

Makalenin Dergiye Ulaşma Tarihi: 04.03.2014
Yayın Kabul Tarihi: 27.11.2014

Yeni Sosyalleşme Sürecinde Online Topluluklar: Niğde Örneği

Social Networks Communities In New Becoming Socialization Process: Nigde Case

Doç. Dr. Bülent KARA *

Özet

Günümüz dünyası büyük teknolojik yeniliklere, ekonomik ve politik dönüşümlere, kültürel ve iletişimsel gelişmelere, teknolojik ve sosyal formasyonun yaygınlığına tanık olmaktadır. Son trend ise, özellikle de MySpace, Facebook, Twitter vb. gibi, sosyal ağ siteleridir. Sosyal ağ siteleri aynı zamanda çok büyük bir toplumsallaşma ortamıdır. Bu ortam, yeni bir sosyalleşme kanalı fonksiyonu görmektedir.

Çağın isimsel tanımlamaları daha çok online toplulukların ortaya koyduğu normatif olmayan kurallar bütününde ifadesini bulmaktadır. Bu ifade kendini iletişim ve kitle iletişim araçları üzerinden anlamlandırmaktadır. Dolayısıyla çalışmalar bu alanda her geçen gün önem kazanmaktadır. Sosyalleşme -sanal alem ilişkisi- anlamlandırılmaya muhtaç bir konu olduğundan yapılacak araştırmalara ihtiyaç duyulmaktadır.

Dolayısıyla “Yeni Sosyalleşme Sürecinde Online Topluluklar: Niğde Örneği” adlı çalışma, sosyal ağ sitelerinin varlığı ile adı geçen topluluklardaki sosyalleşme eğilimlerini bütünleştirmesi yönüyle literatüre katkı sağlayacaktır.

Bu araştırmada, internetteki sosyal ağların ve onun sanal evreninin, bireylerin dünyasında kapladığı yerin tespiti amaçlanmıştır. Bireylerin günlük yaşamlarında, sosyalleşme, sosyal gruplara katılma ve dış sosyal çevreyle olan ilişkilerinde, sanal mekânların önemi ve rolü anlaşılacak istenmektedir. Kişilerin, söz konusu sanal

* Niğde Üniversitesi Sosyoloji Bölümü Öğretim Üyesi

** Bu çalışma, Yeni Sosyalleşme Sürecinde Online Topluluklar: Niğde Örneği'nin recognition of your participation in the 1st international Symposium on the Sociology of Education Awarded this May 10-11.2012 at Ankara University. Turkey Bildirisinden üretilmiştir.

mecraları hangi amaçlarla ve ne tür fonksiyonlar için ziyaret ettikleri araştırılacaktır.

Bireylerin; yaş, cinsiyet, eğitim, oturulan yer ve ekonomik durumları gibi kişisel ve toplumsal özellikleri ile söz konusu sosyal ağların kullanımını arasındaki ilişkilerin bağı tespit edilmek istenmektedir.

Bu bağlamda öncelikle sanal topluluk kavramı, kapsamı ve türleri ele alınacaktır. Daha sonra bir online topluluk türü olarak sosyal ağ siteleri tanımlanarak, sosyal ağların yapısı ve sosyal ağ sitelerinin gelişimi incelenecektir. Tüketici topluluğu olarak sosyal ağ siteleri ele alınarak, sosyal ağlara güven konusu üzerinde durulacaktır.

Araştırmanın yöntemi, tarama modelidir. Niğde'deki bireylerin; yaş, cinsiyet, eğitim durumu, medeni hali, mesleği ve gelir durumlarına göre online topluluklara katılım durumları incelenecektir. Bu araştırmanın evreni, Niğde'de ikamet eden bireylerdir. Çalışma evreni ise, bu ilde bulunan kişiler arasından tesadüfi küme örnekleme yoluyla seçilecektir.

Anahtar Sözcükler: Sosyal Medya, Toplumsallaşma, Online Topluluklar, Niğde Örneği

Abstract

Today's world witness to technological improvement, economic and political changes, cultural and communication development and social evolutions. Last trends are social networks particularly MySpace, Facebook and Twitter. Social network also works as to become socialized and functions as becoming socialized ways.

Current definitive naming has meaningful interrogation mostly depending on cumulative non-normative rules. This interrogation become meaningful through both communication and social networks group. Therefore, studies conducted in this area is getting much more important. As the terms of being socialized and virtual world are required to be make sense more studies need to be carried out.

This study entitled "Social Networks Communities in New Becoming Socialization Process: Nide Case" is going to contribute to literature through integration of presence of social networks and socializing trends in mentioned social Networks communities.

In this study, it was aimed to find out how much social networks and virtual world get involved in individuals life. Importance and role of virtual world in individuals daily life, social life, joining social groups and beingg socialized were observed. The reasons of the visits of these social network community was also studied.

Effects of individuals and community features such as age, sex, economic conditions, living area on visiting social network communities and theri relations were studied.

Types and terms of virtual worlds and composition is going to be studied. Then, structure and development social networks are going to be examined as an example of types of online community. By considering social networks as consumer community, their reliability is going to be discussed.

