T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GAZETECİLİK ANABİLİM DALI

KÜLTÜREL FARKLILIKLAR BAĞLAMINDA İNTERNETTEN HABER ALMA ve KULLANIM MOTİVASYONLARI

Emre Vadi BALCI

DOKTORA TEZİ

Danışman
Prof. Dr. Ahmet Yalçın KAYA

Konya-2015

SELÇUK
ÜNİVERSİTESİ

T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

Öğrencinin		
	Adı Soyadı	EMRE VADİ BALCI
	Numarası	114122002002
	Ana Bilim / Bilim Dalı	GAZETECİLİK / GAZETECİLİK
	Programı	Tezli Yüksek Lisans ☐ Doktora ■
	Tez Danışmanı	PROF. DR. AHMET YALÇIN KAYA
	Tezin Adı	KÜLTÜREL FARKLILIKLAR BAĞLAMINDA İNTERNETTEN HABER ALMA VE KULLANIM MOTİVASYONLARI

ÖZET

Yaşanan teknolojik gelişmelerle birlikte kaçınılmaz olarak hayatımıza giren yaygın ve etkin bir kitle iletişim aracı olan internet ve doğal uzantısı internet gazeteciliği, diğer kitle iletişim araçlarından farklı değerlendirilmektedir. Toplumsal ilişkilerin köklü değişimlere uğradığı modern toplum yapısı içinde internet gazeteciliği (internetten habercilik yapma), gerek bireysel ve toplumsal, gerekse ulusal ve uluslararası birçok işlevi yerine getirmektedir. Söz konusu işlevler kabaca; enformasyon, eğitim ve eğlence olarak belirlenmektedir. Kullanımlar ve doyumlar kuramı ele alınarak yapılan bu çalışmada, katılımcıların, internetten (yeni medyadan) haber alma motivasyonlarının, kültürel farklılıklar açısından hangi yönlerden farklılaştığı ya da benzeştiği ve kullanıcıların kullanım motivasyonlarını etkileyen unsurlar araştırılmıştır. Bu amaçla, yapılan alan araştırmasında internet kullanım alışkanlıkları ve motivasyonları, kültürel farklılıklar bağlamında Selçuk Üniversitesi'nde eğitim görmekte olan yabancı uyruklu ve Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı öğrenciler üzerindeki etkileri ele alınmıştır. Araştırma sonucunda, internetten haber alma açısından farkları kanıtlayan veriler elde edilmiştir.

T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

Öğrencinin		
	Adı Soyadı	EMRE VADİ BALCI
	Numarası	114122002002
	Ana Bilim / Bilim Dalı	GAZETECİLİK / GAZETECİLİK
	Programı	Tezli Yüksek Lisans ☐ Doktora ■
	Tez Danışmanı	PROF. DR. AHMET YALÇIN KAYA
	Tezin İngilizce Adı	NEWS GATTERING FROM INTERNET IN THE CONTEXT OF CULTURAL DIFFERENCES AND THE USING MOTIVATIONS

SUMMARY

With the development of the technology, the effective mass media tool internet and online journalism entered our lives and their positions are viewed different from other mass media tools. Online journalism and debriefing from internet in modern society structure that have radical transformations in social relations individually, socially and internationally carry out a lot of functions. These functions are generally determined as information, education and entertainment. This study made by using uses and gratificaons approach searches that how the debriefing motivations from internet and also new media are effected by cultural differences bring on smilarites and differences and also study searches the factors effects usage motivations of users, according to participants' nationalities and genders. This survey conducted for this purpose of usage habbits and motivations of internet analyzed the effects in the outlander and Turkish nationality undergraduates attend Selçuk University.

İÇİNDEKİLER

ÖZET ..... **i**

ABSTRACT ..... **ii**

İÇİNDEKİLER ..... **iii**

ŞEKİLLER LİSTESİ ..... **viii**

TABLOLAR LİSTESİ ..... **ix**

EKLER LİSTESİ ..... **xvi**

ÖNSÖZ ..... **xvii**

GİRİŞ **1**

BİRİNCİ BÖLÜM

KÜLTÜR, KÜLTÜREL FARKLILIKLAR, KÜLTÜR ÇALIŞMALARI VE KİTLE İLETİŞİM ÇALIŞMALARI

1.1. KÜLTÜR KAVRAMI 6

1.2. KÜLTÜRÜN UNSURLARI 9

1.3. KÜLTÜREL FAKLILIKLAR 11

1.3.1. Din ve İnanç Farklılıkları 12

1.3.2. Değerler, Kural ve Norm Farklılıkları 13

1.3.3. Dilden Kaynaklanan Farklılıkları 15

1.3.4. Sözsüz İletişimden Kaynaklanan Farklılıklar 18

1.3.4.1. Beden ve Yüz İfadesi Farklılıkları 19

1.3.4.2. Mekân Kullanmadaki Farklılıklar 21

1.3.4.3. Sözsüz İletişimden Kaynaklanan Diğer Farklılıklar 22

1.3.5. Milliyetçilik ve Etnomerkezcilikten Kaynaklanan Farklılıklar 24

1.3.6. Ön Yargılardan Kaynaklanan Farklılıklar 24

1.3.6.1. Tektipleştirme/Streotipleştirme 25

1.3.6.2. Önyargı 26

1.3.6.3. Algısal Karşı Koyma 28

1.4. KÜLTÜREL FARKLILIKLAR KONUSUNDA YAPILAN ÇALIŞMALAR 28
1.4.1. Hofstede ve Değer Boyutları 28
1.4.1.1. Bireyciliğe Karşı Ortaklaşa Davranış 30
1.4.1.2. Güç Aralığı 31
1.4.1.3. Erillik-Dişilik 32
1.4.1.4. Belirsizlikten Kaçınma 34
1.4.2. Trompenaars'ın Kültürel Boyutları 36
1.4.2.1. Evrensel ya da Partikülarist Olma Boyutu: 37
1.4.2.2. Bireyselci ya da Toplulukçu Olma Boyutu: 38
1.4.2.3. Nötr ya da Duygusal Olma Boyutu: 38
1.4.2.4. Özel ya da Yaygın Olma Boyutu: 40
1.4.2.5. Başarı ya da Övgü Odaklılık Boyutu: 42
1.4.2.6. Zamana Karşı Tutumlar: 42
1.4.2.7. Çevreye Karşı Tutumlar: İç yönelime karşı dış yönelim 42
1.4.3. Edward Hall'ün Kültürle İlgili Çalışmaları 43
1.4.4. Kluckhohn ve Strodtbeck'ın Değer Uyumu Teorisi 45
1.4.5. Talcott Parsons'ın Kültürle İlgili Çalışmaları 46
1.5. KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARININ KÜLTÜRE ETKİSİ 47
1.6. KİTLE İLETİŞİM ARAŞTIRMALARI 52
1.6.1. Birinci Dönem Kitle İletişim Araştırmaları: Güçlü Etkiler Dönemi 52
1.6.2. İkinci Dönem Kitle İletişim Araştırmaları 54
1.6.3. Üçüncü Dönem Kitle İletişim Araştırmaları: Güçlü Etkilere Dönüş 56
1.6.3.1. Bilgi Açığı Kuramı: 59
1.6.3.2. Gündem Oluşturma Teorisi 60
1.6.3.3. Suskunluk Sarmalı 63
1.6.3.4. Yetiştirme Kuramı 65
1.6.3.5. Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı 67

