşen sosyalleşme pratiklerini ve onlar açısından sosyalleşmenin ne anlama geldiğini açacak sorular oluşturmaktır.

Sosyal medyanın Türkiye kullanım pratiğinde insanlar en çok neyi paylaşmaktadırlar? Gençlerin daha sık kullandığı sosyal medyada, sizce gençlerin paylaştığı şeyler nelerdir?

Bu sorunun da, diğer konuştuğumuz konu ve kavramlar gibi totalleştirilerek anlaşılacağını düşünmüyorum. Çünkü Türkiye'deki çalışmalar sayısal olarak son derece az ve birbirinden kopuk çalışmalar olduğu için tam olarak görüntüyü ortaya koyabilecek çalışmalar bulunmamaktadır. Bu anlamda sosyal medyada insanların ne paylaştığı türden ölçekler ve pozitivist çalışmalar, önyargı taşıyan sorular olabilmektedir. Örneğin onların herhangi bir şarkı veya video paylaşmasının politik bir tavır olmadığını belirtmek de önyargılı bir tutum olmaktadır. Çünkü onlar için politik olan da artık farklılaşmış bulunmaktadır. Bu nedenle bizim kuşakla, genç kuşağın kullandığı kavramlar arasında farklar olduğu gibi, bizim onlara bakışımızla, onların kendilerine bakışı arasında da çok büyük farklar bulunmaktadır. Bu farkı Türkiye'deki araştırmacılar olarak bizim adlandırmamız doğru bir tavır değildir. Çünkü her birimiz çok farklı yerlerden bakmaktayız. Onların kuşak olarak yapılanması, sadece yaştan kaynaklanan bir şey değil, politik yapılanması ve temelde inşalarının farklı olmasından

kaynaklanmaktadır. Farklı olarak gerçekleşen bu inşa içerisinde onların politik olarak adlandırdıkları şeyler, bizim politik olarak adlandırdığımız şeye denk düşmeye bilir. Fakat sonuçta bu onlar için anlamlı bir paylaşım olmaktadır.

Sonuç olarak dünyanın birçok yerinde olduğu gibi, Türkiye’de de genelde sosyal medya kullanıcılarının video paylaştıklarını, bununla birlikte yazma pratiklerinin azaldığını ifade edebilirim. Türkiye’de bunun nedenlerinden biri blog kültürünün neredeyse hiç gelişmemiş olmasıdır. Gerçekte birçok blog sitesi olmasına rağmen, gençler arasında blog yazarlığı oldukça düşük bir düzeydedir. Buna karşın yurtdışında web 2.0 teknolojisinin sunduğu imkanlarla blog yazarlığı gelişen ortamlar olarak işlev görmektedirler. Bu imkân Türkiye’de daha çok toplumsal paylaşım ağları, özellikle Facebook bağlamında bir tüketim aracı olarak kendini inşa etmektedir. Bu nedenle Türkiye’de web 2.0’ı kullanım pratiğinin, blog yazarlığı veya web günlükleri kültürünü çok geliştirmediyini düşünüyorum. Bu anlamda yine de Türkiye’de ortalama bir blog yazarlığı var, hatta buradan elde edilen edebi bir külliyat da var. Fakat her şeye rağmen Türkiye’de blog yazarlığı çok yaygın bir kullanım pratiği değildir. Bu anlamda blog yazarları yine kendi sosyal medya hesaplarında kısaltma (url) vererek bloglarını canlı tutmaya çalışmaktadırlar. Türkiye’de sadece blog yazarlığı değil, genel olarak yazma ediminin az olduğu, buna karşılık görüntü paylaşımının daha fazla olduğunu düşünüyorum. Görüntü paylaşımı sadece genç kuşak için değil, her yaş kuşağı için geçerli olan bir pratik olduğunu belirtebiliriz. Bu anlamda belli bir yaştan sonra web 2.0 ortamlarıyla tanışanların yazma pratikleriyle, gençlerin yazma pratiklerini karşılaştırmak gerekmektedir. Örneğin dilin daha rahat, kısaltılmış hacimlerle kullanılması ve kısaltma dilinin nasıl kullanıldığı gibi örnekler yazma pratiklerinin de nasıl dönüştüğünün göstermektedir. Geç dönemde web 2.0 ortamıyla tanışan kuşağın, orada hala yazılı kültürü ürettiklerini, daha çok yazma edimiyle iletişim kurduklarını, ya da yazdığı iletilere, duvardaki iletilerine yazılı yanıt bekledikleri gözlenebilmektedir. Oysa onun paylaştıklarına, insanların “beğen” butonuyla yanıt vermesi, muhtemelen onları hayal kırıklığına uğratabilmektedir. Fakat gençler için yazılı iletişimin çok gerekli olduğunu düşünmüyorum. Zira gençler Facebook sayfalarında açık olan “sohbet” penceresinden hızla ikon paylaşımında bulunabilmekte, yani ikonlar üzerinden de dertlerini ifade edebilmektedirler. Bu anlamda genç kuşak ikon kültürüne, yazının kısaltılmış hacmiyle ileti kurma kültürüne daha hızlı uyum sağlayan bir kuşaktır. Gençler

için uzun uzun yazmak, derdini açıklamak yerine, daha kısa ve kendisi için daha etkili bir yöntemle var olmaktadır. Sonuç olarak iletişimin etkililiğini de belki yeniden tartışmak gerekmektedir.

Genç kuşağın sosyal medya kullanım pratiklerinin siyasi bir bilinçten büyük ölçüde uzak, daha çok gündelik yaşamdan ve anlık ruh hallerinden etkilenerek gerçekleştirdikleri paylaşımlar olduğu yorumuna katılır mısınız?

