

YENİ MEDYA ARACILIĞIYLA DEĞİŞEN İLETİŞİM SÜRECİ: SOSYAL PAYLAŞIM AĞLARINDA GENÇLERİN KONUMU¹

Ali Murat KIRIK²

ÖZ

İletişim teknolojileri günümüzde hızlı bir şekilde gelişim göstermekte ve dünyanın çehresi giderek değişmektedir. Yeni iletişim teknolojilerinin gelişimini sağlayan en önemli unsur ise şüphesiz internet olmuştur. Yeni medya, yoğun bir şekilde internet teknolojilerinden beslenmektedir. Yeni iletişim teknolojileri, geleneksel kitle iletişim araçlarını da değişime uğratmıştır. Televizyon gibi önemli bir kitle iletişim aracının internet ile yakınsaması aracılığıyla IPTV adı verilen etkileşimli yayın teknolojisi ortaya çıkmıştır. IPTV yayın teknolojisi, televizyondan internete dönüşüm sürecini hızlandırmış; internet bu sayede popülaritesini arttırmıştır. IPTV'nin Smart TV teknolojisine evrilmesi ve internetin kullanıcı sayısının artmasıyla birlikte sosyal paylaşım ağları ön plana çıkmaya başlamıştır. Özellikle Türkiye'de yeni iletişim teknolojileri ve sosyal medyaya daha çok gençler ilgi duymaktadır. Facebook, Twitter, Google+ gibi sosyal paylaşım ağları gerek Türkiye'de ve gerekse de dünyada hızlı bir şekilde üye sayısını arttırmakta, böylelikle reel ve sanal dünya ayrımı ortadan kalkmaktadır. Bu çalışmada, gençlerin sosyal paylaşım ağlarına yoğun ilgi göstermesinin nedenleri detaylı bir şekilde irdelenmiştir. Bilgisayar, internet teknolojileri ve sosyal paylaşım ağlarıyla ilgili bilgiler aktarıldıktan sonra, gençlik ve sosyal medya ilişkisine değinilerek "Sosyal Paylaşım Ağlarında Konum Belirleme Ölçeği" oluşturulmuştur. Böylece gençlerin sosyal paylaşım ağlarındaki konumu tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu bulguların ışığında çalışma sonuçlandırılmış ve konuyla ilgili öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Yeni medya, internet, IPTV, sosyal medya, gençlik

CHANGING COMMUNICATION PROCESS WITH NEW MEDIA: THE POSITION OF YOUNG PEOPLE IN THE SOCIAL SHARING NETWORKS

ABSTRACT

Today new technologies for use in communication are being developed at a fast pace and as a consequence the world we know is changing rapidly. The most important factor in the development of the new communication technologies is without doubt the Internet. New media, which is heavily supported by the Internet technology, changed the means used for mass media communication also. The convergence of TV, an important mass media communication instrument, with Internet created the IPTV, an interactive broadcast technology. The IPTV broadcast technology hastened the transfer from the TV as we know, to the TV over Internet. This, in turn resulted in increased popularity of Internet. Social networks started to move to the forefront of communication as IPTV evolved into Smart TV and as the number of Internet users grew rapidly. The youth, specially in Turkey, is

¹ Bu makale Ali Murat Kırık'ın 2013 yılında Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo TV Bilim Dalı'nda hazırladığı "Yeni Medya Çağı Çerçevesinde Türkiye'de Televizyondan İnternete Dönüşüm Ve Sosyal Paylaşım Ağlarında Gençlerin Konumu" isimli doktora tezinden üretilmiştir.

² Yrd. Doç. Dr., Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü Öğretim Üyesi, murat.kirik@marmara.edu.tr

more involved in the use of new communication technologies and social networking. The distinction between the real and the virtual worlds is disappearing as social networks such as Facebook, Twitter, Google+ keep increasing rapidly the number of their users both in Turkey and all over the world. In this study, the reasons for the intense interest of the youth in social networks is analysed in detail. Information concerning computers, Internet technology and social networks is provided first. Then, a metric for the relation between the youth and the social media, "Measure of Position Determination in Social Networking" is developed. Thus, an attempt is made to determine the position of the youth in the use of social networking. The study is concluded in the light of its findings and suggestions are made for further study.

Keywords: New media, internet, IPTV, social media, youth

Giriş

Günümüzde iletişim, özellikle kitle iletişim araçlarının etkinliğinin giderek artması ve toplumun her kesimini az ya da çok etkilemesi nedeniyle çağın en önemli bilim dalı durumuna gelmiştir. Disiplinler arası bir niteliğe sahip olan iletişim; sosyoloji, psikoloji, dilbilim, antropoloji, felsefe, teknoloji, siyaset bilimi ve diğer sanat dallarıyla sürekli etkileşim halindedir. Genel bir tanımlama yapacak olursak iletişim, *“kaynaktan gönderilen mesajın (ileti) uygun kanallar aracılığıyla alıcıya gönderilmesi”dir*. Bu etkin süreçte önemli olan; duygu, düşünce ya da herhangi bir bilginin uygun yöntemler ve araçlar kullanılarak başkalarına aktarılmasıdır.

Çağımızda kişilerarası iletişim giderek önemini kaybetmekte ve kitle iletişimi büyük popülerite kazanmaktadır. Bu popüleritenin artışında radyo, sinema, televizyon, gazete vb. gibi kitle iletişim araçlarının yanı sıra yeni medya çağının oluşumunu sağlayan internet teknolojisi ve mobil teknolojiler çok önemli bir konuma sahiptir. Genel olarak bakıldığı zaman; yeni çıkan her kitle iletişim aracının bir önceki kitle iletişim aracından çok daha büyük bir etkileme potansiyeline sahip olduğu görülmektedir. Ancak; periyodik ya da uzun süreli olarak incelendiğinde her kitle iletişim aracının az ya da çok belirli bir etkileme gücünün bulunduğu açıktır.

İletişim sürecinin günümüzdeki gibi kitle iletişim araçları ile yapılmadığı dönemlerde insanların kendilerini, görüş ve düşüncelerini sağlıklı bir şekilde aktarmaları kolay olmamıştır. İlkel yöntemlere başlayan iletişim süreci, teknolojinin, ekonominin gelişmesi ve daha özgürleştirici politikaların güdülmesiyle birlikte farklı boyutlar kazanmıştır. Bugün insan öznesinin var olduğu her alanda iletişim ihtiyacı kendisini açık bir şekilde göstermektedir.

İnsanlık tarihinin hemen hemen her çağında teknolojik gelişmelerin var olduğu görülmektedir. Teknolojik değişimler uygarlık tarihindeki gelişmeler noktasında nüfuzunu derinden hissettirmektedir. Örnek vermek gerekirse, tekerleğin icadı mesafeleri kısaltmaya başlamış ve insanlar gidecekleri yerlere daha kısa bir zaman dilimi içerisinde ulaşabilmişlerdir. Günümüzdeki teknolojik değişimlerin temelini ise sayısal (dijital) devrim meydana getirmektedir. Sayısal teknoloji iletişim alanı adına çok büyük bir kazanımdır. Çünkü sayısal teknoloji, bireylere sosyal etkinlikler içerisinde bulunma imkânı sağlamış, eğitim-öğretim ve iş yaşamına katılmaları için şimdiye kadar var olmamış olanaklar sunmuştur. İnternet ve sayısal teknolojiler bileşkesinden gelişim gösteren yeni medya ile birlikte toplumsal bir dönüşüm yaşanmaya başlamış, her yaştan, her kesimden birey bu süreçten etkilenmiştir (Kırık, 2013: 66-67).

Bulguların ışığında bu çalışmada ailelerin yapısal özellikleri üzerinde durulacak ve yeni medyaya adaptasyon sorunları irdelenecektir. Türkiye’de genç bireylerin aile içerisindeki konumlandırılışı tartışılarak gençlerin internete karşı tutumları ölçülmeye çalışılacaktır. Ayrıca internetin bir uzantısı olan sosyal paylaşım ağlarının gençler üzerinde kurduğu tahakküm ve gençlerin günümüzdeki psikolojik sorunlarının tespiti çalışma içerisinde çözüm aranacak bir diğer nokta olacaktır. Sanal uzam içerisinde gençlerin giderek yalnızlaşması, sosyal paylaşım ağlarında gereğinden fazla vakit geçirmesi, etik ihlaller yapması ve bunların neticesinde kültürel yozlaşmanın ortaya çıkması çalışmada değinilecek diğer noktalar olacaktır. Ayrıca çalışmada sosyal paylaşım ağlarının sanal cemaatler oluşturup oluşturmadığı detaylı bir şekilde tartışılacaktır. Çalışma içerisinde yeni medya çağı çerçevesinde gençlerin konumu detaylı bir şekilde analiz edilerek, psikolojik, sosyolojik ve ekonomik etmenler üzerinde durulacaktır. Çalışmada sosyal medyanın gençleri olumsuz bir şekilde etkilediği hipotezi savunulacaktır.

1. Yeni Medya Çağı Ve Teknolojik Dönüşüm

Yeni medya kavramının çok geniş bir kapsama alanı bulunmaktadır. Yeni iletişim teknolojilerinin tümünü bünyesinde barındıran yeni medya; “genel olarak var olan medyayı, etkileşimli olarak, sayısal veriye dönüştürmeye yönlendiren ve bilgisayar aracılığıyla üretim, dağıtım ve paylaşım sağlayan ortamlar” (Manovich,

2001: 19) şeklinde tanımlanabilmektedir. Tanımdan da anlaşılacağı üzere, yeni medyanın ortaya çıkışıyla beraber geçmişte var olan tüm geleneksel medya biçimleri sayısal teknolojiyle (0 ve 1) bütünleşik bir duruma gelmiştir. Sayısal teknolojinin 0 ve 1'lerle birlikte yaratmış olduğu ortaklık yeni medyanın geniş kitlelere ulaşabilirliğini kolaylaştırmıştır (Tocci vd., 2007: 11-13).

Ses, görüntü, veri ve bilgi dolaşımı, internet ve sayısal teknolojilerle birlikte giderek hızlanmıştır. Yeni medya çağının oluşumunu sağlayan siber iletişim araçları yaşamsal nitelikleri de değiştirmeye başlamıştır. Hemen hemen herkesin kabul ettiği en önemli nokta yaşamın her alanının iletişimle biçimlenmesidir. 2000'li yılların "yeni medya çağı" adını almasının en önemli nedeni teknolojik gelişmelerin kitleleri yönlendiriyor olmasıdır. Küreselleşmenin etkisi ve büyük ölçekli uluslararası şirketlerin güç kazanması yeni medya çağının oluşumunu hızlandıran diğer önemli faktörlerdir (Baudrillard, 2004: 19). Yeni medya internet zeminine oturmakla birlikte, sayısal teknolojilerle birlikte bütünleşmektedir. Günlük hayatta yeni medyanın kullanımını birkaç örnekle açıklamak mümkündür. Bireylerin cep ya da tablet bilgisayarları ile gazete okumaları, cep telefonlarından okudukları haberlere yorum yapmaları, çektikleri fotoğrafları saniyesinde sosyal ağlar aracılığıyla paylaşabilmeleri yeni medya çağının bazı özellikleri arasında yer almaktadır.

