



Marmara Sosyal Araştırmalar Dergisi

The Journal of Marmara Social Research

Sayı 3, Aralık 2012

YENİ MEDYA VE AĞ NESLİ: TÜRKİYE ÖRNEĞİ

Dr.Çiğdem Aytekin¹, Doğ.Dr.Cem Sefa Sütçü²

Özet

Yeni Medya, internet teknolojilerinin sosyal hayatımıza giderek daha fazla girmesi sayesinde popülerlik kazanan bir kavram haline gelmiştir. Yeni Medyanın ülkeler arasındaki gelişmişlik düzeyi fark etmeksizin tüm dünyada nesiller üzerinde dönüştürücü bir etki yarattığı öne sürülmektedir. Başta medya sektörü olmak üzere eğlence, iletişim, eğitim, finans ve dağıtım sektörlerinde yaşanan bu dönüşümler aslında yeni bir toplumsal yapıya geçtiğimizi ve aynı zamanda yeni bir nesle doğru ilerlemekte olduğumuzu da işaret ediyor olabilir. Ağ nesli dediğimiz bu nesil, gerçek ortamda kurduğu ilişkileri sanal ortama da taşıyarak devam ettirebilen bir özellik göstermektedir. Diğer bir deyişle, artık iletişimin sürekliliğini sağlayan araçları kullanarak sürekli çevreleri ile iletişimde kalan bir nesilden bahsetmek mümkündür. Bu çalışmada bakış açılarının farklılaştığı, değer yargılarının, mahremiyetin ve önceliklerinin değiştiği bu yeni neslin Türkiye’de mobil cihazları kullanımına yönelik bir araştırma yapılmış ve sonuçlar tanımsal istatistikî analizlerle tartışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Yeni Medya, Ağ Nesli, Toplumsal Dönüşüm

JEL Kodu: D83

NEW MEDIA AND NETWORK GENERATION: SAMPLE OF TURKEY

Abstract

New media has become more popular as a result of integration of internet technologies into our social life. It is claimed that new media has a transforming effect on generations despite the new media development status of that country. Changes taking place in media, entertainment, communication, education, finance, and transportation sectors may be showing us that we are now transforming to a new social structure and at the same time having a new generation. This new generation is called network generation and it can carry on real life relationships onto virtual medium. So we can say that this new generation can keep in touch with their friends by using new tools which allows the continuation of communication. In this paper we investigated this new generation whose perspectives, manners, privacy and priorities have changed and their mobile devices usage in Turkey. This paper also made a research through this generation’s mobile device usage and discussed the results with statistical analysis.

Keywords: New Media, Network Generation, Social Transformation

JEL Code: D83

¹ Marmara Üniversitesi, Mühendislik Fakültesi Endüstri Mühendisliği Bölümü, cigdem.aytekin@marmara.edu.tr

² Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü, csutcu@marmara.edu.tr

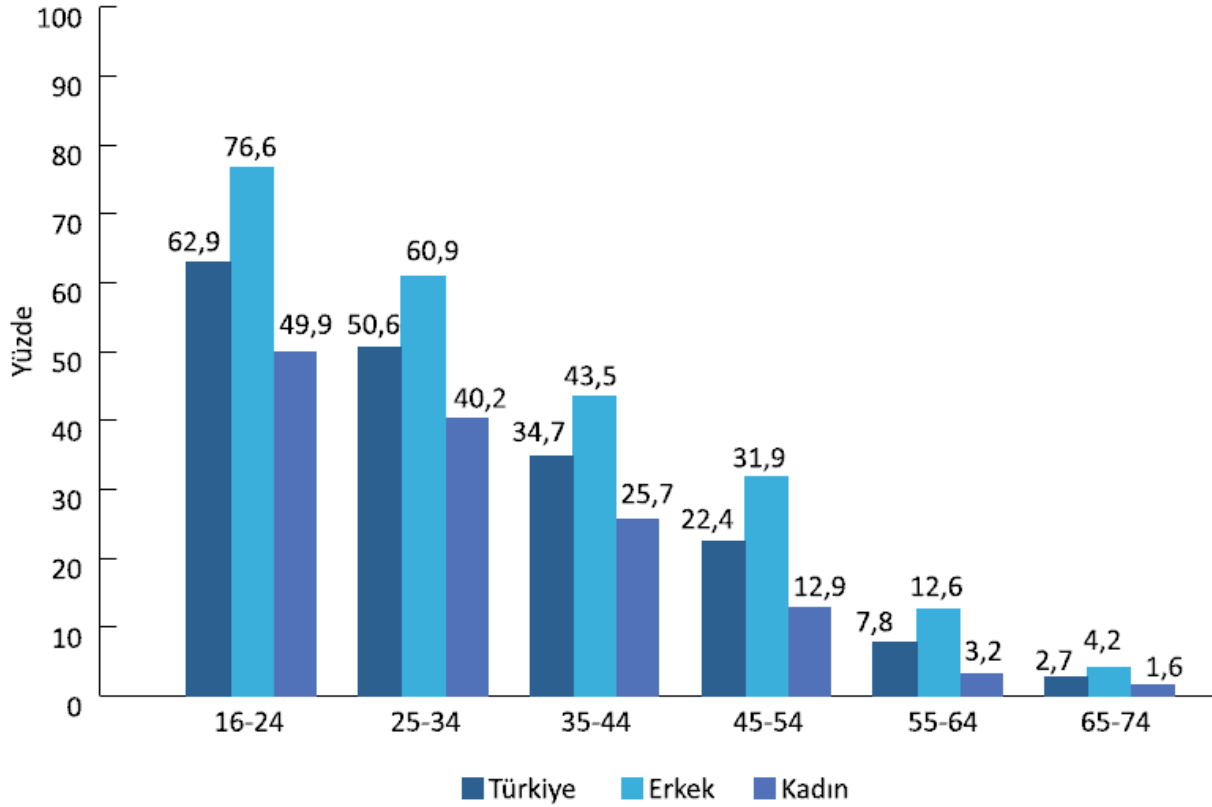
1. GİRİŞ

1980’li yılların ortalarında kişisel bilgisayarların ortaya çıkmasıyla “bir bilgisayar sahibi olma” kavramı bireyler arasında konuşulmaya ve kabul görmeye başladı. Bu dönemde bilgisayarlar daha çok kamu kuruluşlarında, üniversitelerde ve özel şirketlerde iş veya eğitim amaçlı kullanılan cihazlar olarak kabul ediliyordu. 1990’lı yılların başında internetin sivil kullanımının yaygınlaşmaya başlaması ve öncelikli olarak ticaret ve finans sektörlerinde, daha sonra da kamuda kullanımının yaygınlaşmaya başlamasıyla yeni medya günlük hayatımızın bir parçası haline geldi.

Yaygınlaşma ile ilgili olarak karşılaşılan problemlerin başında altyapı eksiklikleri, dolayısıyla bağlantı hızlarının yetersizliği, donanım ve yazılımların yeterince kullanıcı dostu olmaması gibi sorunlar geliyordu. Fakat hepsinden önemlisi yeni tanışmış olmaları nedeniyle, insanların genelde teknolojiye, özelde de bilgisayarlara yönelik düşüncelerinin olgunlaşmaması, yeni medyanın gündelik işlerimize ve sosyal hayatımıza girmesini zorlaştırıyordu. Türkiye’de evlerde internet ve bilgisayarların yaygınlaşması ise, özellikle 2005’te Türk Telekom şirketinin özelleştirilmesi ve ADSL ile Kablo üzerinden internet hizmetlerinin verilmeye başlanmasıyla sağlanmıştır. 2013 Nisan itibariyle Türkiye’de 36 milyon internet kullanıcısı bulunmaktadır.

Öte yandan 1994’te hayatımıza giren cep telefonu, bugün itibariyle 75 milyonluk toplam nüfusun 65 milyonu tarafından kullanılan bir hizmet haline gelerek internet kullanım oranını geçmiştir. Bu sayının 13 milyonu akıllı telefon dediğimiz cihaz kullanıcısına aittir ve 8 milyonu da cep telefonundan alışveriş yapmaktadır (Turkcell, 2013).