The study method of this research is scanning. Influences of age, sex, educational level, marital status, jobs and economic conditions of people live in Niğde on their attendance to social network communities are going to be analysed. Main object of this is people live in Niğde and samples were randomly chosen among them

Key Words: Social media, Socialization, Online Communities, Niğde Case

GİRİŞ

Sosyalleşme, topluluklarda bir öğrenme süreci olarak karşımıza çıkmaktadır. İnsanoğlu, yaşadığı süre içinde; teknolojik yeniliklere, ekonomik ve politik dönüşümlere, kültürel ve iletişimsel gelişmelere, teknolojik ve sosyal formasyonun değişikliklerine tanık olmaktadır. Dolayısıyla bireyin içinde sosyalleştiği mekanlarda tarih içerisinde çeşitlilik göstermektedir. Özellikle de günümüz dünyası bünyesinde, çok büyük değişiklikler barındırmaktadır. Sıklıkla elektronik toplum, medya toplumu ya da ileri teknolojik toplumdaki söz eden Jameson, yeni bir toplum tipinin yerleşmeye başladığını tartışmaktadır. *(Zeka, 1990:61) Küreselleşme diye özetlenen çıғırda; yeni teknolojiler eşliğinde taşınan değerler, semboller ve inanışlar duvarları delip geçmektedir. Friedman'ın dikkatlere sunduğı şekliyle “Dünya yeni elektronik ağlarla duvarlarından arınarak düzleşmiştir; dijital, kablo ve çeşitli bağlantılarla birbirine bağlanmıştır.” *(Friedman, 2006:153). Gottdiener ise, yeniden yaratılan gerçek ve sanal ortamlarla özellikle de kitle iletişim araçlarıyla; anların erimekte, mekanların buharlaşmakta olduğunu vurgulamıştır. *(Gottdiener, 2005: 121-148)

Dolayısıyla, sosyalleşme mekanları da zaman içerisinde çeşitli dönüşümlere uğrayarak artık gerçek anlamda mekan içerisinde bir araya gelme gereksinimi duyulmayan bir hal almıştır. Sanal topluluklar sayesinde ulusal kimliklerle ya da pasaportlarla olan bütün ciddi bağını yitirmektedir. İnsanların üye oldukları online topluluklar ve katıldıkları sosyal ağ siteleri, pasaportlara ikame etmektedir. Özellikle de *MySpace*, *Facebook*, *Twitter* gibi sosyal ağ siteleri çok büyük bir iletişim ve sosyalleşme ortamları olarak anılmaktadır. Bu sanal mecralar bireylere, iletişim ve birçok kişiyle tanışma olanağı sunmaktadır. Online topluluklar bireylere, zaman ve zeminden müstakil biçimde iletişim kurmaları için yeni bir boyut sunmaktadır. Tanığı olduğumuz toplumsal dö

1.1. Kavramsal Çerçeve

1.1.1. Sosyal Ağlar

1.1.1.1. Tanımı ve Kapsamı

Web tabanlı sosyal ağlar, katılımcıların ilişkiler kurabildiği ve diğer kullanıcılarla Web üzerinde kaynakları paylaşabildiği online topluluklardır. Online topluluk türü olarak sosyal ağlar, kullanıcılar arasındaki ilişkilerin geliştirildiği web siteleri olarak ifade edilen online toplulukların en saf biçimidir *(Buss ve Strauss, 2009, s.16). Online sosyal ağlar ya da sosyal ağ siteleri (İngilizce kısaltması SNS), 21. yüzyılın en çok dikkat çeken teknolojik fenomenlerinden birisidir. Değişik sosyal ağ siteleri günümüzde global olarak en çok ziyaret edilen Web siteleri arasındadır. Bu tarz siteler, yarı biçimlendirilmiş bir formda bireylerin kişisel bilgilerini yayımlamasına imkan vermektedir ve çeşitli türlerde ilişkileri olan diğer üyelere bağlantıları ifade etmektedir (Finin vd., 2005, s. 418-419). İnternet ortamında bulunan en ünlü sosyal ağları Facebook, Myspace, Bebo ve LinkedIn teşkil etmektedir.

Sosyal ağ siteleri, kullanıcıların birbirleriyle bağlantı ve iletişim kurmalarına imkan veren, kişisel içeriğin paylaşılması kadar kişisel bir ağ kurmalarını sağlayan online topluluklardır. Bu sitelerde üyeler kendi kişisel profillerini yaratırlar ve başkalarına sunarlar. Sosyal ağ siteleri, bir nevi arama ve iletişim aracı yeteneği sunmaktadır. Online platformlarda sosyal etkileşime yönelen bu hareket, topluluk için yeni bir temel yaratmaktadır. Buna “ağ bireyciliği” adı verilebilir. Buna (Enders vd., 2008, s.200).