Diğer konu ve kavramlarda olduğu gibi, bu konuya da totalleştirici bakmamak gerekmektedir. Bu anlamda yapılan birçok kullanıcı türev içerik bulunmaktadır. Kullanıcı türev ve içerikler, daha çok genç nüfus tarafından üretilmektedir. Gençlerin ürettiği söz konusu bu türev ve içerikler politik içerikli paylaşımlar da olabilmektedir. Gençler bu paylaşımlarını politik içerik olarak adlandırmaları da, son derece politik içerikli paylaşımlarda bulunmaktadırlar. Politik içerikten kastedilen sadece bir siyasal görüşü desteklemek değil, bunun yanı sıra başka birçok konuda bir tutum ve tavır ortaya koymak anlamında düşünmek gerekmektedir. Örneğin Hrant Dink'in katledilmesinin desteklenmesiyle alakalı paylaşılan bir video da politik bir içerik taşımaktadır. Sonuç olarak bu videoyu paylaşan için bu eylemin anlamlı bir yanının olduğunu ifade edebiliriz. Ermeni düşmanlığı üretmek gibi ya da her türlü cinsel kimlik yönelimine dair önyargılı amatör video üretimi, transfobi ya da homofobiyi üreten herhangi eğlenceli bir videonun 17-18'li yaşlardaki gençlerin ürettiklerini bilmekteyiz. Yapılan şey aslında politik bir içerik taşımakta ve belirli bir ideolojinin yeniden desteklenmesine heteroseksüist cinsiyetçi ideolojinin desteklenmesine tekabül etmektedir. Dolayısıyla genç kuşağın siyasi yönelimli içerik üretimleri ve paylaşımlar bulunmaktadır. Fakat söz konusu bu paylaşımlar gençler için gündelik hayat içerisinde eğlenceli bir öge gibi algılanabilmektedir. Ya da gündelik hayatlarında sıradan, rutinin bir parçası veya ruh hallerinin bir parçası olarak da üretilmiş olabilmektedir. Sonuçta ara yüzeyde politik var olma biçimi ve siyasal katılıma ilişkin sorulacak soruların, onların eğilimlerini test edebilecek çok farklı ve çok boyutlu sorular olması gerekmektedir.

Sizce sosyal medya ortamında insanlar arası hukukun nasıl işlemesi ve hangi normlarla oluşması gerekmektedir?

İnternet ve sosyal medyaya ilişkin en çok tartışılan konuların başında gelmektedir. Temelde bireyin kendisini geliştirebilmesi için ifade özgürlüğü ve bilgiye ulaşma özgürlüğünün hiçbir şekilde sınırlanmaması gerekmektedir. Sosyal medya ortamında bazı yanlışlar yapılabiliriyorsa da, bu yanlışların yine farkındalık bilinciyle düzeltilmesi gerekmektedir. Bireyin yaptığı yanlışla ilişkin, gerçek yaşamda olduğu gibi uyarılması ve bu uyarının da bir hukuki müeyyide olarak uygulanmasından ziyade bir tür kolektif akılla yol gösterme olabilir. Bu anlamda bir kullanım kültürü oluşmalıdır. Dolayısıyla burada her şeyden önemli olan unsur insan onuru olmalıdır. İnsan onurunu oluşturan bütünlük öğelerinin parçalanmaması, zarar görmemesi gerekmektedir. İnsan onuruna zarar veren her türlü ifade ve paylaşımdan uzak durulmalıdır. Burada önemli olan insan onuru ve temel insan haklarıdır. Söz gelimi herhangi bir birey ifade özgürlüğü adı altında nefret söylemi üretiyor ve hedef gösteriyorsa, her şeyden önce insan onuruna zarar veriyorsa, bir tür uzlaşım ile ortadadır. Bununla ilgili uyarı kaldır mekanizmaları devreye girebilir. Yani içeriğin ortadan kaldırılması, o kişinin takip edilmesi ve emniyet güçlerinin yaptırımlarına uğraması yerine, bu kişinin ürettiği içeriğin kişi onuruna veya grubun onuruna, haysiyetine zedelediğine ilişkin mekanizmanın devreye girmesi gerekmektedir. Bu mekanizma ortamın yöneticileri/moderatörleri olabilir veya çeşitli takip grupları, sivil toplum kuruluşları veya üniversiteler olabilir. Buna benzer mekanizmalar işletilmediği sürece, ifade özgürlüğüne ket vuracak düzenleme ortamına gidilir. Dolayısıyla ifadenin nerede ifade olduğu, nerede olmadığı, ifadenin suç olup olmadığı gibi durumlar tartışılmalı alanlar olarak kalmaya devam ederler. Zira burada katalog suçlar olarak addedilen suçlar TCK'da (Türk Ceza Kanunu) sıralanmıştır. Çünkü TCK'da sıralanan suçların hepsi hukuki olarak ayrı tartışma konusu olabilir. Fakat ara yüzeyde suç olan şeyler zaten TCK'da katalog suçlarda sayılmış durumdadır. Onun dışında ifadenin sınırlandırılmasıyla ilgili yapılacak herhangi bir şeyin, insan onurunu zedeleyip zedelediği, insan onurunu oluşturan ve onu insan olarak bütünleyen değerlere zarar verip vermediğine bakmak gerekmektedir. Sonuç olarak bunu yapacak olanın kolluk kuvvetleri olmadığını, ortamın kendisinin veya ortamın moderasyonununun bunu yapması gerektiğini bir kez daha ifade etmek gerekmektedir.

Sosyal medyanın gerçeklikle ilişkisini nasıl yorumluyorsunuz? Zaman, mekân ve gerçeklikle ilişkisi bakımından sosyal medya nereye tekabül etmektedir?

Sosyal medya veya web 2.0 ortamlara ilişkin gerçeklik algısı ile yani ara yüzeyle burası arasında tabii olarak bir fark vardır. Fakat orası gerçek değil, asıl gerçek ve gerçeklik burası gibi bir algının yanlış olduğunu düşünüyorum. Bu nedenle son dönem çalışmalarında sanal kavramını kullanmamaya özen gösterirken, bundan sonraki çalışmalarında da sanal kavramını çok fazla kullanmayı tercih etmeyip farklı bir kavram kullanmak gerektiğini düşünüyorum. Bunun yerine sanal ortamın ciddiyetine ve gerçek olduğuna işaret eden farklı bir kavram kullanmak gerekmektedir. Bununla birlikte zaman ve uzam algısı gibi bazı farklılıkları da mevcuttur. Çünkü orada uzam dijital kodlarla oluşturulmuş bir uzam olmaktadır. Aynı şekilde orada zamanı yeniden inşa etmek mümkün olmaktadır. Zira burada zaman son derece tek boyutlu, linear bir zamanken, orada çok boyutlu bir zaman oluşabilmektedir. Bunların gerçeklik algısı ve gerçeği kavramamız açısından kattığı olumlulukları ve olumsuzlukları düşünmek gerekmektedir. Buradaki zaman düz çizgisel akan bir zamanken, orada çok katmanlı bir zaman algısı bulunmaktadır. Ayrıca o ortamda ilişkiler açısından zamanı geri getirmek de mümkün olabilmektedir. Çünkü burada eski paylaşımlara geri dönmek ve eskiyi üretebilmek sadece anılarla mümkün kılınabilirken, orada bireysel ve kolektif bellekten üretilmektedir. Bireysel ve kolektif belleğin geriye döndürülerek izinin sürdürülmesinin bireydeki psikolojik, sosyolojik etkilerini ayrıca tartışmak gerekmektedir. Fakat kişinin oradaki ağı dışında, ağından ulaşılabileceği bir başka uzam bulunmaktadır. Yine birçok ağın ona sağladığı bir başka uzam var. Örneğin kişinin aynı anda hem e-postası açık olabilir, hem Facebook ve Twitter hesapları açık olabilir ve bu her biri farklı uzama da dâhil olabilir. Aynı kişi olarak da, ayrı kişi veya farklı adlarla da uzama dâhil olabilir. Aynı veya farklı kimlik pratikleriyle dâhil olabilir ve her bir farklı uzamda farklı iletişim kurabilir. Dolayısıyla ara yüze dâhil olma biçimi, gerçekliğin orada hem nasıl parçalı ve hem de burayla nasıl ilişkili inşa edildiğini sorgulamak gerekmektedir. Bütün bunları o uzama dâhil olarak ve o uzamı kullananlarla ilişkilendirerek yapmak gerekmektedir. Aksi takdirde bir bireyin sabah kalkıp Facebook hesabını açarak, oraya bir şeyler yazması veya başkalarının ne yaptığını bakması, haber sitesine girerek bir okur yorumu yazması gibi parçalı görünen pratikler, o kişinin buradaki habitusunu yeniden üreten bir inşa pratiği olmaktadır. Sonuçta birey her