İKİNCİ BÖLÜM

YENİ MEDYA VEYENİ BİR İLETİŞİM TEKNOLOJİSİ OLARAK İNTERNET

2.1. YENİ MEDYA 76
2.1.1. Yeni İletişim ve Medya Teknolojileri 76
2.1.2. Yeni Medyanın Özellikleri 83
2.1.3. Yeni İletişim Teknolojileri 89
2.1.3.1. World Wide Web (WWW) 89
2.1.3.2. E-Posta 90
2.1.3.3. Arama Motorları 91
2.1.3.4. Blog: 92
2.1.3.5. Elektronik Ansiklopedi (Wikipedia): 93
2.1.3.6. Intranet: 94
2.1.3.7. Ekstranet: 94
2.1.3.8. RSS: 95
2.1.3.9. Mobil Teknolojiler 95
2.1.3.9.1. SMS-MMS: 95
2.1.3.9.2. GPRS-WAP: 96
2.1.3.9.3. 1G-2G-3G-4G Teknolojileri: 96
2.3.1.10. Kablosuz Ortamlar 99
2.1.3.10.1. Bluetooth: 99
2.1.3.10.2. WIFI: 100
2.1.3.10.3. WIMAX: 100
2.2. YENİ BİR İLETİŞİM TEKNOLOJİSİ OLARAK İNTERNET 101
2.2.1. İnternet 101
2.2.2. İnternetin Kısa Tarihçesi 104
2.2.3. İnternetin İşlevleri 112
2.3. İNTERNET GAZETECİLİĞİ VE SOSYAL MEDYA 114
2.3.1. İnternet Gazeteciliği 114
2.3.2. İnternet Gazeteciliğinin Tarihçesi 121
2.3.3. İnternet Gazeteciliğinin Avantajları 126

2.3.4. Sosyal Medya 130
2.3.4.1. Facebook 133
2.3.4.2. Twitter 135
2.3.4.3. Myspace 136
2.3.4.4. LinkedIn 137
2.3.4.5. Flickr 137
2.3.4.6 Youtube 138
2.4. İNTERNET VE YENİ MEDYA ÇALIŞMALARI 139

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KÜLTÜREL FARKLILIKLAR BAĞLAMINDA İNTERNETTEN HABER ALMA VE KULLANIM MOTİVASYONLARI ÜZERİNE GERÇEKLEŞTİRİLEN SAHA ARAŞTIRMASI VE BULGULARI

3.1. METODOLOJİ 148
3.1.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi 148
3.1.2. Araştırmanın Modeli 149
3.1.3. Araştırmanın Uygulanması ve Örneklem Seçimi 150
3.1.4. Soru Formu ve Ölçüm Araçları 150
3.1.5. Verilerin Analizi ve Kullanılan Testler 152
3.1.5.1. Faktör Analizi 152
3.1.5.2. T-Testi 153
3.1.5.3. Korelâsyon Analizi 154
3.1.5.4. Ki-Kare Testi 155
3.1.6. Araştırma Soruları 156
3.2. BULGULAR VE YORUM 157
3.2.1. Katılımcıların Sosyo-Demogafik Özellikleri 157
3.2.2. Katılımcıların Kitle İletişim Araçları Kullanım Sıklığı 164
3.2.3. Katılımcıların İnternet Kullanım Süreleri 169
3.2.4. Katılımcıların En Sık Ziyaret Ettikleri İnternet Siteleri 170
3.2.5. Katılımcıların İnternet Kullanım Tecrübesi 178
3.2.6. Katılımcıların Sosyal Aktivite Etkilenme Oranları 180
3.2.7. Katılımcıların İnternete Verdikleri Önem ve Güven Düzeyi 193

3.2.8. Katılımcıların Online Gazete Okuma Nedenleri 200
3.2.9. Katılımcıların Online Gazete Okuma Neden Etkileyen Faktörler..... 221
3.2.10. Katılımcıların İnternet Kullanım Amaçları ve Sosyal Yaşam Yararları 231
3.2.11. Katılımcıların En Çok Ziyaret Ettikleri Online Gazete/Haber Siteleri 248
SONUÇ 276
KAYNAKÇA 283
ÖZGEÇMİŞ..... 337

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Kırk Ülkenin Güç Mesafesi ve Belirsizlikten Kaçınmaya Göre Konumu.... 32
Şekil 2. Belirsizlikten Kaçınma ve Erkeklik-Kadınlık Ayrımına Göre Kırk Ülkenin Konumu 34
Şekil 3. Bireyselciliğin ve Toplulukçuluğun Bağdaştırılması 38
Şekil 4. Kullanım ve Doyum Modelinin Öğeleri..... 70
Şekil 5. Kullanımlar ve Doyumlar Kuramının Genel Bir Modeli..... 71

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1. Belirsizlikten Kaçınma Ülke Sıralaması 36
Tablo 2. Duygularını Açıkça Göstermeyenlerin Ülkelere Göre Oranları 39
Tablo 3. İş Dışında Patronuna Yardım Etmeyenlerin Oranları 41
Tablo 4. TÜİK: Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması 88
Tablo 5. Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımı 158
Tablo 6. Katılımcıların Uyruğu 158
Tablo 7. Katılımcıların Uyruğu Yüzdelik Dağılımı 159
Tablo 8. Yaşa İlişkin Merkezi Eğilim İstatistikleri 161
Tablo 9. Aylık Ortalama Gelire İlişkin Merkezi Eğilim İstatistikleri 162
Tablo 10. Katılımcıların İkamet Şekilleri 162
Tablo 11. Katılımcıların Bağlı Bulunduğu Fakülte ya da Meslek Yüksek Okulları 163
Tablo 12. Katılımcıların Okudukları Sınıf Yüzdelik Dağılım 164
Tablo 13. Katılımcıların Haftalık Ortalama Kitle İletişim Araçlarını Kullanma Sıklığı 165
Tablo 14. Katılımcıların Haftalık İnternet Kullanma Sıklığı Yüzdelik Dağılım 165
Tablo 15. Katılımcıların Haftalık Sosyal Medya Kullanma Sıklığı Yüzdelik Dağılım 166
Tablo 16. Katılımcıların Haftalık Gazete Okuma Sıklığı Yüzdelik Dağılım 166
Tablo 17. Katılımcıların Haftalık Radyo Dinleme Sıklığı Yüzdelik Dağılım 167
Tablo 18. Katılımcıların Haftalık Televizyon İzleme Sıklığı Yüzdelik Dağılım 167
Tablo 19. Katılımcıların Cinsiyetine Göre Haftalık Kitle İletişim Araçlarını Kullanım Sıklıklarındaki Farklılık 168
Tablo 20. Katılımcıların Uyruğuna Göre Haftalık Kitle İletişim Araçlarını Kullanım Sıklıklarındaki Farklılık 168
Tablo 21. Katılımcıların Günlük İnternet Kullanım Süreleri 169
Tablo 22. Katılımcıların Cinsiyete göre Günlük İnternet Kullanım Sıklıklarındaki Farklılık 169
Tablo 23. Katılımcıların Uyruğuna Göre Günlük İnternet Kullanım Sıklıklarındaki Farklılık 169