1.1.1.2. Tarihsel Gelişimi

Sosyal ağ sitelerinin yeni olmadığına ilişkin çeşitli görüşler vardır. İnternetin ilk zamanlarında sosyal ağ sitesiyle kullanıcıların günümüzde yaptıklarını yapan birçok uygulamadan bahsetmek mümkündür. Örneğin, kişisel web sayfaları oluşturarak, sohbet odaları, internet forumları, elektronik tartışma grupları, web toplulukları ve bloglar gibi arayüzler kullanılarak başkalarıyla iletişim kurulabilmektedir. Günümüzün sosyal ağ siteleri 1990’lı yılların sonlarında ortaya çıkmaya başlamıştır. Dünyada çoğu insan 2002’de faaliyete geçen Friendster’ı ilk ciddi etki yaratan site olarak görmektedir. Friendster’den sonra birçok site faaliyete geçmiştir *(Ofcom, 2008: 10) Aşağıda 2002-2008 yılları arasında öne çıkan sosyal ağ sitelerinin tarihsel dizilimi gösterilmiştir:

2002..... Friendster, 2003.....LinkedIn, Myspace, Hi5, 2004.....Flickr, Piczo, Facebook (Sadece Harvard için), 2005.....Bebo, Facebook (Okul ağı olarak), 2006.....Facebook (Herkesine açık hale geldi), 2007.....Sagazone, 2008.....Twitter

1.1.1.3. İşlevleri

Geniş anlamda sosyal ağ siteleri, bireylere, 1) sınırlandırılmış bir sistem içinde genel ya da yarı genel profil oluşturmaya 2) bağlantıyı paylaşan diğer kullanıcıların listesindkilerle konuşmaya 3) onların bağlantı listelerine bakmaya, oradan çapraz geçişler yapmaya ve de sistem içindeki diğer bireylerin de bunları yapmasına imkan veren web tabanlı hizmetlerdir. Bu bağlantıların özelliği ve terminolojisi siteden siteye değişebilir. Terim olarak hem “sosyal ağ sitesi” hem de “sosyal ağ kurma siteleri” birbirleri yerine kullanılabilir. Sosyal ağ sitelerini benzer-siz kılan bireylerin yabancılarla tanışmasını olanaklı kılması değil, aksine sosyal ağlarında kullanıcıları görünür kılmayı sağlaması ve birbirlerine bağlanmaya olanak tanınmasıdır. Bu, başka türlü mümkün olmayacak bir şekilde bireyler arasında bağlantılarla sonuçlanabilmektedir. Fakat çoğunlukla amaç bu değildir. Geniş sosyal ağ hizmetlerinin birçoğunda katılımcıların ağ kurması ya da yeni insanlarla buluşmaya çalışması şart değildir. Bunun yerine katılımcılar öncelikli olarak kendi geniş sosyal ağlarının bir parçası olan insanlarla iletişim kurarlar *(Boyd ve Ellison, 2008, s.211).

1.1.2. Toplumsallaşma

Kavramsal anlamda bakıldığında, Kağıtçıbaşı'na göre sosyalleşme, insan yavrusunun toplumun bir üyesi haline gelmesidir, yani ailesinin, akraba ve komşuluk çevresinin, kent ve köylünün ve nihayet ulusunun bir parçası olduğunu öğrenmesidir. Büyümekte olan çocuk, etrafındakilerle etkileşim sonucu, onlarınkine benzer davranışlar geliştirecektir. Böylece tek tek kişiler yerine toplumun üyeleri olan, birbirlerinden farklılıkları olduğu gibi, birbirlerine büyük benzerlikler de gösteren toplumsal bireyler oluşacaktır. *(Kağıtçıbaşı, 2005)

İnsan, yaşamını devam ettirmek için birçok güdüyle doğar. Bu güdülerin doyurulmasının yolları, büyük çapta görenek, gelenekler, yasalar ve toplumsal standartlar tarafından tayin edilir. İşte bu aynı zamanda sosyalleşme sürecidir. Bu ölçüler değişse de güdülerin doyurulma yolları çoğunlukla bu değişen koşullara göre yön alır. Görenek, gelenek ve diğer toplumsal ürünlerde bireysel insan organizmalarının organik gereksinimlerinin baskısı altındaki uğraşlarının üzerinde bir üst yapı olarak varlığını bulur ki, bunların hepsi toplumsal kurallardır. Üstyapılar bir kez belirlendikten sonra toplumsal yapıya etki etmeye başlar. İnsan davranışları da ona göre şekillenir. Onun içindir ki bireysel farkların yanında hiçbir birey tamamıyla kendine özgü davranışlara sahip değildir. *(Şerif, 1985: 19-21)

Simmel, bireyi toplumun bir ürünü ve sosyal oluşum içinde bir bağıntı olarak görür.*(Coser, 1971: 183) ise de, temelde biyolojik ihtiyaç ile başlayan, sonra psikolojik karaktere bürünen güdüler daha sonra sosyal bir karakter kazanır. *(Nirun, 1973: 171) Bireysel kişinin sosyalizasyonunda hem doğa hem de yetiştirme yani eğitim katkıda bulunmaktadır. *(Fichter, 1993:21) Burada “çocuk doğumundan itibaren kültürleşme süresine tabi olur ve bu süreç onun ölümüne kadar devam

eder. Bu aynı zamanda bir kültürlenme ve kültürleşme süreci, bir eğitim sürecidir. *(Nirun, 1973: 168) Çocuk toplumsal değerleri veya kültürel öğeleri doğuştan kendisi ile birlikte getirmez. Bunlar çocuğun doğduğu toplumda ölçümlendirilmiştir. *(Şerif, 1985: 43) İşte bütün bu süreç bireyin biyolojik organizmadan sosyal organizmaya geçme sürecidir ki buna toplumsallaşma denir.