Yeni medyayı daha iyi anlayabilmek adına Thompson'un görüşlerine değinmek yerinde olacaktır. Thompson, yeni medyayı kitle iletişim araçları açısından ele almıştır. Ona göre yeni medya; "*Bilgi işlem teknolojisi aracılığıyla yetenekleri artmış, kullanımı kolaylaşmış veya olası genişletilebilirlik potansiyelini bünyesinde barındıran iletişim araçlarıdır* (Thompson, 1995: 132-139)." Bruce A. Williams (2003: 180) ise yeni medyayı etkileşim açısından ele almış ve yeni medya teknolojileri aracılığıyla keskin sınırların ortadan kaldırıldığını ifade etmiştir. Ortak değer yargılarının yeni medyada yer alabileceğini belirten Williams, yeni medya teknolojilerinin eş zamanlı bir şekilde haber, bilgi, dosya ve içerik paylaşımına imkân sağladığını ifade etmiştir. Ona göre; yeni medya aracılığıyla farklı görüş ve düşünceler de kitle iletişim araçlarına yansımaya başlamış ve çokseslilik meydana gelmiştir.

Poster, XX. yüzyılın sonlarında ileri kapitalist ülkelerdeki iletişim araçlarının geçirdiği dönüşümü mercek altına almıştır. Çalışmalarının sonucunda kapitalizm ve

yeni medya arasında sıkı bir bağ olduğunu tespit etmiştir. Poster, geleneksel medyayı 1. Medya Çağı kapsamına sokmakta, yeni medya çağını ise merkezi, tek yönlü, devlet müdahalesine yatkın bir dönem olarak ifade etmektedir. Poster'e (1995: 3) göre bu çağda katılımcılar pasif bir kitle özelliği taşımaktadır. 2. Medya Çağı'na geçişle birlikte etkileşim ögesinin ön planda yer aldığını belirten Poster, bu çağda çoğunluğun çoğunlukla iletişime ve etkileşime geçebildiğini beyan etmiştir. Bütün bunlara ek olarak; 2. Medya Çağı'nın merkezi olmayan çift ve çok yönlü iletişime dayalı, devlet müdahalesinden uzak, demokratik bir özellik taşıdığını sözlerine eklemiştir. Görüşlerinden de anlaşılacağı üzere Poster yeni medya çağında etkileşim unsurunun ön planda yer aldığına dikkat çekerek kullanıcıları aktif bireyler şeklinde nitelendirmiştir (Poster, 1995: 3-4).

Kapitalizmin de desteğiyle birlikte bilginin alınır-satılır bir hal almaya başlaması öncelikle bilgisayar teknolojisinin gelişimini hızlandırmıştır. 70'lerin sonu ve 80'lerin başında ürün tasarımlarında kullanılmaya başlanan bilgi-işlem teknolojileri 80'li yılların ortalarına gelindiğinde "görüntü sentezleme" amacıyla kullanılmıştır. Bu sayede bilgisayar ortamında nesnelerin biçim ve renkleriyle oynamak mümkün olmuştur. 1990'lı yıllarla birlikte yeni medya doruk noktasına ulaşmıştır. İletişim alanındaki sistematik gelişmeler ve değişimler; sayısal teknoloji, fiber optik ve lazer teknolojisi sayesinde en üst seviyeye ulaşmış; bu teknolojiler, yayın sistemleri, telefon, faks ve diğer haberleşme araçlarında kullanılmaya başlanmıştır. Elektronik alanda yaşanan önemli gelişmelerin haberleşme sektörüne yansması, kitle iletişim araçlarının baştan aşağı yenilenmesini sağlamış, böylelikle yeni medya kavramı giderek önem kazanmıştır (Özçağlayan, 1998: 24-25). Bununla birlikte; sayısal etkileşimli televizyon yayıncılığı, internet teknolojisi ve uydu sistemleri bilgi-iletişim çağının yükselişini hızlandırmıştır. Kitle iletişim araçlarının bilgisayar sistemleriyle bütünleşmesi ile birlikte yeni medya güç kazanmıştır.

Yeni medyanın hızlı gelişimi ile birlikte iletişim süreci büyük bir değişime uğramıştır. Günümüzde iletişim ve haberleşme teknolojileri yeni medyanın eksenini etrafında dönmektedir. İletişim teknolojilerini şekillendiren yeni medyanın kendine özgü ana özellikleri bulunmaktadır. Araştırmacılar yeni medyaya farklı açıdan yaklaştıkları için özellikler noktasında bir ortaklık sağlayamamışlardır. Yeni medya

üzerine önemli çalışmalar yapan akademisyen Richard A. Rogers (akt. Geray, 2003: 18-19) bu özellikleri üç başlık altında toplamıştır:

- **Etkileşim (Interaction):** Yeni medya araçlarının tümü etkileşimli bir boyuta sahiptir. Tek yönlü bir veri, bilgi akışı söz konusu değildir. Kaynak alıcı, alıcı da kaynak durumuna geçebilmektedir. Etkileşim unsuru yeni medyanın olmazsa olmazıdır.

- **Kitlesizleştirme (Demassification):** Yeni medya her ne kadar kitlelere yönelik olsa da bir o kadar da özele inebilmektedir yani kitlesizleştiricidir. Bir kaynaktan birden çok alıcıya veri, bilgi ya da haber akışı sağlanabileceği gibi bir alıcıya özel bilgi, veri akışı da gerçekleşebilmektedir. Böylelikle her kullanıcıya farklı içerik sunulabilmektedir.

- **Eş zamansızlık (Asekronizasyon):** Yeni medya, bireylerin kontrol altına alamadığı zaman olgusuna da çözümler sunmaktadır. Bireyler birbirilerine istedikleri an mesaj gönderebilmekte ve karşılıklı iletişime geçebilmektedir. Alıcı ise bu mesajı uygun olduğu an (genellikle çevrimiçi olduğu durumlarda) alabilmektedir. Böylelikle eş zamanlılık şartı ortadan kalkmakta ve zaman olgusu sorun olmamaktadır.

Teknolojinin toplumu olumlu bir şekilde biçimlendirdiği günümüzde yaygın bir görüştür. Buna göre, teknoloji toplumsal ilerlemenin dışında değildir. Fakat bu görüşe karşı çıkan bilim insanları da bulunmaktadır. Bu görüşe karşı çıkan isimlerin başında Theodore Roszak gelmektedir. Ona göre; bilgi çağı istediği kadar büyük vaatlerde bulunsun fayda anlamında insanlara vereceği fazla bir şey yoktur. Roszak, yeni teknolojilerin iletişim alanında olduğu kadar savaş makinelerinde de kullanıldığını belirtmiş ve bu durumun tezat oluşturduğunu savunmuştur (Alioğlu, 2011: 48). Yeni iletişim teknolojileri ile birlikte birey enformasyon bombardımanına maruz kalmaktadır. Enformasyon miktarının haddinden fazla olması bireyin anladığı şey ile anlaması gereken şey arasında uçurum yaratmaktadır. Enformasyon elde etme ve toplumdan soyut bir şekilde yaşamama arzusu gündelik hayatın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir (Sütcü, 2007: 192). Enformasyon oranının bu denli arttığı bir dünyada bireyler doğru, yanlış veya değerli, değersiz birçok bilgiyle karşı karşıya kalabilmektedir. Teknolojinin sağlamış olduğu olanaklar evrensel erişimi mümkün

kılmaktadır. Evrensel erişim sayesinde herkes sanal toplulukların üyesi olabilmektedir. Bu noktada enformasyonun metalaştığını hatırlatmak doğru olacaktır. Özellikle yeni medya teknolojileri ile birlikte enformasyon ticari bir boyut kazanmıştır.

Dünyada “yeni” olarak ifade edilen kitle iletişim araçlarıyla birlikte adeta bir dönüşüm yaşanmaktadır. Dönüşüm sadece teknolojik alanda kendisini göstermemekte, ekonomik, siyasal ve sosyolojik çevrelerde de yaşanmaktadır. Yeni medyanın kitlelere sunduğu bireyselleşme olgusu ile birlikte yaşam tarzları değişikliğe uğramaya başlamıştır. Teknolojide yaşanan dönüşüm geçmişte ulaşılmaz görülen mecralara erişimi kolaylaştırmış ve sivil bir denetim mekanizması oluşturmuştur. Yeni sıfatını medyaya kazandıran bir diğer önemli unsur ise “yakınsama”dır. Bu kavram temel olarak, birden fazla teknolojinin aynı anda ve birlikte kullanılması ve tüm teknolojilerin tek bir araç olarak hareket etmesi anlamına gelmektedir (McPhillips ve Merlo, 2008: 237). Yaşadığımız çağda hemen hemen her birey yakınsama olgusu ile doğrudan ya da dolaylı olarak tanışmıştır. Yakınsama ve yeni medya sıkı bir ilişki içerisindedir.

2. IPTV Yayın Teknolojisine Kavramsal Bakış

Yakınsama aracılığıyla televizyon ve internet teknolojisi giderek bir araya gelmiştir. İnternet tabanlı bir yayın sistemi olan IPTV, 2000’li yıllarla birlikte gelişim gösteren yepyeni bir yayın teknolojisidir. Hali hazırda gelişimine devam eden IPTV; “şifreli, şifresiz TV kanallarının ve depolanan video içeriklerinin, IP paketlerine dönüştürülerek geniş bant erişim teknolojileri üzerinden son kullanıcıya ulaştırılması” şeklinde tanımlanmaktadır (Taşkın, 2008: 41). Tanımdan da anlaşılacağı gibi IPTV’nin teknik alt yapısını geniş bant internet teknolojisi oluşturmaktadır. IPTV sisteminde sayısal televizyon kanalları LAN (Local Area Network), WIFI (Wireless Fidelity), WIMAX (Worldwide Interoperability for Microwave Access) gibi IP ağları üzerinden dağıtılmaktadır (Morgül, 2011: 246-247). Bununla birlikte; geniş bant internet teknolojisinin gelişim göstermesiyle beraber IPTV sisteminin çok daha kullanışlı bir hal alacağını söylemek yanlış olmayacaktır.

IPTV, televizyon ve interneti bir araya getiren kapsamlı bir yayın teknolojisi olduğundan dolayı birçok yeni özelliği de bünyesinde barındırmaktadır. IPTV, çift yönlü ve etkileşimli yayıncılığa imkân vermesi nedeniyle aşağıda yer alan özelliklerin tümüne sahiptir (Cantekinler vd., 2008: 30):

- Farklı özelliklere sahip olan ve yeni teknolojileri bünyesinde barındıran sınırsız kanal kapasitesi sunması,
- Yayınların kapsama alanları içerisinde özel içerik sağlanabilmesi ve bölgesel içerik oluşturulabilmesi,
- VoD (Video On Demand) adı verilen isteğe bağlı video hizmeti sağlayarak içerik tercihlerini arttırması,
- Ses, elektronik posta, caller ID gibi etkileşimli hizmetleri tek bir platform üzerinden sunabilmesi,
- Geniş bant internet teknolojisinin bulunduğu her noktada hizmet vermesi ve mobil yayıncılığa uyumlu olması,
- Hizmetleri kullanıcılara sunan şebeke destekli kişisel görüntü ve ses kaydına olanak tanınması,
- Üçlü oyun (ses-görüntü-veri imkânını aynı anda sunabilen Triple Play) hizmetini kullanıcılarına sunması.