Tablo 24. Katılımcıların İnternet Sitelerini Ne Sıklıkla Kullandıkları Betimleyici İstatistik 170
Tablo 25. Katılımcıların Haftalık Sosyal Paylaşım Siteleri (Facebook, Twitter…) Kullanım Sıklığı Yüzdelik Dağılım 171
Tablo 26. Katılımcıların Bilgi-Haber Siteleri Kullanım Sıklığı Yüzdelik Dağılım. 171
Tablo 27. Katılımcıların Haftalık Film ve Video Siteleri Kullanım Sıklığı Yüzdelik Dağılım 172
Tablo 28. Katılımcıların Haftalık Müzik Sitelerini Kullanım Sıklığı Yüzdelik Dağılım 172
Tablo 29. Katılımcıların Haftalık Dini Siteleri Kullanım Sıklığı Yüzdelik Dağılım 173
Tablo 30. Katılımcıların Haftalık Online Alışveriş Siteleri Kullanım Sıklığı Yüzdelik Dağılım 173
Tablo 31. Katılımcıların Haftalık Kişisel Blogları Kullanım Sıklığı Yüzdelik Dağılım 174
Tablo 32. Katılımcıların Haftalık Online Devlet Hizmetleri (e-devlet vb.) Kullanım Sıklığı Yüzdelik Dağılım 174
Tablo 33. Katılımcıların Haftalık Oyun Siteleri Kullanım Sıklığı Yüzdelik Dağılım 175
Tablo 34. Katılımcıların Haftalık Bankacılık ve Finans Siteleri Kullanım Sıklığı Yüzdelik Dağılım 175
Tablo 35. Katılımcıların Cinsiyetine Göre Haftalık İnternet Sitelerinin Kullanım Sıklığındaki Farklılık 176
Tablo 36. Katılımcıların Uyruğuna Göre Haftalık İnternet Sitelerinin Kullanım Sıklığındaki Farklılık 176
Tablo 37. Katılımcıların Ne Kadar Süredir İnternet Kullandığı Yüzdelik Dağılım 178
Tablo 38. Katılımcıların İnterneti Ne Kadar İyi Kullandıkları Yüzdelik Dağılım .. 179
Tablo 39. Katılımcıların İnternete Nereden Bağlandıkları Yüzdelik Dağılım 180
Tablo 40. Katılımcıların Sosyal Aktivite Etkilenme Oranları Çapraz Tablo 183
Tablo 41. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Sosyal Aktivite Etkilenme Oranları Çapraz Tablo 188

Tablo 42. Katılımcıların Uyruklarına Göre Sosyal Aktivite Etkilenme Oranları Çapraz Tablo 193
Tablo 43. Katılımcıların İnternete Verdikleri Önemi Betimleyici İstatistikler 194
Tablo 44. "İnternet Kullanmak, Her Gün Yaptığım Daha Önemli İşler Arasında Yer Alır" Sorusuna Verilen Cevapların Yüzdelik Dağılımı 195
Tablo 45. "Bazı Nedenlerden (Yoğun Hatlar, Sunucu Çökmesi) Dolayı İnterneti Kullanamazsam, Onu Gerçekten Özlerim" Sorusuna Verilen Cevapların Yüzdelik Dağılımı 195
Tablo 46. "İnternet Kullanmak Hayatımda Çok Önemlidir" Sorusuna Verilen Cevapların Yüzdelik Dağılımı 196
Tablo 47. "İnternet Kullanmadan Kolayca Birkaç Gün Geçirebilirim/Kolayca Birkaç Gün İnternet Kullanmadan Yapabilirim" Sorusuna Verilen Cevapların Yüzdelik Dağılımı 196
Tablo 48. "İnternetsiz Kendimi Kaybolmuş Hissediyorum" Sorusuna Verilen Cevapların Yüzdelik Dağılımı 197
Tablo 49. Katılımcıların Cinsiyetine Göre İnternete Verilen Önemdeki Farklılık .. 198
Tablo 50. Katılımcıların Uyruğuna Göre İnternete Verilen Önemdeki Farklılık 199
Tablo 51. Katılımcıların İnternet Güven Düzeylerinin Betimleyici İstatistikleri 199
Tablo 52. Katılımcıların Cinsiyetine Göre İnternet Güven Düzeylerindeki Farklılık 200
Tablo 53. Katılımcıların Uyruğuna Göre İnternet Güven Düzeylerindeki Farklılık 200
Tablo 54. Katılımcıların Online Gazete Okuma Nedenlerinin Betimleyici İstatistikleri 201
Tablo 55. "Dünya ve Türkiye'de Meydana Gelen Olayları Anında Görmek İçin" Maddesine Verilen Cevapların Yüzdelik Dağılımı 203
Tablo 56. "Online Gazetelerin Tartışmalarına Yorum Göndererek Görüşlerimi Diğer İnsanlarla Paylaşabilirim" Maddesine Verilen Cevapların Yüzdelik Dağılımı 203
Tablo 57. "Online Gazeteleri Okumayı Seviyorum" Maddesine Verilen Cevapların Yüzdelik Dağılımı 204
Tablo 58. "Online Gazeteler Sıkıldığımda Vakit Geçirmenin En İyi Yoludur" Maddesine Verilen Cevapların Yüzdelik Dağılımı 204