kullanıcı pratiğiyle sadece oradaki kendini inşa etmemekte, buradaki kendini de inşa etmektedir. Dolayısıyla oradaki her insanın buraya nasıl taşındığını ve bireyin bunu gündelik yaşamında nasıl yorumlayıp, aktardığına bakmak gerekmektedir. Söz gelimi Facebook ortamında uzun yıllar sonra ilkokul arkadaşlarıyla yeniden buluşup, bir araya gelen insanların psikolojilerinde bu durumun nereye tekabül ettiğini anlamak gerekmektedir. Bununla birlikte sosyal medya pratiklerinden akrabalarıyla çok sık olmasa da görüşme pratiği gerçekleşmektedir. Akrabalarla kurulan iletişim çok nitelikli olmasa da, bireyin hayatında bir yere tekabül etmektedir. Dolayısıyla bu durum, sosyal medyanın insanlara sunduğu bir olanak olmaktadır. Zira eskiden hiç telefon etmedikleri, hiç görüşmedikleri insanların/ akrabaların, sosyal medya ortamında bir etkinliğini görerek, onlara yorumda bulunmaları neticesinde karşılıklı bir iletişim kurulmuş olmaktadır. Burada kurulan iletişim bizim için niteliksiz görünse bile, onlar için nitelikli olabilmektedir. Nihayetinde biri tarafından gereksiz bir edim gibi görülen herhangi bir eylem, bir başkası için gerekli ve önemli bir edim olabilmektedir. Sonuç olarak sosyal medya sanal ve yalan bir dünya değil, gerçekliğin farklı bir yüzü olarak varlığını devam ettirmektedir.

Değerli katkılarımız için teşekkürler...

EK 2:

MAYIS 2012'DE MÜCAHİT KÜÇÜKYILMAZ

İLE YAPILAN SÖYLEŞİ METNİ

Mücahit Küçükyılmaz

Özgeçmiş

2005 yılında Galatasaray Ü. İletişim Fakültesi'nden mezun oldu. Aynı üniversitede Siyaset Bilimi alanında “Türkiye’de Demokrasinin Toplumsallaşması ve Siyasal İslam’ın Rolü: Milli Görüş Geleneği” konulu yüksek lisans tezini hazırladı. Polis Akademisi Güvenlik Bilimleri Enstitüsü’nde doktora programını takip etmektedir. Halen Cumhurbaşkanlığı’nda İnternet Yayını ve Halkla İlişkiler Müdürü olarak çalışmaktadır.

Sosyal Medyanın bireyleri sosyalleştiren bir etkisi olduğunu düşünüyor musunuz?

Sosyal medya, özü itibariyle internet tabanlı (sanal) bir alan olduğu için esasen insanları sanal bir sosyalleşmeye yönlendirmektedir. Kısmen de olsa sosyal medyanın insanların sosyalleşmesine katkısı olduğu iddia edilebilir; ama bundan çok daha fazla bireyleri sanal ortamda sosyalleştirdiği, ama gerçek hayatta asosyalleştirdiğini söylemek mümkündür. Yaşanan süreç, reel bir sosyalleşme ya da benzerleri ve muhatapları ile yüzleşme, tanışma değil, aslında bir kaçıştır. Birey sanal ortamda, kendisi gibi kaçan kişilerle buluşmaktadır. Ancak bu ayrı değerler ve kurallar manzumesine sahip sanal ortam, kişiyi, yine de birtakım insani ilişkiler ağına dâhil ettiği için sanal sosyalleşme olarak adlandırılabilir.

Sosyal medya kullanım pratiğinde “güven” kavramına ilişkin düşünceleriniz nelerdir?

Güven, duyularla elde dilen sübjektif bir algı, bir yargıdır. Güvenmek için aracısız biçimde görmek, işitmek, yerine göre dokunmak gerekebilir. Sosyal medyada bunların hiçbiri mümkün değildir. Hatta sosyal medya, kişilerin şahsi bilgilerini paylaştıkları bir mecra olduğu için daha güvensiz bir ortam sayılabilir. Zira yeni, denetlenemez ve öngörülemez bir ortam olduğu için, burada dağılan özel bilgilerin gelecekte ne tür hukuki ve ahlaki sonuçlar doğuracağından emin değiliz. Bu bakımdan pratikte sosyal medyada şahsi bilgileri içeren paylaşımlar konusunda tüm

kullanıcıların daha dikkatli olması gerekmektedir. Ancak özellikle üniversite gençliği arkadaşlık ilişkilerinin büyük bölümünü sosyal medya araçları üzerinden sürdürmektedir. Güvenliğin istihbarat ve ulusal güvenlik boyutunu bir kenara bırakıyorum; hayat boyu sürekli karakter ve kanaatleri dönüşen insanların gelecekte kendileri ve yeni edindikleri yakınlarıyla karşı karşıya gelme riski bile küçümsenecek bir sorun değildir.

Sosyal medya toplumsal hareketlerin örgütlenme aracı olarak nasıl işlev görmektedir?

Belki de tüm dünyada sosyal medyanın en ciddi fonksiyonlarından biri budur; yani sosyal medyanın toplumsal örgütlenme aracı olarak kullanılması. Son dönemde, özellikle Arap Baharı sürecinde, sosyal medyanın gençler arasında nasıl bir örgütlenme aracı olarak kullanıldığına tanıklık edildi. Sosyal medya zamana karşı konvansiyonel medyaya kıyasla daha çabuk yarışabildiği ve mekândan bağımsız olduğu için hızlı bir biçimde örgütlenmeye izin vermektedir. Bu da sosyal medyanın toplumsal hareketler için değerli bir imkân olduğu anlamına gelmektedir.