Bu rakamlar bize, toplumda bilgisayarlaşmanın ve internet kullanımının mobil cihazlar tarafında hızlandığını göstermektedir. Benzer bir sonucu Devlet Planlama Teşkilatı’nın (DPT) 2011 yılında yayınlanan Bilgi Toplumu İstatistiklerinde de görebilmek mümkündür. Bu rapora göre, ülkemizde bilgisayar ve internet kullanımını hızla artmaktadır. 2004 yılında %13,3 seviyesinde olan internet kullanım oranı, 2010 yılı itibarıyla %37,6’ya ulaşmıştır. Diğer taraftan, internetin en son kullanıldığı zamana bakılmaksızın 2010 yılında genel itibarıyla herhangi bir zamanda internet kullananların oranı %41,6’dır (DPT, 2011:13). 16-24 yaş grubunda internet kullanım oranları ise, kadınlar arasında %49,9, erkekler arasında %76,6 ve toplamda %62,9 olarak gerçekleşmiştir. Tüm yaş grupları arasında en yüksek oranlar bu yaş grubunda görülmektedir (DPT, 2011:19).



Şekil 1: Yaş Grupları İtibarıyla İnternet Kullanımı, 2010

Kaynak: DPT Bilgi Toplumu İstatistikleri 2011, s. 19.

Bu açıdan bakıldığında, gençlerin bilgisayar ve internet teknolojilerine olan yaklaşımlarını incelemek önem kazanmaktadır. Çünkü yukarıdaki şekilden de anlaşılacağı üzere 65-74 yaş grubunda %2,7 olan genel internet kullanım oranının, bundan elli yıl sonra şimdi 16-24 yaş grubunda olanların oranına yükselmesi muhtemeldir. Bu bakımdan çalışmada, gençlerin internet ve mobil teknolojilere olan ilgisi ve yeni medyayı nasıl kullandığı incelenmiştir.

2. YENİ MEDYA KAVRAMI

Yeni kelimesinin özelde medya (ortam) için, genelde de teknoloji için kullanılması sıkça yapılan bir ifade biçimidir. Akademik açıdan baktığımızda böylece, eski veya geleneksel dediğimiz ve giderek daha az tercih edilen teknolojiler ve ortamlar ile göreceli olarak daha yeni teknoloji ve ortamlar arasındaki farkları ortaya koyabilmekteyiz. Ayrıca, eski-yeni teknoloji ve ortamların etkilerini belirlemeye ve karşılaştırmaya yönelik çalışmalar da yapabilmekteyiz. Lister ve arkadaşlarının belirttiği gibi tabletler, kâğıt, analog, dijital ve benzeri kayıt teknolojileri olmasaydı bugün sahip olduğumuz kültürler olmazdı. Diğer bir deyişle, teknoloji kültür analistlerinin yan meselesi değil, her zaman ve her yerde var olan bir konudur. Kısaca tüm kültür teknolojiktir (Lister ve diğerleri, 2009:xv).

Yeni medya kavramını ilk aıklayanlardan biri, “The Language of the New Media” adlı kitabın yazarı Lev Manovich’dir. Yazar, internetten web sitelerine ve bilgisayar oyunlarına, CD-ROM’lardan sanal gerçeklik uygulamalarına, dijital olarak çekilen televizyon programlarından üç boyutlu animasyon filmlerine kadar pek çok Őeyin yeni medya olarak tanımlandığından bahsederek (Manovich, 2001:19) onun özelliklerini Őöyle sıralamaktadır (Manovich, 2001:27-48):

- *Dijital temsil (numerical representation)*: Bir görüntünün veya resmin matematiksel bir fonksiyon olarak tanımlanabilmesi veya resmin netleştirilmesi için uygun bir algoritma uygulanması gibi durumları ifade eder.
- *Modülerlik (modularity)*: Programlama dilinde altrutin, prosedür veya fonksiyon denilen kendine yeterli program parçaları yardımıyla uygulanan geliştirmeyi ifade eder.
- *Otomasyon (automation)*: Medya nesneleri oluşturmak amacıyla nesne Őablonları veya basit algoritmalar kullanmak anlamına gelmektedir. Böylece, kısmen de olsa insan müdahalesi yaratıcı süreçten çıkartılmış olur.
- *Değişkenlik (variability)*: Birinci ve ikinci özelliğin bir sonucu olarak ortaya çıkar. Nesnenin aslından pek çok kopya çıkarılması durumunu ifade eder. Fakat burada kopyalar değil farklı sürümler (versiyonlar) söz konusudur. Web sayfalarında olduğu gibi bunların insanlar tarafından oluşturulması da Őart değildir.
- *Kod evrimi (transcoding)*: Metinlerin, görüntülerin ve seslerin bilgisayar ortamında kodlanmaları ile dosya yapılarına, listelere, kayıtlara ve dizilere dönüşmesi anlamına gelmektedir.