Tablo 59. “Online Gazetelere Erişim Çok Kolaydır” Maddesine Verilen Cevapların Yüzdelik Dağılımı 205
Tablo 60. “Yaşadığım Yöredeki Gelişmeler Ve Etkinlikleri Takip Etmek İçin” Maddesine Verilen Cevapların Yüzdelik Dağılımı 205
Tablo 61. “Online Gazeteler Uyarıcı Bilgi Verirler” Maddesine Verilen Cevapların Yüzdelik Dağılımı 206
Tablo 62. “Online Gazete Okumak Dinlendirir” Maddesine Verilen Cevapların Yüzdelik Dağılımı 207
Tablo 63. “Online Gazetelerden Yararlanmak Daha Ucuzdur” Maddesine Verilen Cevapların Yüzdelik Dağılımı 207
Tablo 64. “Online Gazeteler Sohbet Konularına Kaynak Sağlar” Maddesine Verilen Cevapların Yüzdelik Dağılımı 208
Tablo 65. “Online Gazeteler Ev, Okul ve Arkadaş Çevremdeki Dertlerimi Unutturuyor” Maddesine Verilen Cevapların Yüzdelik Dağılımı 208
Tablo 66. “Online Gazeteler İnsanlara Güncel Olaylar Hakkında En Yeni Bilgileri Verir” Maddesine Verilen Cevapların Yüzdelik Dağılımı 209
Tablo 67. “Online Gazeteler Kişisel İlgi Alanlarıyla İlgili Bilgi Sağlar” Maddesine Verilen Cevapların Yüzdelik Dağılımı 210
Tablo 68. “Online Gazeteleri Okumak Zevkli” Maddesine Verilen Cevapların Yüzdelik Dağılımı 210
Tablo 69. “Online Gazeteler Eğlenceli Yazılar ve Bölümler İçerir” Maddesine Verilen Cevapların Yüzdelik Dağılımı 211
Tablo 70. “Online Gazetelerdeki Grafikler Sunulan Bilgiyi Daha Kolay Anlamaya Yardım Eder” Maddesine Verilen Cevapların Yüzdelik Dağılımı 211
Tablo 71. “Online Gazeteler Son Dakika Gelişmeleri İle İlgili Bilgilenmemi Sağlar” Maddesine Verilen Cevapların Yüzdelik Dağılımı 212
Tablo 72. “Online Gazeteler Bireysel İlgi Alanlarıyla İlgili Derinlemesine Bilgi Sunar” Maddesine Verilen Cevapların Yüzdelik Dağılımı 213
Tablo 73. “Online Gazeteler Neşeli Haber ve Yazılar Yayınlar” Maddesine Verilen Cevapların Yüzdelik Dağılımı 213
Tablo 74. “Online Gazetelerde İlginç Şeyler Bulabiliyorum” Maddesine Verilen Cevapların Yüzdelik Dağılımı 214

Tablo 75. “Boş Zamanlarımı Değerlendirmek İçin Bana Çeşitli Alternatifler Sunuyor” Maddesine Verilen Cevapların Yüzdelik Dağılımı 214
Tablo 76. “Güvenilir Bir Haber Kaynağı Olduğu İçin” Maddesine Verilen Cevapların Yüzdelik Dağılımı 215
Tablo 77. “Online Gazeteleri Okuması Çok Kolaydır” Maddesine Verilen Cevapların Yüzdelik Dağılımı 216
Tablo 78. “Online Gazetelerde Yeteri Kadar Ayrıntılı Bilgi Bulunur” Maddesine Verilen Cevapların Yüzdelik Dağılımı..... 216
Tablo 79. “Online Gazeteler Yapacak Daha İyi Bir İşim Olmadığında Beni Oyalıyor” Maddesine Verilen Cevapların Yüzdelik Dağılımı..... 217
Tablo 80. “Online Gazeteler Haberlere Ulaşmanın En Kolay Yoludur” Maddesine Verilen Cevapların Yüzdelik Dağılımı..... 217
Tablo 81. “Online Gazeteler Kafamı Boşaltmaya Yardımcı Oluyor” Maddesine Verilen Cevapların Yüzdelik Dağılımı..... 218
Tablo 82. “Online Gazeteler Sayesinde Diğer İnsanların Düşüncelerini Öğrenebilirim” Maddesine Verilen Cevapların Yüzdelik Dağılımı 219
Tablo 83. “Online Gazeteler İnsanların Yeni Kararlar Almasına Yardımcı Olur” Maddesine Verilen Cevapların Yüzdelik Dağılımı..... 219
Tablo 84. “Online Gazete Okumak Bir Rahatlama Yoludur” Maddesine Verilen Cevapların Yüzdelik Dağılımı 220
Tablo 85. “Online Gazeteler Vasıtasıyla Bilgi Paylaşımında Bulunabiliyorum” Maddesine Verilen Cevapların Yüzdelik Dağılımı..... 220
Tablo 86. “Online Gazeteler Bir An Olsun Problemlerimden Uzaklaşmamı Sağlıyor” Maddesine Verilen Cevapların Yüzdelik Dağılımı..... 221
Tablo 87. Faktör Öz Değerleri Açıklanan Varyansları ve Güvenilirlik Katsayıları 222
Tablo 88. Kullanıcıların Online Gazete Okuma Motivasyonları Arasındaki Korelâsyon Analizi Bulguları (Pearson r) 222
Tablo 89. Rahatlama Faktörünün Yükleme Değerleri (Principal Components, Varimax Rotation)..... 224
Tablo 90. Cinsiyete Göre Rahatlama Faktörüne Verilen Önemdeki Farklılık 225
Tablo 91. Uyruğa Göre Rahatlama Faktörüne Verilen Önemdeki Farklılık 225

Tablo 92. Kolaylık Faktörünün Yükleme Değerleri (Principal Components, Varimax Rotation) 226
Tablo 93. Cinsiyete Göre Kolaylık Faktörüne Verilen Önemdeki Farklılık 227
Tablo 94. Uyruğa Göre Kolaylık Faktörüne Verilen Önemdeki Farklılık 227
Tablo 95. Eğlence Faktörünün Yükleme Değerleri (Principal Components, Varimax Rotation) 228
Tablo 96. Cinsiyete Göre Eğlence Faktörüne Verilen Önemdeki Farklılık 229
Tablo 97. Uyruğa Göre Eğlence Faktörüne Verilen Önemdeki Farklılık 229
Tablo 98. Bilgi Arama Faktörünün Yükleme Değerleri (Principal Components, Varimax Rotation)..... 230
Tablo 99. Cinsiyete Göre Bilgi Arama Faktörüne Verilen Önemdeki Farklılık..... 230
Tablo 100. Uyruğa Göre Bilgi Arama Faktörüne Verilen Önemdeki Farklılık..... 231
Tablo 101. Katılımcıların İnternetin Kullanım Amaçları ve Sosyal Yaşama Yararlarının Betimleyici İstatistikleri..... 232
Tablo 102. "İnternet Üzerinden Yardımı, Dayanışmayı ve Şikâyet Etmeyi Daha Kolay Yaparım" Maddesine Verilen Cevapların Yüzdelik Dağılımı 233
Tablo 103. "İnternet Yenilikleri Görmemi ve Kabul Etmemi Kolaylaştırıyor" Maddesine Verilen Cevapların Yüzdelik Dağılımı..... 234
Tablo 104. "İnternet Kullanımı Beni Teknoloji Kullanımına Adapte Ediyor" Maddesine Verilen Cevapların Yüzdelik Dağılımı..... 234
Tablo 105. "İnternet Kendimi Bireysel Olarak İfade Etmeme İmkân Sağlıyor" Maddesine Verilen Cevapların Yüzdelik Dağılımı..... 235
Tablo 106. "İnternet Kullanımı Beni Değişime Açık Hale Getiriyor" Maddesine Verilen Cevapların Yüzdelik Dağılımı..... 235
Tablo 107. "İnternette Farklı Bakış Açıları Görme Fırsatı Buluyorum" Maddesine Verilen Cevapların Yüzdelik Dağılımı..... 236
Tablo 108. "İnternette Farklı Kültürleri Tanıma Fırsatına Sahip Oluyorum" Maddesine Verilen Cevapların Yüzdelik Dağılımı..... 237
Tablo 109. "İnternet Farklı Kültürlere Adaptasyonumu/Uyumumu Kolaylaştırıyor" Maddesine Verilen Cevapların Yüzdelik Dağılımı..... 237
Tablo 110. "İnternetten Daha Kolay Arkadaş Buluyorum" Maddesine Verilen Cevapların Yüzdelik Dağılımı 238