Ayrıca toplumsal örgütlenmelerin yaygınlaşması demokratik ortamlarda daha kolay gerçekleşmektedir. Sosyal medya kimliklerin eşitlendiği, statü farklılıkların önemsizleştiği ve iletişimin hızlı kurulup dönüşebildiği bir alandır. Bu yönleriyle demokratik ve anarşik karakteri, onu toplumsal hareketler, özellikle ani gelişenler için kartopu etkisine elverişli hale getirmektedir.

Sosyal medyaya etnik ve cinsiyet temelli kimliklerin yansıma biçimini nasıl yorumlarsınız?

Sosyal medya, her kullanıcıya açık bir alan olarak etnik ve cinsiyet temelli kimliklerin yansımaya olabildiğince imkân vermektedir. Kaldı ki tek taraflı değil, kullanıcıların da içerik ürettiği çok taraflı ve çok sesli bir platform olarak sosyal medya, aslında tüm kimliklerin kendine yer bulabileceği “anarko-demokratik” bir zemindir. Ancak gerçek yaşamdaki önyargılar, ayrımcılıklar ve dışlamaların bu zeminde kendisine aynı kolaylıkla yer bulabileceğini hesaba katmak gerekir.

Bireylerin paylaşım pratikleri hakkında düşünceleriniz... Sizce kim, neyi paylaşmaktadır?

Genel anlamda gündelik hayatta kim neyle meşgul oluyor ve ilgileniyorsa sosyal medyada da insanlar ilgi alanlarına denk düşen şeyleri paylaşmaktadır. Futbolla ilgilenen genç erkekler futbolla ilgili, magazinle ilgilenen genç bayanlar da magazinle ilgili şeyleri daha çok paylaşmaktadır. Bununla birlikte, bilimsel araştırma ve gözlem yapılmadan net cevap vermenin

kolay olmadığı bir soru bu; ancak toplumsal davranış kalıplarına bakılarak çıkarım yapmak mümkündür.

Hele ki rumuzların, müstear kimliklerin arkasındaki gerçek kişilikler çözüldüğü zaman, ortaya çok şaşırtıcı sonuçlar çıkabilir. Bilinçaltını, yıllarca biriktirdiklerini ya da gerçek sosyalleşme yoluyla dışa vuramadıklarını müstear kimliklerle yansıtan, olduğundan bambaşka bir yüzle sanal ortamda dolaşan bireyler de var. Bir tür kişilik bölünmesi, yani şizofreni ile de karşı karşıyayız.

Sosyal medyanın özgürlük ve demokrasiye katkısı hakkında fikirleriniz nelerdir?

Gazete ve televizyon gibi “klasik medya araçlarına” göre sosyal medya birçok açıdan daha katılımcı, demokratik ve özgürlükçü bir ortamdır. Zira bu alanda her kullanıcı kendi görüşünü paylaşma ve buna taraftar bulma imkânına sahiptir. Ayrıca, normal koşullarda söz hakkı bulamayan her türlü toplumsal grubun sesini kamuoyuna ulaştırma imkânı bulabildiği bir alandır sosyal medya. Bu yönüyle temsili demokrasinin sınırlarını zorlayan sosyal ağlar, vatandaş/birey merkezli bir kamusal alan oluşturma potansiyeli taşımaktadır. Ancak bu geniş özgürlükler alanının hukuki sorunlara yol açma potansiyeli de taşıması, onun yakın gelecekte geleneksel hukuk sistemleri ve kamu otoriteleri tarafından sınırlanması sonucunu da doğuracaktır.

Sosyal medyanın gerçeklikle ilişkisini nasıl yorumluyorsunuz? Zaman, mekân ve gerçeklikle ilişkisi bakımından sosyal medya nereye tekabül etmektedir.

İnternet, bir bilgisayar ya da cep telefonu ekranının arkasındaki büyük bir dijital evrendir; bir başka deyişle sanal bir dünyadır. İnternet âleminin en önemli bölümlerinden biri olan sosyal medya da bu sanal âlemin artık vazgeçilmez bir unsurudur. Eğer sosyal medyayı, gerçeğin ta kendisi olmadığını bilerek kullanıyorsak, o zaman sağlıklı bir sosyal medya-gerçeklik ilişkisi kurabiliriz. Bu durumda sosyal medya hayatımızı kolaylaştıran, renklendiren ve zenginleştiren bir araç olur. Ancak sosyal medyayı, tüm zaman ve mekân algımızı yöneten/yönlendiren bir unsur olarak konumlandırırsak o zaman bilgisayar ve akıllı telefon bağımlısı asosyal bir birey haline gelebiliriz. Böylece zaman ve mekânın kesiştiği noktada oluşan bildiğimiz gerçeklik dışında, onu aşmaya çalışan ama özünde asıl gerçekliğe mahkum olan yalancı bir ortamın parçası haline gelebiliriz. Gerçek dünya, sadece duyguların doyurulduğu, arzuların kısa süreliğine tatmin edildiği bir yer değil, aynı zamanda doğumun, ölümün, kısaca hayat sürecinin aktığı bir yerdir ve istesek istemesek de zaman-mekân unsurlarıyla kayıtlıdır. Bundan kopmak, sanal gerçeklikle yetinmeye çalışmak patolojik ve yukarıda sözünü ettiğim şizofrenik kişiliklere

yol açacaktır. Onun yerine, sanal gerçekliği, asıl gerçekliği kavramaya yarayan, tamamlayıcı bir parça olarak düşünmeyi daha sağlıklı buluyorum.

Size sosyal medya ortamına ilişkin hukukun nasıl olması gerekmektedir? Ortak normların veya değerlerin varlığı/yokluğunu nasıl yorumlarsınız?

İşin hukuki boyutundan bakacak olursak, sosyal medyadan önce internet hukukunda önemli sorun ve eksikler vardır. Sadece Türkiye’de değil, tüm dünyada bu konuda ciddi boşluklar bulunuyor ve bu boşluklar suiistimale açıktır. Sosyal medya hukukunun ilgili uzman kişiler tarafından enine boyuna araştırma ve değerlendirmelerin yapılarak oluşturulması elzemdir. Bu hukuk kodlarının yazılı hale gelmesi ve ilgili birimlerce uygulanması şarttır. Eğer ortak norm/değerler açısından bakacak olursak sosyal medyada ortak normların oluşmasının pek de kolay olmayacağını ifade etmek lazım. Toplumun tüm farklı unsurlarını bir araya getiren ortak bir platform olarak sosyal medyada ortak değerlerin yokluğu, bir çatışmaya dönüştürülmediği sürece, olağan görülebilir.