İletişim ile ilgili pek çok temel kavramın kullanım ve içeriğinin Yeni Medya ile değişmekte olduğunu görüyoruz. Gane ve Beer, “Yeni Medya:Anahtar Kavramlar” isimli çalışmalarında Yeni İletişim Ortamlarının anlaşılmasında, enformasyon, arayüz, arşiv, etkileşim ve benzetim gibi kavramların anlaşılmasının önemine vurgu yapmaktadır (Gane ve Beer, 2008:1).

Yeni medyanın en önemli özelliklerinden biri de, büyük miktardaki veriyi çok kk hacimlere sıkıştırarak depolamaya imkn vermesidir. Bu durum, 1990’lı yılların başında yayıncılık sektöründe CD kayıt ortamlarının yaygınlaşmasıyla başlamıştı. O dönemde pek çok ansiklopedi CD zerine aktararak okuyucusuna ulaştırılıyordu. Yine o dönemde özellikle popüler bilgisayar dergileri, magazin dergileri vb. CD ortamında üretilip basılı derginin yanında okuyucusuna ulaştırılıyordu. Okuyucular da basılı dergilerdeki yazıları, ses ve hareketli görüntülerle desteklenip zenginleştirilmif bir Őekilde bilgisayarlarından takip etme

imkânına kavuşmuş oluyorlardı. Böylece, hem çoklu ortam kullanarak hem de elektronik ortamın hiper metinsellik özelliklerinden yararlanarak daha kaliteli bir okuma deneyimi yaşamış oluyorlardı.

3. AĞ NESLİ

2000'li yılların başında internet kullanımı görece yaygınlaşmaya başladı. ADSL gibi daha hızlı iletim hatlarının maliyetleri yine görece azalmaya ve özellikle sadece şirketlerin değil ailelerin de kullanımına sunulmaya başladı. Ayrıca bu dönem, Castells gibi düşünürlerin “ağ toplumu” olarak tarif ettikleri bir toplumsal dönüşüme doğru gidildiği bir dönemin de başlangıcı oldu (Webster, 2004:133-137; Castells, 2004:148-149). Web 2.0 olarak tanımlanan gelişmelerin de etkisiyle bu dönemde büyük miktarlardaki verinin internet ağında depolanması yaygınlaştı. Özellikle ücretsiz e-posta, ücretsiz web hizmetleri barındırma (web services hosting) hizmeti veren, dijital fotoğraf makineleriyle çekilen resimler için depolama alanları sunan, video ve film gibi hacim olarak çok yer kaplayan veriler için bile depolama ve paylaşım hizmetlerini ücretsiz olarak yerine getiren şirketler bilişim sektöründe ortaya çıkmaya başladı. İş ortamlarında da şirketler verilerini kendi sunucularında depolamak yerine, dış hizmet alımı (outsourcing) yoluna gitmeyi tercih ederek bu web hizmetleri barındırma şirketlerinin sunucularında daha düşük maliyet ve daha uzun (kesintisiz) bağlantı süresi (uptime) ile tutmaya başladılar.

Gane ve Beer'in çalışmalarında bahsettiği gibi (Gane ve Beer, 2008:8) Wikipedia'nın ortaya çıkışı bu alanda önemli bir gelişmenin temsilcisi olmuştur. Zira artık, hızlı ve kapasiteli ağlar sayesinde verileri CD gibi ortamlarda depolamak yerine ağ üzerindeki sunucularda depolayıp sürekli, kesintisiz ve mesafe tanımsızın erişim mümkün hale gelmiş oldu.

Bütün bu gelişmeler Alan France'ın bahsettiği gibi teknolojiyi bir tüketim konusu haline getirdi. Böylece geleneksel tüketim konuları olan moda ve giyimin yanında cep telefonu, dijital televizyon ve bilgisayarlar da yaşam tarzımızın önemli unsurları haline geldi (France, 2007:118).

4. ARAŞTIRMA

• Araştırmanın Amacı

Araştırma, ağ nesli olarak adlandırılan yeni neslin mobil cihaz kullanımına ilişkin özellikleri ortaya çıkarma amacı ile gerçekleştirilmiştir. Burada mobil cihazdan kasıt cep telefonu, tablet bilgisayar ve mobil müzik çalar'dır. Bu amaçla oluşturulan anket, 13 üniversitenin (devlet ve vakıf üniversiteleri) 42 farklı bölümünde ve farklı sınıflarında öğrenim gören öğrenciler

üzerinde uygulanmış ve bu bağlamda onların görüşleri alınarak mevcut durumun perspektifi ortaya konmaya çalışılmıştır.