Tablo 111. “İnternet Tüm Kişi ve Kurumlarla İletişimimi Kolaylaştırıyor” Maddesine Verilen Cevapların Yüzdelik Dağılımı 239
Tablo 112. “İnternet Ailem ve Yakın Çevremle Olan İlişkilerimi Güçlendiriyor” Maddesine Verilen Cevapların Yüzdelik Dağılımı 239
Tablo 113. “İnternet Düğün, Nikâh, Nişan, Doğum, Cenaze Gibi Sosyal Olaylara Orada Olmasam Da Katılmamı Sağlar” Maddesine Verilen Cevapların Yüzdelik Dağılımı 240
Tablo 114. “İnternet Kendi Kültürümü (Milli Ve Dini Bayramlarımı, Festival, Şenlik Ve Fuarları, Kandil ve Mevlit Gibi Dini Günleri) Tanımama ve Yaşamama İmkân Sağlıyor” Maddesine Verilen Cevapların Yüzdelik Dağılımı 240
Tablo 115. “İnternet Farklı Kültürlerden İnsanlarla Bütünleşmeme Katkı Sağlıyor” Maddesine Verilen Cevapların Yüzdelik Dağılımı 241
Tablo 116. “İnternet Yoluyla Birçok Problemlerime Çözüm Bulabiliyorum” Maddesine Verilen Cevapların Yüzdelik Dağılımı 242
Tablo 117. “İnternet Yaşama ve Yaşadığım Çevreye Dair Kuşkularımı Artırıyor” Maddesine Verilen Cevapların Yüzdelik Dağılımı 242
Tablo 118. Katılımcıların Cinsiyete Göre İnternetin Kullanım Amaçları ve Sosyal Yaşama Yararlarındaki Farklılık 244
Tablo 119. Katılımcıların Uyruğuna Göre İnternetin Kullanım Amaçları ve Sosyal Yaşama Yararlarındaki Farklılık 247
Tablo 120. Katılımcıların En Çok Ziyaret Ettikleri Online Gazete/Haber Siteleri Çapraz Tablo 248
Tablo 121. Katılımcılar Tarafından En Çok Ziyaret Edilen Online Gazete/Haber Sitelerinin Yüzdelik Dağılımı 249
Tablo 122. Katılımcıların Uyruğuna Göre En Çok Ziyaret Edilen Online Gazete/Haber Sitelerinin Yüzdelik Dağılımı 256
Tablo 123. Yabancı Katılımcıların En Çok Ziyaret Ettikleri Online Gazete/Haber Sitelerinin Yüzdelik Dağılımı 268
Tablo 124. Türkiye Vatandaşı Katılımcıların En Çok Ziyaret Ettikleri Online Gazete/Haber Sitelerinin Yüzdelik Dağılımı 272

EKLER LİSTESİ

Ek-1. 304
Ek-2. 305
Ek-3. 306
Ek-4. 307
Ek-5. 308
Ek-6. 310
Ek-7. 312
Ek-8. 314
Ek-9. 316
Ek-10. 317
Ek-11. 318
Ek-12. 323
Ek-13. 328
Ek-14. 330
Ek-15. 332

ÖNSÖZ

Bu çalışma, internet teknolojisinin küreselleşme ve bilgi toplumu çerçevesinde şekillenen sosyolojik gerçeğiyle, internetin sosyal etkileri, katılımcıların içinde bulundukları bireysel, sosyal ve kültürel koşullara dayalı olarak biçimlenmektedir. Katılımcıların kültürel farklılıklar açısından internetten haber alma ve kullanım motivasyonlarının neler olduğunu ortaya koymaya çalışan bu çalışma, doktora tezi olarak hazırlanmıştır. Bu araştırma farklı kültürlerden gelen bireylerin internetten haber alma motivasyonlarının, kültürel farklılıklar açısından hangi yönlerden farklılaştığı ya da benzeştiği ve katılımcıların kullanım motivasyonlarını etkileyen unsurları ortaya koymak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya farklı kültür ve kökenlerden gelen yabancı uyruklu ve Türkiye vatandaşı öğrenciler katılmıştır.

Araştırmanın ilk bölümünde; kültür kavramı ve kitle iletişim çalışmaları, kullanımlar ve doyumlar kuramı ve yeni medya ilişkisi tartışılmaktadır. Çalışmanın ikinci bölümünde, yeni iletişim teknolojileri, internet, internet gazeteciliği, sosyal medya ve internet-yeni medya üzerine yapılan çalışmalar yer almaktadır. Üçüncü bölümde ise metodolojik bilgiler ile araştırmanın analizlerinde kullanılan istatistikî yöntemler, istatistikî analizler ve sonuç yer almaktadır. Konunun son yıllarda birçok araştırmada kullanılması, bu konunun gelişen teknoloji ve iletişim alanın yeni konusu haline gelmesi nedeniyle uzun yıllar güncel kalacağı düşünülerek ve ileride kitap olarak sunulacak olan bu tezin Türkiye literatüründe yerini alması ve Türkiye'de sosyal bilimlere katkı sağlaması amacıyla gerçekleştirilmiştir.

Tez çalışması boyunca, bana ağabeyliğini ve dostluğunu asla esirgemeyen, danışmanımdan daha fazlası olarak gördüğüm ve hakkını ödeyemeyeceğim, bundan sonraki yaşamımda ve yıllarda asla gösterdiği akademik ahlaktan ve yoldan şaşmayacağım, beni akademik anlamda çalışma yapmaya heveslendiren ve hedefi gösteren, çalışma boyunca gecesini-gündüzünü, eşinden ve biricik kızından çaldığı değerli saatleri bana ve çalışmaya harcayan, Sayın Hocam Prof. Dr. Ahmet Yalçın Kaya'ya sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Tez çalışması sırasında, çalışmasının en kritik yerlerine sihirli dokunuşlarıyla, yardımlarıyla ve bana saatlerce çalışmanın araştırma bölümüyle ilgili bilgiler veren ve benden yardımlarını asla esirgemeyen, Değerli Hocam Doç. Dr. Şükrü Balcı'ya ayrıca teşekkürlerimi ve şükranlarımı sunarım.