IPTV; ses, görüntü ve veri hizmetlerini bir arada yürüterek etkileşimli yayıncılığın temel yapısını oluşturmaktadır. Geleneksel televizyon yayıncılığının çok ötesinde hem canlı yayın hem de kişisel tercihlere göre oluşturulan program akışına olanak tanımaktadır. IPTV aracılığıyla oluşturulan yayın içeriği çok daha zengindir. Diğer bir ifadeyle zamana bağlı olan anındalık kavramı böylelikle yok olmaktadır. Televizyon ve internet teknolojisinin yakınsaması ile birlikte meydana gelen IPTV, etkileşimli ve kişisel bir yayıncılık anlayışı gütmektedir (Özarlan, 2011: 3). Ancak bu hizmetlerin tümü ileri teknolojiden faydalandığı için abonelere ve servis sağlayıcılara maddi açıdan külfetler yüklemektedir. Her yeni teknolojinin araştırma-geliştirme çalışmalarına ihtiyaç duyduğu düşünülürse ekonomik ihtiyaçlar normal karşılanmalıdır.

IP televizyon yayın teknolojisi internet tabanlı, güvenilir ve içeriği kontrol edilebilir bir yapıya sahiptir. Geniş bant internet teknolojisini kullanan IPTV, yayın ve içerik iletimi konusunda çok hızlı bir televizyon sistemidir. IPTV'nin teknik alt yapısı incelendiği vakit, ses, görüntü ve veri içeriklerinin kamuya açık veya özel IP tabanlı ağlardan sunulduğu görülmektedir. Geniş bant internet teknolojisi var olmadığı müddetçe sağlıklı bir yayın aktarımının gerçekleştirilebilmesi mümkün değildir (Held, 2007: 1-2). IPTV aracılığıyla sunulan VoD (Video On Demand) hizmeti aracılığıyla abonelere sunulabilmektedir. VoD hizmeti sunan sunucuların dört temel işlevi bulunmaktadır (Simpson, 2007: 125):

1. Tüm videoları ve programları depolama özelliği: Bu özellik IPTV kapsamında yer alan diğer video depolama sunucularında da yer almaktadır. VoD sunucusu sadece tek bir içeriği değil, eş zamanlı olarak birden çok videoyu aynı anda depolama özelliğine sahiptir.

2. Şebeke Ara Yüzü: Şebeke ara yüzü özelliği diğer video sunucularında bulunan ara yüzlerle büyük benzerlik göstermektedir. Şebeke ara yüzü; birçok uygulamanın eş zamanlı olarak aktarılmasını sağlamaktadır.

3. Katalog ve Sipariş Desteği: VoD sisteminin çok kapsamlı bir etkileşimli uygulama menüsü bulunmaktadır. Kullanıcılar bu kapsamlı uygulama yelpazesinden dilediğini seçebilmekte ve seçtiği videoları izleyebilmektedir.

4. Kullanıcı Etkileşim Desteği: Kullanıcı etkileşim desteği, IPTV üzerindeki kullanıcı denetimini sağlamaya yönelik bir özelliktir. Bu özellik sayesinde kullanıcılar, o an seyrettikleri programları durdurabilmekte, ileri, geri sarabilmekte ve kare kare oynatabilmektedir. Satın alınan içerikle ilgili tüm komutlar kullanıcılar tarafından verilmektedir

IPTV mimarisinde dikkat edilmesi gereken bir diğer nokta da güvenlik fonksiyonudur. Şebekeden gönderilen içeriğin güvenli bir şekilde alıcıya aktarılması son derece önemlidir. IPTV teknolojisinde güvenliğin sağlanabilmesi için iki yöntem kullanılmaktadır. Bunlardan ilki, hem yapımcıların hem yayıncıların hem de kullanıcıların haklarını korumak amacıyla günümüz internet teknolojisi tarafından kullanılan Sayısal Haklar Yönetim (DRM / Digital Rights Management) sistemi,

ikincisi ise Şartlı Erişim Fonksiyonu adı verilen Conditional Access (CA)'dir (Kırık, 2010: 55).

DRM sadece IPTV ile ilgili bir güvenlik yöntemi değildir. Elektronik dönüşüm ile birlikte telif hakkı bulunan eserler farklı ortamlarda kullanılabilir. İnternet teknolojisinin gelişim göstermesi ve sayısal yayıncılığın ortaya çıkmasıyla birlikte telif hakların korunması daha önemli bir duruma gelmiştir. Elektronik ortamda bulunan veri ve içerikler çok rahat bir şekilde kopyalanabilmekte ve karşılıklı olarak paylaşılabilir. Dosyaların herhangi bir kısıtlama ve koruma olmadan bir noktadan diğer noktaya aktarılması ister istemez korsan yayıncılığı ortaya çıkarmaktadır. Torrent adını verdiğimiz peer to peer paylaşım imkân veren programlar, yasal temeli olmayan müzik ve video siteleri gün geçtikçe yaygınlaşmaktadır. Sayısal haklar yönetimi daha çok korsan yayıncılığın önüne geçilmesi için geliştirilen bir koruma sistemidir (Berber vd., 2006: 15).

Web teknolojilerinin sürekli gelişim göstermesi, etkileşimli Web 2.0 teknolojisine geçilmesi sayısal haklar yönetimini zorunlu kılmış ve bant genişliğinin artması ile çehresini değiştiren IPTV Yayıncılığı DRM'den yararlanmaya başlamıştır. Kullanılan içeriğin tanımlanması (identification) ve kısıtlanması (restriction) sayısal haklar yönetim sistemi ile mümkün kılınmıştır. Tek bir DRM sistemi ile hemen hemen her noktadaki sayısal içerik yönetimi sağlanabilmektedir. Ayrıca DRM sistemi verilerde herhangi bir kayıp yaşatmaksızın ilgili içerikleri bütünleştirip bir arada sunabilmektedir (Acun, 2008: 321).

IPTV'nin Türkiye'de yaygınlaşmasını kolaylaştıran etmenleri ise şu şekilde sıralamak mümkündür (Daldan, 2009: 69):

- 3G (3.Jenerasyon) teknolojisinin giderek yaygınlaşması ve gelişim göstermesi,
- Küresel eğilimler (Kullanım cazibiyeti)
- Üçlü oyun (Triple Play) imkânı ile ses, görüntü, verinin birlikte gönderilmesi,
- Kablo TV teknolojisinin IPTV ile rekabet edemeyecek düzeyde olması,

- Yeni nesil tüketiciler (gençler) ve değişen izleyici alışkanlıkları,
- Pay TV pazarının sürekli büyüyen potansiyeli,
- IPTV'nin telekom sektörü için yepyeni bir açılım olması ve hizmet kalitesinin artması.

3. Web 2.0 ile Gelişim Gösteren Sosyal Paylaşım Ağları

Sosyal medya günümüzde çok revaçta olan bir kavramdır. Facebook, Twitter, MySpace ve LinkedIn gibi sosyal paylaşım ağları toplumun geniş kesimi için hayatın vazgeçilmez bir parçası durumuna gelmiştir. Bireyin toplum içerisindeki konumu, statüsü, mevkisi, sosyolojik, psikolojik ve iktisadi yapısı sosyal paylaşım ağlarına dahil olma noktasında aktif rol oynamaktadır. Toplumsal bir varlık olan insan çevresinde olup bitene, var olana asla duyarsız kalamamaktadır. Fenomen durumuna gelen sosyal medya gerek Türkiye ve gerekse de dünya gündemini bir anda değiştirecek potansiyele sahiptir.

Kitle iletişim araçlarına internet teknolojisinin entegre edilmesi sosyal paylaşım ağlarının cazibesini de önemli ölçüde arttırmıştır. Ayrıca bilgisayar tabanlı sistemlerin gelişim göstermesi, geleneksel medyanın giderek güç kaybı yaşamasına neden olmuş, böylece yeni medya ön plana çıkmıştır. Günümüzde taşınabilir, hareketli (mobil) her türlü kitle iletişim aracından sosyal paylaşım ağlarına erişim mümkündür. Bu sayede yaşamın hemen hemen her noktasında çevrimiçi kalabilmek ve sanal topluluklar arasında yer almak olanaklı bir duruma gelmiştir. İnternet aracılığıyla bilginin üretilmesi, çoğaltılması, saklanması, üretim süreçlerinde kullanılması ekonomik yapıyı da derinden etkilemiş, Facebook, Twitter... v.b. gibi sosyal paylaşım ağları ağ ekonomisinin kapsama alanına girmiştir (Köseoğlu, 2006: 152). Ağ ekonomisi, yeni bir iktisadi oluşumu mümkün kılmıştır. Sosyal paylaşım ağları ise bu yeni oluşumun tam merkezinde yer almıştır. Bilginin eğlence ile desteklenmesi sosyal paylaşım ağlarının cazibesini had safhaya ulaştırmış, böylece yeni iş kollarının oluşumu sağlanmıştır. Nitekim günümüzde hızla değişen ve gelişen iletişim teknolojileri sayesinde bireyler dünyanın herhangi bir köşesinden birbirleriyle irtibata geçebilmektedirler (Çalışır ve Çakıcı, 2015: 273)

Hızla değişen teknolojilerin bir uzantısı olarak yaşamımıza giren sosyal medya kavramı ile bilgisayar ya da akıllı telefon ekranından dünyanın öbür ucundan yapılan paylaşımlar hakkında yorum yapabilir ve beğenide bulunabilir hale geldik.

Sosyal paylaşım ağları; iletişimin kelimelerle, görsellerle, ses dosyalarıyla kurulduğu etkileşimli ortamlardır. Her yaştan her kullanıcıyı bünyesinde barındıran sosyal paylaşım ağlarında bireyler birbirleriyle iletişim kurabilmekte; ses, görüntü, veri içeriklerini paylaşabilmektedir. Kullanıcıların paylaşım yapacağı hedef kitleyi belirleyecek yetkiye sahip olması sosyal medyaya olan ilgiyi arttırmaktadır (Vural ve Bat, 2010: 321). Sosyal medya kapsamında yer alan sosyal paylaşım ağlarında sadece sohbet ve paylaşım amacı güdülmemektedir. Kullanıcılar sosyal paylaşım ağları aracılığıyla kişi ve kurumlar hakkında bilgi sahibi olabilmekte, arkadaş ilişkileri kurabilmekte, yeni çıkan ürün ve hizmetlerden haberdar olabilmektedir.

Web 2.0'ın tüm niteliklerini bünyesinde barındıran sosyal paylaşım ağları kullanıcılar tarafından yoğun bir şekilde ziyaret edilmektedir. Sosyal paylaşım ağları web sitelerinin yerini alarak bilgiye erişimi kolaylaştırarak mobil uygulamalarla internetin olduğu her noktadan kullanıcılara erişim imkânı sağlamıştır. Sosyal medyanın kullanıcılara sunmuş olduğu en temel yenilikler arasında bireysellik ve kullanıcı destekli içerik ekleme yer almaktadır. Sosyal paylaşım ağları tıpkı internet gibi yakınsamanın ürünüdür. Kullanıcılar sosyal paylaşım ağlarının kurallarına uygun bir şekilde istedikleri içerikleri paylaşabilmekte özgürdür (Tonta, 2009: 742). Bu sayede kişiler birbiriyle iletişim kurarken, zevk ve beğeniler konusunda bilgi sahibi olabilmektedir.