Fakat çatışmalar mutlaka olacak ve dış dünyada kabul gören etik değerler, zamanla yazılı hale gelerek bu alandaki hukuk sistemini oluşturacaktır. Buna da hazırlıklı olmak lazım.

Dünyada olduğu gibi ülkemizde de sosyal medyayı en çok gençliğin kullanmasının sosyolojik anlamı nedir? Bizde söz konusu gençliğin kullanımı neye tekabül etmektedir?

Sosyal medya son tahlilde bir teknoloji işidir; o teknolojiye aşina olanların daha rahat kullanabildikleri bir alandır. Zira teknoloji, bugün kuşakları ayırt etmede kullanılan en işlevsel araç haline gelmiştir. Eskiden 68 kuşağı, 90 kuşağı adlandırmaları yaygınken, artık televizyon kuşağı, internet kuşağı gibi iletişim teknolojileri merkezli tanımları kullanıyoruz.

Bu bakımdan tüm dünyada yeni kuşağın sosyal medya araçlarını daha çok ve başarılı biçimde kullanıyor olmaları doğaldır. Zira en güncel yenilikleri ve en hızlı değişimleri takip etme imkân ve kapasitesine sahip olan toplumsal kesim gençlerdir. Sosyolojik açıdan bu durumun elbette hem iyi hem de kötü yönleri vardır. Burada derin sosyolojik analizlere girmeden şu söylenebilir: Eğer bir toplumdaki genç nüfus, olması gerekenden daha fazla sosyal medyaya kendini kaptırmışsa, bu durumda içinde yaşadığı toplumun gerçeklerine göreceli olarak yabancılaşan bir kuşak oluşabilir. Dolayısıyla sosyal medya kullanımında dengeli bir durumun olması, sadece genç nüfus açısından değil tüm toplum açısından önemli bir husustur.

Bir de bu ortamlarda bilginin niceliğinin artması ve sürenformasyon süreci riski bulunmaktadır. Bilgiye ulaşmak kolaylaşmışken, onu işlemek, değerlendirmek ve üretime dönüştürmek hâlâ seçkin bir azınlığın elindedir. Bunu da göz ardı etmemek gerekiyor.

Sosyal medyanın bireylerin sosyal sermayelerine katkısının bulunduğunu düşünüyor musunuz?

Bireylerin sosyal sermayelerine katkı yapan birçok unsur vardır ve sosyal medya da bunlardan biri olabilir. Ancak buradaki eşik, sosyal medyanın nasıl, ne ölçüde ve hangi amaçlarla kullanıldığıyla ilgilidir. Eğer doğru bir ilişkiyi (örneğin bir iş ilişkisini) doğru bir biçimde sosyal medya üzerinden kurup sürdürmek mümkün oluyorsa elbette bu durum insanların sosyal sermayelerine katkı yapar. Dolayısıyla sosyal medyanın bireylerin sosyal sermayelerine katkı yapabilmesi her zaman mümkündür; yeter ki doğru bir şekilde kullanılabilsin. Bir bakıma, sanal gerçeklik ile asıl gerçeklik arasındaki temas ve mesafeyi ayarlayabilmekle ilgili bütün bunlar.

Değerli katkılarınız için teşekkürler...

EK 3:

ANKET FORMU

Anket No:.....

Sayın Katılımcı,

Bu anket formu Sakarya Üniversitesi, Sosyoloji Bölümü'nde hazırlanmakta olan "Toplumsal Paylaşım Ağlarında Sosyalleşme ve Sosyal Sermaye Pratikleri" isimli doktora tez çalışmasında kullanılmak üzere oluşturulmuştur. Bu çalışmada, sizin sanal bir ortam olan sosyal medyaya katılımınız, gerçek hayattaki çevreniz ve arkadaşlarınızla ilişkilerinizin bu ortamlara ne şekilde yansıdığı, yardımlaşma, dayanışma ve paylaşmanın bu ortamlarda hangi pratiklerle yansıdığı gibi sosyal sermayenin göstergesi olan değişkenler hakkında sorular sorulacaktır. Sorulara içtenlikle vereceğiniz cevaplar, sonuçların daha sağlıklı ve gerçekçi olmasını sağlayacaktır. Ayrıca vereceğiniz cevaplar sadece bu araştırma ile sınırlı tutulacak ve başka bir amaçla kullanılmayacaktır. Çalışma tamamen akademik amaç doğrultusunda hazırlanmış olup, anket için kimliğinizi belli edecek herhangi bir isim, soy isim bilgisi de istenmemektedir. Araştırmamız örgün öğretimde bulunan lisans öğrencileri ile sınırlıdır. Araştırmaya katıldığınız için teşekkür ederiz.

E-mail: meminbabacan@gmail.com
(Sosyoloji Bölümü)

Mehmet Emin BABACAN

Dear Undergraduate Students,

Following survey is being conducted at Sakarya University Department of Sociology to be used in the research titled "**Socialization in Social Networks and Social Capital Practices**". The aim of this study is to analyze participation in social media, relationships with friends in real life environment and the reflection of these environments, such as trust, solidarity and sharing practices. Specifically, social capital will be evaluated as an indicator. This survey data will only be used for purely academic research purposes and is limited to undergraduate students in universities. All responses will remain anonymous and will be summarized based on all participants. Thank you for your support.

http://www.online-anket.gen.tr/anketformu.php?kullanici_id=4214&anket_id=1

Mehmet Emin Babacan

**SOSYAL PAYLAŞIM AĞLARINDA SOSYAL SERMAYE
DÜZEY BELİRLEME ANKETİ**

A1. Cinsiyetiniz

1 () Kadın 2 () Erkek

A2. Yaşınız (.....)

A3. Okuduğunuz Üniversite (.....)

A4. Okuduğunuz Fakülte

1. Diş Hekimliği Fakültesi() 2. Eczacılık Fakültesi() 3. Edebiyat Fakültesi
4. Eğitim Fakültesi () 5. Fen Fakültesi() 6. Fen-Edebiyat Fakültesi
7. Güzel Sanatlar ve Tasarım Fakültesi 8. Hukuk Fakültesi
9. İlahiyat Fakültesi() 10. İletişim Fakültesi() 11. İktisadi ve İdari Bilimler
Fakültesi()
12. İşletme Fakültesi() 13.Mühendislik Fakültesi() 14. Siyasal Bilgiler
Fakültesi()
15. Teknik Eğitim Fakültesi() 16. Tıp Fakültesi() 17. Veteriner Fakültesi()
Diğer:.....

A5. Kaçınıcı Sınıftasınız? (.....)

A6. Sınıfınızda kaç kişiyle samimi tanışıklığınız bulunmaktadır?

