

İnternet ve Sosyal Ağlar Dolayımı Gündelik Yaşam Pratikleri: Anadolu Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Mikro Alan Araştırması¹

Erdal Dağtaş²

Ozan Yıldırım³

Giriş

Askeri amaçla geliştirilen İnternet, değişen gündelik yaşamda; zamanla bireylerin yoğun şekilde kullandığı bir ortam haline dönüşmüş ve İnternet'e olan gereksinim arttırmıştır. İnternet'in yaygınlaşmasıyla birlikte, toplumsal gündelik yaşam ilişkileri de büyük ölçüde değişikliğe uğramıştır. İnternet; bireylerin nasıl iletişim kurduğuna, nasıl çalıştığına ve serbest zamanlarını nasıl geçirdiklerine doğrudan ya da dolaylı etki etmiştir. Alandaki pek çok çalışma, İnternet'in, gündelik yaşamın ritmi haline geldiğini gösterirken; bireyler, gündelik yaşamın sürdüğü her yerde İnternet'le iç içe yaşamaktadırlar (Wellman vd., 2002). Günümüzde bireyler, sadece özel alanda değil; taşınabilir aygıtlarla gündelik yaşamın aktığı kamusal alanlarda da İnternet'e erişebilmektedirler.

Lefebvre (1998), gündelik yaşamın; küreselleşme, devlet, teknik ve teknolojik gelişmeler içerisine yerleştirilmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Bu anlamda, sosyal ağlar ve İnternet, gündelik yaşamı dönüştürmüş ve toplumsal yaşamın farklı bir şekilde algılanmasına neden olmuştur. Sosyal ağlar ve İnternet ortamına erişmemiz için gerekli olan

¹ Bu çalışma, Prof. Dr. Erdal Dağtaş'ın danışmanlığında yürütülen ve Araş. Gör. Ozan Yıldırım tarafından 2014 yılında *İnternet ve Sosyal Ağlar Dolayımı Gündelik Yaşam Pratikleri: Üniversite Gençliği Üzerine Bir Alan Araştırması (Anadolu Üniversitesi Özelinde Fen Fakültesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İletişim Bilimleri Fakültesi ve Porsuk Meslek Yüksekokulu Örnekleri)* başlığıyla sunulmuş kabul edilen yüksek lisans tezinin özetlenmiş ve yeniden gözden geçirilerek makaleye dönüştürülmüş halidir.

² Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi'nde öğretim üyesidir.

³ Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi'nde araştırma görevlisidir.

yeni medya ortamları, bedeninin bir uzantısı haline gelmiştir. Böylece, gündelik yaşamda, yeni medyanın yoğun bir şekilde kullanımı; toplumun sosyal ağlar şeklinde tanımlanmasına yol açmıştır. Sosyal paylaşım ağları ise, kendine özgü bir kültür oluşturmuş ve bu kültürün devamlılığına katkı sunmuştur (Castells, 2005: 497).

Sosyal paylaşım ağları içerisinde bireyler; *gerçek sanallığı*⁴ inşa ederek bunu sürdürmektedirler. İnternet ve sosyal ağların; geliştirici, bilgilendirici ve olumlu yönlerinin olduğunu söylememiz gerekmektedir. Bunun yanı sıra, İnternet'in ve sosyal ağların üzerinde dikkatle düşünülmesi gereken olumsuz yanları da bulunmaktadır. *İnternet, yeni medya ve sosyal ağlar* kapitalizm içinde gelişerek, bir meta gibi tüketilmeye başlanmıştır. Kaldı ki, İnternet'e ulaşmak için erişim özelliklerine göre belirli miktarlarda ücret ödemek de gerekmektedir. Öte yandan, sosyal ağlarda oluşturulan profil bilgilerine ulaşan çokuluslu şirketler ve büyük markalar, kişiye özel reklam uygulamalarıyla bireyleri tüketime yönlendirebilmektedir.

Virilio'ya (2003) göre, tüketim toplumu ve yarattığı kültür, enformasyon teknolojileriyle daha da yaygınlaşmıştır. Virilio, hızlandırılmış iletişim araçlarının; yükselen yeni bir iktidar biçimini oluşturduğuna vurgu yapmaktadır.⁵ Yükselen bu yeni iktidar biçimi, sosyal ağlar ve İnternet'i denetim altında tutarak; bireylerin eylemlerine etki etmektedir.

Sosyal paylaşım ağları içinde yer almak ve yeni çıkan her teknolojiyi kullanmak, popüler kültür dinamikleri içerisinde yer almayı gerektirmektedir. Popüler kültür, kendisi gibi olmayı marjinalleştirip, görmezden geldiği için; bireyler, toplumun çoğunluğunun benimsediği davranışları gerçekleştirmeyi sürdürmektedir. Özellikle genç nüfusun, toplum içerisinde popüler hale gelen her ürüne ulaşmak; böylelikle, yaşatlarından yaşam biçimleri açısından geri kalmamak istediğini söyleyebilmek mümkündür. Bu bağlamda, çalışmanın sorunsalı; üniversite öğrencilerinin İnternet, yeni medya ve sosyal ağlar dolayımı gündelik yaşam pratiklerinin neler olduğunun saptanması ve yorumlanması olmaktadır. Kaldı ki, İnternet ve sosyal ağlar; genç nüfus ve özellikle *üniversite öğrencileri* tarafından yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. *Dijital yerliler*⁶ olarak bu çağın içerisine doğan genç nüfus ise, enformasyon toplumu dinamiklerine kolay bir şekilde uyum sağlamış; *İnternet, yeni medyayı ve sosyal ağları* yoğun bir şekilde kullanmaya başlamıştır. Sosyal ağlarda yer alma, çevrimiçi haber, dergi, gazete okuma, oyun, müzik, film indirme ile mal ve hizmetler hakkında bilgi arama; üniversite öğrencilerinin⁷, İnter-

4 *Gerçek sanallık*, gerçeklik algısının, sosyal ağlar üzerinden yaşanması anlamına gelmektedir. Ağ toplumlarıyla birlikte, gerçeklik; sanal ortamlarda yaşanmaya başlanmıştır. Bireyler, sanal ortamları gerçek(miş) gibi algılar ve yaşamlarını bu ortamlar aracılığıyla sürdürmeye devam ederler. Bkz. Manuel Castells (2005). *Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür. Birinci Cilt: Ağ Toplumunun Yükselişi*. (Çev. E. Kılıç.) İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, ss. 437-502.

5 Devlet ve devletin kurumları, elektronik kitle iletişim araçları ve İnternet'in denetimini ellerinde bulundurmaktadır. Bu yüzden, iktidar tarafından sürekli gözetlenen ve yönlendirilen birey(ler)in yaptığı tercihler, tam anlamıyla özgür bir karar alma süreci olarak değerlendirilemez.

6 *Dijital yerli*, Castells'in *Ağ Toplumunun Yükselişi* kitaplarında irdelediği bir kavramdır. Doğduğu andan başlayarak bilgisayar, cep telefonu ve İnternet ile büyüyen insanlar için kullanılan kavram; günümüzde ise, genellikle 1980 ve sonrasında doğan insanları ifade etmektedir.

7 Çalışmanın sorunsalı, "üniversite öğrencileri" üzerine kurulmuştur. Bu yüzden, çalışmanın ilerleyen bölümlerinde vurgu yapılan genç/genç nüfus ve gençlik kültürü söylemleri; üniversite öğrencilerini ifade edecek şekilde kullanılmıştır.

net üzerinden gerçekleştirdikleri en yoğun etkinlikler olarak gözlemlenmektedir.⁸ Sözü edilen vurgu noktaları çerçevesinde, çalışmanın amacını, küreselleşme ve enformasyon topluluklarıyla birlikte ortaya çıkan *İnternet, yeni medya ve sosyal ağların*; Türkiye’de *Anadolu Üniversitesi*’ni temsilen seçilen öğrencilerin gündelik yaşam pratiklerine ne yönde etki ettiğini irdelemek oluşturmuştur.

İnternet, Sosyal Ağlar ve Yeni Medya Ortamları

İletişim teknolojilerinde meydana gelen gelişmeler, toplumsal iletişimde yeni bir aktör olan İnternet’i gündeme getirmiştir. 1990’lı yılların başından itibaren kamusal kullanımı yaygınlaşan İnternet, yalnızca iletişim teknolojisi alanında bir yenilik olmakla kalmamış; aynı zamanda, hem akademik hem de popüler ilginin merkezine oturmuştur (Timisi, 2003, s. 121). İnternet, toplumsal alanda birçok değişim ve dönüşüm gerçekleştirmiştir. Bu gelişmeler, 1960’lı yıllardan başlayarak gözlenmeye başlasa da; 1990’lı yıllardan itibaren hız kazanmıştır. İnternet’le birlikte modernizm, postmodernizme dönüşmüştür. Küreselleşmenin aşamaları daha da hızlanmış, yoğunluğu ise gittikçe artmıştır. Özellikle, Batı temelli bir ağ toplumu oluşmuştur. Bunun yanı sıra, hepsini kapsayan bir tekno-kültür içinde yaşamaya başlayan insanlar, kendi kültürlerini internetle oluşturmaya başlamıştır (Lister vd., 2009, ss. 10-11).

İnternet’i iletişim açısından, diğer kitle iletişim araçlarından (telgraf, telefon, radyo, televizyon) ayıran önemli özellikler bulunmaktadır. İnternet, hem bireysel ve grup hem de çoklu iletişimi bünyesinde barındırmaktadır. Ayrıca İnternet, yayıncılık için düşük bir maliyet yaratmaktadır. İnternet aynı zamanda, maliyeti az küresel çoklu iletişime olanak vermiştir. Son olarak ise, kişilerarası bireysel iletişim çok daha kolay hale gelmiştir (Timisi, 2003, s. 126). Bu özelliklerinin dışında İnternet, genel olarak eğitim ve öğrenmede yenilikler yaratmıştır. Aynı zamanda, demokratik açıdan yeni olanaklar İnternet aracılığıyla daha da artmıştır (Lister vd., 2009, s.166). İnternet’in, iletişim ve diğer açılardan yaratmış olduğu yenilikler ve kolaylıklar görmezden gelinmemelidir. Bununla birlikte, toplumdaki hangi sınıfsal katmanların İnternet teknolojilerinden özgürce yararlanabildiği de ayrıca değerlendirilmek durumundadır.

Bu bağlamda, yeni iletişim teknolojilerinden yararlanma açısından “sayısal uçurum” sorunsalı karşımıza çıkmaktadır. Haluk Geray’a (2003, ss.134-135) göre, “Amerika Birleşik Devletleri’ndeki (ABD) ulusal/küresel enformasyon altyapısı programı ve Avrupa Birliği’nin enformasyon toplumu projesi, sosyo-ekonomik faaliyetlerin giderek etkileşimli sayısal ağların katılımıyla ya da bu ağların yoğun kullanımıyla gerçekleştirilmesi anlamına gelmeye başlamıştır.” Kaldı ki, hem küresel ve ulusal hem de bölgesel ve yerel düzeyde tüm yaşam alanlarına etkileşimli sayısal ağların katılımı, ülkelerin sadece

⁸ Bu saptama, *Devlet Planlama Teşkilatı Bilgi Toplumu İstatistikleri* 2012 yılı verilerine dayanmaktadır. *Bilgi Toplumu İstatistikleri*, Devlet Planlama Teşkilatı’nın Türkiye İstatistik Kurumu’ndan aldığı veriler aracılığıyla oluşturulan ve internet üzerinden de yayınlanan bir kitapçıktır. Bilgi Toplumu İstatistikleri, her yıl hazırlanmaktadır. Bilgi Toplumu 2012 yılı verilerinde, gençliğin İnternet kullanımı ile ilgili olarak ayrıntılı bilgiler sunulmuştur. 2013 yılı Bilgi Toplumu İstatistiklerinde ise, Türkiye genelinde; bilgisayar, İnternet kullanımı ile hanelerde İnternet’e erişim olanağı istatistiklerine yer verilmiştir. Araştırmanın sorunsalı, “üniversite öğrencileri” üzerine kurulduğundan dolayı; 2012 yılı verileri, bu çalışma için temel alınmıştır. http://www.bilgitoplumu.gov.tr/Documents/1/Diger/Bilgi_Toplumu_Istatistikleri_2011.pdf, (Erişim Tarihi: 05.10.2012).

uluslararası alanda değil; kendi içlerinde de “sayısal uçurum” olgusunu tartışılır kılmıştır.⁹ Artık, toplumun ayrıcalıklı bir kesimi yeni ağlara erişebilirken; geri kalan önemli bir bölümü ise, bu ağın dışında kalmaktadır. Sayısal uçurumun neden olduğu erişimdeki eşitsizlik, enformasyon toplumu olarak tanımlanan toplumlarda; “enformasyon zenginleri ve yoksulları” olarak iki parçalı bir toplum yaratma tehlikesini de beraberinde getirmiştir (Geray, 2003, s. 135; Törenli, 2005, s. 128, s. 148).

Sözü edilen ekonomi politik eleştirinin yanı sıra; yeni iletişim teknolojileri, İnternet merkezli “sanal topluluklar/cemaatlar”ın öncülüğünde, yeni bir kültürel ve demokratik toplumun oluşmasına neden olmuştur. Cemaat/topluluk olgularına ilişkin sosyal bilimlerde, Tönnies’in “geleneksel cemaati”, Anderson’ın “hayali cemaatleri” ve Rheingold’un “sanal cemaatleri” sıkça irdelenmiş kavramlardır (Bayraktutan-Sütçü, 2007, s. 44). Geleneksel anlamıyla cemaat, “hayatla ve çıkarlarla ilgili olan ve pek belirlenmemiş bir alandaki kapsamlı dayanışma ilişkilerini anlatmak üzere kullanılan bir kavramdır” (Sübaşı, 2005, s. 111). Anderson’ın “hayali cemaat” kavramı da, ulus devlet inşası eksenindeki kamusal alan tasavvurunu ifade etmektedir. Sanal topluluk/cemaat kavramının isim öncüsü sayılan Rheingold ise, *The Virtual Community: Finding Connection in a Computerised World (1994)* başlıklı çalışmasında; “sanal cemaatleri, yeterli sayıda insanın, insani duygularla, siber alanda kişiler arası ilişkiler kurmak üzere elektronik ortamda kamusal tartışmalara yeterince uzun bir süre katılmasıyla ağda oluşan toplumsal kümelermeler şeklinde tanımlamaktadır” (aktaran Robins, 1999, s.143). Dolayısıyla, İnternet, kaybolmaya yüz tutmuş bir ortaklık/kamusallık arzusunun yeniden yaratılmasının bir aracı olarak görülür. Buna göre, “sanal topluluklar”; gerçek yaşamlarımızdaki informel kamusal alanların giderek ortadan kalkmasının ve dünyanın her yerindeki insanların, bunun yerine koyabilecekleri yeni ortamları yaratmaları güdüsünün bir sonucudur¹⁰ (Rheingold, 1994’den aktaran Timisi, 2005, ss. 100-101). Bu bağlamda, “sanal topluluklar”, kendi aralarında birleşerek; ortak beğeni ve eğlencelerini İnternet aracılığıyla paylaşmaya başlamışlardır (Jankowski, 2006: 61-64). İnternet merkezli oluşan sanal toplulukların, kendilerine özgü bir kültürü bulunmaktadır. Bu topluluklar, İnternet dolayısıyla kültürlerini hızlı ve uzlaşımalsal bir şekilde yayma olanağı bulmaktadırlar (Poster, 2006, s.135). Bireyler, kendilerini belirli bir zaman ve mekânda var etse de, İnternet zaman ve mekân algısını yok etmektedir. Ancak, mekân ve zamanı; insani varoluştan ayırmak, varoluşa karşı bir yabancılaşmayı da oluşturmaktadır (Turan, 2009, ss. 346-347). Bu yabancılaşma ise, bireyin gündelik yaşamına olumsuz etkilerde bulunabilmektedir.

İnternet teknolojisi ve ortamları, *web 1.0* ile başlamıştır. Web 1.0 ortamı, “sadece bilgiyi aramaya ve onu okumaya olanak tanımaktaydı. Üstelik web sayfaları çok az sayıda yazar tarafından, daha büyük sayıda okuyucu için yaratılmaktaydı” (Akar, 2010’dan ak-

9 Artık, “sayısal uçurum” ya da “erişim uçurumu”; enformasyon toplumuna giden yolda ABD’den Avrupa’ya kadar en önemli sorunlardan biridir. Kuşkusuz, gelişmekte ve az gelişmiş ülkeler açısından da bu gelişme oldukça önemlidir. “Sayısal uçurum/erişim uçurumu” kavramı üzerine yapılan tartışmalar ile Türkiye açısından durum değerlendirmesi için bkz. (Başaran, 2000; Geray, 2003; Törenli, 2004 ve 2005).