1.1.2.1. Toplumsallaşma ve Kitle İletişim Araçları

Dünyaya geldiği andan itibaren çevreyle iletişime giren birey, bilmeden çevresini etkilemeye, çevresine uyarlanmaya ya da çevresini kendi kurallarına uydurmayla çaba göstermektedir. Bireyleşme süreci içerisinde oluşturulan kişilik, iletişim alışkanlık ve çabalarıyla ortaya konulur. Bilinen duyulan yapılanlar iletişim tavrıyla belirlenir. Bireyler arası ilişkilerin aracında iletişimdir. Anlamak, öğrenmek, anlatmak, başkalarına ulaşmak için iletişim kullanılır. Bu yüzden “iletişimsizlik mümkün değildir” ifadesi iletişimin anayasası haline gelmiştir.

Kitle iletişim araçları, kitleleri eğlendirmek ve onların hoşça vakit geçirmelerini sağlamanın dışında çok daha farklı ve önemli görevler icra ederler. Öyle ki yaşanan teknolojik gelişmelerin kitle iletişim sektörüne de yansısıyla birlikte medya kaçınılmaz olarak toplumun pek çok ögesine nüfuz etmiştir. Medya toplumun yapısını, kurulu düzenini ve bireyler arasında cereyan eden toplumsal ilişkileri yeniden yaratma ve yeniden yorumlama gücüne ve yeteneğine sahiptir. Medyanın sahip olduğu stratejik nitelikler hiçbir hükümetin ve hiçbir ordunun gerçekleştiremeyeceği sosyal ve psikolojik temelli amaçları geliştirmek için birebir çözüm fırsatları sunmaktadır.

Toplumsallaşma, toplum içinde farklı kuşakların birbirleriyle olan iletişimini ve etkileşimini sağlamaktadır. Bu farklı kuşaklar, toplumsallaşma süreci içerisinde birbirlerinin yaşantılarını etkiler biçimdedir. Bu durumda toplumsallaşma; insanların yaşam süreçleri boyunca (doğumdan ölüme kadar) içinde buldukları ve hem bireysel, hem de toplumsal bir canlı olarak geliştikleri süreçtir. Toplumsallaşma, genel anlamda bir adaptasyon ve bir tamamlanma sürecidir. Bu sürece etki eden unsurlar ve ortamlar tarih boyunca çeşitli değişikliklere uğramış, içinde bulunduğumuz ve bilişim çağı diye adlandırdığımız bu çağda da sosyal paylaşım ağları ile daha da değişik bir boyuta taşınmıştır.

METODOLOJİ

Araştırmanın yöntemi, tarama modelidir. Niğde'deki bireylerin; yaş, cinsiyet, eğitim durumu, medeni hali, mesleği ve gelir durumlarına göre online topluluklara katılım durumları incelenmiştir. Kişilerin, katıldıkları sosyal ağ sitelerine ilişkin güven durumları saptanmaya çalışılmıştır. Ayrıca araştırma konusu kapsamında, yerli ve yabancı literatür taranmıştır.

Evren ve Örneklem

Bu araştırmanın evreni; Niğde’de geçici Ya da sürekli ikamet eden bireylerdir. Çalışma evreni ise, bu ilçede bulunan kişiler arasından tesadüfi küme örnekleme yoluyla seçilmiştir. Niğde İlinde toplam 519 kişiye anket formu ulaştırılmıştır. Anket formunda, işçilere 40 soru yöneltilmiş; 7. ve 8. soruların soru numaraları tekrar edildiğinden ankette 38. Soruda bitmiştir.

Uygulanan anket formlarından elde edilen materyal SPSS paket programında değerlendirilerek istatistiksel çözümlenmeler yapılmıştır. Bütün bu çalışmaların sonucundan aşağıdaki hipotezlerin test edilmesi amaçlanmıştır.

1.2.2. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın temel ve alt varsayımları şöyle belirtilebilir:

1.2.2.1. Temel Varsayım:

Yeni iletişim ortamları “sosyalleşme” sürecinde etkindir. Sosyal paylaşım sitelerine katılım ve bu sitelerin kullanma biçimlerinde sosyo-kültürel faktörlerin (farklı derecelerde) etkisi vardır. Bireylerin; yaş, cinsiyet, eğitim, hayatlarının büyük bölümünü geçirdikleri yer, ekonomik durumları, meslek ve medeni durum gibi gibi kişisel ve toplumsal özellikleri ile söz konusu sosyal ağların kullanımını arasındaki ilişki bağı vardır.

1.1.2.2. Alt Varsayımlar:

Sosyal ağ kullanıcılarının, sosyal paylaşım sitelerini kullanma amaçları zaman geçirme istekleridir.

Sanal ağlarda tanışıp konuşan bireyler, birbirleri ile gerçek hayatta bir sosyal ilişki bağı kurmamaktadırlar.

Sosyal ağlarda kurulan ilişkilerin samimiyetine güvenen sosyal ağ kullanıcılarının sayısı, güvenenlere oranla azdır.