- a. 1-5() b.6-10() c.11-15() d.16-20() e.21-25()
f. 26 ve üzeri

A7. Sizden alt veya üst sınıflardan kaç arkadaşınız mevcuttur?

- a. 1-5() b.6-10() c.11-15() d.16-20() e.21-25()
f. 26 ve üzeri

A8. Okuduğunuz okula başka bir şehirden mi geldiniz?

Evet() Hayır()

A9. Ailenizle birlikte yaşadığınız şehri belirtiniz?

.....

A10. Okuduğunuz şehirde nerde kalıyorsunuz?

1. Aile Yanı() 2. Öğrenci Evi() 3. Özel Yurt() 4. Devlet Yurdu()

Diğer:.....

A11. Kendinize ait bilgisayarınız var mı?

Evet() Hayır()

A12. Cep telefonunuzla internete bağlanıyor musunuz?

Evet() Hayır()

A13. Okulda herhangi bir öğrenci topluluğuna üyeliğiniz var mı?

Evet() Hayır()

A14. Herhangi bir sivil toplum kuruluşuna üyeliğiniz var mı?

Evet() Hayır()

A15. Part-time ya da full-time herhangi bir işte çalışıyor musunuz?

Evet() Hayır()

A16. Ailenizin toplam aylık geliri için hangi seçenek uygundur?

1. 500 TL'den az() 2. 501-750 TL arası() 3. 751-1000 TL arası()
4. 1001-1500 TL arası() 5. 1501-2000 TL arası() 6. 2001-3000 TL arası() 7. 3001 TL ve üzeri

A17. Babanızın eğitim durumu için hangisi uygundur?

1. Okuryazar değil() 2. Okuryazar() 3. İlkokul Mezunu()
4. Ortaokul Mezunu() 5. Lise Mezunu() 6. Yüksekokul Mezunu()
7. Üniversite Mezunu() 8. Yüksek lisans/Doktora()

A18. Annenizin eğitim durumu için hangisi uygundur?

1. Okuryazar değil() 2. Okuryazar() 3. İlkokul Mezun()
4. Ortaokul Mezun() 5. Lise Mezun() 6. Yüksekokul Mezun()
7. Üniversite Mezun() 8. Yüksek lisans/Doktora()

A19. Babanızın Mesleği?

1. Esnaf() 2. Emekli() 3. İşçi() 4. İşsiz() 5. Memur()
6. Serbest Meslek() 7. Çiftçi/Hayvancılık()

A20. Annenizin Mesleği?

1. Esnaf() 2. Emekli() 3. İşçi() 4. İşsiz() 5. Memur()
6. Serbest Meslek() 7. Çiftçi/Hayvancılık() 8. Ev Hanımı

B. ÖĞRENCİLERİN İNTERNET VE SOSYAL PAYLAŞIM AĞLARINI KULLANMA PRATİKLERİ

B1. İnterneti kullanma sıklığınız nedir?

- a) Her an () b) Günde bir kez () c) Haftada bir kez () d) Arada Sırada ()
e) Ayda bir kez ()

B2. İnternete nereden bağlanıyorsunuz? (Birden fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz)

- a. Kendi bilgisayarınızdan ()
b. İnternet Cafeden ()
c. Yurdun internet salonundan ()
d. Arkadaşın bilgisayarından ()
e. Cep telefonundan ()
f. Okulun bilgisayarlarından ()
g. Diğer:..... ()

B3. Sosyal medya araçlarından en çok hangisini kullanıyorsunuz?

1. Facebook() 2. Twitter() 3. My Space() 4. Bloglar()
Diğer:.....

B4. Sosyal medya araçlarını hangi sıklıkla kullanıyorsunuz?

- a) Her an () b) Günde bir kez () c) Haftada bir kez () d) Arada Sırada () e) Ayda bir kez ()

B5. Sosyal medya araçlarını ne kadar zamandır kullanıyorsunuz?

- a. 1-6 Ay () b. 7 ay-1 yıl () c. 1-2 yıl () d. 2-3 yıl ()
e. 3 yıl ve üzeri

B6. Sosyal medya araçlarında daha çok kimlerle görüşürsünüz? (Birden fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz)

- a. Aile üyeleri ()
b. Eski arkadaşlar ()
c. Sınıf Arkadaşları ()
d. Tanımadığınız kişiler ()
e. Yakın arkadaşlar ()

B7. Sosyal medya ortamında yaklaşık kaç arkadaşla sahibsiniz?

- a. 0-10 kişi () b. 11-30 kişi () c. 31-50 kişi () d. 51-80 kişi ()
e. 81 ve üzeri kişi ()

B8. Sosyal medyayı nasıl kullanmaya başladınız?

- a. Arkadaşlardan görerek ()
b. Arkadaş tavsiyesi üzerine ()
c. Aile bireylerinden görerek ()
d. Medyadan duyarak ()
e. Ünlü isimlerden etkilenerek ()

B9. Sosyal medya dışında internette hangi etkinliklerde bulunursunuz? (Birden fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz)

- a) Haber okumak ()
b) Film izlemek ()
c) Oyun oynamak ()
d) Alışveriş yapmak ()
e) Araştırma yapmak ()
f) Diğer:..... ()

B10. Sosyal medyayı kullanma amacınız? (Birden çok seçeneği işaretleyebilirsiniz.)

- Bilgi edinme ()
İletişim kurma ()
Arkadaş edinme ()
Paylaşım ()
Yeni insanlarla buluşma/tanışma ()
Eski arkadaşları bulma ()
Diğer:..... ()

B12. Gerçek hayatta düzenli olarak görüştüğünüz kaç arkadaşınız vardır?

- a. 0-10 kişi() b. 11-30 kişi() c. 31-50 kişi() d. 51-80 kişi()
e. 81 ve üzeri kişi()

**ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN TOPLUMSAL PAYLAŞIM AĞLARINDA
SOSYALLEŞME VE SOSYAL SERMAYE PRATİKLERİ**

Aşağıda yer alan ifadelerden;

katılmıyorum)

1. KESİNLİKLE KATILYORUM
2. KATILYORUM
3. KARARSIZIM (ne katılıyorum-ne
katılmıyorum)
4. KATILMIYORUM
5. KESİNLİKLE KATILMIYORUM

kendinize en uygun olan kodlamayı yapınız.