10 Mevcut modern toplumlarda kamusal yaşam eleştirisinden yola çıkan bu argüman, “insanların topluluklar içerisinde biraraya gelme ve ait olma isteklerinin yeni topluluk mekânları oluşturacağını vurgular. Verili fiziksel coğrafyaların zorunlu aidiyetlerinin yerine; İnternet, bireylerin kendilerinin seçtikleri topluluklara ilişkin gönüllü bağlarını yansıtır. Birey, bir topluluğa ait olmaktan çıkıp; topluluğu kendisine ait kılar” (Rheingold, 1994’den aktaran Timisi, 2005, ss. 100-101).

taran Binark, 2013, s.170). Web 1.0 teknolojisinde İnternet kullanıcısı; site sahiplerinin, İnternet sitelerine koymuş oldukları içeriklerle yetinmek zorundaydılar. Bu durum ise, sınırlı bir bilginin varlığını sürdürmesine neden olmaktadır. Web 1.0, büyük ölçüde bir okuma ve araştırma mecrası olarak değerlendirilmektedir. Web 1.0 ortaya çıktığı dönem için, önemli bir teknoloji olsa da; yalnızca teknolojiyle ilgilenen ve maddi açıdan iyi durumda olan insanların ilgilendiği bir oluşum olmuştur. Web 1.0, mevcut düzen ve gündelik yaşam içerisinde; sorunsuz bir ağın başlangıcı olarak görülmektedir (Laghey, 2010, ss.162-163). *Web 2.0* teknolojisi ise; ekonomik, sosyal ve ileri teknolojik eğilimleri biraraya getirmiş ve gelecek nesil için bir İnternet teknolojisi oluşturmuştur. Bu teknoloji, daha ileri düzeyde kullanıcıların katılımını sağlayan bir teknolojiye dönüşmüştür (Güler, 2011, s.53). Web 2.0’ın yenilikçi doğasını göz önünde bulundurarak; bunun varolan teknolojileri bir adım öteye götürmekten çok; yeni çevrimiçi uygulamalar yarattığını söylemek mümkündür. Hedefleri, karakteristik özellikleri ve tasarım ilkele-ri konusunda ortak özelliklere sahip bu uygulamalar; uygulayıcının, içerik oluşturma sürecine katılımını mümkün kılmaktadır. Web 2.0’ın en önemli özelliği ise, katılımcılara içerik oluşturma ve oluşturulan içeriğe müdahale etme olanağı sunmasıdır. Web 2.0 ile yeni medyanın özelliklerinden biri olan, “İnternet ortamında kullanıcı türevli içerik üretimi olanaklı hale gelmiştir” (Binark, 2013, s. 170). Bu anlamda, *Facebook*, *Twitter*, *Wikipedia* web 2.0 teknolojileri ile şekillenmiştir. Kullanıcının içeriğe müdahale ettiği ve içeriği değiştirebildiği bu sitelerin dünya genelinde kullanımı yaygınlaşmıştır.

Günümüzde geline son nokta web 2.0 olmasına karşın, yakın zamanda web 3.0 ortamları da kullanılmaktadır. *Web 3.0* kavramı, robot bilimi ile ilgili olup, yapay zekâ konusunda yapılan çalışmaların web ortamına uyarlanması ile İnternet’te bulunan bilgilerin makineler tarafından anlaşılabilmesidir. Web 2.0 ile birlikte, statik yayıncılıktan katılım mimarisine geçilmiş ve web, kolektif bir beyne dönüşmüştür. Web 3.0 ise, İnternet’i, insanların beyinleri ve makinelerin devrelerinden oluşan kolektif bir ağa dönüştürmüştür (Civelek, 2009, s. 3). Özetle, web 1.0 teknolojisi ile başlayan, web 2.0 ve web 3.0 teknolojileri ile devam eden internet uygulamaları *sosyal ağların* oluşumuna neden olmuştur.

Yeni medya ortamları, sosyal medya ve sosyal ağları içerisinde barındırmaktadır. Yeni medya araçları, “her şeyden önce bireysel kullanım temellidirler, etkileşimsellik, multimedya biçimselliği vb. özelliklere sahiptirler” (Binark, 2013, s. 165). Yeni medya kavramsallaştırılmasıyla, geleneksel medyadan (gazete, radyo, televizyon, sinema) farklı olarak; dijital kodlama sisteminde temellenen, iletişim sürecinin aktörleri arasında eşanlı ve çok yoğun kapasitede, yüksek hızda karşılıklı ve çok katmanlı etkileşimin gerçekleştiği multimedya biçimselliğine sahip iletişim araçlarına vurgu yapılmaktadır (van Dijk, 2004’den aktaran Binark, 2007a, s. 5). Bu durum, enformasyonun düzçizgisel iletişiminden hipermetinselliğe geçmesine neden olmuştur. Hipermetinsellik, ağ üzerinden başka alternatif mecralara kolayca erişimine olanak verir. Yeni medyanın etkileşimsellik özelliği, kurulan iletişim sürecine iletişim uzamında karşılıklılık ya da çok katmanlı iletişim olanağı kazandırır. Etkileşimsellik özelliğinin iletişim sürecine ilişkin bir diğer dönüştürücü etkisi de, iletişimin eşanlı olmasını sağlamasıdır. Yeni medyanın bu özelliği, geleneksel medyadan farklı olarak, kullanıcıların iletişim sürecindeki rolünü farklı şekillerde etkilemektedir. Yeni medyanın sahip olduğu multimedya biçimselliği; gös-

tergelerin, simge sistemlerinin, iletişim çeşitlerinin, farklı veri türlerinin tek bir araçta toplanmasıdır (van Dijk, 2004'den aktaran Binark, 2007b, ss. 21-22). Yeni medyanın depolama kapasitesinin yüksek olması ise, kullanıcıların seçiciliğini desteklemektedir. Yeni medyanın multimedya ile depolama kapasitesindeki artış özellikleri aynı anda düşünüldüğünde, zaman ve uzamın yeri ile iletişimin biçiminin yeniden şekillendiğini görmek olanaklı olmaktadır. Bu özellik, bilgisayar dolayımı ile iletişim olarak tanımlanmaktadır (Binark, 2005, s.123). Yeni medya dolayımı ile iletişim denildiğinde; “cep telefonları, dijital oyunlar, internet ortamı, İnternet arayüzünde sunulan tüm yazılım hizmetleri, i-podlar, PDA’lar ve tabletler üzerinden gerçekleşen iletişim etkinliği” (Binark, 2013, s.165) ifade edilmektedir. Bilgisayar dolayımı ile iletişimin olanaklı hale geldiği yeni medya ortamları ile birlikte; bireyler, kitle iletişimini kendileri sağlayabilmekte ve iletişim sürecinde daha aktif hale gelmektedirler.

Yeni medyanın belirtilen bu özellikleri, gündelik yaşamı dönüştürmüş; ayrıca, toplumsal yaşamın da farklı bir şekilde değişmesine neden olmuştur. Yeni medya ortamları, İnternet öncesi dönemde hayal dahi edemeyeceğimiz türden bir büyüklük ve açıklık düzleminde bireylerin birbirleriyle bağlantı kurmasına olanak tanırken; reklâm medyasının kârli ilgisi ve gözetim gibi olumsuz bazı durumlar da ortaya çıkmıştır. Sosyal ağlarda gerçekleştirdiğimiz her eylem, pazarlama şirketlerinin veri tabanına kaydedilmektedir. Sosyal medyada izlediğimiz kişiler, paylaştığımız video-fotoğraflar ve satın aldığımız ürünler sistemin üzerimizde gözetim oluşturmaya olanak vermektedir (Laughey, 2010, s. 19). Yeni medya, eğlence kültüründe de değişiklikler yaratmıştır. Bilgisayar oyunları, özel etkili sinemalar ve sosyal ağlar aracılığıyla oynanan oyunlar yeni medya ürünü olarak gösterilebilir. Bunun yanı sıra, bireyler, yeni medya aracılığıyla kendilerini daha farklı bir şekilde sunmaktadırlar. Kaldı ki, yeni medya, toplum ve kimlik kavramlarını değiştirerek; bunların, sanal hale gelmesine neden olmuştur. Üretim ve organizasyon işlerinin de değişikliğe uğramasına neden olan yeni medya; endüstri, ekonomi, erişim, sahiplik, kontrol ve düzenlemeler için önemli bir alan olmuştur (Lister vd., 2009, ss. 12-13; Flichy, 2006, ss. 198-199).

Bugün, dünyada ve Türkiye’de en çok bilinen ve üye sayısına sahip sosyal ağ sitesi *Facebook*’tur. Bunların yanı sıra, *Twitter*, *Linkedin* ve *Myspace* önemli sosyal ağ siteleridir. Sosyal ağ siteleri; bireylerin çeşitli ilişkilerle birbirlerine bağlı olduğu yapılardan oluşmaktadır. Günümüz enformasyon ve ağ toplumlarında sosyalleşme biçimi, kendisini en çok sosyal ağ sitelerinde göstermeye başlamıştır. Kaldı ki, sosyal ağlar, insani etkinlik ve deneyimlerin yerini almaya başlarken; toplumsal yapıda önemli değişikliklere yol açmıştır.

Tarihsel bir eğilim olarak enformasyon çağında baskın olan işlevler, süreçler giderek ağlar etrafında örgütlenmektedir. Ağlar toplumlarımızın yeni sosyal morfolojisini oluşturur; ağlar oluşturma mantığının yayılması da, üretim, deneyim, iktidar ve kültür süreçlerinde işleyişi, sonuçları ciddi biçimde değiştirir. Toplumsal örgütlenmenin ağ biçiminde olması, başka zamanlarda, başka uzamlarda gerçekleşmiş olsa da, yeni teknolojik paradigma, toplumsal yapının tamamına yayılması için gerekli maddi zemini de sağlar....Akışların iktidarı,

iktidarın akışlarının önüne geçer. Ağda yer almak ya da almamak, her ağın diğerleri karşısındaki dinamikleri, toplumumuzda baskın olmanın ve değişimin başlıca kaynaklarıdır. Bu sebeplerden dolayı, bu topluma ağ toplumu dememiz yerinde olacaktır (Castells, 2005, s.621).

Castells, yirminci yüzyılın ikinci yarısında gerçekleşen gelişmeleri ve etkilerini *Binyılın Sonu* isimli kitabında özetlemektedir. Bu binyıl dönümünde, yeni bir dünya şekillenmiştir. Bu yeni dünyanın kökleri, 1960'ların sonları ile 1970'lerin ortalarında üç sürecin tarihsel olarak biraraya gelmesine uzanmaktadır. Bu süreçler; enformasyon teknolojisi devrimi, kapitalizm ile devletçiliğin ekonomik krize girmesi ve yeniden yapılanmaları ve liberteryanizm, insan hakları, feminizm ve çevrecilik gibi kültürel ve toplumsal hareketlerin yeşermesidir. Sözü edilen bu süreçler arasındaki etkileşim, yeni bir egemen toplumsal yapıyı eşdeyişle, ağ toplumunu oluşturmuştur. Bunun yanı sıra, yeni bir ekonomi ve gerçek sanallık kültürü de ortaya çıkmıştır. Enformasyon teknolojisi devrimi, yeni bir toplumun maddi temeli olarak enformasyonelizmin doğuşuna neden olmuştur. Enformasyonelizm çerçevesinde zenginliğin üretimi, iktidarın icrası ve kültürel kodların yaratılması, toplumların ve bireylerin teknolojik kapasitesine bağlı hale gelmiştir. Böylelikle, enformasyon teknolojisi de, sosyo-ekonomik yeniden yapılanma süreçlerinin etkili bir biçimde uygulanması için vazgeçilmez bir araç haline gelmiştir (Castells, 2007, ss. 486-487).

Sanayi Toplumundan Bilgi Toplumuna Değişen Gençlik Kültürü

Gençlik, biyolojik ve statik bir kimlik olmaktan ziyade; içinde bulunulan sosyo-kültürel yapıya uyum gösteren devingen bir toplumsal kategoridir. Sanayi öncesi toplumlarda, yetişkinlik ve çocukluk evresi arasındaki geçiş dönemini ifade eden gençlik; kısa sürede gerçekleşmiş, bu geçişler farklı ritüel ve törenlerle sağlanmıştır. Gençlik döneminin daha uzun sürmesi ise, ondokuzuncu yüzyılla birlikte; kentleşme ve sanayileşme gibi sosyal süreçlerin ortaya çıkmasıyla gerçekleşmiştir (Lüküslü, 2005, ss.69-70). Sanayi toplumlarında artan işbölümüyle birlikte bireyler, uzmanlaşma için daha uzun süreli eğitimler almaya başlamış ve bu da, gençlik döneminin uzamasına neden olmuştur. Günümüzde gençlik, kendi kültürel özellikleriyle bir altkültür olarak değerlendirilmeye başlanmıştır (Spence, 1980, s. 8). Her dönemde gençlik kültürünün kendine özgü bir yaşam biçimi, modası ve kültürü olmuştur. Gençlik dönemi, birçok birey için stresli bir dönemdir. Yaşanan bedensel gelişmelerle birlikte gençler; ev ve okul ortamlarında gerçekleştiremedikleri eylemleri farklı mecralarda gerçekleştirme arayışına girmektedirler. Gençlik, bu dönemde ailesiyle daha az zaman geçirmeye başlarken; yaşlılarıyla daha fazla etkileşim içinde bulunmaktadır. Bunların yanı sıra, gündelik yaşamlarında da değişiklikler oluşan gençlerin, kitle iletişim araçlarını kullanım alışkanlıkları da farklılaşmaya başlamıştır. Bu dönemde, televizyon, radyo, sinema ve popüler müzik gençlerin yaşantılarının önemli bir bölümünü oluşturmaktadır (Lull, 2000, s. 43). Kuşkusuz, bunlara İnternet ve yeni medyayı da eklememiz yanlış olmayacaktır.

Bütün çağ ve dönemlerde, gençlerin bazı özellikleri benzerlikler taşımaktadır. Ayrıca, genel olarak gençlerin; sevgi arayışı ve beklentisi, kimlik arayışı, idealizmin yarattığı çatışmalar, meslek seçimi, yetişkin değerlerini kabul etmede yaşanan problemler, otorite ile olan ilişkilerde yaşanan zorluklar gibi ortak sorunları da bulunmaktadır (Ulusoy vd., 2005, s. 368). Gençler, bu sorunlarını aşabilmek için bazı arayışlara girmektedirler. Günümüzde, sosyal ağlar; bu arayışlardan en popüler olanı olarak tanımlanabilir. Gençlerin çoğu artık, kimliklerini sosyal ağlar aracılığıyla oluştururken; başkaldırı ve toplumsal muhalefete katılma gibi eylemleri de buralarda gerçekleştirmektedir.

Türkiye’de, 1980 yılından sonra, siyasi ve toplumsal anlamda önemli dönüşümler gerçekleşmiştir. Bu dönemde göç, çarpık kentleşme, geçim sıkıntısı, işsizlik, dengesiz gelir dağılımı gibi pek çok sorun ortaya çıkmıştır. Sözü edilen sorunlar, zamanla değerler alanını da etkilemiştir. “Çalışmadan para kazanma” algısının medyada somut hale gelmesi ve televizyon aracılığıyla sunulan gösterişli yaşam biçimleri; gençleri etkilemeye başlamıştır (Bayhan, 2002, s. 45). Böylece, gençlerin daha bireyci hale geldiklerinden ve kendilerini olduklarından farklı bir şekilde yansıttıklarından söz edilebilir.

Gençlik kültürünün kökleri, İkinci Dünya Savaşı sonrasında oluşan bolluk döneminde kolay şekilde yüksek gelirli iş bulabilen ya da ailelerinin refah artışından yararlanarak yüksek öğrenime devam eden kuşaklara dayanmaktadır. Aileleriyle bağları zayıflayan ve geleneksel tüketim kalıplarına uymak zorunda kalmayan gençler, *eğlence endüstrilerinin* ve özellikle *televizyonun* etkisi altına girmiştir. Daha sonraki zamanlarda, kitle iletişimlerinin olanakları artarken; pazarlama stratejilerinin hedefi gençler olmuştur. Gençler, kitle iletişim araçlarının etkisiyle yeni yaşam biçimleri, müzikler ve tüketim anlayışlarının içinde yer almıştır (İnanır, 2005, s. 39). Bugün, yükseköğrenime devam eden gençliğin büyük bir bölümünün internete eriştiğinden söz edilebilir. İnternet ve yeni medya, üniversite gençliğinin en önemli iletişim araçları olurken; yaşam biçimleri de, bu araçlara göre şekillenmeye başlamıştır. Böylelikle, tüketim kalıpları ve gündelik yaşam da değişikliğe uğramıştır. Bazı kültür grupları ise, toplumsal yapıdaki metaları egemen kültürden farklı şekilde kullanarak; sisteme karşı çıkabilmekte ve bir altkültür oluşturabilmektedir. Alt kültür gruplarının kendilerine özgü yaşam biçimleri vardır ve bu yaşam biçimleri içselleştirilmiştir. Alt kültür grupları, gönüllü ve gönülsüz alt kültürler olarak sınıflandırılabilir. Gönüllü bir alt kültür grubu olarak tanımlanabilecek üniversite gençliği, kendisine özgü bir kültürü yansıtmaktadır (Arıkan vd., 2003, s. 6). Gençlik kültürü; yetişkin dünyasının üretici çalışmasına, rutin işlerine ve sorumluluklarına karşı ters orantılı değerler geliştirmeye başlamıştır. Gençlik; tüketim, serbest zaman faaliyetleri vb. ile ilgili kendi değerlerini geliştirir ve genelde bu değerler, yetişkinlerinkinden farklıdır (Akan, 1994, s. 874).