Sosyal teknolojinin ürünü olan sosyal medyanın kendine özgü özelliklerinin yanında beş temel ögesi bulunmaktadır. Mayfield (2008: 6), bu beş temel ögeyi; katılımcılar, açıklık, konuşma, toplum ve bağlantılılık olarak sıralamış ve bu öğeleri tek tek açıklamıştır:

- **Katılımcılar:** Sosyal medyanın en temel ögesini katılımcılar oluşturmaktadır. Katılımcılar ya da diğer bir adıyla kullanıcılar olmadan paylaşım ve etkileşim mümkün değildir. Sosyal medyada katılımcılar cesaretlenmekte ve paylaşımlarla ilgili geri bildirim almaktadır.

- **Açıklık:** Sosyal medya servisleri doğrudan geribildirime ve etkileşime açıktır. Arada herhangi bir araç ya da kişi olmadan bu servisler aracılığıyla kullanıcılar arası yorum yapılabilen ve içerik paylaşımı sağlanabilmektedir. Kimi durumlarda erişime yönelik engeller konulabilmektedir. Bu engeller daha çok içeriği paylaşan katılımcı tarafından oluşturulmaktadır.

- **Konuşma:** Geleneksel medyada tek yönlü bir içerik akışı söz konusu iken sosyal medyada iki yönlü ya da çoklu aktarım gerçekleştirilebilmektedir. İçerik aktarımı sadece nesnelere değil elektronik metinleri de kapsamaktadır.

- **Toplum:** Sosyal medyada topluluk oluşumu hızlı ve etkili bir şekilde gerçekleştirilebilmektedir. Sosyal gruplar adı verilen bu topluluklarda üyeler sevdikleri fotoğrafları, içerikleri, müzik parçalarını herhangi bir engelle maruz kalmadan karşılıklı olarak paylaşabilmektedir.

- **Bağlantılılık:** Sosyal medyanın en büyük artısı site bağlantılarına olanak sağlamasıdır. Yani sosyal medya kapsamında yer alan web sitelerinde haberler, araştırmalar, incelemeler... gibi insan ögesini temel alan herhangi bir konuyla ilgili link verilebilmektedir.

Geleneksel medyadan yeni medya çağına geçiş ile birlikte sosyal paylaşım ağları ortaya çıkmış ve sanal-reel (gerçek) dünya ayrımı ortadan kalkmıştır. Web 2.0'ın kazandırmış olduğu etkileşim imkanı sayesinde aktif kullanıcılar oluşmuş ve Facebook, Twitter, MySpace... gibi sosyal paylaşım ağlarında üyeler arası iletişim sağlanabilmektedir. Sosyal paylaşım toplumsal dinamizmi de derinden etkilemiş ve “e-katılımcı” (elektronik katılımcı) kavramı oluşmuştur. Sosyal paylaşım ağlarında var olan, diğer kullanıcılarla iletişime geçen her bireyi e-katılımcı olarak nitelendirmek mümkündür. E-katılımcıların, geleneksel katılımcılardan ayrıldığı temel noktalar bulunmaktadır. Bu noktaları aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Erkul, 2009: 98):

- E-katılımcı, kaynaktan bağımsız bir şekilde hareket edebilmektedir.
- İçerikler, e-katılımcı tarafından hazırlanabilmektedir.
- Sadece e-kullanıcılar etkileşimli ortamlarda bulunabilmektedir.

- E-kullanıcılar için zaman ve mekân sınırlaması yoktur. İnternetin var olduğu her noktadan katılım sağlanabilmektedir.

Sosyal paylaşım ağları her ne kadar toplulukların bir araya gelip oluşturduğu web siteleri olsa da birey eksenli bir yapıya sahiptir. Kişisel uygulamalar aracılığıyla kullanıcıların bireyselliği ön plana çıkmaktadır. Kullanıcıların tercihleri, zevk ve beğenileri tam bu noktada önem kazanmaktadır (Merasivo, 2005: 97-98). Sosyal medyada paylaşılan içeriklerin, fotoğrafların, görüntülerin ve müzik parçalarının tümünde kişisel tercihler ön planda bulunmaktadır. Sosyal paylaşım ağlarında bulunan özel uygulamalar sayesinde kullanıcıların zevk ve beğenilerine göre hediye göndermek mümkündür. Bireyselleşme; birey bilincine erişme ve gerçek bir birey olma anlamına gelmektedir. Sosyal medya bu imkânı kullanıcılarına sunmaktadır. Bireyselleşme, eşitlik ve özgürlük kavramlarını da beraberinde getirmektedir. Sosyal paylaşım ağlarında paylaşım oranı arttıkça bireysellik daha çok ön plana çıkmaktadır. Bireyselleşme kitle iletişim araçlarını da doğrudan etkilemiş; akıllı telefon, İpad, mp3çalar...v.s. gibi yeni nesil teknolojiler ortaya çıkmıştır. Televizyon yayıncılığının internet, sosyal medya ve bilgisayarlardan faydalanmasıyla birlikte Smart TV (Akıllı TV) adı verilen yeni nesil yayın teknolojisi ortaya çıkmıştır.

Sosyal medyada benlik sunumu da ayrı bir önem arz etmektedir. Çünkü benlik sunumu ile tüketim arasında sıkı bir bağ bulunmaktadır. Bireyler reel hayatta yaptıkları, yedikleri, içtiklerini paylaşarak tüketim gerçekleştirmektedir (Çalışır, 2014: 177) Bununla birlikte bireyler etraflarına uyum sağlayabilmek için kendilerini kontrol altında tutmaktadır. Bu durum iletişim faaliyetlerine de yansımaktadır (Çalışır, 2015: 117). İlgili durum konuya yönelik araştırma gereğini doğurmuş ve nicel araştırma yöntemlerinden anket yöntemi bu araştırma için kullanılmıştır. Çalışmaya yönelik bulgu ve sonuçlar sonuç bölümünde yeterince irdelenmiştir.

4. Yöntem

Bu çalışma genel tarama modeli kullanılarak hazırlanan betimsel bir araştırmadır. Çalışmada kullanılan genel tarama modeli çok sayıda elemandan oluşan bir evrende, evren konusunda genel bir yargıya ulaşmak amacıyla, evrenin bütünü veya evrenden alınacak bir grup örnek ya da örneklem üzerinde gerçekleştirilen

tarama düzenlemeleridir (Karasar, 1995: 79). Araştırma modeli oluşturulmadan önce sosyal paylaşım ağları ile ilgili bulgular elde edilmiş ve Türkiye genelinden gelişmiş güzel olarak seçilmiş kullanıcıların Facebook ile Twitter hesapları incelenmiş ve sistemik bir şekilde çözümlenmiştir.

Araştırmanın evrenini Türkiye sınırları içerisinde bulunan ve sosyal paylaşım ağlarında hesabı/hesapları bulunan kullanıcılar oluşturmaktadır. Socialbakers.com adlı web tabanlı hizmet veren sosyal medya istatistiklerine göre Türkiye genelinde 1 milyonun üzerinde sosyal paylaşım ağında hesabı bulunan kullanıcı bulunmaktadır. Dolayısıyla evren içerisinde var olan kullanıcı sayısını net bir biçimde söylemek mümkün değildir.

Bu çalışma için Türkiye sınırları içerisinde yer alan ve başta Facebook, Twitter gibi sosyal paylaşım ağlarında hesabı olan 650 kullanıcıyla “Sosyal Paylaşım Ağlarında Konum Belirleme Ölçeği” (SPAKBÖ) geliştirilmiş; ardından bu ölçek toplam 1030 kişiye uygulanmıştır. İlgili araştırma internet ortamında gerçekleştirilmiş ve Türkiye’de yaşayan kullanıcılara uygulanmıştır. Kişiler ise seçkisiz örneklem (Simple Random Sampling) metoduyla belirlenmiştir. Sosyal Paylaşım Ağlarında Konum Belirleme Ölçeği, kişilerin sosyal medyayla olan ilişkisini ve ilgisini ölçmek için hazırlanmıştır. Verilerin tümü 2012 yılının Kasım ve Aralık ayları içerisinde toplanmıştır. Araştırmaya katılan örneklemin 467’si (%45) erkek, 563’ü ise (%55) kadın kullanıcılardan oluşmaktadır. Araştırmada sosyal paylaşım ağlarında gençlerin konumunu tespit edebilmek adına literatürde mevcut olan veri toplama araçları incelenmiş, ancak çalışmayı tam anlamıyla niteleyen bir ölçek bulunamamıştır. Bu yüzden uzman görüşleri ışığında “Bireyi Tanıma Formu” oluşturulmuş ve sosyal paylaşım ağlarında gençlerin konumlarını belirleyebilmek adına “Sosyal Paylaşım Ağlarında Konum Belirleme Ölçeği” (SPAKBÖ) oluşturulmuştur.

65 madde ile yapılan bu faktör analizinde %40–60 aralığına ulaşım sağlanamamıştır ve çalışma sonucunda 5’ten fazla boyut çıkmıştır. Bu maddelerin bir kısmı her iki boyutun kapsama alanına girmiştir. Bu nedenlerden dolayı toplam olarak 65 soru sayısına sahip olan Sosyal Paylaşım Ağlarında Konum Belirleme Ölçeği 27 madde çıkarılarak 38 maddeye indirgenmiştir. Toplamda 38 maddeye

indirgenen ölçek, boyut sayısının azalmasını ve gereksiz maddelerin atılmasını sağlamıştır.

Geçerlik, güvenirlik nedeniyle 38 maddeye indirgenen Sosyal Paylaşım Ağlarında Konum Belirleme Ölçeğine yönelik son bir faktör analizi daha yapılmış ve sonuçlar aşağıdaki tablolarda sunulmuştur:

Tablo 1: Sosyal Paylaşım Ağlarında Konum Belirleme Ölçeği KMO ve Bartlett Testi Sonuçları

KMO		0,934
Bartlett Testi	X ²	11117,941
	sd	703
	p	0,000

Kaiser Meyer Olkin (KMO) değeri 0,934 bulunmuştur. KMO testi, dağılımın faktörlü analizi için yeterli olup olmadığını test etmektedir. Akgül ve Çevik, KMO test sonucu için 0,800–0,900 aralığının çok iyi olduğunu belirtmektedir (Akgül ve Çevik, 2003: 104). Sosyal Paylaşım Ağlarında Konum Belirleme Ölçeğinin KMO test sonucu her ne kadar 0,934 çıksa da bu ölçeğin geçerliği, güvenilirliği açısından kabul edilebilir bir değerdir. Bartlett testi ise temelde; “değişkenlere ilişkin korelasyon matrisinin, (değişkenler arasında ilişki yoktur varsayımına dayanan) birim matrise karşı test edilme ilkesine dayanır” (Yurdugül, 2012). Bundan dolayı küresellik testi olarak da adlandırılan Bartlett Testi korelasyon matrisinin anlamlılığını test etmektedir. Bartlett testi sonucu 3012,059 ($p < 0.05$) olarak tespit edilmiştir

Faktör analizi neticesinde Bartlett testi sonucu 11117,941 ($p < 0.05$) olarak tespit edilmiştir. Bartlett testi “*korelasyon matrisi birim matrise eşittir*” hipotezini test etmektedir. Hipotezin reddedilmesi değişkenler arasında korelasyonun 1,00’den farklı olduğunu ifade etmekte ve ölçüm yapılan değişkenin evren parametresinde çok değişkenli olduğunu gözler önüne sermektedir.