Sosyal paylaşım sitelerinde bir profil sahibi olan kişilerin, bu hesabı açtıktan sonra sosyal çevreleri ile kurdukları ilişkilerinde bir azalma olmuştur.

Sosyal paylaşım sitelerinde tanışıp evlenmeyi onaylayan kişi sayısı azdır.

BULGULAR

Bu bölümde özellikle kişilerin eğitim durumları, yaşları, cinsiyetleri, yaşadıkları yer, medeni durumları, gibi demografik özellikleriyle sosyal medyaya katılım davranışları arasında nasıl bir ilişkinin var olduğu araştırılmıştır.

1.3.1. Demografik Profil: Bu alt bölümde araştırmaya iştirak eden kişilerin demografik özellikleri frekans ve yüzde tanımlayıcı istatistikleri kullanılarak incelenmiştir.

Araştırmaya katılan seçmenlerin cinsiyetlerine göre dağılımları Tablo 1’de özetlenmiştir. Tablodaki verilerden katılımcıların % 34’ünün kadın, % 66’sının erkek olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 1. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Dağılımı

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamsal Yüzde
Geçerli	Erkek	341	65,7	66,2	66,2
	Kadın	174	33,5	33,8	100,0
	Toplam	515	99,2	100,0	
Kayıp	Sistem	4	,8		
Toplam		519	100,0		

Araştırmaya katılan bireylerin yaşlarına göre dağılımları Tablo 2’de özetlenmiştir. Tablodaki verilerden katılımcıların % 4’ünün 18 yaş altı, % 37’sinin 18-25 yaşında, % 28’inin 26-35 yaşında, % 18’inin 36-45 yaşında, % 13’ünün 45 yaş ve üzeri olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 2. Katılımcıların Yaşlarına Göre Dağılımı

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamsal Yüzde
Geçerli	18/den küçük	22	4,2	4,2	4,2
	18-25	193	37,2	37,2	41,4
	26-35	145	27,9	27,9	69,4
	36-45	91	17,5	17,5	86,9
	45 /üzeri	68	13,1	13,1	100,0
Toplam		519	100,0	100,0	

Araştırmaya katılan bireylerin eğitim düzeyine göre dağılımları Tablo 3’de özetlenmiştir. Tablodaki verilerden katılımcıların % 24’ünün ortaokul, % 31’inin lise, % 42’sinin üniversite, % 1’inin ise yüksek lisans ya da daha yüksek bir eğitim görmüştür.

Tablo 3. Katılımcıların Eğitim Düzeyine Göre Dağılımı

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamsal Yüzde
Geçerli	ortaokul	124	23,9	24,1	24,1
	lise	163	31,4	31,7	55,8
	üniversite	220	42,4	42,8	98,6
	y.lisans/üstü	7	1,3	1,4	100,0
	Toplam	514	99,0	100,0	
Kayıp	Veri	5	1,0		
Toplam		519	100,0		

Araştırmaya katılan bireylerin medeni durumlarına göre dağılımları Tablo 4'te özetlenmiştir. Tablodaki verilerden katılımcıların, % 45'inin bekar, % 50'sinin evli, % 2'sinin boşanmış, % 1'inin eşinden ayrı yaşadığı, % 2'sinin ise dul olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 4. Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Dağılımı

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamsal Yüzde
Geçerli	Bekar	234	45,1	45,1	45,1
	Evli	260	50,1	50,1	95,2
	Boşandım	12	2,3	2,3	97,5
	Eşten ayrı	2	,4	,4	97,9
	Dul	11	2,1	2,1	100,0
Toplam		519	100,0	100,0	

Araştırmaya katılan bireylerin yaşadıkları yerleşim yerlerine göre dağılımları Tablo 5'te özetlenmiştir. Tablodaki verilerden katılımcıların, % 15'inin büyük şehirde, % 60'ının il merkezinde, % 15'inin ilçe, % 8'inin köy, % 1'inin ise diğer yerleşim yerlerinde yaşadığı anlaşılmaktadır.

Tablo 5. Katılımcıların Yaşadıkları Yerleşim Yerine Göre Dağılımları

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Geçerli	Büyük şehir	78	15,0	15,1	15,1
	İl merkezi	314	60,5	60,7	75,8
	İlçe	77	14,8	14,9	90,7
	Köy	44	8,5	8,5	99,2
	Diğer	4	,8	,8	100,0
	Toplam	517	99,6	100,0	
Kayıp	Veri	2	,4		
Toplam		519	100,0		

1.3.2. Alt Varsayımlarla İlgili Çapraz Tablolar

Araştırmamızda yer alan alt varsayımlarla ilgili tablolara bu bölümde yer verilmektedir. Sosyal ağları kullanan katılımcılarımızın sırası ile; sosyal ağları hangi amaçla kullandıkları, sanal ağlarda tanışıp gerçek hayatta görüştükları kişilerin olup olmadığı, sosyal paylaşım sitelerinde geçirdikleri zamanın aileleri ile aralarında bir problem doğurup doğurmadığı, sanal ağlarda kurdukları ilişkilerin samimiyetine güvenip güvenmedikleri, sanal ortamlarda kurulan evliliklere onay verip vermedikleri, sanal ortamlarda karşılaştıkları sorunun ne olduğu ve sanal topluluklarda bir hesaplalarının olmasının ardından sosyal çevreleri ile ilişkilerinde bir azalma yaşanıp yaşanmadığı ele alınmaktadır.