1. Sosyal medya hayatımın vazgeçilmezlerinden biridir.

5. Kesinlikle Katılıyorum () 4. Katılıyorum () 3. Kararsızım ()
2. Katılmıyorum () 1. Kesinlikle Katılmıyorum ()

2. Sosyal medyanın sosyalleşmeme katkısı çok büyüktür. (beni sosyalleştirdiğini düşünüyorum)

5. Kesinlikle Katılıyorum () 4. Katılıyorum () 3. Kararsızım ()
2. Katılmıyorum () 1. Kesinlikle Katılmıyorum ()

- 3. Sosyal medya ortamında tanıştığım insanlara güvenirim.**
5. Kesinlikle Katılıyorum () 4. Katılıyorum () 3. Kararsızım ()
2. Katılmıyorum () 1. Kesinlikle Katılmıyorum ()
- 4. Sosyal medya ortamında tanıştığım insanlarla gerçek hayatta arkadaş olabilirim.**
5. Kesinlikle Katılıyorum () 4. Katılıyorum () 3. Kararsızım ()
2. Katılmıyorum () 1. Kesinlikle Katılmıyorum ()
- 5. Sosyal medya ortamındaki arkadaşlarımın çoğuyla gerçek hayatta da görüşürüm.**
5. Kesinlikle Katılıyorum () 4. Katılıyorum () 3. Kararsızım ()
2. Katılmıyorum () 1. Kesinlikle Katılmıyorum ()
- 6. Sosyal medya ortamında tanıştığım insanlarla gerçek hayatta iş yapabilirim.**
5. Kesinlikle Katılıyorum () 4. Katılıyorum () 3. Kararsızım ()
2. Katılmıyorum () 1. Kesinlikle Katılmıyorum ()
- 7. Sosyal medya ortamında tanıştığım insanlarla birlikte bir konuda ortak protesto eylemi gerçekleştirebilirim.**
5. Kesinlikle Katılıyorum () 4. Katılıyorum () 3. Kararsızım ()
2. Katılmıyorum () 1. Kesinlikle Katılmıyorum ()
- 8. Sosyal medya ortamında herkesle her şeyi paylaşıyorum.**
5. Kesinlikle Katılıyorum () 4. Katılıyorum () 3. Kararsızım ()
2. Katılmıyorum () 1. Kesinlikle Katılmıyorum ()
- 9. Aile üyelerimle paylaşamayacağım bilgileri sosyal medya ortamında tanıştığım arkadaşlarla paylaşıyorum.**
5. Kesinlikle Katılıyorum () 4. Katılıyorum () 3. Kararsızım ()
2. Katılmıyorum () 1. Kesinlikle Katılmıyorum ()
- 10. Gerçek hayatta arkadaşlarla paylaşmaktan çekindiklerimi sosyal medyada paylaşıyorum.**
5. Kesinlikle Katılıyorum () 4. Katılıyorum () 3. Kararsızım ()
2. Katılmıyorum () 1. Kesinlikle Katılmıyorum ()
- 11. Sosyal medya ortamında tanıştığım kızla/erkekle duygusal ilişki yaşayabilirim.**
5. Kesinlikle Katılıyorum () 4. Katılıyorum () 3. Kararsızım ()
2. Katılmıyorum () 1. Kesinlikle Katılmıyorum ()

12. Sosyal medya ortamında tanıştığım kızla/erkekle evlenebilirim.

5. Kesinlikle Katılıyorum () 4. Katılıyorum () 3. Kararsızım ()
2. Katılmıyorum () 1. Kesinlikle Katılmıyorum ()

13. Sosyal medyayı kullanmak gerçek hayatta insanı aktif kılar.

5. Kesinlikle Katılıyorum () 4. Katılıyorum () 3. Kararsızım ()
2. Katılmıyorum () 1. Kesinlikle Katılmıyorum ()

14. Sosyal medya sanal değil, gerçeğin farklı bir yüzüdür.

5. Kesinlikle Katılıyorum () 4. Katılıyorum () 3. Kararsızım ()
2. Katılmıyorum () 1. Kesinlikle Katılmıyorum ()

15. Sosyal medya ortamında paylaştığım bilgilerin, çok iyi korunduğunu düşünüyorum.

5. Kesinlikle Katılıyorum () 4. Katılıyorum () 3. Kararsızım ()
2. Katılmıyorum () 1. Kesinlikle Katılmıyorum ()

16. Sosyal medyayı kullanmak psikolojik olarak kendimi iyi hissetmeme neden olur.

5. Kesinlikle Katılıyorum () 4. Katılıyorum () 3. Kararsızım ()
2. Katılmıyorum () 1. Kesinlikle Katılmıyorum ()

17. Sosyal medyayı kullanmak toplum içerisinde kendime olan özgüvenimi artırır.

5. Kesinlikle Katılıyorum () 4. Katılıyorum () 3. Kararsızım ()
2. Katılmıyorum () 1. Kesinlikle Katılmıyorum ()

18. Okuduğum üniversitenin sosyal medya ortamında yeni insanlarla tanışırken önemli olduğunu düşünürüm.

5. Kesinlikle Katılıyorum () 4. Katılıyorum () 3. Kararsızım ()
2. Katılmıyorum () 1. Kesinlikle Katılmıyorum ()

19. Okuduğum bölümün sosyal medya ortamında yeni insanlarla tanışırken önemli olduğunu düşünürüm.

5. Kesinlikle Katılıyorum () 4. Katılıyorum () 3. Kararsızım ()
2. Katılmıyorum () 1. Kesinlikle Katılmıyorum ()

20. Sosyal medya ortamında arkadaş sayımın fazla olması benim için bir prestij kaynağıdır.

5. Kesinlikle Katılıyorum () 4. Katılıyorum () 3. Kararsızım ()
2. Katılmıyorum () 1. Kesinlikle Katılmıyorum ()

21. Sosyal medya ortamında paylaştıklarımın takip edilme çokluğu benim için prestij kaynağıdır.

5. Kesinlikle Katılıyorum () 4. Katılıyorum () 3. Kararsızım ()
2. Katılmıyorum () 1. Kesinlikle Katılmıyorum ()

22. Gerçek hayatta yaşadığım bir problemi sosyal medya ortamına rahatlıkla taşıyorum.

5. Kesinlikle Katılıyorum () 4. Katılıyorum () 3. Kararsızım ()
2. Katılmıyorum () 1. Kesinlikle Katılmıyorum ()

23. Gerçek hayatta yaşadığım bir problemin sosyal medya ortamında çözüleceğini düşünürüm.

5. Kesinlikle Katılıyorum () 4. Katılıyorum () 3. Kararsızım ()
2. Katılmıyorum () 1. Kesinlikle Katılmıyorum ()

24. Sosyal medya ortamındaki arkadaşlarla ortak projede görev alırım.

5. Kesinlikle Katılıyorum () 4. Katılıyorum () 3. Kararsızım ()
2. Katılmıyorum () 1. Kesinlikle Katılmıyorum ()

25. Sosyal medya ortamında çok arkadaşına sahip olmak, kişinin güçlü bir iletişim yeteneğine sahip olduğu anlamına gelir.