Tablo 2: Sosyal Paylaşım Ağlarında Konum Belirleme Ölçeğinin Alt Boyutlarla Olan İlişkisi

Boyutlar	r	p
SPAKBÖ ve Bağımlılık Boyutu	0,966	0.000
SPAKBÖ ve Etiksel Boyutu	0,496	0.000
SPAKBÖ ve Yakınsama Boyutu	0,510	0.000
Bağımlılık ve Etiksel Boyutları	0,320	0.000
Bağımlılık ve Yakınsama Boyutları	0,387	0.000
Etiksel ve Yakınsama Boyutları	0,044	0.258

Tablo 2’de, Sosyal Paylaşım Ağlarında Konum Belirleme ölçeğinin alt boyutlarıyla olan ilişkisi sunulmuştur. Tabloya göre **SPAKBÖ ve Bağımlılık Boyutu** ($r=0,966$, $p<0,01$), **SPAKBÖ ve Etiksel Boyutu** ($r=0,496$, $p<0,01$), **SPAKBÖ ve Yakınsama Boyutu** ($r=0,510$, $p<0,01$), **Bağımlılık ve Etiksel Boyutları** ($r=0,320$, $p<0,01$), **Bağımlılık ve Yakınsama Boyutları** ($r=0,387$, $p<0,01$) arasında 0,01 düzeyinde anlamlı ilişkiler belirlenmiştir. Bununla birlikte **Etiksel ve Yakınsama Boyutları** arasındaki ilişkiye bakılmış ve bunun neticesinde anlamlı düzeyde ($r=0,044$, $p>0,05$) bir ilişki saptanmıştır.

38 maddeye indirgenen ölçek toplam 3 boyut altında toplanmış ve madde analizi safhasına geçilmiştir. Madde analizleri, her bir alt boyut ve ölçeğin bütününe yönelik olarak ayrı ayrı yapılmıştır. Güvenilirliği düşük olan maddeler teker teker ölçekten çıkartılmıştır. Araştırmada ölçeği oluşturan maddelerin belirlenmesinde 0,05 anlamlılık düzeyi temel alınmıştır (Hassan vd., 2012). Daha sonra madde kalan, madde toplam ve madde ayırt edicilik analizleri yapılan alt ölçeklerden güvenilirliği düşük olan maddeler yeniden eleme işleminden geçirilmiştir.

Aşağıda görülen Tablo 3 incelendiğinde, Sosyal Paylaşım Ağlarında Konum Belirleme Ölçeğinin bütününde yer alan maddeler için madde-toplam korelasyonlarının 0,182 ile 0,687 arasında değiştiği; madde-kalan korelasyon katsayılarının ise 0,210 ile 0,715 arasında değiştiği gözlenmiştir. Madde ayırt edicilik katsayılarını gösteren t-değerleri de 3,705 ile 25,044 arasında değişmektedir. Buna

göre, bu boyutta yer alan maddelerin tamamı istatistiksel açıdan 0,01 düzeyinde anlamlı sonuç vermiş ve Sosyal Paylaşım Ağlarında Konum Belirleme Ölçeğinde kalmalarına karar verilmiştir. Bu bulgudan yola çıkarak Sosyal Paylaşım Ağlarında Konum Belirleme Ölçeğindeki maddelerin güvenilirliklerinin yüksek ve aynı amacı ölçmeye yönelik oldukları söylenebilmektedir.

Tablo 3: Sosyal Paylaşım Ağlarında Konum Belirleme Ölçeğinin Bütününe İlişkin Madde Analiz İşlemleri

Madde	N	Madde Toplam	p	Madde Kalan	p	Madde Ayırtedicilik	p
Madde_1	650	0,377	0,000	0,429	0,000	11,230	0,000
Madde_2	650	0,492	0,000	0,531	0,000	13,949	0,000
Madde_4	650	0,557	0,000	0,590	0,000	16,209	0,000
Madde_5	650	0,363	0,000	0,413	0,000	9,891	0,000
Madde_6	650	0,216	0,000	0,281	0,000	6,979	0,000
Madde_7	650	0,406	0,000	0,446	0,000	10,125	0,000
Madde_15	650	0,520	0,000	0,555	0,000	15,237	0,000
Madde_18	650	0,590	0,000	0,621	0,000	16,531	0,000
Madde_19	650	0,621	0,000	0,657	0,000	22,890	0,000
Madde_20	650	0,505	0,000	0,542	0,000	13,629	0,000
Madde_21	650	0,613	0,000	0,642	0,000	17,559	0,000
Madde_22	650	0,605	0,000	0,642	0,000	20,996	0,000
Madde_24	650	0,687	0,000	0,715	0,000	25,044	0,000
Madde_25	650	0,670	0,000	0,699	0,000	22,489	0,000
Madde_27	650	0,361	0,000	0,404	0,000	8,760	0,000
Madde_29	650	0,523	0,000	0,558	0,000	16,418	0,000
Madde_30	650	0,555	0,000	0,590	0,000	17,366	0,000
Madde_31	650	0,321	0,000	0,363	0,000	8,623	0,000
Madde_32	650	0,490	0,000	0,535	0,000	15,559	0,000
Madde_39	650	0,592	0,000	0,626	0,000	19,072	0,000
Madde_40	650	0,571	0,000	0,609	0,000	16,719	0,000
Madde_41	650	0,463	0,000	0,503	0,000	12,324	0,000
Madde_43	650	0,407	0,000	0,446	0,000	9,493	0,000
Madde_44	650	0,544	0,000	0,584	0,000	16,645	0,000
Madde_45	650	0,612	0,000	0,644	0,000	18,565	0,000
Madde_46	650	0,592	0,000	0,627	0,000	17,056	0,000
Madde_48	650	0,632	0,000	0,664	0,000	20,322	0,000
Madde_49	650	0,546	0,000	0,587	0,000	16,455	0,000
Madde_51	650	0,428	0,000	0,472	0,000	10,749	0,000

Madde_52	650	0,651	0,000	0,677	0,000	21,002	0,000
Madde_53	650	0,661	0,000	0,693	0,000	23,822	0,000
Madde_58	650	0,256	0,000	0,283	0,000	4,471	0,000
Madde_59	650	0,400	0,000	0,430	0,000	8,585	0,000
Madde_60	650	0,301	0,000	0,331	0,000	5,428	0,000
Madde_61	650	0,217	0,000	0,246	0,000	4,557	0,000
Madde_62	650	0,295	0,000	0,326	0,000	7,227	0,000
Madde_64	650	0,182	0,000	0,210	0,000	3,705	0,000
Madde_65	650	0,278	0,000	0,317	0,000	6,761	0,000

Ölçek hazırlandıktan sonra güvenilirliği saptamak için Test-Tekrar Test yapılmıştır. Test aynı gruba belirli bir aralıkla iki kez uygulanır. Ölçeğin birinci ve ikinci uygulama puanları arasındaki ilişki/korelasyon hesaplanır. Korelasyon katsayısı (Pearson Momentler Çarpımı Korelasyon Katsayısı “r”) -1.00 ile +1.00 arasında bir değer olmaktadır. Güvenirlik için katsayının +1.00’e yaklaşması gerekmektedir. Eğer puanlar arasındaki korelasyon yüksekse ölçme aracının güvenilir olduğu kabul edilir (Akdağ, 2012).

Tablo 4: İlk Ölçüm ve İkinci Ölçüm ilişkisi

Ölçümler	r	p
İlk Ölçüm ve İkinci Ölçüm ilişkisi	0,913	0,000

Yukarıda sunulan Tablo 4 incelendiğinde SPAKBÖ ölçeğinin 650 kişiye uygulanmasından 15 gün sonra bu gruptan 30 kişiye tekrardan uygulanan aynı ölçekten alınan sonuçların ilişkisine göre her iki ölçümün anlamlı bir şekilde çok yüksek pozitif korelasyon içerdiği görülmektedir ($r=0,913$, $p<0,01$).

Yöntem bölümünde de aktarıldığı gibi ölçek oluşturulduktan sonra toplam 1030 kişiye uygulanmıştır. Aşağıda yer alan Tablo 5’te araştırmaya katılan örneklemin bağımsız değişkenlere yönelik cevapları ve bu cevapların frekans-yüzdeler değeri görülmektedir.

Tablo 5: Bağımsız Değişkenlerin Frekans ve Yüzdelerik Değer Dağılım Tablosu

Bağımsız Değişken	Bağımsız Değişken Seçeneği	Frekans (f) ve Yüzdelerik (%) Değer
Cinsiyet	Erkek	467 (45,3)
	Kadın	563 (54,7)
	Toplam	1030 (100)
Yaş	18–24 Arası	530 (51,5)
	25–34 Arası	391 (38,0)
	35–44 Arası	64 (6,2)
	45–54 Arası	36 (3,5)
	55 ve Üzeri	9 (0,9)
	Toplam	1030 (100)
Eğitim Durumu	İlköğretim	25 (2,4)
	Lise	76 (7,4)
	Önlisans	27 (2,6)
	Lisans	507 (49,2)
	Lisansüstü	395 (38,3)
	Toplam	1030 (100)
İnternet Üzerinde Günlük Geçirilen Zaman	1 saatten az	66 (6,4)
	1–3 saat	480 (46,6)
	4–6 saat	353 (34,3)
	7 saat ve üzeri	131 (12,7)
	Toplam	1030 (100)
Sosyal Paylaşım Ağlarına Günlük Ziyaret Sıklığı	Günde 3–5 kez	454 (44,1)
	Günde 6–10 kez	247 (24,0)
	Günde 11–15 kez	127 (12,3)
	Günde 16–20 kez	57 (5,5)
	Her zaman	145 (14,1)
	Toplam	1030 (100)

Tablo 6’da Sosyal Paylaşım Ağlarında Konum Belirleme Ölçek Maddelerinin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri görülmektedir. Buna göre “23.Yeni medya teknolojilerinin insan hayatını değiştirdiğine inanırım.” 1,9350 ortalama değeriyle katılımcılar tarafından en kuvvetli madde seçilmiştir. Ölçekteki en zayıf madde ise 4,8136’lık ortalama değerle “37. İnternet bankacılığında faydalanırım.” olmuştur. Bu sonuç katılımcıların çoğunun internet bankacılığında faydalanmadığını göstermektedir. Ortalama değerlere bakıldıktan sonra standart sapma sütununu incelemek yerinde olacaktır. “37.İnternet bankacılığında faydalanırım.”,

0,66585’lık değeriyle en düşük standart sapmaya sahip madde olmuştur. “5.Günün ilk saatlerinden itibaren sosyal paylaşım ağlarına girmek isterim.” ise 1,58245’lık değeriyle en yüksek standart sapmaya sahip madde olma özelliğini taşımaktadır.