Sosyal ağların herhangi birini kullanan kişilerin, sosyal ağları hangi amaç için kullandıklarına göre dağılımı, Tablo 6'da sunulmuştur. Buna göre araştırmamız kapsamındaki sosyal ağ kullanıcıları; % 7'si yeni arkadaşlar bulmak, % 6'sı oyun oynamak, % 7'si online sohbet etmek, % 2'si markaları takip etmek, %18'i arkadaşlarını takip etmek, %32'si gündemi takip etmek, %7'si paylaşımlarda bulunmak, % 21'i vakit geçirmek amacı ile sosyal ağları kullandıklarını belirtmişlerdir.

Chi- Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	
Pearson Chi-Square	364,209	9	,000	
Likelihood Ratio	385,223	9	,000	
Linear- by-Linear Association	169,996	1	,000	
N of Valid Cases	480			

a 3 cells (15,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,27.

Bu bulgulardan hareketle, sosyal medyanın, gündemi takip etmek isteyenlere yeni bir boyut kazandırdığı görülebilmektedir. Zira verilerden, Niğde'deki sosyal medya kullanıcılarının birçoğunun (%32) sosyal paylaşım sitelerini, gündemi takip etmek için kullandıkları anlaşılmaktadır. Öte yandan sosyal medyaya dönük tanımlardan biri olan "oyalanma aracıdır." tanımını Niğde örnekleminde de yerini bulmuştur. Zira sosyal medya, gündem takibinin ardından en çok (% 21) vakit geçirmek amaçlı kullanılmaktadır.

Çalışmada, sosyal ağların herhangi birini kullanan kişilerin, sosyal ağlarda tanışıp gerçek hayatta görüştüğü arkadaşlarının olup olmadığı da incelenmiş ve veriler Tablo 7'de sunulmuştur.

Buna göre, katılımcıların birçoğu (% 63) sosyal bir paylaşım sitesinde tanıştığı kişilerle gerçek hayatlarında görüşmemektedir.

Tablo 7. Sosyal ağların herhangi birini kullanıyormusunuz * sosyal ağlarda tanışıp gerçek hayatta görüştüğünüz arkadaşınız var mı?

	sosyal ağlarda tanışıp gerçek hayatta görüştüğünüz arkadaşınız var mı			Total
	evet	hayır	sosyal ağı yok	
evet	126	223	5	354
	35,6%	63,0%	1,4%	100,0%
	99,2%	90,3%	4,0%	70,8%
hayır	1	24	121	146
	,7%	16,4%	82,9%	100,0%
	,8%	9,7%	96,0%	29,2%
Total	127	247	126	500
	25,4%	49,4%	25,2%	100,0%
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	
Pearson Chi-Square	367,165	2	,000	
Likelihood Ratio	392,692	2	,000	
Linear-by-Linear Association	276,103	1	,000	
N of Valid Cases	500			

a 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 36,79.

Herhangi bir sosyal ağı kullandığını belirten kişilerin bu ağlarda kurulan ilişkilerin samimiyetine güvenip güvenmedikleri incelenmiş ve rakamsal analiz Tablo 8’de sunulmuştur.

Buna göre, çok büyük bir çoğunluğun (% 91) bu ortamlardaki ilişkilerin samimiyetine güvenmedikleri anlaşılmaktadır. İnternetin geçirgenlik özelliği; kendini istediği anda ve kolaylıkla değiştirebilen, farklı kılıfların ardına gizleyebilen ve bu yolla istediği her türlü sanal ortama katılabilen “virüs insanlar” yarattığı tartışılmaktadır. Bu durumun günümüz internet kullanıcılarını, güven problemi ile yüz yüze getirdiği belirtilmektedir. Verilerden de anlaşılan odur ki, Niğde’deki sosyal ağ kullanıcıları da, güven sorunsalı ile karşı karşıyadır.

Tablo 8. Sosyal ağların herhangi birini kullanıyor musunuz * sanal ortamlarda kurulan ilişkilerin samimiyetine güveniyor musunuz

	sanal ortamlarda kurulan ilişkilerin samimiyetine güveniyor musunuz		Total
	Evet	hayır	
evet	32 9,1%	318 90,9%	350 100,0%
hayır	3 2,0%	150 98,0%	153 100,0%
Total	35 7,0%	468 93,0%	503 100,0%
	91,4%	67,9%	69,6%
	8,6%	32,1%	30,4%
	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	8,482	1	,004		
Continuity Correction	7,409	1	,006		
Likelihood Ratio	10,460	1	,001		
Fisher's Exact Test				,002	,002
Linear-by-Linear Association	8,465	1	,004		
N of Valid Cases	503				

a Computed only for a 2x2 table

b 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 10,65.

Sosyal ağ kullanıcılarının sanal ortamlarda evlenmeye ilişkin yaklaşımlarını gösteren veriler, Tablo 9'da gösterilmiştir. Kullanıcıların çoğu (% 86'sı) bu ortamlardaki evlilikleri onaylamamaktadır. Buradan hareketle, evlilik kurumunun önemini koruduğu, yapılacak evlilikte yüzyüze iletişimin ve güvenin önemli olduğu sonucu çıkartılabilir.