Hebdige, kendilerine özgü yaşam biçimleri, kullandıkları ve tükettikleri farklı ürünlerle egemen sisteme başkaldıran gençlik kültürünün; endüstri piyasasında ticari hale gelerek kitle kültürüne eklenmiş olduğundan söz etmektedir. Suç ve yabancılaşmış gençlik imgeleri, kentsel bunalım ve sürüklenme görüntüleri, popüler Amerikan malları etrafında biraraya gelmiştir. Gençlerin kendilerini farklı bir şekilde ifade etmek için kullandığı ürünler, kültür endüstrileri aracılığıyla alınıp satılabilen metalara dönüşmüştür. Amerikanlaşma ve popüler kültür, bireyleri edilgen hale getirerek, serbest zamanları tutsaklaş-

tırmaktadır (Hebdige, 1988b'den aktaran Morley ve Robins, 1997, ss. 85-86). Aksine, günümüzde, genç nüfusun kendisini farklı bir şekilde ifade etmek ve konumlandırmak için kullandığı sosyal ağ profilleri ise, popüler kültürün etkisiyle artık, milyonlarca birey tarafından kullanılmaya başlanmıştır.

Türkiye'de 1960'lı yılların sonundan itibaren, Fordist üretimden esnek istihdama geçilmiştir. Bunun yanı sıra; 12 Eylül darbesi, 24 Ocak ekonomik kararları ve kitle iletişim araçlarının etkisini artırması gibi Türkiye'nin yakın döneminde yaşadığı kültürel, politik, ekonomik ve tarihsel deneyimler; toplumdaki gençlik söyleminin anlamını da değişikliğe uğratmıştır. Özellikle, sağ-sol kutuplaşması ve gençlerin aşırı politize olması, Türkiye için büyük sorunların ortaya çıkmasına neden olmuştur (İnanır, 2005, s. 38). 1980 ve sonrasında ise, kitle iletişim araçları ve egemen sistem; özellikle gençler için bireyselliği, yaşam biçimlerini, bağımsızlaşmayı, kendini gerçekleştirmeyi vurgulamıştır. Ancak, bu durum, sosyolojik bir çelişkiye de neden olmuştur. Gençler, yaşamın farklı alanlarından yoğun şekilde haberdar olurken, bunlara ulaşamamışlardır. 1990'larda ise, kitle iletişim araçları kısmen bir özgürlük sağlarken; farklı politik ve kültürel kimlikler, kendilerini daha rahat ifade etme olanağı bulmuşlardır. Kuşkusuz ki, 1980 sonrası dönemde, serbest pazar ekonomisinin ve kitle iletişim araçlarının gelişimi; kimliklerin inşası, dönüşümü ve ifadesi konusunda kimi olanakları da beraberinde getirmiştir. Ne var ki, tüketim ve çeşitlilik de kendi başına bir bağımsızlık, özgürleşme ve bireysellik anlamına gelmemektedir. Tersine, çoğu tüketim nesnesi; moda, biçim ve ideolojiyle gençlerin beden ve kişiliklerini şekillendirmektedir. Bu açıdan gençlerin ne ölçüde yaşamlarının öznesi oldukları ise tartışmalı bir konudur (Alemdaroğlu, 2005, ss.23-28). Bu tartışma, günümüz enformasyonel kapitalizm çağında da devam etmektedir. Bu dönemde, gençlere çok büyük olanaklar sunuluyormuş gibi görülse de; bu olanaklar, sistemin sınırları çerçevesinde işlemektedir.

Gündelik Yaşamda İnternet Dolaylı Tüketim ve Gençlik Kültürü

Ağ toplumlarıyla birlikte, *gençlik kültürü* değişikliğe uğramıştır. Günümüzde gençler; yenilik arayışlarını, özgürlük isteklerini, gizleyebildikleri kimliklerini ve ifade ettikleri yeni aidiyet alanlarını İnternet üzerinden gerçekleştirme olanağı bulmuşlardır. Bununla birlikte, İnternet'in sunduğu kültürel formlar ve kimlikler; *gençleri* özgürleştirme- nin yanı sıra, onları başat ve homojen tüketim kültürüne eklemektedir (Güzel, 2006, s. 14). Gençlik bu anlamda, tüketim toplumunun sürdürülmesinde en önemli aktörlerden biri haline gelmiştir.

Gündelik yaşam, modern dünyanın bir yansımasıdır. Bireyler, modern dünyadan kaçmak isteseler de; yönlendirme ve kontrol, modern dünyanın elindedir (Vaneigem, 2012, s. 3). Günümüz modern dünyasının biçimlenmesinde; İnternet, yeni medya ve sosyal ağlar önemli bir rol üstlenmektedir. Tüketim ve medya ürünleri, kapitalizm tarafından gündelik yaşamın bir gerekliliği olarak sunulmaktadır. Gündelik yaşam, geç kapitalizm ile birlikte, metalara ve bu metaların tüketimine daha fazla değer vermeye başlamıştır (Bennet, 2005, s. 11). Kaldı ki, gündelik yaşam kültürünün, tüketim toplumu içerisinde değerlendirilmesi gerekir. Kapitalizm ve kolonileşme ise, bu kültürün yayılmasına yol

açmaktadır (Lury, 2002, s. 147). Kapitalizm içinde değişen ve dönüşen gündelik yaşam içerisinde, *zaman* olgusu da farklılık kazanmaya başlamıştır. Zaman, gündelik yaşamda kontrol edilmesi gereken en önemli öğelerden biri olmuştur. İş zamanında neler yapacağı belli olan ücretli sınıfın, iş dışı zamanlardaki rolleri de sistem tarafından belirlenmeye başlanmıştır (Lury, 2002, s. 144). Bu anlamda, İnternet endüstrisi, birçok Batı toplumunda öncelikle aileler için pazarlanmıştır. Pazar, aileleri hedef olarak görmüş ve İnternet kullanımı aile bireyleri arasında yaygınlaşmıştır. Bu durum, özellikle çocuklar ve ailenin diğer üyeleri arasındaki gündelik ilişkileri etkilemiştir (Bakardjieva, 2005, s.4).

Öte yandan, İnternet, küresel ve yerel olan arasındaki sınırları da belirsizleştirmiştir. Böylece, iletişim ve etkileşimde yeni kanallar açılmış, gündelik işlerin çevrim içinde gerçekleştirilmesi sağlanarak, gündelik yaşamın sınırları dönüşmeye başlamıştır. İnternet, her ne kadar toplumsal dünyayı keşfedebilmenin yeni olanaklarını sunsa da; beraberinde, insan ilişkilerinin ve toplulukların işleyişlerini de sekteye uğratmaktadır (Denizci, 2009, s. 48). Günümüzde, İnternet ve sosyal ağlarla birlikte, sanal gerçeklik kavramı gündelik yaşamın her noktasında kendisini göstermeye başlamıştır. Sanal gerçeklik kavramı, öncelikle bir teknolojik bileşim içerisinde oluşur. Bu teknolojik bileşimler, hem belirli amaçlarla kullanılırken hem de bireylerin varoluşsal temellerini yeniden tanımlar (Ergur, 1998, s. 138). İnternet, yeni medya ve sosyal ağların gündelik yaşamda yoğun kullanımı, *enformasyonel kapitalizmin*¹¹ işleyişi için gerekli olmaktadır. Aynı zamanda apolitikleşme de, toplum içerisine daha fazla nüfuz etmektedir. McLuhan, Bell, Masuda ve Toffler gibi enformasyon toplumu düşünürleri, yeni medya ve İnternet'in gündelik yaşam içerisinde devrim yarattığını dile getirmektedirler (Törenli, 2005: 150). Ancak, kapitalizmin tüm kurum, örgüt ve güçleriyle yerleştiği bu dünyada; yeni medyanın özgürlükçü bir değişimi tam anlamıyla gerçekleştirdiği söylenemez. Kuşkusuz ki, İnternet, yeni medya araçları ve sosyal ağlar, bireylerarası etkileşime doğrudan etki etmiştir. Herhangi bir durum ya da sorun karşısında bireyler eskisine göre, çok daha kolay haberleşebilmekte, bilgilenmekte ve örgütlenebilmektedirler. Öte yandan, İnternet ve yeni medyanın arkasında büyük sermaye yapılarının olduğu da unutulmamalıdır (Güngör, 2011, s. 312). Sözü edilen sahiplik yapısı, İnternet ve sosyal ağ kullanıcılarının tercihlerine dolaylı da olsa etki etmektedir.

İnternet, özellikle gündelik yaşamdaki davranış kalıplarını etkilemiştir. Gündelik yaşamın akışı içerisinde gerçekleşen davranışlar; artık, İnternet dolayısıyla daha fazla yaşanmaya başlamıştır (Haythornthwaite, 2001, s. 365). Günümüzde, özellikle sosyal ağlar aracılığıyla gerçekleşen davranış kalıpları, gerçek yaşamdaki davranış kalıplarının ve deneyimlerin yerini almaya başlamıştır. İnternet teknolojilerinin gelişimi ve tüketim toplumunun yükselişi arasında doğrudan bir bağlantı bulunmaktadır. Enformasyon toplumunun yükselişi; küresel kapitalizme hizmet ederken, İnternet ve yeni medya birer meta gibi tüketilmeye başlanmıştır. Bunun yanı sıra, İnternet aracılığıyla sürdürülen

¹¹ *Enformasyon toplumu*; yirminci yüzyılın sonunda yaşanan teknolojik devrim ile gündeme gelmiştir. Sanayi toplumlarında da, teknolojik yenilikler egemen bir özellik göstermiştir. Ancak bugün, teknolojik devrimin ayırt edici özelliği, bilginin ve enformasyonun merkezi önemi değil; bu bilgi ve enformasyonun, bilgi üretimine, bilgi işleme aygıtlarına uygulanması, yenilik ile yeniliğin kullanımı arasındaki ilişkinin birbirini beslediği bir zincir oluşturmaktır. Bu bağlamda, *enformasyonel kapitalizm*, içerisinde bilgi üretilen ve tüketilen bir sistemi tanımlamaktadır (Castells, 2005).

tüketim de, postmodern dönemde tartışılmaya başlanan bir konu olmuştur. Postmodern dönemin oluşumunda, teknoloji çok önemli bir yere sahiptir. Bununla birlikte, teknoloji, belirleyici ve nedensel bir faktör olarak da görülmemelidir. Ancak, yeni iletişim teknolojileri, “yeni uzamsal yapıların, ilişkilerin ve yönelimlerin ortaya çıkışında önemli bir rol oynamaktadır” (Morley ve Robins, 1997, s.110). Günümüzde oluşan yeni iletişim sistemleri ise, ticaridir ve bu ağlar, elektronik bilgi akışını doğurmuştur. Yeni medya sistemleri; yeni görüntüler, mekânlar ve kimlikler yaratmayı sürdürmektedir (1997, s. 110). Ayrıca, tüketim mallarının, çağdaş kimlikler oluşturmada önemli bir etkisi vardır. Kimlikler de, tüketim malları gibi sahip olunmak içindir. Kimlikler, tüketim malları gibi uzun süre dayanmayan, kolaylıkla değiştirilebilen göstergelerle oluşturulabilir (Bauman, 1999, s. 47). Bu bağlamda, İnternet ve sosyal ağlar aracılığıyla oluşturulan kimlikler de geçici olabilmektedir. Sosyal ağ ortamları ve yeni medya artık, kimlik oluşturma ve sürdürmede önemli işlevler taşımaktadır.

Kaldı ki, enformasyonel kapitalizm ile birlikte, gençler için tüketim dünyası sanal ortamlarda gerçekleşmeye başlamıştır. Gençler, en sadık web gezginleri arasında yer almaktadır. İnternet üzerinden tüketim mallarına ulaşmak, alışveriş merkezlerinde gezmenin yerini alırken, sanal dünya da büyümeye devam etmektedir. Metaforik bir anlatımla günümüzde gençler, “dijital cüzdanlarla” yaşamlarını sürdürmeye başlamışlardır (Solomon, 2003, ss. 104-105). Kapitalist sisteme dayanan tüketim; teknoloji ile birlikte kendisini yeniden üretmeyi sürdürmektedir. Üretimin sürekliliği, tüketimin artışına bağlı olmuştur. Tüketimin arttırılmasında internet, önemli bir mecra haline gelmiştir. İnternet’teki görsel medya, reklamlar ve sosyal paylaşım ağları; tüketiciyi, reklam iletilerinin yoğunluğuyla karşı karşıya bırakmaktadır. Kapitalizm ile birlikte, bireylerin toplum içindeki konumları tükettikleri nesnelere göre değerlendirilir olmuştur (Halis, 2012, s. 150).

Bu noktada yeni medya ve İnternet aracılığıyla oluşan sanal toplulukların pazarlama kapsamında önemli bir oluşum olduğunu söylememiz mümkündür. Üretici, tüketici ve satıcının biraraya gelebildikleri yapıları da kapsayan bu topluluklara *E-Bay*, *HepsiBurada*, *GittiGidiyor* ve markaların kendi İnternet siteleri örnek verilebilir. Bu alanlarda, tüketiciyle karşılıklı etkileşimin sağlanmasının yanı sıra; sanal topluluklara farklı profillerle dahil olan kullanıcılar tarafından, markaların olumlu olumsuz tüm özellikleri diğer kullanıcılarla paylaşılabilir. Sanal topluluklardaki üyelerin arkadaşlık bağlantıları kullanılarak, topluluktaki üyeler birbirlerine bağlanarak sözel olarak pazarlama yöntemi kullanılabilir; dolayısıyla, kişisel bir pazarlama yürütülebilmektedir (Shih, 2009, s. 81). Web üzerinden karşı karşıya kalınan reklâm uygulamaları, son yıllarda önemli ölçüde artmıştır. Müşteri verilerinin toplanması ve veri tabanı oluşturulması; özellikle sosyal ağların gelişimiyle daha kolay gerçekleşmeye başlamıştır. Bunun temel nedeni; web sitelerinde dolaşıldığında, İnternet kullanıcılarından veri talep edilmese de, sistemin hangi noktayla, ne kadar süre ilgilenildiğini gözlemleyebilmesidir (Kuegler vd., 2000, ss. 186-191). Bu doğrultuda, İnternet üzerinden yapılan arama ve gezintilere göre, reklâmlara maruz kalınmakta ve satın alma davranışları yönlendirilmeye çalışılmaktadır.¹² Böylece,

12 Bu anlamda, İnternet’in temel amacı, kullanıcılara bilgi sağlamak olmuştur. Buna ek olarak, son yıllarda özel sayfalar, profesyonel bilgi sağlayıcıları, yeni servisler, şirketler ve diğer organizasyonlar da kendileri için web siteleri kurmaya başlamışlardır. Bu yeni oluşum, bilgiye ulaşmak isteyen bireyler ve müşteriler arasında açık bir ayrımı ortaya koymuştur. Artık, İnternet siteleri, maddi kaynaklara göre işlemeye başlamıştır (Kolbitsch ve Maurer, 2006, s. 187).

tüketim kültürü, özellikle *genç kesimi* etkisi altına alarak, nüfuz ettiği alanları genişletmeyi sürdürmektedir. Kaldı ki, gençlik *ticarileşmiş* ya da üretilen *maddi kültürü* benimser hale gelmiştir. Artık, gençlik, özel bir tüketici pazarı oluşturmaktadır. Günümüz gençliği, eski kuşaklara göre hem daha fazla paraya hem de harcama olanağına sahiptir. Bununla birlikte, markalar ve pazarlama hakkında da daha fazla bilgi sahibidirler (Allison, 2009, ss. 36-38). Özetle, sanayi toplumundan enformasyon toplumuna geçiş sürecinde dünyada ve Türkiye’de; gençlik, yaşam biçimlerini ve kimliklerini İnternet, sosyal ağlar ve yeni medya ı aracılığıyla sürdürmektedir. Türkiye’de ise, İnternet kullanımı en çok genç nüfus, özellikle *üniversite gençliği* arasında yaygınlık göstermektedir.