Tablo 6: Sosyal Paylaşım Ağlarında Konum Belirleme Ölçek Maddelerinin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Madde	N	X	Std. Sapma
1.Facebook, Twitter aracılığıyla arkadaşlarımla iletişim kurarım.	1030	2,8126	1,40416
2.Sosyal ağlardaki profillerde yer alan fotoğrafları incelerim.	1030	2,8728	1,14045
3. Arkadaşlarımla profillerini sosyal paylaşım ağlarında ararım.	1030	2,8359	1,09654
4. Sosyal paylaşım ağlarında eğlenceli vakit geçiririm.	1030	3,4311	1,34324
5.Günün ilk saatlerinden itibaren sosyal paylaşım ağlarına girmek isterim.	1030	3,3330	1,58245
6. Arkadaşlarımla yolladığım iletileri okuyup okumadığımı merak ederim.	1030	3,4903	1,15023
7. Kişisel profilimi kimlerin ziyaret ettiğini merak ederim.	1030	2,5379	1,13690
8.Facebook’ta zamanın nasıl geçtiğini anlamıyorum.	1030	3,6854	1,13007
9. İlgi alanımla ilgili içerikleri sosyal medyadan takip ederim.	1030	3,0680	1,30083
10. Güncel olay ve gelişmeleri sosyal paylaşım ağlarından takip ederim.	1030	3,2718	1,17881
11. Sosyal paylaşım ağları arkadaşlık ilişkilerimi güçlendirir.	1030	3,1602	1,10330
12. Arkadaşlarımla sosyal paylaşım ağlarındaki fotoğraflarına yorum eklerim.	1030	3,1961	1,34893
13. Sosyal medyayı televizyona tercih ederim.	1030	2,9990	1,19726
14.Facebook’a giremediğimde arkadaşlarımla iletişimimin azaldığını hissediyorum.	1030	2,8757	1,19527
15. Sosyal medyanın birleştirici gücü olduğuna inanırım.	1030	4,0427	1,26404
16. Yeni medyanın öğrenme alışkanlıklarını değiştirdiğine inanırım.	1030	3,0981	1,08039
17. Boş zamanlarımı internet ortamında gezinerek değerlendiririm	1030	2,4709	1,14652
18. Sosyal ağların eğitici yönünün olduğuna inanırım.	1030	4,1990	1,21306
19. Sosyal paylaşım ağlarındaki etkinliklere katılırım.	1030	3,1961	1,36469
20. Kişisel profilimi kimlerin ziyaret ettiğini merak ederim.	1030	3,0854	1,15658
21.Facebook, Twitter aracılığıyla yeni arkadaşlıklar edinirim.	1030	2,8563	1,27575
22. Sosyal medyada birileri tarafından takip edildiğimi düşünürüm.	1030	2,2971	1,13222
23. Yeni medya teknolojilerinin insan hayatını değiştirdiğine inanırım.	1030	1,9350	1,04078
24. Kişisel bloglarda paylaşılan yazıları okur, içerikleri incelerim.	1030	3,5408	1,32985
25. Sosyal paylaşım ağlarında düşüncelerimi özgürce ifade ederim.	1030	2,2981	1,16371
26. Facebook, Twitter gibi sosyal paylaşım ağlarında başkalarının ismini kullanarak hesap açarım.	1030	3,7058	1,23359
27.Arkadaşlarımla fotoğraflarını izinsiz çekip Facebook ve Twitter’da paylaşıyorum.	1030	3,5000	1,18850
28. Birine hakaret etmek için Facebook duvarını kullanırım.	1030	3,0291	1,32961
29. Cinsiyeti farklı göstererek Facebook, Twitter hesabı oluştururum.	1030	2,8777	1,19871
30. Sosyal paylaşım ağlarında arkadaşlarımla ilgili dedikodu yaparım.	1030	2,9029	1,02367
31. Bir insanın yüzüne söyleyemeyeceğim şeyleri sosyal paylaşım ağlarında söylerim.	1030	3,3757	1,29498
32. Kişisel profilimde yaptığım paylaşımları ailemden saklarım.	1030	4,7553	,73925
33. Birinin açık unuttuğu Facebook, Twitter hesabındaki bilgileri (albüm, profil, resim...v.s.) gizlice incelerim.	1030	4,5612	,85581
34. Facebook üzerinden on-line oyunlara katılırım.	1030	4,7097	,78134
35. İnternet üzerinden on-line alışveriş yapar ve ihtiyaçlarımı satın alırım.	1030	4,7573	,74643
36. İnternet ortamındaki on-line alışveriş sitelerine güvenirim.	1030	4,5592	,88497
37. İnternet bankacılığından faydalanırım.	1030	4,8136	,66585
38.Farklı noktalardan (DSL özellikli telefon hattı, kablo TV, Wi-Fi, fiber)	1030	4,4553	,95448

internete erişim sağlarım.			
BOYUT-1	1030	74,6718	17,41298
BOYUT-2	1030	40,8534	5,40137
BOYUT-3	1030	13,0670	4,10011
TOPLAM	1030	128,5922	21,73300

Tablo 7’de sosyal paylaşım ağı kullanıcılarının cinsiyet değişkenine göre bağımlılık boyutu, etiksel boyut ve yakınsama boyutları görülmektedir. Ölçeğin bağımlılık boyutunda $X_{Kadın}=75,17$; $X_{Erkek}=74,06$; $t=1,02$; $P>0,05$ sonucuyla karşılaşılmıştır. Buna göre cinsiyet değişkenine göre bağımlılık boyutu anlamlı bir şekilde farklılaşmamaktadır. Ölçeğin etiksel boyutunda ise $X_{Kadın}=41,06$; $X_{Erkek}=40,60$; $t=1,35$; $P>0,05$ sonucuyla karşılaşılmıştır. Buna göre cinsiyet değişkenine göre etiksel boyut da anlamlı bir şekilde farklılaşmamaktadır. Ölçeğin yakınsama boyutunda ise $X_{Kadın}=13,48$; $X_{Erkek}=12,56$; $t=3,62$; $P<0,05$ sonucuyla karşılaşılmıştır. Buna göre cinsiyet değişkenine göre yakınsama boyutu anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır. En sonunda 3 boyutun birleşiminden oluşan toplamda ise $X_{Kadın}=129,72$; $X_{Erkek}=127,22$; $t=1,83$; $P>0,05$ sonucuyla karşılaşılmıştır. Buna göre cinsiyet değişkenine göre toplam değer anlamlı bir şekilde farklılaşmamaktadır.

Tablo 7: Cinsiyet Farkı ile Sosyal Paylaşım Ağlarındaki Konum Arasındaki Anlamlılık Farkı Tablosu

Bağımsız Değişken	Boyut Türü	Bağımsız Değişken Seçeneği	n	\bar{x}	ss	t	sd	p
C İ N S İ Y E T	Bağımlılık Boyutu	Kadın	563	75,17	16,71	1,02	957,12	0,308
		Erkek	467	74,06	18,21			
	Etiksel Boyut	Kadın	563	41,06	5,21	1,35	962,68	0,177.
		Erkek	467	40,60	5,6			
	Yakınsama Boyutu	Kadın	563	13,48	3,87	3,62	948,29	0,000
		Erkek	467	12,56	4,30			
	Toplam	Kadın	563	129,72	20,83	1,83	956,75	0,067
		Erkek	467	127,22	22,71			

Aşağıda yer alan Tablo 8’de Yaş ile Sosyal Paylaşım Ağlarındaki Konum Arasındaki Anlamlılık Farkı görülmektedir. Tablo, Tek Yönlü Anova Testi uygulanarak oluşturulmuştur. Yaş ile sosyal paylaşım ağlarındaki konum arasında anlamlı fark olup olmadığına bakılmış ve bağımlılık boyutunda $F=5,19$; $P<0,05$

şeklinde bir sonuç görülmüştür. Buna göre yaş değişkenine göre bağımlılık boyutu anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır. Etiksel boyutta ise durum aynıdır. $F=4,74$; $P<0,05$ şeklinde bir sonuç çıkmıştır. Buna göre yaş değişkenine göre etiksel boyut da anlamlı bir şekilde farklılaşmıştır. Yakınsama boyutuna bakıldığında $F=9,23$; $P<0,05$ şeklinde bir sonuç ortaya çıktığı görülmektedir. Dolayısıyla bu boyutta da anlamlı bir farklılaşma söz konusudur. Yaş ile Sosyal Paylaşım Ağlarındaki Konum Arasındaki Anlamlılık toplama uygulandığında da sonuç çok farklı değildir. $F=5,19$; $P<0,05$ şeklinde görülen sonuçlar incelendiğinde de anlamlı bir farklılık olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 8: Yaş ile Sosyal Paylaşım Ağlarındaki Konum Arasındaki Anlamlılık Farkı Tablosu

Bağımsız Değişken	Boyut Türü	Bağımsız Değişken Aralığı	n	\bar{x}	ss	F	sd	p
Y A Ş	Bağımlılık Boyutu	18-24 arası	530	72,83	17,06	5,19	1025	0,000
		25-34 arası	391	77,01	17,50			
		35-44 arası	64	72,98	17,75			
		44-54 arası	36	75,58	16,29			
		55 ve üzeri	9	89,78	20,34			
		Toplam	1030	74,67	17,41			
	Etiksel Boyut	18-24 arası	530	40,20	5,78	4,74	1025	0,001
		25-34 arası	391	41,75	4,66			
		35-44 arası	64	40,67	5,16			
		44-54 arası	36	40,86	5,94			
		55 ve üzeri	9	41,56	7,40			
		Toplam	1030	40,85	5,40			
	Yakınsama Boyutu	18-24 arası	530	13,52	4,01	9,23	1025	0,000
		25-34 arası	391	12,49	4,10			
		35-44 arası	64	11,86	3,87			
		44-54 arası	36	13,50	4,40			
		55 ve üzeri	9	18,44	1,67			
		Toplam	1030	13,07	4,10			
	Toplam	18-24 arası	530	126,55	21,60	5,19	1025	0,000
		25-34 arası	391	131,25	21,43			
		35-44 arası	64	125,52	21,28			
44-54 arası		36	129,94	21,79				
55 ve üzeri		9	149,78	25,89				
Toplam		1030	128,59	21,73				

Yaş değişkeni sosyal paylaşım ağlarında gençlerin konumunu tespit edebilme noktasında oldukça önemli doneler sunmakta ve ilişki ölçme konusunda oldukça fayda sağlamaktadır.