- **Araştırmanın Metodolojisi**

Anket yoluyla toplanan veriler veri tabanına aktarılmış ve SPSS yazılımı ile soru bazında frekanslara bakılmıştır. Amaca yönelik olarak, bulgular bahsedilen veri tabanı üzerinde yapılan tanımsal analizlerle değerlendirilmiştir.

- **Tanımsal Analiz Bulguları**

Demografik özellikler bakımından, araştırmaya katılan 707 üniversite öğrencisinin yaş aralıklarına ilişkin yüzdeler Tablo 1’de ve cinsiyetlerine ilişkin yüzdeler Tablo 2’de görülmektedir. Öğrencilerin %91’i 18-25 yaş aralığında yığılma göstermektedir. Cinsiyete ilişkin yüzdeler neredeyse eşit olması ise perspektifi görebilme açısından önemlidir.

Tablo 1
Yaş Aralığı

Aralık	Yüzde Oran
18 - 25	90,8
26 - 30	6,6
31 - 35	0,8
35 ve üstü	1,7

Tablo 2
Cinsiyet Durumu

Cinsiyet	Yüzde Oran
Kadın	49,6
Erkek	50,4

Tablo 3’de üniversite öğrencilerinin aylık harcama tutarları 4 aralıkta verilmiştir. 500-999 TL aralığı %35 oranla en önde gelmekle birlikte, yığılmanın genel olarak belli bir aralıkta gerçekleşmediği söylenebilir. Ankete katılan öğrencilerin bir kısmının vakıf üniversitesi öğrencisi olması bu homojen sayılabilecek dağılımın bir nedeni olabilir.

Tablo 3
Aylık Harcama Tutarı

Aylık Harcama Tutarı Aralığı (TL)	Yüzde Oranı
0-499	27,0
500-999	34,7
1000-1999	26,2
2000 ve üstü	12,2

Tablo 4’de sahip olunan cep telefonu türleri verilmiştir. Görüldüğü gibi öğrenciler %84 gibi çok büyük bir oranda akıllı telefon kullanmaktadır. Kullanım amaçları aşağıda ayrıca irdelenmiştir. Tablo 5’de ise sahip olunan mobil işletim sistemine ilişkin yüzdelik oranlar verilmiştir. İşletim sisteminde Iphone OS %23’lük bir oranla öne çıkmakta, Blackberry OS ise %17,4’lük bir oranla onu takip etmektedir. Bilindiği gibi bir cep telefonu satın almada işletim sistemleri ön plana çıkmakta ve satıcılar tarafından gerçek telefon kullanım amacı ve özel ihtiyaçlara yönelik olarak farklı işletim sistemleri önerilmektedir. Bu nedenle Tablo 5’deki yüzdelik oranlar da kullanım amacı doğrultusunda farklı oranlarda gruplanmıştır.

Tablo 4
Sahip Olunan Cep Telefon Türü

Cep Telefon Türü	Yüzde Oranı
Akıllı telefon	84,16
Standart cep telefonu	15,84

Tablo 5
Sahip Olunan Mobil İşletim Sistemi

Mobil İşletim Sistemi Türü	Yüzde Oranı
Google, Android	15,9
Microsoft, Windows Mobile	10,2
Apple, Iphone OS	23,1
RIM, Blackberry OS	17,4
Nokia, Maemo	5,8
Palm, WebOS	0,4
Nokia, Symbian	12,9
Bada	1,0
Diğer	13,3

Araştırmada ayrıca sahip olunan bilgisayar işletim sistemi türüne de bakılmış ve ilgili değerler Tablo 6’da verilmiştir. Sahip olunan bilgisayar işletim sistemi ile mobil işletim sistemi arasında bir ilişkinin olup olmadığına ilişkin yapılabilcek bir araştırma ise çıkarımsal analiz kapsamında değerlendirilmiş ve gerçekleştirilmemiştir.