Çalışmanın Yöntemi

Türkiye’de *Anadolu Üniversitesi*’ni temsilen seçilen öğrencilerin İnternet, yeni medya ve sosyal ağlar dolayımı gündelik yaşam pratiklerinin neler olduğunun saptanması ve yorumlanmasını amaçlayan bu çalışmanın sorularına yanıt bulmak; *nitel çözümleme yönteminden* yararlanmayı gerektirmiştir. Nitel çözümleme yönteminin herkes tarafından kabul gören bir tanımının yapılması güç olmakla birlikte, “gözlem, görüşme ve doküman çözümlemesi gibi nitel veri toplama tekniklerinin kullanıldığı, algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasına yönelik nitel bir sürecin izlendiği araştırma” olarak tanımlamak mümkündür (Yıldırım ve Şimşek, 2008, s. 39). Dolayısıyla, bu çalışmada, daha ayrıntılı verilere ulaşmak ve bu verileri yorumlayarak toplumsal bağlamına oturtmak amacıyla nitel çözümleme yönteminden yararlanılması uygun görülmüştür.

Çalışmada kullanılan veri toplama tekniği ise, *yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme*dir. Derinlemesine görüşme, sosyal dünyadaki “görünür” birçok olgu, süreç ve ilişkinin görünümünden çok özneye inmeye, bunların ayrıntılarını kavramaya ve bütüncül bir biçimde anlamaya olanak sağlayan bir veri oluşturma aracı olarak tanımlanmaktadır (Kümbetoğlu, 2005, s. 72). Bunun için, *Anadolu Üniversitesi Fen Fakültesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İletişim Bilimleri Fakültesi ve Porsuk Meslek Yüksekokulu*’nun her birinden bölüm farkı gözetilmeksizin seçilen *18-24 yaş arası dört kadın ve dört erkek öğrenciyle* (toplam *32 öğrenciyle*) yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler yapılmış ve görüşmeler sırasında, doğru veri oranını arttırmak amacıyla öğrencilerin rızasıyla ses kayıtları gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler, 1 Kasım-31 Aralık 2013 tarihleri arasında kapsayan iki aylık bir zaman diliminde yapılmıştır. Çalışmanın çözümleme bölümünde, amaçlı örnekleme tekniğinin kullanılması uygun görülmüştür. Amaçlı örnekleme, zengin bilgiye sahip olduğu düşünülen durumların derinlemesine çalışılmasına olanak verir. Amaçlı örnekleme pek çok durumda, olgu ve olayların keşfedilmesi ve açıklanmasında yararlı olur (Yıldırım ve Şimşek, 2008, s. 107). Öğrenciler seçilirken; *amaçlı örnekleme tekniği* kullanılmış ve çalışmaya sadece *4. sınıf öğrencileri* dahil edilmiştir.¹³ Çalışmada, özellikle *4. sınıf öğrencilerinin* seçilmesinin temel nedeni ise, bu zamana kadar almış oldukları eğitim ve yaşama bakışlarında belli bir olgunluğa erişmiş olmalarıdır. Araştırma grubunu oluşturan son sınıf öğrencileri seçilirken şu yol izlenmiştir: Öncelikle, ders

¹³ *Porsuk Meslek Yüksekokulu* iki yıllık eğitim veren bir program olduğu için; bu öğrenciler, *ikinci sınıftan* eşdeğışle, *son sınıftan* seçilmiştir.

programları incelenerek son sınıf öğrencilerinin zorunlu olarak aldığı derslerin gün ve saatleri öğrenilmiş ve o dersin verildiği dersliğe gidilerek; çalışmanın konusu ve amacı tanıtılmıştır. Ardından, bu bilimsel çalışmaya katılmak isteyenler gönüllülük esasıyla saptanmış ve kendileri ile görüşme yapılması için randevulaşmıştır. Böylece, araştırma grubunu oluşturan Fen Fakültesi'ndeki öğrenciler *Fen*, İletişim Bilimleri Fakültesi'ndeki öğrenciler *İletişim*, İktisadi ve İdari Bilimleri Fakültesi'ndeki öğrenciler *İİBF* ve son olarak Porsuk Meslek Yüksekokulu'ndaki öğrenciler ise, *PMYO* şeklinde kodlanmıştır. Öğrenciler, cinsiyete göre de; Kadın (*K*) ve Erkek ise (*E*) şeklinde formüle edilmiştir.

Yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmelerden elde edilen bulgular ise, *betimsel analiz* yaklaşımıyla çözümlenmiştir. Derinlemesine görüşmeler sonucunda elde edilen bulguların değerlendirilmesi; Anadolu Üniversitesi özelinde seçilen *32 kişilik araştırma grubu özelinde*, üniversite gençliğinin internet ve sosyal ağlardaki gündelik yaşam pratiklerini ortaya çıkarmıştır. Bir başka deyişle, elde edilen verilerin yorumlanmasıyla ulaşılan sonuçlar, sadece Anadolu Üniversitesi'ni temsilen seçilen 32 kişilik araştırma grubuna genellenmiştir. Bu ise, çalışmanın temel sınırlılıklarından biridir. Ayrıca, bu çalışma, Anadolu Üniversitesi özelinde *Fen Fakültesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İletişim Bilimleri Fakültesi* ve *Porsuk Meslek Yüksekokulu'ndan* örnek olarak seçilmiş öğrenciler ile sınırlıdır. Diğer fakülte ve meslek yüksekokullarının çalışmaya dahil edilmesinin nedeni ise zamansal sınırlılıktır. Fakülte seçimi gerçekleştirilirken; bir sosyal bilimler, bir de fen bilimleri alanından seçim yapılmıştır. Sosyal bilimler alanını temsilen İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, fen bilimlerini temsilen ise, Fen Fakültesi çalışmaya dahil edilmiştir. İletişim Bilimleri Fakültesi'nin çalışma kapsamında incelenmesinin nedeni de; eğitim programları içerisinde, çalışmanın konu başlığını kapsayan nitelikte derslerin olmasıdır. Ayrıca, bu çalışmanın kapsam ve öneminin, "*iletişim çalışmaları*" alanından bağımsız düşünülmesi de söz konusu değildir. Son olarak ise, meslek yüksekokullarını temsilen, Porsuk Meslek Yüksekokulu çalışma kapsamına dahil edilmiştir.

Bulgular

Devlet Planlama Teşkilatı Bilgi Toplumu İstatistikleri 2012 yılı verilerine göre; Türkiye'de İnternet, en fazla 16-24 yaş arası genç nüfus tarafından kullanılmaktadır. Ayrıca, üniversite gençliği arasında bu kullanım; yüzde doksanlara kadar yükselmektedir. İnternet, en fazla sosyal ağlarda yer almak (Facebook, Twitter, chat, msn, Skype vb.); ayrıca, gazete, dergi okumak ve mal-hizmetler hakkında bilgi almak için kullanılmaktadır. Bununla birlikte, son yıllarda, İnternet üzerinden alışveriş yapma oranları da artış göstermektedir. Dolayısıyla, çalışmanın bu bölümünde; derinlemesine görüşmelerden elde edilen bulguları daha anlaşılır kılmak için, çalışmanın kuramsal çerçevesi ve amacı bağlamında sırasıyla şu tematik kategorilere yer verilmiştir: (1) *Gündelik Yaşamda İnternet ve Yeni Medya Araçlarının Kullanım Amaçları ve Dolayımlanan Kimlikler*, (2) *İnternet'in Aşırı Kullanımı*, (3) *Gündelik Haber Takibinin Değişimi*, (4) *İnternet Mecraları ve Tüketim*.

Gündelik Yaşamda İnternet ve Yeni Medyanın Kullanım Amaçları ve Dolayımlanan Kimlikler

Çalışma kapsamında görüşme yapılan Anadolu Üniversitesi öğrencilerinin çoğunun; İnternet, sosyal ağlar ve teknolojik araçlarla iç içe olduğunu söyleyebiliriz. Akıllı telefon vb. yeni medyanın kullanımının ise, daha az yaygın olduğundan söz edilebilir. Özellikle, İletişim Bilimleri Fakültesi öğrencilerinin, İnternet’i diğer fakültelerin öğrencilerine göre daha aktif kullandıkları sonucuna ulaşılmıştır. İletişim E-1, *“Teknolojik araçların kullanılmaması, geri kalmışlık duygusu oluşturuyor...”* şeklinde bir açıklamada bulunmuştur. Bu, çok iddialı bir açıklama olsa da; günümüzde birçok birey için teknoloji, gelişmiş olmakla eşdeğer hale gelmiş durumdadır. Teknolojik devrimin etkisi, çağımızda hissedilir derecede artarken; teknolojik araçların tüketimi de buna bağlı olarak artmaktadır. İletişim K-1, *“Akıllı telefon hayatıma yeni girdi. İlk başta özelliklerini bilmiyordum, yakınlarım ve arkadaşlarım yaygın bir şekilde kullanıyorlardı. Aslında, akıllı telefon kullanma alışkanlığım olabileceğini düşünmemiştim. İşin aslı hâlâ garip geliyor”* diyerek; ilk başta bu araçları kullanmayı düşünmeyenlerin de, bu araçları tüketebileceğinden söz etmiştir. Görüşme yapılan üniversite öğrencilerinin, İnternet’in birçok getirisinden yararlandığı söylenebilir. Fen K-3, *“İnternet’in her özelliğinden yararlanıyorum. Bankacılık, alışveriş, sosyal ağlar, bilgi alma. Ve bunlar, beni mutlu ediyor...”* demiştir. İletişim K-3 ise; teknolojik araçların kullanımına daha mesafeli yaklaşmıştır. *“Kendi adıma, bir teknolojinin eskimeden bir yenisini; ihtiyaç olmadan satın alınan bir teknolojinin karşıtıyım. Tüketim adına kurulu olan bir teknoloji sevdası beni rahatsız ediyor”* diyerek; teknolojik araçlara ilişkin eleştirel bir yaklaşım sergilemiştir.

Kimi eleştirel ve mesafeli görüşlerle karşılaşılsa da; çalışma kapsamında görüşme yapılan üniversite öğrencileri arasında, sosyal ağların yaşamın en önemli öğelerinden biri haline geldiğini söylemek yanlış olmayacaktır. İİBF E-3, bu durumu şöyle açıklamıştır: *“Bence sosyal ağlar, dışarıdaki hayatın en büyük yansıması oldu. Ben neden kullandığımı tam da bilmiyorum. Belki, yeni dünyanın bağımlılığı olduğu için. Başkalarının hayatına dokunabildiğimi düşünüyorum. Beğen, yorum yap, 140 karakterle kendini ifade et ve varlığını herkese duyur.”* Bu anlamda, kendilerini ifade etme gereksinimlerini diğer kuşaklara göre daha fazla duyumsayan gençlik; sosyal paylaşım ağlarını, kendilerini tanımlama ve varetme aracı olarak görmektedirler. Fen K-1, İnternet ve sosyal ağlar kullanımı ile ilgili olarak şunları söylemiştir: *“Facebook, Twitter, Instagram ve Foursquare hesaplarım var. Aslında, sadece var. Çok aktif kullanmıyorum. İnsanların benim her düşündüğümü bilmesine gerek yok. Gerçi son zamanlarda Twitter’da bir hayli aktifim. Özellikle, Gezi Parkı olaylarıyla ilgili gelişmeleri buradan takip ettim.”* Bu açıklamaya benzer olarak İİBF K-1 de, İnternet ve sosyal ağları kullanım amaçlarını şöyle belirtmiştir: *“Özellikle son günlerde yaşadığımız üzücü olaylar hakkında bilgi sahibi olmak ve gerçek bilgiyi daha çabuk elde etmek için sosyal medyayı kullanıyorum.”* Ayrıca, İletişim K-2 ise; özellikle, Twitter’dan Türkiye gündemini izlediğini vurgulamıştır.

Görüşme yapılan Anadolu Üniversitesi öğrencilerinin, İnternet, yeni medya ve sosyal ağları kullanım amaçlarının neler olduklarına verdikleri yanıtların ortak noktası; özellikle, sosyal ağları, gündemi izlemek ve bilgi akışını sağlamak için kullandıkları olmuştur. İİBF K-1 ve İletişim K-2 ile benzer şekilde; PMYO E-1 de, *“Sosyal medyayı ve*

İnternet’i gündeme ilişkin daha net bilgi almak için kullanıyorum. Teknolojik gelişmeleri takip etmek; geleceğe ilişkin yol haritası çizmemi sağlıyor...” şeklinde bir açıklamada bulunmuştur. İİBF E-1 ise, sosyal ağlar aracılığıyla gündemdeki bilgileri kısa ve verimli bir şekilde edinirken; bu bilgilerin güvenilir olması gerektiğini vurgulamıştır: “*Sanırım İnternet, bilgiye ulaşmak için en kısa yol. Bir şeyleri öğrenmek için kitap karıştırmak gibi zor değil. Kitap karıştırmak, kütüphanelere gitmek, insanlara saatler kaybettirebiliyor... Güvenilir İnternet kaynaklarına gitmek önemli. Böylece, istediğimiz bilgilere ulaşabiliriz. Artık, bir tık uzakta oldu her şey.*” İİBF K-2 de, internet ve sosyal ağları kullanım amaçlarını şöyle açıklamıştır:

Aslında, birçok neden var; sosyal ağlar ve interneti kullanmamın. Ama en temel olarak; güncel bilgi ve haberlerden olabildiğince hızlı haberdar olmak için diyebilirim. Ayrıca, sosyal yaşam içerisinde artık, telefon aracılığıyla kısa mesajlardan daha fazla sosyal medyayı kullanıyorum. Sosyal medya, iletişimin her şeyi oldu. Bir de, akıllı telefonlar sık sık maillerine bakan bir insan için vazgeçilmez. Sonuçta, istediğin yerde ulaşabiliyorsun.

Digital Age dergisinin, 14-19 Ağustos 2013 tarihleri arasında 1012 kişiyle yapmış olduğu anket çalışmasına göre; İnternet kullanıcıları, interneti en çok iletişim, arkadaşlarla haberleşme ve gündemi izleme amaçlarıyla kullanmaktadır. Bunun yanı sıra; mobil araçların, eşdeyişle, yeni medya kullanımı da çalışmaya katılanlar arasında yüzde 58.99’a ulaşmış durumdadır.¹⁴ Mikro düzeyde yapılmış olan; Anadolu Üniversitesi öğrencilerinin İnternet ve sosyal ağlar dolayımı gündelik yaşam pratiklerinin ortaya çıkarılmasını amaçlayan bu çalışmada da; yeni medyaya sahip olma oranlarının, katılımcılar arasında yarı yarıya olduğunu söylememiz mümkündür. İletişim E-4, bu konu hakkında şunları söylemiştir:

Benim Facebook, Blogger ve Twitter hesaplarım var. Hepsini aktif şekilde kullanıyorum ama eve gidince, bilgisayarımın başına geçtiğim zaman. Akıllı telefon veya tablet kullanmıyorum. Tablet değil de, akıllı telefonum olsun isterdim ama şu anda alacak maddi durumum yok. Zaten hareketli olarak değil, evde yalnızken net ve sosyal ağlarda takılmak daha keyifli. Sosyal ağlardan ziyade Blogger önemli benim için. Ürettiğimi düşünüyorum, zaten akıllı telefonla bir şey üretemem. Evde yalnız kalıp, sakın kafayla bir şeyler yazmam lazım...