Tablo 9: Yaş ile İnternette Geçirilen Günlük Zaman Arasındaki İlişki Tablosu

Yaş Aralığı		1 saatten az	1–3 saat	4–6 saat	7 saat ve üzeri	Toplam
18–24 arası	N	25	277	171	57	530
	%	4,7%	52,3%	32,3%	10,8%	100,0%
25–34 arası	N	28	155	154	54	391
	%	7,2%	39,6%	39,4%	13,8%	100,0%
35 ve üzeri	N	13	48	28	20	109
	%	11,9%	44,0%	25,7%	18,3%	100,0%
Toplam	N	66	480	353	131	1030
	%	6,4%	46,6%	34,3%	12,7%	100,0%

$$X^2 = 26,398; sd=6; P=0,000$$

Tablo 9’da yer alan yaş ile internette geçirilen zaman arasındaki ilişkiye yönelik ki-kare testi sonuçlarına göre, kadın ve erkeklerin internette geçirdikleri günlük zaman arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. ($X^2 = 26,398; sd=6, p<0,05$). Yukarıda yer alan ki kare testi ile ilgili açıklama göz önünde bulundurularak hücrelerdeki değerlerin %20’den fazlası 5’ten düşük olduğu için “45–54 arası” ve “55 ve üzeri” yaş seçenekleri “35–44 arası” ile birleştirilerek “35 ve üzeri” şeklini almıştır. Dikkat edilirse gençler (18–24) internette daha fazla zaman geçirmektedir. Özellikle 1–3 saat aralığında gençler (277 / 52,3%) diğer yaş aralıklarına oranla internette daha fazla aktif olmaktadır. 4–6 saat aralığında ise 25–34 yaş arası ön plana çıkmaktadır. 25–34 yaş aralığında yer alan 154 kişi internete günde 4–6 saat arası erişim sağladığını belirtmiştir. Toplamda ise 480 kişinin (46,6%) 1–3 saat aralığında internete erişim sağladığı görülmektedir.

Tablo 10: Yaş ile Sosyal Ağlara Yapılan Günlük Ziyaret Miktarı Arasındaki İlişki Tablosu

Yaş Aralığı		Günde 3-5 kez	Günde 6-10 kez	Günde 11–15 kez	Günde 16–20 kez	Her zaman	Toplam
18–24 arası	N	201	134	71	37	87	530
	%	37,9%	25,3%	13,4%	7,0%	16,4%	100,0%
25–34 arası	N	187	91	52	12	49	391
	%	47,8%	23,3%	13,3%	3,1%	12,5%	100,0%
35 ve üzeri	N	66	22	4	8	9	109
	%	60,6%	20,2%	3,7%	7,3%	8,3%	100,0%
Toplam	N	454	247	127	57	145	1030
	%	44,1%	24,0%	12,3%	5,5%	14,1%	100,0%

$$X^2 = 33,322; sd=8; P=0,000$$

Tablo 10’da yer alan yaş ile sosyal ağlara yapılan günlük ziyaret miktarı arasındaki ilişkiye yönelik ki-kare testi sonuçlarına göre, farklı yaş aralıklarında yer alan katılımcıların sosyal paylaşım ağlarında yaptıkları günlük ziyaret miktarı arasında anlamlı bir ilişki vardır. ($X^2=33,322$; $sd=8$, $p<0,05$). Gençler sosyal paylaşım ağlarına diğer yaş gruplarından daha fazla ilgi göstermekte ve erişim sağlamaktadır. Özellikle gençler “6–10 kez” (134 / 25,3%), “11–15 kez” (71 / 13,4%) ve “her zaman” (87 / 16,4%) seçeneklerinde çok üstün bir konumdadır.

Tablo 11: Yaş ile Sosyal Ağlara Erişim Amaçlı İnternet Kullanımı Arasındaki İlişki Tablosu

1.SOSYAL AĞLARA ERİŞİM AMAÇLI İNTERNET KULLANIMI				
Yaş Aralığı		Evet	Hayır	Toplam
18–24 arası	N	431	99	530
	%	81,3%	18,7%	100,0%
25–34 arası	N	294	97	391
	%	75,2%	24,8%	100,0%
35 ve üzeri	N	83	26	109
	%	76,1%	23,9%	100,0%
Toplam	N	808	222	1030
	%	78,4%	21,6%	100,0%

$$X^2=5,380; sd=2; P=0,068$$

Tablo 11’de yaş ile sosyal ağlara erişim amaçlı internet kullanımı arasındaki ilişkiye yönelik ki-kare testi sonuçlarına göre, farklı yaş aralıklarında yer alan katılımcıların sosyal ağlara erişim amaçlı internet kullanımı arasında anlamlı bir ilişki yoktur. ($X^2=5,380$; $sd=2$, $p>0,05$). 18–24 yaş aralığı yani gençlerin 81,3%’ü sosyal ağlara erişim amaçlı interneti kullandığını belirtmiştir. Tablo incelendiğinde, bu yaş aralığında yer alan toplam 530 kişinin 431’inin sosyal ağlara erişim amaçlı interneti kullandığı görülmektedir. Yalnızca 99 genç (18,7%) sosyal paylaşım ağlarına erişim amaçlı interneti kullanmamaktadır.

Tablo 12: Yaş ile Film, Müzik... v.s. İndirme Amaçlı İnternet Kullanımı Arasındaki İlişki Tablosu

2.FİLM, MÜZİK... V.S. İNDİRME AMAÇLI İNTERNET KULLANIMI				
Yaş Aralığı		Evet	Hayır	Toplam
18–24 arası	N	391	139	530
	%	73,8%	26,2%	100,0%
25–34 arası	N	296	95	391

	%	75,7%	24,3%	100,0%
35 ve üzeri	N	55	54	109
	%	50,5%	49,5%	100,0%
Toplam	N	742	288	1030
	%	72,0%	28,0%	100,0%

$$X^2 = 28,599; sd=2; P=0,000$$

Tablo 12’de yaş ile film, müzik... v.s. indirme amaçlı internet kullanımı arasındaki ilişkiye yönelik ki-kare testi sonuçlarına göre, farklı yaş aralıklarında yer alan katılımcıların film, müzik... v.s. indirme amaçlı internet kullanımı arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. ($X^2=28,599$; $sd=2$, $p<0,05$). 18–24 yaş aralığının (gençler) 73,8%’i (391) interneti film, müzik... v.s. indirme amaçlı kullandığını belirtmiştir. Bu yaş aralığının 26,2%’si de (139) bunun aksi yönünde cevap vermiştir. 25-34 yaş aralığında yer alan katılımcıların 75,7%’si (296) de internetten film, müzik...v.s. indirdiğini ifade etmiştir. Tablodan da anlaşılacağı gibi katılımcıların çoğunluğu bir şeyler indirmek amacıyla internete erişim sağlamaktadır.

Tablo 13: Yaş ile Oyun Amaçlı İnternet Kullanımı Arasındaki İlişki Tablosu

3.OYUN AMAÇLI İNTERNET KULLANIMI				
Yaş Aralığı		Evet	Hayır	Toplam
18–24 arası	N	188	342	530
	%	35,5%	64,5%	100,0%
25–34 arası	N	107	284	391
	%	27,4%	72,6%	100,0%
35 ve üzeri	N	31	78	109
	%	28,4%	71,6%	100,0%
Toplam	N	326	704	1030
	%	31,7%	68,3%	100,0%

$$X^2 = 7,415; sd=2; P=0,025$$

Tablo 13’te yaş ile oyun amaçlı internet kullanımı arasındaki ilişkiye yönelik ki-kare testi sonuçlarına göre, farklı yaş aralıklarında yer alan katılımcıların oyun oynama amaçlı internet kullanımı arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. ($X^2=7,415$; $sd=2$, $p<0,05$). 18–24 yaş aralığının (gençler) 35,5%’i (188) interneti oyun amaçlı kullandığını belirtmiştir. Bu yaş aralığının 64,5%’si de (342) bunun aksi yönünde cevap vermiştir. 25–34 yaş aralığında yer alan katılımcıların 27,4%’ü (107) de internette oyun oynadığını ifade etmiştir. Katılımcılar genelde interneti oyun amaçlı kullanmamaktadır.

SONUÇ

Türkiye’de internet teknolojisi özellikle 2000’li yıllardan itibaren yaygınlaşmaya başlamış, ADSL sisteminin ortaya çıkması ve abonelik ücretlerinde meydana gelen düşüş bu teknolojinin geniş kitleler tarafından aktif olarak kullanılmasını sağlamıştır. Televizyonun hem göze hem kulağa hitap etmesi onu diğer kitle iletişim araçlarının bir adım önüne geçirmiş, yeni medya çağı ve yakınsamanın etkisiyle televizyonun etkisi internete kaymaya başlamıştır. İnternet teknolojisinin yaygınlaşması televizyonun etkileme gücünü kırmamış, aksine, bu kitle iletişim aracının daha aktif bir hale gelmesini sağlamıştır.

Teknolojinin internet ile bütünleşmesi iletişim alanının yeniden biçimlendirilmesini sağlamış ve kitleler sanal ortamda bir araya gelmiştir. İnternet; bilgi tarama, bilgiye ulaşma ve erişme açısından önemli avantajlar sunmaktadır. Ayrıca internet güncel konulara, olaylara, haberlere anında erişim sağlama imkânı sunmaktadır. İletişim ve haberleşme alanında da değişim yaratan internet, popülaritesini arttırarak Facebook, Twitter, MySpace... v.b. gibi sosyal paylaşım ağlarının oluşumuna katkıda bulunmuştur.

Sosyal paylaşım ağları ses, görüntü, içerik paylaşımına olanak tanımakta ve gündemi bir anda değiştirebilmektedir. Kişiler, kurum ve kuruluşlar sosyal paylaşım ağlarında kendilerine özgü profiller oluşturarak aktif bir şekilde paylaşım yapabilmektedir. Sosyal medyanın gün geçtikçe kullanım alanını arttırması televizyonun geleceği ile ilgili farklı tartışmaları beraberinde getirmiştir. İnternet ve televizyon yakınsamasından oluşan IPTV’ler ön plana çıkmaya başlamış ve televizyon yayıncılığı internet teknolojisiyle aynı yönde ilerlemeye başlamıştır. Fakat IPTV, son yıllarda gereken atılımları gerçekleştirememiş, özellikle hizmetlerinin birçoğunun ücretli olması kullanıcıları bu teknolojiden uzaklaştırmıştır. Bu ve buna benzer olumsuzluklar nedeniyle televizyon yayıncılığı kullanıcı odaklı bir yapıya sahip olan sosyal paylaşım ağlarından derinlemesine etkilenmiştir. Bunun neticesinde sosyal paylaşım ağları ve televizyon bileşkesinden oluşan Smart TV’ler ortaya çıkmıştır.

Dünya geneli incelendiği vakit gençlerin internet teknolojisiyle daha fazla haşır neşir olduğu görülmektedir. Her yaştan her kesimi bünyesinde barındıran sosyal paylaşım ağlarında genç kullanıcıların sayısı bir hayli fazladır. Herkesin olduğu gibi gençlerin de sosyal paylaşım ağlarında karşılaştığı birçok olumsuzluk yer almaktadır. Bunların en başında kimlik problemi gelmektedir. Gençler kendilerini olduğundan farklı göstermek için sahte kimlikler oluşturmakta ve böylece diğer kullanıcıları sanal ortamda kandırmaktadır. Bu kesinlikle etik bir durum değildir. Gençler, sahte kimlik oluşturarak kendini tatmin etmekte, önemli görmekte ve ilgi çekmeye çalışmaktadır. Gençleri bekleyen bir diğer tehlike de sosyal medyaya yönelik bağımlılıktır. Sürekli olarak sanal dünyada neler olup bittiğinden haberdar olmak, arkadaşlarının ne yaptığını merak etmek gibi nedenlerden dolayı gençler sosyal paylaşım ağlarında gereğinden fazla vakit geçirmekte ve bu durum zaman kaybına neden olmaktadır.