Tablo 6

Sahip Olunan Bilgisayar İşletim Sistemi

Bilgisayar İşletim Sistemi Türü	Yüzde Oranı
Windows tabanlı	84,0
MacOS tabanlı	14,6
Linux tabanlı	1,4

Tablo 7’de oğrencilerin mobil cihazları için aylık olarak yaptıkları harcama tutarı 7 aralıkta verilmiştir. Konuşma ve internet bağlantı ücretlerini içeren bu tutar için en büyük oran %27 ile 21-40 TL aralığı olmakla birlikte, yığılmanın belli bir aralıkta gerçekleşmediği söylenebilir. %1’lik dilimle de olsa 301 TL ve üstü harcama tutarı ise dikkat çekicidir.

Tablo 7

Mobil Cihaz İçin Yapılan Aylık Harcama (Konuşma+İnternet Bağlantısı) Tutarı

Aylık Harcama Tutarı Aralığı (TL)	Yüzde Oranı
0 - 20	12,3
21 - 40	26,5
41 - 60	22,0
61- 80	14,3
81 - 150	15,7
151 - 300	8,2
301 ve st	0,9

Tablo 8’de oğrencilerin mobil cihaz kullanmada birinci sırada önem verdikleri amaçlara ilişkin yüzdelik oranlar verilmiştir. İletişim veya haberleşme odaklı amaç %81’lik oranla ön plana çıkarken eğlence odaklı kullanım amacının %11 olması dikkat çekicidir. %1 de olsa iş odaklı kullanım amacı çalışan oğrencilere işaret ederken, genel olarak kullanım amaçlarının onların sosyo-ekonomik durumu ile de ilişkili olduğu söylenebilir.

Tablo 8

Mobil Cihazın En Önemli Kullanım Amacı Türleri

En Önemli Kullanım Amacı Türü	Yüzde Oranı
İletişim/Haberleşme Odaklı	81,3
Eğlence Odaklı	11,3
İnternette Arama/ Araştırma Odaklı	6,2
İş Odaklı	1,1

Tablo 9’da öğrencilerin mobil cihazlarını yenileme sıklıkları 4 aralıkta verilmiştir. %42 gibi yaklaşık yarıya yakın bir oranla 2 sene içinde yenileme aralığının ön sırada gelmesi, onların tüketici davranışına ilişkin önemli bir ipucu niteliğindedir.

Tablo 9

Mobil Cihazı Yenileme Sıklığı

Yenileme Sıklığı	Yüzde Oranı
1 sene içinde	16,7
2 sene içinde	41,8
3 sene içinde	26,6
4 seneden fazla	14,9

Tablo 10’da, Tablo 9 ile paralel olarak mobil cihazı yenilemek istemedeki en önemli sebepler sorulmuştur. Bu soruya öğrencilerin %19’u ki, en ön sırada gelmektedir, “teknik arıza ve yetersizlikler” cevabını vermişlerdir. Bunun arkasından gelen %18’lik oranın “cihazın kullanım ömrünü doldurmuş olması” na karşılık gelmesi ise dikkat çekici olup bu yaklaşımın tüketim toplumu olma izleri taşıdığı söylenebilir.

Tablo 10

Mobil Cihazı Yenilemek İstemedeki En Önemli Sebep Türleri

Yenilemek İstemedeki En Önemli Sebep Türleri	Yüzde Oranı
Daha yeni modelin ucuzlamış olması	7,0
Teknolojiyi takip etme isteği	18,1
İşimin getirdiği zorunluluk	3,6
Teknik arıza ve yetersizlikler	19,4
Kullanım ömrünü doldurmuş olması	18,3
İhtiyaçlarımı karşılayamaması	25,1
Kullanımından sıkılmam nedeniyle	7,6
Sosyal çevremdeki konumum nedeniyle	1,0

Tablo 11’de amaçlarına göre mobil cihaza uygulama indirmeye katılan ve katılmayan öğrencilere ilişkin yüzdelik oranlar verilmiştir. Bir uygulamayı mobil cihazına arkadaşında da olduğu için indirenlerin oranı %39’dur. Bu seçenekte uygulamanın hangi amaca yönelik olarak indirildiği önem kazanır. Popleritesinden dolayı uygulama indirenlerin oranıyla indirmeyenlerin oranı yaklaşık olarak birbirine eşitken, “iş alanına yönelik olduğu için uygulama indirme” ise %88 gibi yüksek bir oranla birinci sırada yer almaktadır.