Özetle, Anadolu Üniversitesi’nden örneklem olarak seçilen öğrencilerin, İnternet ve sosyal ağları yoğun bir şekilde kullandıkları sonucuna ulaşılmıştır. Facebook ve Twitter kullanımının öğrenciler arasında oldukça yaygın olduğundan söz edilebilir. Bununla birlikte, özellikle İletişim Bilimleri Fakültesi öğrencilerinden bazılarının; blog sitelerini de aktif olarak kullandıklarını söyleyebiliriz. Bununla birlikte, bu öğrencilerin, akıllı telefon ve tablet pc gibi yeni medyayı kullanmayı tercih etmemeleri de önemli bir sonuç olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca, kadın öğrencilerin, erkeklere oranla sosyal

¹⁴ *Digital Age* (2013). “Mobilde Sosyal Medyayı Nasıl Tüketiyoruz”, Eylül, ss.64-65.

ağları daha fazla kullandıkları da ulaşılan bir başka sonuç olmuştur. Öğrencilerin sosyal ağları kullanımının ortak nedenlerinden biri; gündemi izlemektir. Son olarak, iletişim, arkadaşlarla etkileşim, haberleşme ve serbest zamanı geçirme gibi eylemler de; İnternet ve sosyal ağların en önemli kullanım amaçlarını oluşturmuştur. Bununla birlikte, rutin eylemlerin gerçekleştiği bir alan olarak görülen *gündelik yaşam*; kapitalizm ile birlikte farklı boyutlarda kendisini göstermeye başlamıştır. Ekonomik ve politik anlamlar içeren gündelik yaşamın akışı, belirli sistemler tarafından yaratılmakta ve sürdürülmektedir. Enformasyonel kapitalizm ile birlikte; bilgi teknolojilerinin, gündelik yaşamın işleyişine önemli derecede etkileri olmuştur. Gündelik yaşam pratiklerinin çoğu, günümüzde yeni medya üzerinden işlemektedir. Ayrıca, çeşitli İnternet ortamları bireylerin kimlik oluşturma ve temsillerine de etki etmektedir. Özellikle, sosyal ağlar; saklanabilen ve olmak istenilen kimliklerin yaratılıp sürdürülebilmesi için bireysel kullanıcılara olanaklar vermektedir. Bu bağlamda, PMYO K-3, İnternet kullanımıyla gerçekleşen kimlik oluşumlarına şöyle dikkat çekmiştir:

... Sanırım, internet günlük yaşamı kolaylaştırdı. Ama aynı zamanda, herkes teknoloji hakkında fikir sahibi olmaya başladı. Bir de, günlük yaşamdaki kavgalar bile sosyal medyada yaşanıyor. Çevremizde, bu teknolojiyi o kadar çok insan kullanıyor ki, insan zorunlu hissediyor kendini. Tabii insanlar Facebook'u, Twitter'ı gerçek yaşamına göre farklı kullanabiliyor. Kendini göstermiyor yani. Ben bile, zaman zaman farklı şeyler yapıyorum. Mesela, normalde dinlemediğim bir şarkıyı paylaşabiliyorum. Bir arkadaşım var, hoşlandığı kızın beğenebileceği şeyleri falan paylaşmıştı uzun süre, gerçi sonra bir işe yaramadı (Gülüyor)...

Sosyal ağlar ve kimlik ilişkisi içerisinde en çok eleştirilen konulardan biri de, bireylerin kendilerini olduklarından farklı göstermesidir. Öğrenciler, bir yandan bu durumu eleştirirken; diğer yandan da, eylemleriyle bu durumu yeniden üretmektedirler. Fen E-3, bu konuda özeleştirici yapanlardan biri olmuştur:

Baktığımızda bütün her şey gerçekleşiyor sosyal medyada. Bir dokunup, öpemiyorsun. Ama hepsi sanal tabii. Gerçekte yapılanların yerini tutamaz. Gelelim kimlik konusuna. Pek çok insan, farklı gösteriyor kendini. Fake (sahte) hesap açıp, başkalarını kandırıyor oluyor. Belki de olmak istediği kişiye dönüşüyor. Benim de, kendimi sakladığım olmuştur. Bir ara Facebook'ta sahte hesap açmıştım, eski arkadaşlarıma bakabilmek için...

İnternet ve sosyal ağlar aracılığıyla, gündelik yaşam içerisinde pek çok eylem gerçekleştirilebilmektedir. Ancak, bazı öğrenciler bu gündelik pratiklerin sanal olduğundan dolayı; gerçeğin yerini tutamayacağını belirtmiştir. Bununla birlikte, günümüzde, İnternet ve sosyal ağların kamusal alan kavramını değiştirdiğine ilişkin önemli tartışmalar da bulunmaktadır. İletişim E-1'e göre; sosyal medya, kamusal alana dönüşerek gündelik yaşam eylemlerinin sürdürüldüğü bir alan olarak görülmektedir: *"İnsanlar fiziksel olarak birarada olma gereksinimlerini karşılayamadıklarında, sosyal medyaya koşuyor. Gelişmelerden haberdar olma, örgütlenme, tepkiyi dile getirme olumlu durumlar. Ama,*

sosyal ve gündelik yaşamlarında özellikle başarısız ve kimlik bunalımı yaşayanlar için bir sığınma ve kaçış alanı... ” Kaldı ki, teknoloji çağında sosyal ağlar; bireylerin gündelik yaşamda kendilerini var ettikleri bir alan olarak tanımlanmaktadır. Ancak, bu varoluş durumunun hem olumlu hem de olumsuz yönleri bulunmaktadır. İİBF K-2, bu konuda şunları söylemiştir:

Sosyal ağlardaki paylaşım; insanların kendilerini daha rahat ifade etmelerine olanak tanıyor. Örneğin, normalde kendisine hiç sorulmayacak bir sorunun cevabını sosyal medyada veriyor. Sosyal medya ve Blogger kullanımı, bir yanıyla insanların birey olarak varolmalarına olanak tanırken; işin sanallık boyutunun rahatlığı, insanların kendilerini farklı göstermelerine de neden oluyor. Bu farklı benlik, yaşadığı ortamda olmak istediği şekilde olamayanlar için şans. Ama bu varoluş, her zaman olumlu olmuyor. Bazı kişiler hakaretlere, tehditlere maruz kalabiliyor. Ben sosyal yaşamımda, fikirlerimi aktarmayı seven ve bundan çekinmeyen bir insanım. Gerçek yaşamımda neysem, sosyal medyada aynı şekilde olmaya çalışıyorum. Ama bazen, sosyal medyada daha fazla sesim çıkabiliyor.

Öte yandan, enformasyonel kapitalizm ile birlikte, tüketim toplumu da kendisini farklı biçimlerde üretmeye başlamıştır. Bu durum, tüketim toplumunun da, teknolojik araçlar ve sosyal ağlar üzerinden yaygınlaşmasına neden olmuştur. Bu bağlamda, İletişim E-2, gündelik yaşam içerisinde İnternet ve sosyal ağların tüketim toplumuna eklenerek bu işleyişe katkı sağladığından söz etmiştir: *“Kendi çevremde gözlemlediğim insanlar; internet sitelerini, günlük yaptığı aktiviteleri göstermek için kullanıyor. Yedikleri yemeği, gezdikleri yerlerin fotoğraflarını ve durum göstergelerini paylaşıyorlar. Çağımız, zaten tüketim toplumu. İnsanlar; tüketimlerini internet üzerinden göstermek istiyor. Böylelikle de, tüketen kimlikler ortaya çıkıyor.”*

Araştırma grubunu oluşturan Anadolu Üniversitesi’ni temsilen seçilen öğrencilerin, gündelik yaşamda İnternet ve sosyal ağların kullanımıyla ilgili kesiştikleri ortak nokta; bilginin kolay ulaşılabilir hale gelmesidir. İletişim K-4; *“Kendi adıma İnternet ve sosyal medyanın bana sağladığı en büyük yarar, bilgiye anında ulaşabilmem. Okul yoğun, bir yandan da iş var. Bu yoğunlukta, gündelik haberleri, 140 karaktere sığdırılmış önemli başlıklar halinde öğrenmek daha kolay oluyor. Bu tarz bilgi akışları, bireylerin kendi ilgi alanları doğrultusunda kişisel gelişimlerine katkı sağlıyor”* demiştir. Benzer şekilde, İİBF E-2 de; *“Kolay bilgi orada. İsteyen istediğini seçiyor. Bazen yanlış bilgilere ulaşsak da, bence doğru bilgiye ulaşanlar daha fazla. Bu durum da, bireylerin gündelik yaşamını daha kolay hale getiriyor ”* açıklamasını yapmıştır.

İletişim E-3 ise, gündelik yaşamdaki kimlik oluşumlarına dikkat çekmiştir: *“İnsanlar kendilerini kullandıkları teknolojilerle tanımlamaya başladı. Gücünü ve statüsünü bu şekilde ifade ediyor. Hayatlar, birbirinin içine girdi. Dünyada, her gün bir yenilik var. Yeni medya ve sosyal ağlar, yeni kimliklerimiz oldu.”* Bireylerin kendilerini, kullandıkları araçlarla ifade etmesi ve tanımlaması; bir anlamda, yaşamın metalaşması anlamına da gelmektedir. Kapitalizmin egemenliğini sürdürmesiyle birlikte; bireyler, kendilerini kullandıkları metalarla konumlandırmışlardır.

Özetle, araştırma grubunu oluşturan Anadolu Üniversitesi öğrencileri; İnternet ve sosyal ağların gündelik yaşamdaki kullanımı konusunda; sanallığı ve bireylerin bu ağlarda kendilerini olduklarından farklı gösterme durumunu eleştirmişlerdir. Ancak, bu eleştiri yapan öğrencilerin aynı zamanda, bu eylemleri gerçekleştirdiği de anlaşılmaktadır. Bu durum, üniversite öğrencilerinin; popüler kültür ürünü haline gelen, İnternet'ten uzak kalamadıklarını ortaya koymaktadır. Diğer bir ortak yanıt ise; öğrencilerin, sosyal ağları ilgi alanları doğrultusunda kullandıklarıdır. Öğrenciler ilgi alanlarına göre; video, blog, Twitter ve Facebook gibi siteleri kullanmaktadırlar. Öğrencilerin, sosyal ağlar aracılığıyla farklı kişilerle biraraya gelip, etkileşim kurmaları da verilen ortak yanıtlar arasındadır.

Fakülteler arasında bir karşılaştırma yapıldığında; İletişim Bilimleri Fakültesi öğrencilerinin gündelik yaşamda İnternet ve sosyal ağlarda daha aktif olduklarından söz edilebilir. Özellikle, İnternet aracılığıyla üretimde bulunan İletişim Bilimleri Fakültesi öğrencileri, blog sitelerini aktif bir şekilde kullanmaktadır. Ayrıca, bu fakültenin öğrencileri, İnternet ve tüketim toplumu arasında da bağlantı kurmuşlardır. İktisadi ve İdari Bilimleri Fakültesi öğrencileri için ise, İnternet ve sosyal ağlar; daha çok serbest zamanın doldurulduğu bir alan olarak görülmektedir. Bunun yanı sıra, sosyal ağlar hobi olarak da kullanılmaktadır. Bu anlamda, Porsuk Meslek Yüksekokulu ve Fen Fakültesi öğrencilerinin; özellikle sosyal paylaşım sitelerini, diğer fakültelerin öğrencilerine göre daha az kullandıkları saptanmıştır.

İnternet'in Aşırı Kullanımı

İnternet'in aşırı kullanımının en önemli nedenlerinden biri, sosyal ağların gündelik yaşamımızın ayrılmaz bir unsuru olmasıdır. Kaldı ki, İnternet ortamının teknik özelliklerini arttırması da bu aşırı kullanımı etkilemiştir. İnternet teknolojileri içerisinde; teknik özellikler, sosyal özelliklere dönüşmüştür. Her teknik ayrıntı, sosyal bir etkinliği de beraberinde getirmektedir. Örneğin, akıllı telefonların üretilmeye başlanması teknik bir ilerlemeyken; bu araçlar aracılığıyla sosyal ağlara erişmek sosyal bir özelliğe dönüşmüş durumdadır. İİBF E-4, bu konuda şunları söylemiştir:

Akıllı telefonlar çıkmasaydı, Facebook ve Twitter'a bu kadar giren olmazdı sanırım. Hep açık kalma diye bir mantık oluştu. Her an online oluyorsun, bildirim gelince telefon uyarı veriyor. Gittiğin her yerde sosyal medyadasın. Bir yere bağlı kalma oranı oldukça azaldı. Ben de, telefondaki internet paketim el verdiği sürece, online kalmayı tercih ediyorum. Ama, aşırı kullandığımı da düşünmüyorum. İhtiyaçlarıma göre kullanıyorum. Akıllı telefonların wifi özelliğiyle artık kablosuz internet olan her yerden, bireysel internet paketi dışında erişim sağlamak mümkün. Wifi olmayan mekânlarda ise; kullanıcılar, hatlarındaki internet paketlerine göre internette aktif olabiliyorlar.

Fen K-1, akıllı telefonların ortaya çıkması ve teknik özelliklerini arttırmasıyla birlikte; bireylerarası iletişimin olumsuz etkilendiğinden söz etmiştir. Ayrıca, İnternet kullanımının da arttığına dikkat çekmiştir: "... insanlar biraraya geldiğinde herkes telefona

gömülüp kalıyor. Gerçekten insanlar sohbet etmeyecekse; neden biraraya gelir ki? Eskiden televizyon için söylerlerdi bunu; şimdi, internetin aşırı kullanımı için geçerli bence. Her yeni gelen nesil İnternet'i aşırı kullanır oldu. Sokakta oynayan çocukların azaldığını düşünüyorum..." Benzer şekilde, İletişim E-1 ise, şunları söylemiştir: "Sanırım bu sorunun cevabı, akıllı telefon kullanmakla doğru orantılı. İnternet'in aşırı kullanımını elbette arttırıyor. Ama mesele, kimsenin bu aşırı kullanımı fark etmemesi. Herkes online ama sorunca; İnternet'i aşırı kullanmıyor..." İnternet kullanımına sınırlama getireme, sosyal ve akademik olumsuzluklarına karşın; kullanmaya devam etme ve İnternet'e erişimin sınırlandığı durumlarda strese girme durumu, kişinin İnternet'i aşırı kullanıyor olduğunu göstermektedir. Bu aşırı kullanım durumunun fark edilmemesi ise; farklı sonuçları beraberinde getirebilmektedir. İİBF K-4, bu durumu şöyle açıklamıştır: "... Herhalde aşırı kullanıyorum. Çünkü, yolda yürürken bile, telefonumu kontrol ediyorum. Kim ne yapmış? Ne yapıyor? Facebook canlı magazin haberleri gibi. Yani, aşırı kullandığımı ifade ettim ama, olumsuz bir durum yaşatmıyor bana. Kendi kendime vakit geçirip, eğleniyorum. Diğer etkinlikleri de yapmamı çok engellemiyor. Çünkü, arkadaşlarımla oturup, bir şeyler yaparken de; telefon ve tabletimle ilgilenabiliyorum."

Değişen ve gelişen teknolojiyle birlikte, araçsal iletişimin yaygınlık kazandığından söz edilebilir. Artık, bireyler yüz yüze iletişimden ziyade; araçlar üzerinden kurulan iletişimi tercih etmeye başlamışlardır. Dolayısıyla, iletişimin kurulduğu araca, ürüne, metaya vb. sahip olmayan bireyler, iletişim sürecinin dışında kalabilmektedir. Yeni medyanın en önemli özelliklerinden biri, mekân kavramını ortadan kaldırmış olmasıdır. Yeni medya, İnternet erişimini mekânlardan ayırıştırarak; her yerde olmasını sağlamıştır. Fen K-2, konu hakkındaki düşüncelerini şöyle belirtmiştir:

İnternet ve sosyal ağları zaman ve mekân sınır olmadan kullanabilmek, internetin aşırı kullanımını kesinlikle arttırdı. Yeni medya araçları yaygınlaşmadan önce, ev ve okuldaki bilgisayarlar dışında sosyal ağlar kullanılamıyordu. Arkadaşlarla dışarı çıktığımız zaman, ellerimizde telefonlar olmuyordu. Her gittiğimiz yeri beyan etmemiz gerekmiyordu. İnternete her yerden ulaşabilmek sıradan hale geldi. Tabi kendime yapmıyorum bu özeleştiriyi. Etrafımda çok fazla insan var bu şekilde. Zamanla sıkılır mı acaba insanlar diyorum? Ama, her gün yeni bir özellik ve uygulamayla her şey devam ediyor..."

İletişim K-1, İnternet kullanımındaki artış düzeyinin sadece piyasaya sürülen yeni teknolojiler çerçevesinde değerlendirilmesinin yanlış olacağını ifade etmiştir. Bu noktada, teknoloji pazarının varolmayan gereksinimler yaratarak; bunların tüketimini sağladığına dikkat çekmiştir. PMYO E-2 ise, duruma farklı bir açıdan yaklaşarak; İnternet'in aşırı kullanımı ile diğer madde bağımlılıkları arasında bağı kurmuştur: "Aslında, hepimizin herhangi bir şeye bağımlılığı var... Bağımlı olunan şeye ulaşamadığında da, bu durum sıkıntı yaratıyor. Facebooku aktif şekilde kullanıyorum ama, bağımlı değilim. İnternet açık kaldığı sırada da, gidip başka işlerimi yapabiliyorum." İletişim E-3, gündelik yaşamdaki İnternet'in aşırı kullanımı konusunda bütünsel açıklamalarda bulunmuş ve İnternet'in özellikleriyle, sosyal alışkanlıkların iç içe geçtiğinden söz etmiştir:

Eskiden insanlar biraraya geldiklerinde sosyalleşir, bir şeyler paylaşır. Şimdi biraraya gelindiğinde, kafalar telefonlara gömülüyor. Sanırım, bunu ben de yapıyorum. Masadaki arkadaşımınla gerçek anlamda bir şey paylaşmıyorum; ama, telefon aracılığıyla benden çok uzaktaki biriyle bir şeyler paylaşmayı tercih ediyorum. ... İnternet'in aşırı kullanımı, bizim yaş grubumuzda artıyor. Kolay yoldan enformasyon almak, bilgiye ulaşmak, anı yakalamak, sansürlü bilgi edinmek, araçları ortadan kaldırmak ve yeni tür dayanışmalar yaratmak internet kullanımını arttırıyor. Aynı konu ya da duruş arkasında kenetlenen binlerce insan, zaman ve mekân farklı olmadan direnişte bulunuyor; biraraya geliyor ve kendi tarihini yazabiliyor.