Tablo 9. Sosyal ağların herhangi birini kullanıyor musunuz * sanal ortamlarda evlenmeyi onaylıyor musunuz

	sanal ortamlarda evlenmeyi onaylıyor musunuz		Total
	evet	hayır	
evet	50	301	351
	14,2%	85,8%	100,0%
	84,7%	67,5%	69,5%
hayır	9	145	154
	5,8%	94,2%	100,0%
	15,3%	32,5%	30,5%
Total	59	446	505
	11,7%	88,3%	100,0%
	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)	
Pearson Chi-Square	8,624	1	,003			
Continuity Correction	7,757	1	,005			
Likelihood Ratio	9,819	1	,002			
Fisher's Exact Test				,002	,002	
Linear-by-Linear Association	8,607	1	,003			
N of Valid Cases	505					

a Computed only for a 2x2 table

b 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 17,69.

Sosyal ağ kullanıcılarının, sosyal paylaşım sitelerinde bir hesap oluşturduktan sonra sosyal çevreleri ile ilişkilerinde bir azalma olup olmadığına dair görüşleri irdelenmiş ve veri sonuçları Tablo 10'da gösterilmiştir.

Buna göre, sosyal ağların herhangi birinde hesabı olan kişilerin büyük bir çoğunluğu (% 80) sosyal çevreleri ile olan ilişkilerinde herhangi bir azalma olmadığını belirtmiştir. Buradan hareketle, sosyal paylaşım sitelerinin, kullanıcılarının hayatını ipotek etmediği söylenebilir.

Tablo 10. Sosyal ağların herhangi birini kullanıyor musunuz * sanal ağlarda bir hesap oluşturduktan sonra sosyal çevrenizle ilişkinizde bir azalma oldu mu?

	sanal ağlarda bir hesap oluşturduktan sonra sosyal çevrenizle ilişkinizde bir azalma oldu mu		Total
	evet	hayır	
evet	69 19,8%	280 80,2%	349 100,0%
hayır	81,2%	74,7%	75,9%
hayır	16 14,4%	95 85,6%	111 100,0%
Total	18,8%	25,3%	24,1%
	85 18,5%	375 81,5%	460 100,0%
	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)	
Pearson Chi-Square	1,604	1	,205			
Continuity Correction	1,268	1	,260			
Likelihood Ratio	1,676	1	,196			
Fisher's Exact Test				,261	,129	
Linear-by-Linear Association	1,600	1	,206			
N of Valid Cases	460					

- a Computed only for a 2x2 table
- b 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 20,51.

SONUÇ

İletişim, insanların doğasında var olan ve yüzyıllardan beri değişmeyen ihtiyaçlarındandır. Yaşamak, iletişim etkilerini sürdürebilmekle eşdeğerdir.

İletişimin varyasyonlarından olan medya ise, geniş anlamda ikiden fazla insanın arasında iletişimi sağlayan bütün araçlara verilen isimdir. Kitle iletişim araçları, kitleleri eğlendirmek ve onların hoşça vakit geçirmelerini sağlamanın dışında çok daha farklı ve önemli görevler icra etmektedirler. Öyle ki yaşanan teknolojik gelişmelerin kitle iletişim sektörüne de yansısıyla birlikte, medya kaçınılmaz olarak toplumun pek çok ögesine nüfuz etmiştir.

Toplumun yapısını, kurulu düzenini ve bireyler arasında cereyan eden toplumsal ilişkileri yeniden yaratma ve yeniden yorumlama gücüne ve yeteneğine sahip olan medya ise hızla dönüşmektedir. Büyük teknolojik yeniliklere ve teknolojik formasyonun yaygınlığına tanık olan medya; iletişim olanakları, yaratımın, paylaşımın ve tartışmanın esas olduğu bir medya sunmaktadır. Kitleleri ve insanları bir araya getirmesi bakımından önem taşıyan bu sanal ortam, sosyal medya olarak adlandırılmaktadır.

Son trend, özellikle de MySpace, Facebook, Twitter vb. gibi, sosyal ağ siteleridir. Sosyal ağ siteleri çok büyük bir iletişim ortamıdır. Bu sanal mecralar, günlük yaşamda kolay iletişim kuramayan bireylere, iletişim ve birçok kişiyle tanışma olanağı sunmaktadır. Sosyal paylaşım ağları günümüz yaşam tarzının bir parçası olmayı başarmakta ve gittikçe önem kazanan bir görüntü sergilemektedir. Bireylerin sosyal paylaşım ağlarının sunduğu olanaklardan yararlanmak için eğilim göstermesi, sanal ortamların, yeni toplumsallaşma mekanları olarak tanımlanmasına yol açmaktadır. Zamansal ve mekansal anlamda birçok zorluğu ortadan kaldıran sosyal paylaşım ağları, sosyalleşmenin tanımında yer alan, sürece bağlı bir kültürleşme olduğu önermesinden yola çıkılarak düşünüldüğünde, sosyalleşmenin önemli bir tamamlayıcı unsuru olarak ön plana çıkmaktadır. Sosyal bağlamlarda yer alan kişilerin sosyal paylaşım ağlarında da yer alması, kişileri bir sosyal ağın parçası haline getirmektedir. Bu sosyal ağın online ortamlardaki çevrimiçi paylaşımı da sosyalleşmeyi beraberinde getirecektir. Sosyalleşmenin doğumdan, başlayan bir süreç olduğu tanımından yola çıkarsak online topluluklar, bu süreç içerisinde şu anda sosyalleşmenin tipik bir biçimi değildir, ancak bu doğal süreci çeşitlendiren ve sosyalleşme demetine yeni bir dal kazandıran yan ögesidir.