Tablo 11
Mobil Cihazla Uygulama İndirme Amacı Türleri

Uygulama İndirme Amacı Türleri	Katılmayan (%)	Katılan (%)
Mobil cihazıma bir uygulamayı çalıştığım iş alanıma yönelik olduğu için indiririm	12,5	87,5
Mobil cihazıma bir uygulamayı popüler olduğu için indiririm	56,7	43,3
Mobil cihazıma bir uygulamayı arkadaşımda da olduğu için indiririm	61,5	38,5

Son olarak Tablo 12’de mobil cihaz kullanımı ile ilgili 11 farklı amaca yönelik katılım oranları likert leğine göre verilmiştir. Buna göre;

Mobil iletişim için aylık harcama tutarını beslenme harcaması gibi zorunlu tüketim olarak kabul eden öğrencilerin oranı toplamda %33 ile önemli bir paya sahiptir. Bununla birlikte, bu konudaki 5 tutumun nispeten birbirine yakın oranlarda olduğu söylenebilir. Farklı cihaz ve farklı işletim sistemine ait birden fazla akıllı telefon kullanma ihtiyaı hisseden ğrenci oranı ise toplamda %15 olup azımsanamayacak niteliktedir.

Mobil cihazları kullanmaya başlamayla birlikte kişisel bilgisayarları internete girmek için daha az kullanmaya katılma oranı ile katılmama oranı birbirine neredeyse eşit gibidir. Bu durum, ağ nesli için mobil cihazların bir bakıma kişisel bilgisayarlara rakip olabileceği biçiminde açıklanabilir.

Diğer yandan, mobil iletişim vasıtasıyla sosyal ağlara erişim sağlamının katılım oranı %85 olup, bu oran akıllı telefon sahiplik oranı ile örtüşmektedir. Yani akıllı telefona sahip tüm öğrenciler aynı zamanda cihazları ile sosyal ağlara da erişim sağlamaktadır.

Mobil cihazların sosyal medyada bağlantı kurulan insanlarla o anda bulunan meknda görüşmeyi mümkün kıldığı tutumuna katılan ğrenci oranı %65’dir. Bu belirgin oranın, yeni neslin bazen boş zamanlarını geçirme, bazen de eğlenme amaçları ve benzerlerine yönelik

olarak sosyal ağlarda yer alma eğiliminde olması ve bunu mobilken de gerçekleştirmek istemesi öngörüleriyle paralellik gösterdiği söylenebilir. Yeni nesil için artık “facebook paylaşımları” ve “tweet atma” gibi hobiler söz konusu edilebilmektedir.

Kullandığı mobil cihazların haber/bilgi alıp verme alışkanlıklarını değiştirdiği tutumuna katılanların oranı %60’dır. Ders esnasında hocanın zdiği bir grafiği defterine zirmek yerine cep telefonu ile fotoğrafını çekme veya skype aracılığıyla bir problemi tartışma bu tutuma katılıma örnek olarak verilebilir. Bu noktada yeni neslin ebeveynlerini de farklı biçimlerde zorladığı söylenebilir. Artık daha sabırsız ama daha cesur bir nesille karşı karşıya olan ebeveynler yaklaşımlarında daha dikkatli olmalı ve onları bir yandan cesaretlendirirken bir yandan da kendileri ile paylaşmaya teşvik etmelidir.

Tablo 12

Mobil Cihaz Kullanımı ile İlgili Farklı Amaçlara Yönelik Katılım Oranları

Mobil Cihaz Kullanımı ile İlgili Farklı Amaçlar	Hiç Katılmıyorum (%)	Katılmıyorum (%)	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum (%)	Katılıyorum (%)	Tamamen Katılıyorum (%)
Mobil iletişim için aylık harcama tutarımı beslenme harcaması gibi zorunlu tkretim olarak kabul ederim	16,7	26,5	24,0	24,0	8,8
Mobil cihazların yeni modellerinin çok sık çıkması satın almamda benim için ekonomik problem yaratır	7,6	17,4	24,8	33,1	17,0
Farklı cihaz ve farklı işletim sistemine ait birden fazla akıllı telefon kullanma ihtiyacı hissetmiyorum	5,2	9,4	16,5	40,9	28,1
Mobil cihazları kullanmaya başladığımdan beri kişisel bilgisayarları internete girmek için daha az kullanıyorum	14,7	25,8	18,7	24,4	16,4
Kullandığım mobil cihazlar haber/bilgi alıp verme alışkanlıklarımı değiştirmektedir	3,8	14,3	22,1	42,6	17,3