Selçuk Üniversitesi'ndeki akademik hayatım boyunca derslerimizi yürüten ve bana değerli katkılar sağlayan bütün hocalarıma teşekkürü bir borç bilirim. Tez izleme komitesinde yer alan ve çalışma desteklerinden ve yönlendirmelerinden dolayı, Dekanımız Prof. Dr. Ahmet Kalender'e, Bölüm Başkanımız Prof. Dr. Ahmet Yalçın Kaya'ya, Doç. Dr. Şükrü Balcı'ya teşekkür ederim. Akademik hayatta yardımlarını esirgemeyen değerli hocalarım, Doç. Dr. Meral Serarslan, Doç. Dr. Banu Terkan, Doç. Dr. Kadir Canöz, Doç Dr. Caner Arabacı, Doç. Dr. Bünyamin Ayhan, Yrd. Doç. Dr. Mete Kazaz ve Yrd. Doç. Dr. Mehmet Barış Yılmaz'a teşekkürü bir borç bilirim.

Tezin uygulama kısmında, anket uygulamalarına ve veri sağlamada yardımcı olan tüm akademisyenlere ve bana derslerden ayırdıkları değerli zamanlarını ayıran tüm öğrenci arkadaşlara teşekkür ederim.

Yüzlerce saatlik bu çalışmada bana asla desteklerini esirgemeyen ve çalışma boyunca bana verdiği maddi-manevi desteklerden dolayı, kilometrelerce yolu birlikte yaptığım, arkadaşım, dostum ve değerli ağabeyim Dr. Salih Tiryaki'ye ayrıca teşekkür ederim.

Tüm bu kişilere ek olarak, en başından en sonuna kadar maddi ve manevi desteklerini sonuna kadar zorlayan ve bu hayatta asla hakkını ödeyemeyeceğim canım babam Celal Balcı'ya, canım annem İhsane Balcı'ya, canım ablam Hülya Şenliler'e ve ailemin diğer üyelerine her şey için çok ama çok teşekkür ederim. Son olarak bu zorlu süreçte en zor ve yorucu anlarda benimle birlikte olan, sabrı, anlayışı, sevgisi, ilgisi, moral ve motivasyonumu en yükseklerde tutmam için bana destek ve yardımcı olan sonsuz aşkım ve eşim Hande Balcı'ya sonsuz sevgimi ve teşekkürlerimi bir borç bilirim. Bu tezde yanımda olanların hakkı hiçbir vakit ödenemez…

Emre Vadi BALCI

GİRİŞ

Günümüzde iletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişmeler yeni iletişim teknolojileri, yeni medya, internet, sosyal medya, sosyal ağlar gibi pek çok yeni uygulama ve kavramı yaşama, dolayısıyla da medya literatürüne sokmuştur. Bu yeni kavram ve uygulamalar sosyolojik, kültürel ve ekonomik alanda da değişimlere yol açmıştır (Başlar, 2013: 1). Kitle iletişim araçlarının gelişmesiyle kurulan yeni dünya iletişim şebekesi, toplumların her anını, her alanını kuşatmıştır. Yerel medyanın da bu küresel iletişim ağlarına bağlanması ya da küresel medyanın yerel uzantılarıyla da küresel alanlar yerelleşmekte ve küresel güçler, eğilimler, kültürler vb. dünyanın her tarafına ulaşılabilir hale gelmektedir.

Kültür bireyin gündelik yaşamını etkileyen ve doğanın verdikleri dışında kalan her şeyi kapsamaktadır. İnsan soyut ve somut her türlü ürünü kültür çerçevesinde ele almaktadır. Bundan dolayı kültürlerarası iletişim, bireyleri kültürel varlıklar olarak kabul etmekte ve kültürün bütün bileşenlerinin iletişim sürecine çeşitli aşamalarda ve derecelerde katıldıklarını varsaymaktadır. Bu kabul ve varsayım iletişim sürecini, sözlü ve sözsüz uyaranların birbirlerine üstünlüğünü tartışmadan, bağlamın anlamla olan ilişkisini bilerek değerlendirmeyi ve anlamaya çalışmayı öngörmektedir. Kültürlerarası iletişim taraflar arasında, sürekli çatışma ve uzlaşmayı da içeren bir tartışma süreci olduğu için anlaşılması güç, karmaşık bir süreçtir. Bu süreci bağlamından koparmadan, anlaşılabilir kesitler halinde incelemek çözüm yollarından biridir ve bunun en bilinen yolu kültürlerarası iletişimi "iletişim durumları" içinde incelenmektir (Kartarı, 2014: 15).

Her toplumun "otantik" olarak ürettiği ve yaşadığı kültürel bir ortam oluşmuştur. Söz konusu kültür ve kültürel ortam, ekonomik, sosyal, politik vs. yaşamın her sahasını kapsamaktadır. Kitle iletişim araçlarının gelişmesi ve yaygınlaşmasıyla kültür de üretilen ve pazarlanan bir meta halini almıştır (Taylan ve Arklan, 2008: 90).

Gelişen teknolojinin bir getirisi olan yeni medya kültür ve kültürel ürünlerinin dijitalleşme sürecini başlatmıştır. Kültür üzerindeki bu önemli değişimin kökleri yeni

medya teknolojilerinin öncülü olan 19. yüzyılın sonunda ortaya çıkmış olan tekniklerde bulunmaktadır. Bu teknikler kültürel ürünlerin yeniden üretimini mümkün kılarak, bunların kitleselleşmesine sebep olmuştur (Başlar, 2013: 3). Bu teknik gelişimin bir doğal bir uzantısı olarak kabul edilen internet aracılığıyla da, insanların ihtiyaç duyduğu her türlü bilgiye hızlı bir şekilde ulaşabilmeleri, dünyada meydana gelen gelişmelerden anında haberdar olabilmeleri, eğlenceli ve hoşça vakit geçirebilmeleri, sevdikleriyle ve tanıdıklarıyla sohbet edebilmeleri, bankacılık işlemlerini yerine getirebilmeleri ve hatta alış-veriş yapabilmeleri sağlanmıştır (Balcı ve Ayhan 2007: 175).

Bu haliyle internet bir kitle iletişim aracı olmanın ötesinde, toplumu örgütleyen ve bireylerin gündelik hayatını çepeçevre saran bir olgu haline gelmeye başlamıştır. Bireyin sosyal aktiviteleri ve gelişiminden devlet güvenliğine, akademik çalışmalardan azınlık toplulukların kendini ifade ettikleri bir platform oluncaya kadar farklı alanlarda internet insanoğlunun hizmetine devam etmektedir (Ayhan ve Balcı, 2009: 14).

Yeni medya teknolojileri; toplumsal ilişkilerin bir parçası olarak gelişme göstermekte, katılımcı ve anti-otoriter organizasyon yapısı ve geleneksel medyada (TV-Radyo-Gazete) görmeye alışık olmadığımız aktörler ile onların sorunlarının içeriğinde yer alması olarak tanımlanmaktadır. İnternetin yaygınlaşmasıyla güç kazanan ve küresel ölçekte en üst düzeyde enformasyon akış alanları olan sosyal ağlar, zaman ve mekân kavramlarını yapı bozumuna uğratarak, bireysel ve toplumsal hayatın yeniden yorumlanmasını sağlamaktadır (Türk, 2013: 55). Teknolojik gelişmelerin beraberinde getirdiği yenilikler arasında en önemlileri olarak nitelendirilen internet, yeni medya ve kültürel farklılıkların birbirleriyle ilişkileri ve etkileri kullanımlar ve doyum kuramı çerçevesinde ele alınmalıdır.