Her ne kadar geleneksel ortamdaki gibi olmasa da sosyal ağ siteleri farklı bir paylaşım ortamı ve aslında canlı iletişim kanalıdır. Bu bağlamda sosyal medya ve çeşitleri, toplumsal açıdan ele alınması gereken bir doğaya sahip olduğunu vur-

gular bir nitelik sergilemektedir. İşte “Yeni Sosyalleşme Sürecinde Online Topluluklar: Niğde Örneği” isimli bu çalışmanın, sözkonusu yeni iletişim ortamlarının iletişim üzerindeki hakimiyetini ilan etmeye başladığı bugünlerde sosyal medyanın toplumsallaşma sürecine etkisine çok dikkat çekmesi bakımından literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Niğde’deki online topluluklara katılım konusu ile ilgili bu çalışmada elde edilen sonuçlar kısaca ele alınacak ve değerlendirilecek olursa şunlar söylenebilir:

Araştırma, tesadüfi örnekleme ile Niğde ilindeki merkez mahallelerden seçilen 519 örnekleme, anket tekniği uygulanarak gerçekleştirilmiştir.

Araştırmaya katılan bireylerin çoğunlukla (% 37’sinin) 18-25 yaş aralığında yer aldığı saptanmıştır. Verilerden, katılımcıların % 66’sının erkek olduğu anlaşılmaktadır. Katılımcıların çoğu (% 42.8) üniversite mezunudur. Medeni durum bağlamında ele alındığında ise, birçoğunun (% 50) evli olduğu tespit edilmiştir. Araştırmaya katılan bireylerin yaşadıkları yerleşim yerlerine göre dağılımları incelenmiştir. Bu bağlamda; % 60’ının hayatlarının büyük bölümünü geçirdikleri yerin, il merkezi olduğu anlaşılmaktadır.

Araştırmamız kapsamındaki alt varsayımlara ilişkin elde edilen veriler ise şöyle özetlenebilir:

Sosyal ağların herhangi birini kullanan kişilerin çoğunluğu (% 32) sosyal ağları gündemi takip etmek amacı için kullanmaktadır. Katılımcıların birçoğu (% 63) sosyal bir paylaşım sitesinde tanıştığı kişilerle gerçek hayatlarında görüşmemektedir. Verilerden, katılımcıların çok büyük bir çoğunluğun (% 91) sanal ortamlardaki ilişkilerin samimiyetine güvenmedikleri anlaşılmaktadır. Katılımcıların çoğu (% 86’sı) sanal ortamlardaki evlilikleri onaylamamaktadır. Sosyal ağların herhangi birinde hesabı olan kişilerin büyük bir çoğunluğu (% 80), bu ağlarda bir hesap sahibi olduktan sonra sosyal çevreleri ile olan ilişkilerinde herhangi bir azalma olmadığını belirtmiştir.

KAYNAKÇA

Boyd, D., Ellison N. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship, *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 13, No. 1.

Buss, A. ve Strauss, N. (2009). *Online Communities Handbook: Building Your Business and Brand On The Web*, New Riders Press, USA.

Coser, L. A. (1971). *Master of Sociological Thought*. New York: Harcourt Brace Jovanovich Inc.

Enders, A., Hungenberg, H., Denker H-P. ve Mauch S. (2008). The long tail of social networking. Revenue models of social networking sites, *European Management Journal*, 26, 199– 211.

Fichter, J. (1993). Sosyoloji Nedir?. Çev. Nilgün Çelebi. Konya: Toplum Kitabevi.

Finin, T., Ding L., (2005). Social Networking on the Semantic Web, *The Learning Organization*, Vol. 12, No. 5.

Friedman, T. (2006). Dünya Düzdür, İstanbul: Boyner Yayınları

Gottdiener, M. (2005). Postmodern Göstergeler, Ankara: İmge Kitabevi

Kağıtçıbaşı, Ç., (2005). *Yeni İnsan ve İnsanlar*, İstanbul: Sistem Yayınları.

Nirun, N. (1973). *Eğitimin Sosyal Temelleri ve Eğitimde Verimlilik Meselesi*, Ankara:A.Ü. Basımevi.

Ofcom Office of Communications (2008). *Social Networking A quantitative and qualitative research report into attitudes, behaviours and use*, *Research Document*, Publication date: 2 April 2008, 169.

Şerif, M. (1985). *Sosyal Kuralların Psikolojisi*, İstanbul: Alan Yayıncılık

Zeka, N. (1990) *Postmodernizm*, İstanbul: Kıyı Yayınları