5. Kesinlikle Katılıyorum () 4. Katılıyorum () 3. Kararsızım ()
2. Katılmıyorum () 1. Kesinlikle Katılmıyorum ()

26. Sosyal medya ortamında çok arkadaşına sahip olmak, kişinin sosyal bir kişiliğe sahip olduğu anlamına gelir.

5. Kesinlikle Katılıyorum () 4. Katılıyorum () 3. Kararsızım ()
2. Katılmıyorum () 1. Kesinlikle Katılmıyorum ()

27. Sosyal medyayı bir gün kullanmadığımda rahatsızlık duyarım.

5. Kesinlikle Katılıyorum () 4. Katılıyorum () 3. Kararsızım ()
2. Katılmıyorum () 1. Kesinlikle Katılmıyorum ()

28. Sosyal medya ortamını eğlenceli bulurum.

5. Kesinlikle Katılıyorum () 4. Katılıyorum () 3. Kararsızım ()
2. Katılmıyorum () 1. Kesinlikle Katılmıyorum ()

29. Arkadaşlarımın ne paylaştığını merak ederek sayfamı açmak için sabırsızlanırım.

5. Kesinlikle Katılıyorum () 4. Katılıyorum () 3. Kararsızım ()
2. Katılmıyorum () 1. Kesinlikle Katılmıyorum ()

30. Sınırlama olmadan herkes sosyal medyayı istediği amaç için kullanabilir.

5. Kesinlikle Katılıyorum () 4. Katılıyorum () 3. Kararsızım ()
2. Katılmıyorum () 1. Kesinlikle Katılmıyorum ()

31. Sosyal medyada herkesin uyması gereken kurallara gerek yoktur.

5. Kesinlikle Katılıyorum () 4. Katılıyorum () 3. Kararsızım ()
2. Katılmıyorum () 1. Kesinlikle Katılmıyorum ()

32. Sosyal medya ortamında dünya görüşüme aykırı fikirlere tahammül ederim.

5. Kesinlikle Katılıyorum () 4. Katılıyorum () 3. Kararsızım ()
2. Katılmıyorum () 1. Kesinlikle Katılmıyorum ()

33. Sosyal medya ortamının demokrasi kültürünü geliştirdiğine inanırım.

5. Kesinlikle Katılıyorum () 4. Katılıyorum () 3. Kararsızım ()
2. Katılmıyorum () 1. Kesinlikle Katılmıyorum ()

34. Sosyal medya ortamının her şeyiyle özgür bir ortam olduğunu düşünürüm.

5. Kesinlikle Katılıyorum () 4. Katılıyorum () 3. Kararsızım ()
2. Katılmıyorum () 1. Kesinlikle Katılmıyorum ()

35. Siyasi fikirlerimi sosyal medya üzerinden daha kolay ifade ederim.

5. Kesinlikle Katılıyorum () 4. Katılıyorum () 3. Kararsızım ()
2. Katılmıyorum () 1. Kesinlikle Katılmıyorum ()

36. Sosyal medyanın diğer medya araçlarından (tv, radyo, gazete) daha tarafsız olduğunu düşünürüm.

5. Kesinlikle Katılıyorum () 4. Katılıyorum () 3. Kararsızım ()
2. Katılmıyorum () 1. Kesinlikle Katılmıyorum ()

37. Burs başvurusu yapabileceğim bir kurumu sosyal medyadaki arkadaşlarımla paylaşıyorum.

5. Kesinlikle Katılıyorum () 4. Katılıyorum () 3. Kararsızım ()
2. Katılmıyorum () 1. Kesinlikle Katılmıyorum ()

38. Staj veya uygulama yapabileceğim bir kurumu sosyal medya üzerinden arkadaşlarımla paylaşıyorum.

5. Kesinlikle Katılıyorum () 4. Katılıyorum () 3. Kararsızım ()
2. Katılmıyorum () 1. Kesinlikle Katılmıyorum ()

39. Sosyal medya ortamında tanıştıklarımın bana burs bulmada katkıları olur.

5. Kesinlikle Katılıyorum () 4. Katılıyorum () 3. Kararsızım ()
2. Katılmıyorum () 1. Kesinlikle Katılmıyorum ()

40. Sosyal medya ortamında tanıştıklarımın bana staj imkânı bulmada katkıları olur.

5. Kesinlikle Katılıyorum () 4. Katılıyorum () 3. Kararsızım ()
2. Katılmıyorum () 1. Kesinlikle Katılmıyorum ()

41. Sosyal medya ortamında dünya görüşüme yakın insanlarla arkadaş olurum.

5. Kesinlikle Katılıyorum () 4. Katılıyorum () 3. Kararsızım ()
2. Katılmıyorum () 1. Kesinlikle Katılmıyorum ()

42. Sosyal medya ortamında dünya görüşüme uygun gruplara katılırım.

5. Kesinlikle Katılıyorum () 4. Katılıyorum () 3. Kararsızım ()
2. Katılmıyorum () 1. Kesinlikle Katılmıyorum ()

43. Toplumsal statüsünün benden iyi olduğunu düşündüğüm insanlara arkadaşlık teklif ederim.

5. Kesinlikle Katılıyorum () 4. Katılıyorum () 3. Kararsızım ()
2. Katılmıyorum () 1. Kesinlikle Katılmıyorum ()

44. Toplumsal statüsünün benden iyi olduğunu düşündüğüm insanlardan gelen arkadaşlık tekliflerini kabul ederim.

5. Kesinlikle Katılıyorum () 4. Katılıyorum () 3. Kararsızım ()
2. Katılmıyorum () 1. Kesinlikle Katılmıyorum ()

45. Sosyal medya ortamında insanlar mahremlerine ait şeyleri de paylaşmalıdır.

5. Kesinlikle Katılıyorum () 4. Katılıyorum () 3. Kararsızım ()
2. Katılmıyorum () 1. Kesinlikle Katılmıyorum ()

Anket bitmiştir. Katıldığınız için teşekkür ederiz.

ÖZGEÇMİŞ

1982 yılında Malatya’da dünyaya geldi. İlk, orta ve lise eğitimini Malatya’da tamamlayarak, 2005 yılında Gazi Üniversitesi, İletişim Fakültesi’nden mezun oldu. 2007-2009 yılları arasında Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü’nde “Birlik Dergisi ve Dergi Etrafında Gelişen Din Tartışmaları” isimli Yüksek Lisans tezini hazırladı. 2009 yılında Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü’nde başladığı “Toplumsal Paylaşım Ağlarında Sosyal Sermaye Pratikleri” isimli Doktora tezini 2012 yılında tamamlamış olan Mehmet Emin Babacan evli ve bir çocuk babasıdır.