İnternet ve sosyal ağlar, bireysel kullanıcılar için, daha önceki dönemlere göre hayal bile edilemeyecek olanaklar sunmaktadır. Ancak, İnternet'in sadece olumlu yönlerini görmek; bireyleri, teknolojik belirleyiciliğe sürükleyecektir. Bu ise, toplumsal yapının şekillenmesinde her biri ayrı bir öneme sahip siyasal, kültürel ve ekonomik nedenleri görmemize engel olacaktır. Fen E-4, akıllı telefon vb. araçların bireylerin zekâlarını olumsuz etkilediğini söylemiştir: *"Akıllı telefonları, akıllı aptallaştırıcılar olarak görüyorum. Dış dünyadan tamamen kopuşa neden oluyorlar. En çok ilgilendiği şeye bağlanmak, zaten insanın doğasında var. Bu nedenle teknik gelişmeler, İnternet kullanımı kesinlikle arttırıyor."* Fen E-4'ün ifade etmiş olduğu "bireylerin en çok ilgilendiği şeye bağlanması" savı; bu noktada, İnternet ve sosyal ağlar için de geçerli olmaya başlamıştır. İİBF K-2 ise, özellikle arama motorlarının (*Google* ve *Yandex* gibi) İnternet'in aşırı kullanımına doğrudan etki ettiğini ifade ederken; bireylerin arama motorlarıyla adeta konuşur hale geldiğinden söz etmiştir: *"Elimizde tuttuğumuz telefon, dünya ile her anlamda tüm bağımız haline gelmiş durumda. Googlelama, gündelik yaşamın olmazsa olmazı oldu. Aklımıza ne takılıyorsa, hangi bilgiyi istiyorsak; google yoluyla arıyoruz..."* Öte yandan, katılımcının söyleme döktüğü "googlelama" ifadesinin yanı sıra, "check etme", "forward etme", "online olma" vb. kavramların üniversite öğrencileri arasında gün geçtikçe yaygınlaşması; yeni medyanın gündelik yaşam bağlamında kullanılan dile ne denli bir etkisi olduğunu ortaya koymaktadır.

Günümüzde, yeni medya ve sosyal ağlar konusunda yapılan en büyük eleştirilerden biri de; bu teknolojilerin bireyleri yalnızlaştırdığıdır. Gündelik yaşam içerisinde, sosyal ağlar ve İnternet'le daha fazla zaman geçiren birey, diğer bireylerin varlığına gereksinim duymadan yaşamını sürdürmeye devam edebilmektedir. İletişim K-4, bu konuyu şöyle açıklamıştır: *"İnternet kullanımındaki artışla birlikte, bilgili ama daha yalnız bireylerin yetiştiğini düşünüyorum. Sosyalleşme, sadece sanal ortamlarda gerçekleşmeye başladı. Gerçek ortamlarda nasıl sosyalleşeceğini bilmeyen, yalnız insanlar var her yerde."* İletişim K-2 ise, özellikle İnternet ve sosyal ağ kullanımındaki artışın, üniversite gençliğinin her şeyden haberdar olmasını sağladığını dile getirmiştir:

Teknik özelliklerin gelişimi, elbette İnternet kullanımını etkiliyor. Özellikle, İnternet'teki bilgi ve paylaşım zenginliği bizim ilgisimizi çekiyor... İnternet'in aşırı kullanımı konusu da, bunlarla paralel ben- ce. Ben şahsım adına konuşacak olursam, ilk önce İnternet faturamı

ve cep telefonumdaki İnternet paketini düşünüyorum. Her ay, öncelik onların. Çünkü, internet erişimim olmadığı zamanlarda, kendimi ülkenin bir parçası gibi hissetmemeye başladım. Sürekli olarak görmek, ne olduğunu bilmek ve de haberdar olmak istiyorum. Aslında, bu da bir aşırı kullanım, ama çok olumsuz bir kullanım olduğunu düşünmüyorum. Diğer işleri aksatmadığı sürece...

Genel olarak, araştırma grubunu oluşturan Anadolu Üniversitesi öğrencileri; gerçekleşen teknolojik ilerlemelerin, İnternet'in aşırı kullanımını arttırdığını düşünmektedir. Bununla birlikte, PMYO E-3, İİBF K-4 ve İİBF E-3, İnternet'in aşırı kullanımının zaten var olduğunu; yeni medyayla sadece biçim değiştirdiğinden söz etmişlerdir. İnternet'in aşırı kullanımının en önemli nedenlerinden biri de, yeni medyanın mekân kavramını ortadan kaldırmasıdır. Görüşme yapılan öğrencilerden İİBF E-4, İletişim K-2 ve İletişim E-3, konu hakkındaki fikirlerini bu yönde dile getirmişlerdir. Onlara göre, yeni medya herhangi bir mekân sınırlaması olmadan sosyal ağlar ve İnternet'e erişmek, İnternet kullanımını arttırmaktadır. İletişim E-1 ve İİBF K-4 ise, son yıllarda İnternet kullanımının oldukça arttığını ve bunun ise fark edilmediğini söylemişlerdir. Yeni medya ve sosyal ağların, aşırı düzeyde kullanılması bireylerarası iletişimi olumsuz yönde etkilemektedir. Bu doğrultuda, Fen K-1 İnternet kullanımının artmasıyla birlikte, bireylerarası iletişimin azaldığını dile getirmiştir. Fen Fakültesi öğrencilerinin, İnternet'in aşırı kullanımıyla ilgili daha olumsuz fikirleri olduğunu söylemek mümkündür. Fen E-4, İnternet'in aşırı kullanımının "bireyleri aptallaştırdığını" savunurken; Fen K-2 ise, bu durumu; "içinde bulunulan çağın en büyük hastalıklarından biri" olarak nitelendirmiştir.

Gündelik Haber Takibinin Değişimi

Günümüzde, haber siteleri de *web 2.0* özelliği göstermeye başlamıştır. Sitelerde yer alan haberlere, kullanıcılar eşzamanlı yorum yapabilmekte; ayrıca, haberi sosyal ağlarda anında paylaşabilmektedir. Sosyal ağlar ve İnternet'i etkin bir şekilde kullandıkları görülen üniversite öğrencilerinin; gündelik haber takiplerinde de kimi değişiklikler yaşamıştır. İİBF E-3, bu konuda şunları söylemiştir:

Herkesin, belirli oranlarda habere ihtiyacı var. Kimi bunun için gazete, dergi ve televizyon kullanıyor. Belki, hâlâ radyo dinleyenler de vardır. Kimileri de, internet ve sosyal ağları tercih ediyor. İnternetteki durum da, iki yönlü bence. Birincisi, haber siteleri var; ikincisi, sosyal ağlar var. Artık, doğrudan sosyal ağlardaki gazeteciyi de takip edebiliyoruz. Gerçi bunlar, iç içe geçmiş durumda. Ben şahsen gazete almıyorum, haber için televizyon da izlemiyorum. Haber sitelerinden ve sosyal medyadan günlük haber ihtiyacımı karşılıyorum. Zaten, gazetede haber; önceki gece haber sitelerinde yer almış oluyor. Gazeteler, bir gün öncenin haberlerini tekrarlıyor.

Günümüzde, gazeteler, belirli okuyucu kitleleri olsa da; genç nüfus tarafından daha az tercih edilmektedir. Bununla birlikte, geleneksel kitle iletişim yayınlarına son yıllarda getirilen en büyük eleştirilerden biri, tarafsız yayıncılıktan uzaklaşmalarıdır. Özellikle,

sahiplik yapıları ve tekelleşmeden dolayı; bu kuruluşların haber aktarma sürecinde yanlış davrandıkları söylenebilir. Kaldı ki, anaakım medyanın internet üzerinden faaliyet gösteren haber portalları da, aslında bu saptamadan bağımsız olarak düşünülemez. Bu bağlamda, Fen E-4 gibi, İletişim K-2 de; geleneksel kitle iletişim yayınlarına güvenmediğini şöyle ifade etmiştir: “Ben çok uzun zamandır, ne gazete takip ediyorum, ne de televizyondan haber izliyorum. Çünkü, güvenmiyorum. Benim, birincil haber kaynağım Twitter. Az çok, kimin ya da hangi kuruluşun güvenilir haber kaynağı olabileceği Twitter’da anlaşılıyor. Ufak çaplı bir araştırma yaparak, gündemi takip etmek en çok tercih ettiğim şey.”

İnternet mecraları içerisinde yayın yapan anaakım haber siteleri de, sahiplik yapıları bağlamında; geleneksel kitle iletişim kuruluşlarının uzantısı konumundadır. Bununla birlikte; Anadolu Üniversitesi öğrencilerinin, geleneksel kitle iletişim araçlarına oranla; internetteki haber sitelerine daha fazla güvendikleri sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca, sosyal ağlar aracılığıyla da haber takibinin olanaklı hale gelmesi, öğrencileri bu alana daha fazla yönlendirmiş durumdadır. Bugün, *Bianet*, *Evrensel*, *Birgun* ve *Sol Haber portalı* gibi haber siteleri de sosyal ağ hesabı oluşturarak; bu mecralarda yayın yapmaya başlamışlardır. Bu sitelerin, sosyal ağlar üzerinden hesap oluşturup yayın yapmaları; sosyal ağ sitelerinin haber yayılımı açısından oldukça önemlidir. İİBF K-2, bu konuda şunları söylemiştir:

Gün geçtikte insanların haber sitelerine girip, haberleri kontrol etme eğilimi ortadan kalkmaya başladı. Daha ziyade, sosyal medyada takip ettikleri insanların ve haber sitelerinin sosyal medya hesaplarının haberlere yönlendirmesi ile haber sitelerine giriş yapıyorlar. Bu anlamda, gazetelerin sosyal medya hesapları, ayrıca önemli hale geliyor. Haber siteleri, reklâm gelirlerini ön planda tutuyor. Ben de, haber sitelerinde dolaşırken; karşıma sürekli reklâm gelmesinden pek keyif almıyorum. Bu yüzden, genellikle Twitter ve Facebook hesaplarından haberlere yöneliyorum. Haber takibi konusunda ise; yaşıtılarının okuma alışkanlıklarını artık, İnternet üzerinden sürdürdüklerini düşünüyorum. Ancak, aynı şey tüm süreli yayınlar için geçerli değil. Özellikle bazı dergilerin, internet üzerinden değil, yazılı olarak daha fazla okunduğunu düşünüyorum.

Haber sitelerinin en önemli özelliklerinden biri, geleneksel kitle iletişim kuruluşları gibi reklâm almalarıdır. Herhangi bir haber sitesine erişim sağlandığında, karşımıza pek çok reklâm gelebilmektedir. Reklâmlar, dikkat ve algıyı dağıtarak; kişilerin haberleri okumasını engelleyebilir. Bu yüzden, haber sitelerinin sosyal ağ hesapları aracılığıyla haberlere yönelmek; daha pratik ve işlevsel olarak görülmeye başlanmıştır.

Teknolojik gelişmeler, haberin kolay ulaşılabilir olmasını sağlamıştır. Özellikle, yeni medya aracılığıyla İnternet haberleri kullanıcılar arasında hızlı bir şekilde yayılabilmektedir. Bununla birlikte, sosyal ağlar aracılığıyla yayılan haberlerin niteliğine ve doğruluğuna dikkat etmek ise oldukça önemlidir. Çünkü, denetim mekanizmalarının diğer kitle iletişim araçlarına göre daha az olduğu sosyal ağlar aracılığıyla kullanıma giren yanlış bilgiler kullanıcıları yanıltabilmektedir. Bu anlamda, görüşme yapılan bazı üniversite öğrencilerinin, gündelik haber takibi açısından geleneksel medyayı tamamen dışlamadığı görülmüştür. Bu öğrenciler, hem yeni hem de geleneksel medyayı kullanmaktadırlar.

Örneğin, Fen E-1 gibi, PMYO E-1 de; hem gazete satın aldığını hem de internet üzerinden haberleri izlediğini ifade etmiştir.

İnternet ve yeni teknolojilerin, kullanım alanlarını arttırmasıyla birlikte; bireylerin gündelik yaşam içerisinde tembelleştiğinden söz edilebilir. Evden çıkarak yapılması gereken gündelik rutinler; İnternet karşısında yapılar hale gelmeye başlanmıştır. İletişim K-1, bu konuda şunları söylemiştir: “... Kusurlarımıza yeni bir bağımlılık eklemenin yanında, üşengeç insanlar olduk. Geleneksel yöntemler değişti ve yerini modern dünyanın yaşam biçimleri almaya başladı. Artık, sabah kalkar kalkmaz, internet üzerinden haberleri kontrol etmeye ve dakikası dakikasına almaya başladık...”

Üniversite öğrencileri arasında gazete üzerinden haber takibi azalsa da; bazı tematik dergiler ve televizyon programlarının hâlâ izlendiğinden söz edilebilir. Bununla birlikte, genel olarak üniversite öğrencilerinin günlük haber takibi, elektronik kitle iletişim araçlarının toplumsal yaşama girmesiyle birlikte değişikliğe uğramıştır. Bu anlamda, Fen K-2, elektronik haberleşme araçlarının kullanılmasını çağın bir gereği olarak değerlendiren; bazı gazetelerin haber portallarını ve sosyal ağları kullandığını dile getirmiştir. Fen K-2, İnternet bağımlılığı konusundaki fikirlerinin aksine; gündelik haber takibindeki değişimle ilgili olumlu ifadeler kullanmıştır:

Ben, İnternet'teki haber sitelerini takip etmeye çalışıyorum. Ayrıca, Twitter üzerinden görüşlerini merak ettiğim gazetecileri takip ederek; yorumlarını okuyorum. Böylelikle, gündemden daha iyi bir şekilde haberdar oluyorum. Gençliğin ise, gazete satın aldığını düşünmüyorum. Bu durum bence, çok doğal. Gazetelerin gündemi, sabahtan akşama kadar aynı. Ama, bizler; gündemin sürekli değişebileceği bir ülkede yaşıyoruz. Gazetelerin, bu gündeme erişebileceğini sanmıyorum. Bunu, haber siteleri ve sosyal ağlar daha etkili bir şekilde başarıyor.

Günümüzde gazeteler, sosyal ağ hesapları oluşturarak; haber güncellemelerini, bu mecralar aracılığıyla gerçekleştirmektedir. Bu durum, gazete yöneticilerinin de, gündemi yakalayabilmek ve kitlelerin ilgisini çekebilmek için; sosyal medyayı kullanmaya başladıklarının göstergesidir. Haber siteleri/portalları ve sosyal ağların gündelik haber takibinde kullanılmaya başlanması; internet kullanıcılarının da bu süreçte daha aktif olmalarına neden olmuştur. Web 2.0 özelliği gösteren bu mecralarla birlikte; etkileşim unsurunun artış gösterdiğini söylemek mümkündür. PMYO E-4, konuyla ilgili olarak şu vurguda bulunmuştur: “Haber sitelerinde, vakit geçirmeyi seviyorum. Özellikle, okuduğum habere yorum yapmak hoşuma gidiyor. Yaptığım yorumların ardından gelen karşı yorumlarla, olay hakkındaki bilgi düzeyimi arttırdığımı düşünüyorum. Genel olarak, gazetelerle karşılaştığım zaman; bu durum, kişisel gelişimim açısından daha faydalı.”