Watson'a göre (2003: 64-65); izleyici tepkilerinin araştırılmasında temel teşkil edecek yapılar sunan kullanımlar ve doyumlar araştırmaları, özellikle bireylerin medya tüketimi üzerinde odaklanmaktadır. Katz vd. göre; insanlar medyanın sunduğu iletileri kendi amacına yönelik seçer ve kullanırlar. Severin ve Tankard'da göre ise (1984: 250), bu kuram "medyanın insanlara ne yaptığı sorusu yerine,

insanların medya ile ne yaptığı" yönünde bir araştırma sorunsalına kaymasında aktif rol oynadığından bahsetmektedir (Aktaran: Ayhan ve Balcı: 2009: 15-16).

Diğer yandan kullanımlar ve doyumlar kuramı, yeni iletişim teknolojilerinin rolünü incelemeye uygulandığında, önemli bir teorik perspektif sunmaktadır. Papacharissi ve Rubin'e göre (2000: 180-182 Aktaran: Ayhan ve Balcı: 2009: 16), özellikle internetin en yenilikçi iletişim araçlarının başında geldiği kabul edilirse; birçok araştırmacının internet kullanıcılarının psikolojik ve davranışsal eğilimlerini kullanımlar ve doyumlar perspektifi altında incelemiş olmaları da doğal olmaktadır. Siraj'a göre (2007: 403 Aktaran: Ayhan ve Balcı: 2009: 16), internetin güçlü yönlerinden birinin etkileşimlilik olması nedeniyle izleyici aktifliğini/etkinliğini temel alan kullanımlar ve doyumlar kuramı, söz konusu aracın incelenmesinde en etkili kavramsal temellerden birisi olarak kabul edilmektedir. Sonuç olarak birçok araştırmacı kullanımlar ve doyumlar kuramını, insanların interneti neden kullandıkları ve bu kullanımdan elde ettikleri doyumları anlamak için önermişlerdir.

Bu noktada kullanımlar ve doyumlar kuramı temel alınarak Selçuk Üniversitesi'nin çeşitli fakülte ve meslek yüksekokullarında eğitim gören Türkiye vatandaşı ve yabancı uyruklu öğrenciler üzerinde yürütülen bu çalışma; internetten haber alma alışkanlıklarını, online gazeteleri okuma nedenlerini, haber aldıkları internet sitelerini, internet kullanmaya yönlendiren motivasyonların neler olduğunu, öğrencilerin internet kullanım tecrübelerini ve becerilerini, günlük internet kullanım sürelerini, internete duyulan güvenin derecesini, cinsiyet ve uyrukları arasında ne tür ilişkilerin bulunduğunu ortaya koymayı ve ayrıca internetin kullanmaya başladıktan sonra boş zaman aktivitelerinde ne gibi değişiklikler meydana geldiğini tespit etmeyi amaçlanmıştır.

Çalışmanın ilk bölümünde, öncelikle kültür kavramı ve kitle iletişim araştırmaları açıklanmaktadır. Kültür kavramının tarihsel süreç içinde genel bir görününümün çizildiği birinci bölümde, kültür kavramı, kültürün unsurları, kültürel farklılıklar, kültürel farklılıklar konusunda yapılan çalışmalar ve kitle iletişim araştırmaları olmak üzere beş ayrı başlıkta açıklanmaya çalışılmıştır. Ardından çalışmanın kuramsal temelini oluşturan kullanımlar ve doyumlar kuramı, farklı bakış

açıları ışığında detaylı bir şekilde anlatılmaktadır. Bölümün son kısmında ise kullanımlar ve doyumlar kuramı ve yeni medya ilişkisi tartışılmaktadır.

Çalışmanın "Yeni Medya" başlığı altındaki ikinci bölümünde, yeni iletişim ve medya teknolojileri başlığı altında, yeni medya, yeni medyanın özellikleri ve yeni iletişim teknolojileri incelenmektedir. Yeni bir iletişim teknolojisi olarak internet başlığı altında, internet, internetin tarihçesi ve internetin işlevlerine yer verilmektedir. İnternet teknolojisinin bir getirisi olan internet gazeteciliği ve sosyal medya başlığında, internet gazeteciliği, internet gazeteciliğinin tarihçesi, internet gazeteciliğinin avantajları ve sosyal medya ele alınmıştır. Ayrıca ikinci bölümün son alt başlığı olarak yurtiçi ve yurtdışında yapılmış birçok araştırmanın bulgularının yer aldığı internet ve yeni medya üzerine yapılan çalışmalar yer almaktadır.

Üçüncü bölümde ise öncelikle çalışmanın amacı, önemi, yöntemi, modeli, evren ve örneklemi gibi metodolojik bilgiler ile araştırmanın analizlerinde kullanılan istatistikî yöntemler hakkında ayrı başlıklar altında bilgiler verilmektedir. Araştırma sorularına yönelik bilgilerin de sunulduğu bu bölümün devamında, saha araştırmasına yönelik frekans tabloları çıkartılarak uygun olan değişkenlerle t-testi, faktör analizi gibi istatistikî analizlere yer verilmektedir. Sonuç kısmında ise sahadan elde edilen veriler ve bu veriler ışığında yapılan değerlendirmeler paylaşılmaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

KÜLTÜR, KÜLTÜREL FARKLILIKLAR, KÜLTÜR ÇALIŞMALARI VE KİTLE İLETİŞİM ÇALIŞMALARI

İnsanlık, geçtiğimiz yüzyıl bilimsel ve teknolojik gelişmeler açısından önceki yüzyıllarda tanık olunmayan bir ilerleme kaydetmiştir. Her bilimsel ve teknolojik gelişme genel bir kabulle olumlu görülür. Ancak bu gelişmelerin öneminin, sosyal ve kültürel bağlamda insan yaşamını olumlu etkileme kapasiteleriyle ilişkili olduğu gözden kaçırılmaktadır. 20. yüzyıl insanlık tarihine "Kültürler Yüzyılı" olarak geçecektir. Kültürlerin keşfi, kültürlerarası karşılaşmalar ve iletişimin anlaşılmaya başlanması, doğa bilimleri alanında gerçekleşen buluş ve keşifler kadar, hatta onlardan daha önemlidir (Kartarı, 2014: 26).