Yaş ile internette geçirilen zaman arasındaki ilişkiye yönelik ki-kare testi sonuçlarına göre, kadın ve erkeklerin internette geçirdikleri günlük zaman arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Gençler, internette daha fazla zaman geçirmektedir. Özellikle 1–3 saat aralığında gençler diğer yaş aralıklarına oranla internette daha fazla aktif olmaktadır. Buna ek olarak farklı yaş aralıklarında yer alan katılımcıların sosyal paylaşım ağlarında yaptıkları günlük ziyaret miktarı arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Gençler sosyal paylaşım ağlarına diğer yaş gruplarından daha fazla ilgi göstermekte ve erişim sağlamaktadır.

Yaş ile sosyal ağlara erişim amaçlı internet kullanımı arasındaki ilişkiye yönelik ki-kare testi sonuçlarına göre, farklı yaş aralıklarında yer alan katılımcıların sosyal ağlara erişim amaçlı internet kullanımı arasında anlamlı bir ilişki yoktur. 18–24 yaş aralığı yani gençlerin 81,3%'ü sosyal ağlara erişim amaçlı interneti kullandığını belirtmiştir. Bu sonuç, gençlerin sosyal medyayı aktif bir şekilde kullandığını gözler önüne sermektedir. Farklı yaş aralıklarında yer alan katılımcıların film, müzik... v.s. indirme amaçlı internet kullanımı arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. 18–24 yaş aralığındaki gençlerin çoğunluğu interneti film, müzik... v.s. indirme amaçlı kullandığını belirtmiştir. Farklı yaş aralıklarında yer alan katılımcıların oyun oynama amaçlı internet kullanımı arasında anlamlı bir ilişki

bulunmaktadır. 18–24 yaş aralığında yer alan gençlerin sadece 35,5%’i interneti oyun amaçlı kullandığını belirtmiş, aynı yaş gurubunun 95,1%’i, interneti eğitim ve araştırma amaçlı kullandığını ifade etmiştir. Gençlerin 89,1%’inin interneti ödev amaçlı kullandığı araştırma neticesinde ortaya çıkmıştır. 18–24 yaş aralığının 56,6%’s, interneti alışveriş amaçlı kullandığını belirtmiştir. Bu sonuçtan da anlaşılacağı gibi gençlerin yarısından fazlası interneti çevrimiçi alışveriş amaçlı kullanmaktadır. Farklı yaş aralıklarında yer alan katılımcıların bankacılık amaçlı internet kullanımı arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Gençlerin 45,8%’i interneti bankacılık amaçlı kullandığını belirtmiştir.

Yeni medya çağında gelişim gösteren sosyal paylaşım ağları kitlelerin yaşam tarzlarını da değiştirmeye başlamış ve dünyayı yeniden biçimlendirmeye başlamıştır. Televizyondan internete dönüşümün hızlı bir şekilde gerçekleştiği Türkiye’de internet yayıncılığı henüz istenilen seviyede değildir. Hatta toplum internet televizyonculuğu konusunda gereken bilgi düzeyine sahip değildir. Aynı şekilde sosyal paylaşım ağlarıyla bütünleşen akıllı televizyon yayıncılığı için de bu durum geçerlidir. İnternetin bünyesinde gelişim gösteren sosyal medyanın içeriği hakkında kitlelerin mutlaka aydınlatılması gerekmektedir. Fakat okullarda verilen “*Medya Okuryazarlığı*” dersi sosyal medyanın içeriğini aktarabilmek adına yeterli değildir. Türkiye’nin geleceğini oluşturan gençler için Medya Okuryazarlığı dersinin biçimsel olarak değiştirilmesi ve “*Sosyal Medya Okuryazarlığı*” dersinin verilmesi daha olumlu katkı sağlayacaktır. Böylelikle gençlere, daha küçük yaşlardan sosyal medya bilinci kazandırılabilir.

KAYNAKÇA

ACUN, Ramazan (2008). “Fikir ve Sanat Eserleri Alanında Türkiye’de Toplu Hak Yönetimi Bölünerek Zayıflama Süreci, Bütünleşerek Derinleşmeyen Nasıl Dönüşür?”, *Legal Fikri ve Sınâf Haklar Dergisi Dergisi*, 14.Sayı.

AKDAĞ, Mustafa (2012). “Ölçme Aracının Yapısal Nitelikleri”, <http://iys.inonu.edu.tr/webpanel/dosyalar/445/file /olcme.pdf>, Erişim Tarihi: 07.12.2012.

- AKGÜL, Aziz ve ÇEVİK, Osman (2003). İstatistiksel Analiz Teknikleri, Ankara: Emek Ofset.
- AKINCI VURAL, Z.Beril ve BAT, Mikail (2010). “Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma ”, Journal Of Yaşar University, 20.Sayı.
- ALİOĞLU, Nazan (2011). Yeni Medya Sanatı ve Estetiği (Yeni Medyanın İlkeleri – Geleneksel ve Yeni Medya), İstanbul: Papatya Yayıncılık.
- BAUDRILLARD, Jean (2004). Tam Ekran, (Çev. Bahadır Gülmez), İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- CANTEKİNLER, Kasım ve BOLAT, Ayşegül vd. (2008), IPTV Tabanlı Hizmetler: VoIP ve IPTV, Ankara: Telekomünikasyon Kurumu.
- ÇALIŞIR, Gülsüm (2015). “Kişilerarası İletişimde Kullanılan Bir Araç Olarak Sosyal Medya: Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma”, Humanities Sciences, 9 (6), s.115-144.
- ÇALIŞIR, Gülsüm (2014). “Sosyal Medyada Benlik İnşası, Sunumu ve Tüketimi”, Dijital İletişim Etkisi, Uluslararası Akademik Konferans Bildiri Kitabı, İstanbul: İskenderiye Kitap, s.176-185.
- ÇALIŞIR, Gülsüm ve ÇAKICI, Fatma Okur (2015). “Toplumsal Cinsiyet Bağlamında Sosyal Medyada Kurulan Benlik İnşasının Temsili”, International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic, 10 (10), s. 267-290
- DALDAN, Özgür (2009). Global İnternet Protokolü Televizyonu (IPTV) Pazarı, IPTV'nin Türkiye Pazarına Nüfuz Etmesi Ve Pazarda Büyüme Potansiyeli, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- ERKUL, Erdem R. (2009). “Sosyal Medya Araçlarının (Web 2.0) Kamu Hizmetleri ve Uygulamalarında Kullanılabilirliği” Türkiye Bilişim Derneği Dergisi, 116.Sayı.

- GERAY, Haluk (2003). İletişim ve Teknoloji Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları, Ankara: Ütopya Yayınları.
- HASSAN, Abdel M. A. ve SHRIGLEY, Robert L., (2012). “Designing a Likert Scale to Measure Chemistry Attitudes”, <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1949-8594.1984.tb09581.x/abstract>, Erişim Tarihi: 18.12.2012.
- HELD, Gilbert (2007). Understanding IPTV, New York: Auerbach Publications.
- KARASAR, Niyazi (1995). Bilimsel Araştırma Yöntemi, Ankara: Sim Matbaası.
- KIRIK, Ali Murat (2013). “Kişisel Bir Dünya Modeli: İnteraktif Televizyon Yayıncılığı”, Uluslararası Hakemli Beşeri ve Akademik Bilimler Dergisi, 2 (3), s. 66-75.
- KIRIK, Ali Murat (2010). “IPTV ile Değişen Yayıncılık Anlayışı”, IP Media Dergisi, 1, s. 55-57.
- KESER BERBER, Leyla ve TÜRKEKUL, Erdem vd. (2006). Sayısal Haklar Yönetimi (DRM), İstanbul: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı.
- KÖSEOĞLU, Özgür (2006). “Bilgi İletişim Teknolojilerinin Pazarlamaya Etkisi”, Bilgi İletişim Teknolojileri ve Yansımaları, (Ed. Beril Akıncı Vural), Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- MANOVICH, Lev (2001). The Language Of New Media, Cambridge: Massachusetts Institute of Technology.
- MAYFIELD, Antony (2008). What is Social Media?, England: Forrester Research Social Computing.
- MCPHILLIPS, Simon; MERLO, Omar (2008). “Media Convergence And The Evolving Media Business Model: An Overview And Strategic Opportunities”, The Marketing Review, 8 (3).
- MERASIVO, Marko (2005). “The Effects Of Digital Marketing On Customer Relationship”, Managing Business in a Multi-Channel World: Success

- Factors for E-Business, (Ed. Timo Saarinen, Markku Tinnila, Anne Tseng), London: Idea Group, 2005.
- MORGÜL, Avni (2011). Sayısal Televizyon Tekniği, İstanbul: Papatya Yayınları.
- ÖZARSLAN, Yasin (2011). “Kişiselleştirilmiş Öğrenme Ortamı Olarak IPTV”, Eğitim Teknolojileri Araştırmaları Dergisi, 2 (2).
- ÖZÇAĞLAYAN, Mehmet (1998). Yeni İletişim Teknolojileri ve Değişim, İstanbul: Alfa Yayınları.
- POSTER, Mark (1995). The Second Media Age, Canada: Wiley Publications.
- SIMPSON, Wes ve GREENFIELD, Howard (2007). IPTV and Internet Video-Expanding the Reach of Television Broadcasting, Oxford: Focal Press.
- SÜTCÜ, Cem S. (2007). “Küreselleşme ve E-Devlet Uygulamalarının Kamusal Alan Olarak Değerlendirilmesi”, Küreselleşme Üzerine Notlar, (Ed. Oğuz Kaymakçı), İstanbul: Nobel Yayınları.
- TAŞKIN, Cebrail (2008). “IPTV Mimarisi ve Servisleri”, Birey Eksenli İnteraktif Yayıncılık IPTV, (Dr. İlhan Yerlikaya), Ankara: RTÜK-Türkiye Bilişim Derneği.
- THOMPSON, John B. (1995). The Media and Modernity: A Social Theory of the Media, California: Stanford University Press.
- TOCCI, Ronald J.; WIDMER, Neal S.; MOSS, Gregory L. (2007). Digital Systems: Principles and Applications, New Jersey: Pearson Education Ltd.
- TONTA, Yaşar (2009). “Dijital Yerliler, Sosyal Ağlar ve Kütüphanelerin Geleceği”, Türk Kütüphaneciliği Dergisi, 23 (4).
- WILLIAMS, Bruce A. (2003). “The New Media Environment, Internet Chatrooms, and Public Discourse After 9/11” War And The Media - Reporting Conflict 24/7, (Ed. Daya Kishan Thussu, Des Freedman), London: Sage Publications.
- YURDUGÜL, Halil (2012). “Faktör Analizinde KMO ve Bartlett Testleri Neyi Ölçer?”, <http://yunus.hacettepe.edu.tr/~yurdugul/3/indir/Kuresellik.pdf>, Erişim Tarihi: 06.10.2012.