Öte yandan, İnternet erişimi; bölge, nüfus, sosyo-ekonomik ve kültürel yapıya göre farklılık göstermektedir. Türkiye'nin toplumsal formasyonu içerisinde İnternet'e erişim konusunda eşitsizliğin olduğunu ileri süren Fen E-3 gibi, İİBF E-1 de; İnternet'e erişim konusundaki eşitsizliklere yönelik benzer yorumlarda bulunmuştur:

Gündelik haber takibinin, internet ve sosyal medya aracılığıyla ger-

çekleşmesinin kesinlikle maddi durumla ilgisi var. Sürekli bilgisayar başında olan ya da akıllı telefonu olmayan birisinin haberleri anında takip etmesi mümkün değil. Mesela, benim evde internet bağlantım var. Evde olduğum zamanlarda; pek çok gelişmeyi, internet üzerinden takip ediyorum. Ama okulda takip edemiyorum. Çünkü, akıllı telefonum yok. Ders aralarında da, bilgisayar laboratuvarına haber okumak için gitmek zor geliyor. Ama, gazete de satın almıyorum. Akşamdan akşama yine, internetten baktığım haberler yeterli oluyor. Yalnız şöyle bir şey var: Olumlu mu, olumsuz mu bilmiyorum ama; akıllı telefon kullanan arkadaşlarım, gündemi bana göre daha hızlı takip ediyorlar.

İnternet erişim ücretleri (benzin fiyatları gibi), gelişmiş ülkelere oranla Türkiye’de daha pahalıdır.¹⁵ İtalya, Belçika, Japonya ve Amerika gibi ülkelerde internete erişim hem daha ucuz hem de daha hızlı bir şekilde gerçekleşmektedir.¹⁶ Ayrıca, Finlandiya’da ülke genelinde İnternet’e erişim yasal bir hak olarak görülmekte ve devlet tarafından ücretsiz bir şekilde sağlanmaktadır.¹⁷ Daha önce de sayısal uçurum tartışmasında vurgulandığı üzere, Türkiye’de nüfusun yarısı, İnternet erişimine sahip değildir. Üniversite öğrencileri arasında; İnternet’e sürekli erişim halinde olma durumunun ise, daha fazla olduğu görülmektedir. Bununla birlikte, yüzde yüzlük bir erişim oranından söz etmek ise mümkün değildir. Özetle, araştırma grubu kapsamında görüşülen Anadolu Üniversitesi öğrencileri arasında, gündelik haber takibi için haber portallarının/sitelerinin yanı sıra; sosyal medya, özellikle Twitter’ı kullananların olduğu saptanmıştır. Öte yandan, hem haber portallarını hem de sosyal medyayı kullananların olduğu sonucuna da ulaşılmıştır.

İnternet Mecraları ve Tüketim

Tüketim, insanlık tarihi kadar eski bir eylem olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketimin soyut anlamlarında değişiklikler olduğu gibi, tüketim araçları da değişikliğe uğramıştır. Günümüzde, fiziki mekânlardan bağımsız olarak, İnternet üzerinden e-ticaret yoluyla ve bazı sosyal ağlar üzerinden alışveriş yapılmaya başlanmıştır. Genç nüfus arasında, tüketim artmaya devam etmektedir. Özellikle, yeni medyayı daha fazla kullanan gençlerin; bu araçlar aracılığıyla tüketim eğilimleri de değişmektedir.

İnternet üzerinden alışveriş yapmanın hem olumlu hem de olumsuz yanları bulunmaktadır. Fen K-1, İnternet üzerinden alışveriş yapmanın olumlu noktalarına işaret etmiştir: “Elektronik ortamda, kredi kartıyla alışveriş yapanların sayısı her geçen gün artmakta. İnternet üzerinde karşılaşılan reklâmların ise, tüketime yönelik olduğunu düşünüyorum. Kargo ücreti olmadan ürün iadesi, sanal pos imkânları gibi durumlar oluştuğça; böylesi sitelerin tüketimi doğrudan arttıracağını düşünüyorum.”

15 <http://www.cnnurk.com/2011/bilim.teknoloji/teknoloji/02/04/en.pahali.internet.turkiyede/605716.0/>, (Erişim Tarihi: 26.11.2013).

16 <http://www.sosyalsosyal.com/dunya-genelinde-internet-hizlari-ve-ucretleri-infographic>, (Erişim Tarihi: 28.03.2014); http://www.zaman.com.tr/ekonomi_interneti-en-pahali-kullanan-uc-ulkeden-biri-turkiye_2200692.html, (Erişim Tarihi: 28.03.2014).

17 http://www.sabah.com.tr/Ekonomi/2010/07/02/her_vatandasa_ucretsiz_internet_hakki, (Erişim Tarihi: 28.03.2014).

Reklâm, tüketime etki eden ve tüketimi arttıran önemli bir öge olarak görülmektedir. İnternet üzerinden yayınlanan reklâmlar ise, kapitalizm içinde tüketimi destekleyen önemli bir ögedir. Fen K-1, İnternet üzerinden dolaşıma sokulan reklâmların tüketime etki etmediğini ifade etse de; bireyler, farkında olmadan bu reklâmlardan etkilenebilmektedir. İnternet aracılığıyla alışveriş yapma olanaklarının artması; tüketicilerde, bu konu hakkındaki algının da değişmesine neden olmuştur. İletişim K-1, son yıllarda İnternet üzerinden alışveriş yapmaya daha olumlu baktığını belirtirken; bazı soru işaretlerini hâlâ aşamadığını belirtmiştir:

Ben, geleneksel bir tüketiciyim. Buna rağmen, son yıllarda internet üzerinden alışveriş konusunda daha ılımlıyım. Dokunup, görüp ürün seçme alışkanlığım olduğu için ilk başlarda zorlandım. Fakat, zamandan tasarruf, ekonomik olarak daha uygun teklifler ve farklı bir hizmet zinciri olduğu için bazen tercih ediyorum. Ulaşım biletleri, sinema bileti, kitap alışverişlerinde bulunuyorum özellikle. Fakat, şunu itiraf etmeliyim ki, internette baktığım bir ürünü mağazada kontrol etmeden ya da bloglarda onunla ilgili bilgiler almadan sipariş edemiyorum. İnterne’te karşı karşıya kaldığım reklâmlar ise, beni etkilemiyor. Sadece rahatsız ediyor. Zaten ürün ve markalar hakkında belirli bir algım var. Bunlar değişmiyor. Sadece rahatsız oluyorum.

Yeni kullanılmaya başlanan ürün, hizmet ve uygulamaların bireylerin gündelik yaşamlarında hemen kabul görmesi zor bir süreç olarak görülmektedir. Ancak, gündelik yaşamdaki kullanım alanlarını arttıran ve popüler hale gelen yeni unsurlar, daha fazla birey tarafından tercih edilebilmektedir. İnternet üzerinden alışveriş, son yıllarda geleneksel kitle iletişim araçlarıyla da popüler hale getirilmiş durumdadır. Bu durum, daha önceden İnternet üzerinden alışveriş yapamayan bireylerin de, bu uygulamaya yönelmelerine neden olabilmektedir. Güvenlik endişesi ve kişisel bilgilerin internet üzerinden kullanıma girmesi, teknolojinin en önemli olumsuzluklarından birisi olarak görülmektedir. Bu unsurların, bireyleri internet üzerinden alışveriş yapmaktan uzaklaştırdığı söylenebilir. Bununla birlikte, İİBF E-3’e göre, İnternet üzerinden alışveriş üniversite öğrencileri arasında yaygınlık göstermektedir.

İnternet üzerinden alışveriş yapmak, bireylerin tüketim gereksinimlerini farklı açılardan karşılamaya başlamıştır. Artık bireyler, sipariş edecekleri bazı ürünleri; renk, biçim vb. olarak tasarlama olanağı bulabilmektedir. İİBF E-4, bu konuya şöyle dikkat çekmiştir: “*Son yıllarda, alışveriş siteleri oldukça arttı. Bu durum, insanları İnternet üzerinden tüketime teşvik ediyor. İnsanlar, daha ucuz ve daha çok çeşide rahatça ulaşabiliyor. Genel olarak, bu sitelerin tüketimi arttırdığını düşünüyorum. Özellikle, insanların kendi isteklerine göre ürün tasarımları ve kuşkusuz, kampanya ve ücretsiz kargo da bu konuda önemli bir etken.*”

Bireylerin istedikleri ürünü, kendi zevklerine göre tasarlayabilmeleri; tüketici için önemli bir olanak olarak görülebilir. Standart ve seri üretim dışında; esnek üretim ise,

tüketim kültürünün devamlılığına katkı sağlamaktadır. Standart ve seri üretimde, üretim sürecine katılmayan, kendisine sunulan ürünlerle yetinmek zorunda olan birey; esnek üretimle birlikte bu süreçlere katılmaya başlamıştır. Bu anlamda, görüşülen öğrencilerden bazıları, İnternet ve tüketim konusunda daha eleştirel ifadeler kullanmışlardır. İletişim E-3 ile benzer görüşü paylaşan Fen E-4; İnternet üzerinden alışveriş yapılmısa da, sadece İnternet kullanımının bile bir tüketim nesnesi olabileceğinden söz etmiştir:

... İnternet'te herhangi bir sitede gezerken; alışveriş sitelerinin reklamları önümüze düşüyor. Bu durum elbette, bazı insanların, kimi ürünlere yönelmesine neden oluyor. Ben ise, bu reklamları gizlemeyi tercih ediyorum. Bunun dışında, alışveriş sitelerini kullanmak maddiyatla ilgili bir şey. Kredi kartın yoksa, tüketim zaten olmuyor. Ben hiç kullanmadım, aman ne berbat bir şey dersem yalan olur: Elbet, bir şeyler almışumdur. Ama, bu duruma eleştirel bakıyorum. Yalnızca, İnternet bağlantımızın olması bile tüketim aslında. Sonuçta, İnternet'e erişmek için de, belirli bir para veriyorsun. Bu anlamda, kredi kartı borcu gibi, taksit ödüyoruz...

İnternet ve sosyal ağlar aracılığıyla karşılaşılan reklâmlar, bireylerin geçmiş zamanlarda İnternet mecralarında yapmış oldukları aramalar doğrultusunda oluşmaktadır. Tüketicilerin, İnternet üzerinden alışveriş yapmayı tercih etmelerinin en büyük nedenlerinden birisi; ürünlerin indirimli olmasıdır. Bununla birlikte, zaman kaybının da az olması, İnternet'ten alışverişin daha fazla kullanılmasına neden olmaktadır. Bu konuda, İİBF K-1; PMYO K-2'yle benzer düşündüğünü belirtmiş ve İnternet üzerinden karşılaşılan reklâmlardan etkilenmediğini ileri sürmüştür. PMYO K-2 ve İİBF K-1'in aksine; İletişim K-4 ise, İnternet üzerinden yayınlanan reklâmların kendisini etkilediğini söylemiştir: “... Çoğu kişi, alışveriş merkezlerinin kalabalığından kurtulmak için bu yolu seçiyor. İnternet'te, istediğimiz ürüne, daha ucuz fiyata ulaşmak mümkün. Ben de, İnternet'ten alışverişini maddi olanaklarım elverdiği sürece kullanmaya çalışıyorum... Çünkü, İnternet'te önüme gelen bir reklâm aracılığıyla, yeni bir şey almışlığım çok olmuştur.”

Bununla birlikte, İletişim E-2, İnternet'ten alışveriş yapmanın tüketim toplumunun sürdürülmesine neden olduğunu ve alışveriş sitelerinin gün geçtikçe daha popüler hale geldiğini vurgulamıştır. Bir yandan, tüketim kültürüyle ilgili eleştiriler yönelten İletişim E-2; diğer yandan da, İnternet'ten alışveriş yaptığını saklamamıştır: “... Kampanyalar, indirimler ve hediyeler tüketimin artmasına ve popülerleşmesine neden oldu. Özellikle de, ihtiyaç dışı tüketim önem kazandı... Sanırım, ülkemizde kredi kartı borcu olmayan bir insan yoktur. Ben, bunların hepsini eleştiriyorum. Kimi zaman, İnternet üzerinden ben de alışveriş yapıyorum, ama çılgıncasına değil... Beğendiğim ve fiyatı uygun olan ürünleri satın alıyorum.”

Fen E-2'nin ise, sosyal ağ sitelerinden herhangi birinde hesabı bulunmamaktadır. İnternet'i özellikle proje, sınav, ödev ve bilgi alma amacıyla kullanan Fen E-2; İnternet üzerinden alışverişini sorguladığını şöyle belirtmiştir:

Bazı arkadaşlarım beni geri kafalı olarak nitelendiriyor. Sosyal

ağları kullanmıyorum ya. Ama, ben böyle düşünmüyorum. Geri kafalı olmak, sosyal ağları kullanmamak anlamına gelmiyor. Ben, İnternet'i kullanıyorum. Sonuçta, İnternet sosyal ağlardan ibaret değil. İnternet'ten alışveriş yapmıyorum. Çevremde yoğun şekilde kullananlar var. Ama, ben karşıyım. İnsanlar, ihtiyaçları olan şeyleri mağazalardan ya da alışveriş merkezlerinden almalı. İnternet'ten alışveriş, internet olan her yeri alışveriş merkezine çevirmiş durumda. Ne gerek var. Bu durum, bilinçsiz tüketime ve insanların kredi kartı borçlarının artmasına neden oluyor.

Özetle, İnternet, sadece bilgi alma, araştırma yapma vb. için kullanılmamakta; gündelik yaşamdaki pek çok işleyişte aktif rol almaktadır. Bunlardan biri de, alışveriş ve tüketimdir. İnternet üzerinden alışveriş, son on yılda gelişme göstermiş ve özellikle son yıllarda daha popüler hale gelmiştir. Görüşme yapılan öğrenciler arasında, İnternet üzerinden alışverişini kullananların sayısının, kullanmayanlara göre daha fazla olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca, kadın öğrenciler, erkek öğrencilere göre internette alışverişini daha yoğun şekilde kullanmaktadırlar. Öğrenciler, İnternet üzerinden alışverişini tercih etmelerini; indirimli ürünler, kargonun bedava olması, kampanyalar ve zamandan tasarruf gibi nedenlerle açıklamışlardır. Görüşme yapılan üniversite öğrencilerinin, reklâmlar konusundaki algısı ise benzerlik göstermektedir. Öğrenciler, İnternet aracılığıyla yayınlanan reklâmları genel olarak rahatsız edici bulmaktadır. Bununla birlikte, reklâmlar konusunda nötr bir tutum sergileyen öğrenciler de olmuştur. Bu öğrenciler, marka ve ürünler hakkında genellikle belirli tutumlarının olduğunu ve bu reklâmların kendilerini etkilemediklerini dile getirmişlerdir. İletişim K-4 ise, farklı olarak bu reklâmlardan etkilendiğini ve bazı ürünleri satın aldığını vurgulamıştır. Öte yandan, İnternet üzerinden alışveriş yapmak; son yılların önemli bir etkinliği haline gelmiştir. Kaldı ki, derinlemesine görüşme yapılan öğrenciler arasında da, İnternet dolayımı tüketimin yaygınlaştığı sonucuna ulaşılmıştır.

Sonuç

Gündelik yaşamın pek çok alanına giren İnternet ve sosyal ağlar gençlerin serbest zaman etkinliklerinde önemli bir yer kaplamaktadır. *Ağ toplumları ve enformasyonel kapitalizm* ile birlikte, toplumsal yapıda önemli değişiklikler olmuştur. Tüketim kültürü ve kapitalizmin etkisinde kalan gençler; enformasyon toplumlarıyla, gündelik yaşamlarını farklı şekillerde sürdürmektedir. Ayrıca, bir popüler kültür etkinliği olarak değerlendirilebilecek olan İnternet kullanımı daha da artmıştır. Gençler için İnternet mecraları, gündelik işlerin yanı sıra; toplumsal etkileşimin sürdürülmesinde de önemli bir mecra olmuştur.

Gündelik Yaşamda İnternet ve Yeni Medya Araçlarının Kullanım Amaçları ve Dolaylı Kimlikler başlığı altında; öğrencilerin, İnternet ve sosyal ağlar bağlamında Facebook ve Twitter'ı yaygın bir şekilde kullandığı sonucuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte, araştırma grubundaki İletişim Bilimleri Fakültesi öğrencilerinden bazıları, blog sitelerini aktif şekilde kullanmaktadır. Genel olarak araştırma grubundaki blog sitelerini

aktif şekilde kullanan öğrencilerin; akıllı telefon, tablet bilgisayar gibi yeni medyayı ise kullanmayı tercih etmedikleri saptanmıştır. Öğrencilerin sosyal ağları kullanmalarının en önemli nedenlerinden biri, gündemi izlemektir. Öte yandan, öğrencilerin kendilerini İnternet mecralarında olduklarından farklı göstermeleri de vurgulanan ortak noktalardan biridir. Ancak, bu eleştiriye yönelten bazı öğrencilerin, kendilerinin de bu eylemi yaptıkları sonucuna ulaşılmıştır.