Mobil iletişim vasıtasıyla sosyal ağlara erişim sağlarım	4,8	6,4	9,1	47,2	32,5
Mobil cihazların gerçek hayatta görüştüğüm kişiler hakkında anlık bilgiye sahip olabilmemi kolaylaştırdığını düşünüyorum	2,4	5,7	14,0	46,2	31,7
Yakın çevremde paylaşımda bulunabildiğim benim gibi mobil cihaz kullanıcıları vardır	1,1	4,3	11,9	48,9	33,8
Mobil cihazlar, sosyal medyada bağlantı kurduğum insanlarla, o anda bulunduğum mekân içinde görüşmemi mümkün kılar	7,5	8,8	19,0	38,2	26,4
Bilgisayarlar veya mobil cihazlar aracılığıyla kurulan iletişim bana göre samimi değildir	9,4	17,7	34,0	20,5	18,4
Yakın arkadaşlarımla yüz yüze görüşemediğim durumlarda, çok özel konuları bilgisayar veya mobil cihaz aracılığıyla aktarmakta/konuşmakta sakınca görmem	6,5	12,2	18,0	42,6	20,8

5. SONUÇ

Günümüzde toplumun 7'den 70'e her katmanının internet teknolojilerinden ve beraberinde mobil iletişim uygulamalarından büyük ölçüde etkilendiği söylenebilir. İnternetin günlük yaşamda giderek daha fazla yer alışı, bu uygulamaların hızlı gelişimine katkı sağlamıştır. Ağ nesli diye adlandırdığımız yeni jenerasyon bu uygulamaların önde gelen kullanıcılarından olmuş ve bu sayede arkadaş çevreleri ile sanal sosyalleşme içine girmişlerdir. Günümüzde fiziki olarak bir araya gelen gençlerin bu durumda dahi birbirleri ile konuştukları kadar, mobil cihazlarıyla yanlarında bulunmayan diğer arkadaşlarıyla da konuştuklarını zaman zaman gözlemlemekteyiz. Dolayısıyla bu geniş kullanıcı kitlesi potansiyel müşteri olarak

pazarlamacıların da dikkatini çekmekte ve sektördeki kar artışına hangi hizmetlerle katkı sağlayabileceklerine yönelik çalışmalar yapılmaktadır.

Diğer yandan sosyal medyada yer alan ağ nesli, genel olarak kendine ait verileri diğer insanlara açmakta bir sakınca görmemektedir. Bu sayede gelecekte “açık bilgi” ve “saklı bilgi” gibi kavramların söz konusu olacağı öngörülebilir.

Araştırma sonuçları, ağ neslinin mobil iletişim boyutunda teknolojiye çok yakın olduğunu göstermektedir. Bu durum psikolojik ve sosyolojik açılardan da incelenmeli ve sanal sosyalleşmenin onlar üzerindeki pozitif veya negatif yöndeki etkileri ortaya konmaya çalışılmalıdır.

Ağ nesli genelinde internet uygulamalarının günümüz koşullarında toplumun hemen her katmanına hitap ettiği söylenebilir. O halde bu ortamın her yaş grubu için eğitsel açıdan nasıl kullanılabileceğine yönelik çalışmalar öğrenme ortamları çerçevesinde gerçekleştirilebilir ve toplumun bu anlamda şekillenmesi gözlenebilir.

KAYNAKÇA

- Castells, M. (2004). “An Introduction to the Information Age” The Information Society Reader, Editör: Frank Webster, Routledge, Londra.
- DPT. (2011). “Bilgi Toplumu İstatistikleri, 2011”, Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığı Bilgi Toplumu Dairesi Başkanlığı DPT Yayın No: 2826
- France, A. (2007). Understanding Youth in Late Modernity, McGraw Hill Open University Press, Berkshire.
- Gane, N. ve Beer, D. (2008). New Media: The Key Concepts, Bergpublishers, Oxford.
- Lister, M. J. Dovey, S. Giddings, I. Grant ve K. Kelly. (2009). New media : a critical introduction, 2. Baskı, Routledge, Londra.
- Turkcell (@Turkcell). “Turkcell Mobil Ticaret Yöneticisi @Erkan_Tas’ın Webrazzi #Mobil13’teki sunumundan mobil ve online rakamları: pic.twitter.com/eYbAZXnRZ1” 17.04.2013 10:02. Tweet.
- Webster, F. (2004). “The Network Society”, The Information Society Reader, Editör: Frank Webster, Routledge, Londra.