İnternet'in Aşırı Kullanımı başlığında; araştırma grubundaki öğrenciler, genel olarak teknolojik gelişmelerin etkilerine dikkat çekmişlerdir. Öğrenciler, İnternet'i aşırı kullanmadıklarını belirtmiş; ancak, çevrelerinde böylesi insanların olduklarını söylemişlerdir. Öğrenciler, teknolojik araçların aşırı kullanımının toplumda zaten var olduğunu; İnternet ve yeni medyayla birlikte, sadece biçim değiştirdiğine vurgu yapmışlardır. İnternet'in aşırı kullanımının, gündelik işleri aksatacağı düşüncesi ise, öğrenciler arasında başatlık kazanmıştır.

Gündelik Haber Takibinin Değişimi başlıklı temada ise; haber takibinin çoğunlukla İnternet ve sosyal ağlar üzerinden gerçekleştirildiği sonucuna ulaşılmıştır. Gündemin, özellikle sosyal ağlar aracılığıyla daha hızlı izlendiği vurgusu ön plana çıkmıştır. Bununla birlikte, araştırma grubundaki İletişim Bilimleri Fakültesi öğrencilerinden bazıları; sosyal ağlar aracılığıyla yayılan haberlerin doğru olup olmadığını sorguladıklarını da söyleyebiliriz. Sosyal ağlarla birlikte yayılan haberlerin, genel olarak doğru olarak kabul edilmesi olumsuz bir durum olarak görülebilir. Çünkü, kullanıcı sınırlaması olmayan sosyal ağlarda yayımlanan her bir haberin doğru olduğu söylenemez.

Çeşitli yeni medya ortamlarının yaşamımıza girmesi, tüketim alışkanlıklarında da birtakım değişiklikler yaşanmasına neden olmuştur. Günümüzde, e-ticaret uygulamaları geniş kitlelerce tercih edilmektedir. *İnternet Mecraları ve Tüketim* başlığı altında, İnternet reklamlarının, tüketime etkisi üzerinde durulmuştur. Araştırma grubu içinde, İnternet reklamlarının, öğrencileri tüketime yönlendirmediği sonucuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte, İnternet üzerinden alışverişin olumlu noktalarına işaret edenlerin yanı sıra; sadece olumsuz noktaları üzerinde duranlar da olmuştur. İnternet üzerinden alışverişin olumlu noktaları, ürünlerin ucuz elde edilmesi ve zaman kaybının az olması olarak tanımlanmıştır. Kişisel bilgilerin kullanıma girmesi ve kredi kartı gibi konular ise, olumsuz özellikler olarak vurgulanmıştır.

Özetle, bu çalışmada, yeni iletişim teknolojilerinin sağladığı yararlar kabul edilmiştir. Ancak, sosyal ağlar ve yeni medya ortamlarına karşı, eleştirel bir tutum sergilemenin önemi de ihmal edilmemiştir. Özellikle, *eleştirel yeni medya okuryazarlığı* alanında yapılacak araştırmaların; bu çalışmada, çözümlenen her bir tematik başlık üzerine gerçekleştirilmesi sosyal ve insani bilimler alanına önemli katkılar sağlayacaktır.

Kaynaklar

- Akan, V. (1994). Üniversite Gençliğinin Genel Uyumu ve İşgücü. *Dünyada ve Türkiye'de Güncel Sosyolojik Gelişmeler*. Ankara: Sosyoloji Derneği Yayınları: ss.873-879.
Alemdaroğlu, A. (2005). Bir İmkân Olarak Gençlik. *Birikim*, (196): ss.21-30.

- Allison, J. P. (2009). *Longing and Belonging: Parents, Children and Consumer Culture*. California: California Press Corporation.
- Arıkan, G., Şahin, B., Zorlu, A. ve Poyraz, T. (2003). Üniversite Gençliğinin Güncel Sorunlara Bakışı. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 20 (1): ss.1-32.
- Bakardjieva, M. (2005). *Internet Society: The Internet in Everday Life*. London: Sage Publication.
- Başaran, F. (2000). *İletişim ve Emperyalizm. Türkiye’de Telekomünikasyonun Ekonomi Politikası*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Bauman, Z. (1999). *Çalışma, Tüketicilik ve Yeni Yoksullar*. (Ü. Öktem, Çev.). İstanbul: Sarmal Yayınevi.
- Bayhan, V. (2002). *Genç Kimliği: Üniversite Gençliğinin Sosyolojik Profili. İnönü Üniversitesi Uygulaması*. Malatya: İnönü Üniversitesi Yayınları.
- Bayraktutan-Sütçü, G. (2007). Devasa Online Oyunlarda Klan Kültürü ve Liderlik Olgusu. *Folklor/Edebiyat*. Sayı: 50, Cilt: 13: 41-56.
- Bennet, A. (2005). *Culture and Everyday Life*. London: Sage Publication.
- Binark, M. (2005). Kimlik(lenme), Dipnotsuz İletişim ve Etnik Laflama Odaları. içinde M. Binark ve B. Kılıçbay (Der.), *İnternet, Toplum, Kültür*. (ss. 118-136). Ankara: Epos Yayınları.
- Binark, M. (2007a). Yeni Medya Çalışmaları. içinde M. Binark (Der.), *Yeni Medya Çalışmaları*. (s. 5-17). Ankara: Dipnot Yayınevi.
- Binark, M. (2007b). Yeni Medya Çalışmalarında Yeni Sorular ve Yöntem Sorunu. içinde M. Binark (Der.), *Yeni Medya Çalışmaları*. (s. 22-44). Ankara: Dipnot Yayınevi.
- Binark, M. (2013). Yeni Medya ve Yaratıcı Endüstri. içinde E.Dağtaş (Der.) *Medya Ekonomisi ve İşletmeciliği*. (ss.162-190). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.
- Castells, M. (2005). *Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür. Birinci Cilt: Ağ Toplumunun Yükselişi*. (E. Kılıç, Çev.). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Castells, M. (2007). *Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür. Üçüncü Cilt: Binyılın Sonu*. (E. Kılıç, Çev.). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Civelek, M. E. (2009). *İnternet Çağı Dinamikleri*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Denizci, Ö. M. (2009). Bilişim Toplumu Bağlamında İnternet Olgusu ve Sosyopsikolojik Etkileri. *Marmara İletişim Dergisi*, Temmuz (15): ss.47-65.
- Digital Age* (2013). Mobilde Sosyal Medyayı Nasıl Tüketiyoruz, Eylül: ss.64-65.
- Ergur, A. (1998). Nergis Harikalar Diyarında: Sanal Gerçekliğin İdeolojik Bağlamı. *Toplum ve Bilim*, Kış (79): ss.138-162.
- Flichy, P. (2006). “New Media History”. içinde L.A. Lievrouw ve S. Livingstone (Der.), *Hanbook of New Media*. (s.187-205), London: Sage Publication.
- Geray, H. (2003). *İletişim ve Teknoloji. Uluslararası Birlik Düzeninde Yeni Medya Politikaları*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Güler, C. (2011). Web 2.0: Blog, Wiki. içinde M.E.Mutlu (Der.) *Yeni İletişim Teknolojileri*. (s.50-72), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.
- Güngör, N. (2011). *İletişim Kuramlar Yaklaşımlar*. Ankara: Siyasal Kitapevi.
- Güzel, M. (2006). Küreselleşme, İnternet ve Gençlik Kültürü. *Küresel İletişim Dergisi*, Bahar, (1): ss.1-16.
- Halis, B. (2012). Tüketimin Değişen Yüzü: Elektronik Ticaret Uygulamaları ve Sosyal Paylaşım Ağlarının Rolü. *Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi*, 1 (4): ss.149-160.

- Haythornthwaite, C. (2001). The Internet in Everday Life. *American Behavioral Scientist*, 45 (3): ss.363-382.
http://www.bilgitoplumu.gov.tr/Documents/1/Diger/Bilgi_Toplumu_Istatistikleri_2011.pdf, Erişim Tarihi: 05.10.2012.
<http://www.cnnturk.com/2011/bilim.teknoloji/teknoloji/02/04/en.pahali.internet.turkiye-de/605716.0/>, Erişim Tarihi: 26.11.2013.
<http://www.sosyalsosyal.com/dunya-genelinde-internet-hizlari-ve-ucretleri-infographic>, Erişim Tarihi: 28.03.2014.
http://www.zaman.com.tr/ekonomi_interneti-en-pahali-kullanan-uc-ulkeden-biri-turkiye_2200692.html, Erişim Tarihi: 28.03.2014.
http://www.sabah.com.tr/Ekonomi/2010/07/02/her_yatandasa_ucretsiz_internet_hakki, Erişim Tarihi:28.03.2014.
- İnanır, S. (2005). Bildiğimiz Gençliğin Sonu. *Birikim*, (196): 37-52.
- Jankowksi, W. N. (2006). Creating Community with Media: History, Theories and Scientific Investigations. içinde L.A. Lievrouw ve S. Livingstone (Der.), *Handbook of New Media*. (s.55-75). London: Sage Publication.
- Kolbitsch, J. ve Maurer, H. (2006). The Information of the Web: How Emerging Communities Shape the Information We Consume. *Journal of Universal Computer Science*, 12 (2): 187-213.
- Kuegler, T., Dowling, P. ve Taylor, B. (2000). *Web Advertising and Marketing*. New York: Prima Publishing Co.
- Kümbetoğlu, B. (2005). *Sosyolojide ve Antropolojide Niteliksel Yöntem ve Araştırma*. İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- Laughey, D. (2010). *Medya Çalışmaları: Teoriler ve Yaklaşımlar*. (A. Toprak, Çev.). İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Lefebvre, H. (1998). *Modern Dünyada Gündelik Hayat*. (Çev.: I. Gürbüz). İstanbul: Metis Yayınları.
- Lister, M. , Dovey, J. , Giddings, S. , Grant, I. , Kelly, K. (2009). *New Media*. New York: Routledge.
- Lull, J. (2000). *Popüler Müzik ve İletişim*. (T. İbلاغ, Çev.). İstanbul: Çiviyazıları/Litera.
- Lury, C. (2002). Everday Life and the Economy. içinde T. Bennett ve D. Watson (Der.). *Understanding Everday Life*. (s.139-183). Massachusetts Blackwell Publishing.
- Lüküslü, D. G. (2005). Farklı Kitaplardan Farklı Açılardan Gençlik Analizleri. *Birikim*, (196): 69-73.
- Morley, D. ve Robins, K. (1997). *Kimlik Mekânları*. (E. Zeybekoğlu, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Poster, M. (2006). Culture and New Media a Historical View. içinde L. A. Lievrouw ve S. Livingstone (Der.), *Handbook of New Media*.(s.134-141). London: Sage Publication.
- Robins, K. (1999). *İmaj. Görmenin Kültür ve Politikası*. (N. Türkoğlu, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Shih, C. (2009). *The Facebook Era: Tapping Online Social Networks to Build Better Products Reach New Audiences, and Sell More Stuff*. Boston: Pearson Education.
- Solomon, R. M. (2003). *Tüketici Krallığının Fethi*. (S. Çetinkaya, Çev.). İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Spenle, A. M. (1980). *Ergenlik Psikolojisi: Ergen ve Dünyası*. (B. Onur, Çev.). Ankara: Maya Matbaacılık.

- Subaşı, N. (2005). İnternet ve Sanal Cemaat Tartışmaları. içinde M. Binark ve B. Kılıçbay (Der.) *İnternet, Toplum, Kültür*. (ss.106-117). Ankara: Epos Yayınları.
- Timisi, N. (2003). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi*. Ankara: Dost Kitapevi Yayınları.
- Timisi, N. (2005). Sanallığın Gerçekliği: İnternet'in Kimlik ve Topluluk Alanlarına Girişi. içinde M. Binark ve B. Kılıçbay (Der.) *İnternet, Toplum, Kültür*. (s.89-105). Ankara: Epos Yayınları.
- Törenli, N. (2004). *Enformasyon Toplumu ve Küreselleşme Sürecinde Türkiye*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Törenli, N. (2005). *Bilişim Teknolojileri Temelinde Haber Medyasının Yeniden Biçimlenişi: Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Turan, G. (2009). Gerçek(siz)liğimizde Sarıldığımız Serap: İnternet. içinde B. Dağtaş ve E. Dağtaş (Der.) *Medya Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları. Türkiye Medyasından Örüntüler*. (ss.337-363). Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Ulusoy, M. D., Demir, Ö. N. ve Baran, A. G. (2005). “Ebeveynin Çocuk Yetiştirme Biçimi ve Ergen Problemleri: Ankara İli Örneği”. *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 3(3): ss.367-386.
- Vaneigem, R. (2012). *The Revolution of Everday Life*. (D. N. Nicholson, Çev.). Oakland: PM Press.
- Virilio, P. (2003). *Enformasyon Bombası*. (K. Şahin, Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2008). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. (7. Baskı) Ankara: Tıpkı Yayıncılık.
- Wellman, B., Haase, A., Boase, J. ve Chen, W. (2002). <http://groups.chass.utoronto.ca/netlab/wp-content/uploads/2012/05/Examining-the-Internet-in-Everyday-Life.pdf>, (Erişim Tarihi: 05.10.2012).

Özet

İnternet ve Sosyal Ağlar Dolayımı Gündelik Yaşam Pratikleri: Anadolu Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Mikro Alan Araştırması

İnternet ve sosyal ağlar dolayımı gündelik yaşam pratiklerinin üniversite öğrencileri üzerinden tartışılması, bu çalışmanın sorunsalıdır. Enformasyonel kapitalizmle birlikte, bilgi teknolojilerinin gelişimi; toplumsal ve gündelik yaşamı etkilemiştir. Kaldı ki, İnternet ve sosyal ağlar ise; en fazla *üniversite öğrencileri* tarafından içselleştirilmiştir. Bu anlamda, *dijital yerliler* olarak tanımlanan genç nüfus, enformasyon toplumu dinamiklerine kolay bir şekilde uyum sağlamış; *İnternet, yeni medya araçları* ve *sosyal ağları* yoğun bir şekilde kullanmaya başlamıştır. Bu bağlamda, Türkiye’de *Anadolu Üniversitesi*’ni temsilen seçilen öğrencilerin İnternet, yeni medya araçları ve sosyal ağlar dolayımı gündelik yaşam pratiklerinin neler olduğunun saptanması ve yorumlanması çalışmanın amacını oluşturmuştur.

Kuramsal tartışmalar ve çalışmanın amacı çerçevesinde, başlıca şu tematik kategoriler geliştirilmiştir: (1) *Gündelik Yaşamda İnternet ve Yeni Medya Araçlarının Kullanım Amaçları ve Dolayımlanan Kimlikler*, (2) *İnternetin Aşırı Kullanımı*, (3) *Gündelik Haber Takibinin Değişimi*, (4) *İnternet Mecraları ve Tüketim*. Bu kategoriler, Anadolu Üniversitesi’nden örnek araştırma grubu olarak seçilen 32 öğrenciyle yapılan yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmelerin bulgularına göre yorumlanmıştır. Öğrenciler seçilirken; *amaçlı örneklem tekniği*

kullanılmış ve çalışmaya sadece 4. sınıf öğrencileri dahil edilmiştir. Yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmelerden elde edilen bulgular ise, *betimsel analiz* yaklaşımıyla çözümlenmiştir. Böylece, Anadolu Üniversitesi özelinde üniversite öğrencilerinin; İnternet ve sosyal ağlardaki gündelik yaşam pratikleri irdelenmiştir.

Anahtar sözcükler: İnternet, sosyal ağlar, gündelik yaşam pratikleri, gençlik kültürü.

Abstract

Everyday Life Practices via Internet and Social Networks: The Micro Field Study on Anadolu University Students

The main concern of this study is to discuss everyday life practices of university students via internet and social networks. With the advent of informational capitalism, advances in information technologies have had an influence on social and everyday life. Moreover, internet and social networks have been internalized most by *university students*. In that sense, young population, named as *digital natives*, has easily adapted into information society dynamics; and started to use *internet, new media tools and social networks* intensively. In that context, determining and interpreting everyday life practices via internet, new media tools and social networks of the students chosen to represent *Anadolu University* in Turkey sets the purpose of this study.

In the framework of theoretical discussions and the purpose of the study, the following main thematic categories are developed: (1) *Purposes for Using Internet and New Media Tools in Everyday Life, and Mediated Identities*, (2) *Excessive Using of Internet*, (3) *Transformation in Following Daily News*, (4) *Internet Mediums and Consumption*. These categories are interpreted based on the findings collected from semi-structured in-depth interviews with 32 *students* chosen from Anadolu University to form study group. While choosing the students, *systematic sampling technique* is used, and only *senior students* are included in the study. The data collected from semi-structured in-depth interviews are analysed through *descriptive analysis*. By doing so, everyday practices of university students in the specific example of Anadolu University on the internet and social networks are examined.

Keywords: Internet, social networks, everyday life practices, youth culture.