Geçen yüzyılda sadece olumlu değişmelere sahne olmamış; kapitalist taleplerin beslediği sömürgeci emperyalizm, dünyayı küresel bir bütün haline getirmiştir. Sömürge sistemi ve onun işleyiş sistemi sosyal bilimler ve kültür bilimleri alanında dikkat çekici atılımların tetikleyicisi olmuştur. 19. yüzyıl sonlarından itibaren Emile Durkheim, Franz Boas ve Bronislaw Malinowski de dâhil olmak üzere çok sayıda yazar sömürge sisteminin ortaya çıkardığı olanaklardan yararlanmıştır. Batı dünyası, bu yazarların eserlerinden sonra batılı olmayan toplumların kültürlerini sadece ekonomik sömürü nesneleri olarak değil, aynı zamanda bilimsel araştırmanın özne ve nesnesi olarak ele almış, onlara insani refleksle ve toplumsal kaygılarla bakmaya başlamıştır. Aynı dönemde, Claudie Levi-Strauss, Juri Lotman ve Louis Hjelmslev'in izinden gidilerek oluşturulan yapısalcı semiyotikten kültürel çalışmalar geliştirilmiştir. 1920'lerde Alman Frankfurt Okulu ve 1960'larda İngiliz Birmingham Okulu kültürün anlaşılması alanında çalışmalar başlatmıştır (Kartarı, 2014: 27-28).

Kültür terimi günlük konuşmada çok kullanılan bir sözcük olmasına rağmen, hangi anlamda kullanıldığı her zaman açık olmamaktadır. Kültürün hangi bağlamda (context), kimin tarafından kullanıldığına bağlı olarak çok anlamlı bir kavramı ifade etmektedir (Kartarı, 2014: 28). Bu noktada kültür kavramına daha yakından bakmak yerinde olacaktır.

1.1. KÜLTÜR KAVRAMI

Kültür hiçbir zaman sade ve net bir tanıma ulaşmamıştır. Kültür, nerede ve hangi amaçla kullanılırsa kullanılsın, daima bir belirsizlik içermiştir. Toplumsal ilişkiler matriksi içinde yer alan kültürün tanımlanmasında baş gösteren temel güçlüklerden biri, aynı anda birden çok şeyi (olgu, yapı, durum v.s.) belirleme gayretinden doğmaktadır (Güneş, 2001: 19). A.L. Kroeber ve Clyde Kluckhohn (1952), kültürle ilgili ortak anlayışlarıyla oluşturulan, değişik disiplinler üzerine çalışan birçok yazar tarafından yapılmış 150'den fazla kültür teriminin tanımını toplamışlardır (Baldwin vd. 2006: 4).

Kültür, Tylor'un (1920: 1) geliştirdiği ilk tanımlardan birinde, toplumun bir üyesi olarak insanın edindiği bilgi, inanç, sanat, ahlaki değerler, hukuk ve gelenekleri kapsayan karmaşık bir bütün olarak ifade edilmiştir. Tylor, aynı zamanda kültürü, medeniyetle birlikte, eş kavramlar olarak tanımlamıştır.

Kültür, Uygur'a (1996: 17) göre insanın ortaya koyduğu, içinde insanın var olduğu tüm gerçeklik demektir. Kültür kavramıyla insan dünyasını taşıyan, insan varlığını gördüğümüz her şey anlaşılabilir. Kültür, doğanın insanlaştırılma biçimi, bu insanlaştırmaya özgü süreç ve verimdir. Teknik, ekonomi, hukuk, estetik, bilim, devlet, yöntem ve insanın meydana getirdiği her şey kültürün içinde yer alır. İnsanlar arasındaki her türlü karşılıklı etkileşmelere, her türlü yapıp yaratma alışkanlıklarına, bütün manevi ve maddesel yapıt ve ürünlere kültür denmektedir.

Kültür, Özdemir'e (2011: 29) göre bir toplumun her türlü maddi ve simgesel üretimleri ile bu üretim alanları içindeki ilişkiler, biçemler, örüntüler ve pratiklerdir. Kültür her şeyden önce bir yaşam biçimidir ve gündelik hayat içindeki uygulamaları ve bir grup insanı diğerlerinden farklı kılan gelenekleri ve alışkanlıkları da kapsar. Kültür, bireyin toplumun bir üyesi olarak, iletişim kurmasına, belli davranışları ve olayları yorumlamasına ve değerlendirmesine yardımcı olan değerler, fikirler ve semboller dizisidir.

Coşgun (2012: 839) ise kültürü "belirli bir toplumda yaşayan insanların dilini, dinini, yiyip içmesini, sosyal yaşantısını, bilgi, görgü kurallarını, manevi değerlerini içine alır" biçimde tanımlamaktadır. Kültür, bir milletin kendine ait dil, ahlak, hukuk, din, estetik, ekonomi, bilim ve düşünce hayatının uyumlu bütünüdür. Toplumun yaşamını düzenleyen, değer, inanç, yasa, örf ve adetler ile ahlak kuralları kültürü oluşturur. Kültür toplumun temel taşıdır. Kültürsüz bir insan topluluğu olamayacağı için en ilkelinden en modernine kadar her toplumun kendine özgü bir kültürü vardır.

Kültür öğrenilir, paylaşılır ve kuşaktan kuşağa aktarılır. Kültür öncelikle anne babadan çocuklara geçer, aynı zamanda sosyal organizasyonlar, özel gruplar, devlet, okul ve dini kurumları tarafından bireylere aktarılır. Kültür düşünme ve davranmanın ortak yolu olarak geliştirilmiş ve sosyal baskı aracılığıyla güçlendirilmiştir. Hofstede bunu "Düşünmenin ortak bir biçimde programlanması" olarak nitelendirir. Kültür aynı zamanda birbirine bağımlı olan ortak elemanlardan meydana gelen çok boyutlu bir yapıya sahiptir. Bu boyutlardan birinde meydana gelen değişiklik diğerlerine etkide bulunacaktır (Sofyalıoğlu ve Aktaş, 2001: 76).

Diğer bir tanımda ise genel anlamda kültür, öğrenilen ve paylaşılan değerler, inançlar, davranış özellikleri ve semboller toplamı olarak ifade edilmiştir (Koçel, 2003: 29). Kültür, en geniş ifadesiyle benliğimizi şekillendirmemize, kim olduğumuzu anlatabilmemize, nerede durduğumuza ve hangi nesle ait olduğumuzu bilmemize katkısı olan bir olgudur. Kültür, seçtiğimiz değil kendimizi ona ait bulduğumuz bir şeydir; dünyayı nasıl gördüğümüzü ve nelere önem verip vermediğimizi belirler (İnan vd. 2010: 81).

Yukarıdaki tanımlardan da anlaşılacağı üzere, kültür konusunda yapılmış, kültürün farklı yönlerini vurgulayan birçok tanım vardır. Antropolog Kroeber ve Kluckhohn (1952), kültürün anlamlarına ilişkin değişik disiplinler üzerine çalışan birçok yazar tarafından yapılmış kuramsal kültür tanımlarını bir araya getirmişlerdir. Bu tanımları belirleyici niteliklerine göre altı ana başlık altında toplamışlardır (Smith: 2007, 15-16):

1- Betimleyici Tanımlar: Kültürü, sosyal hayatın toplamını oluşturan kapsamlı bir bütün olarak görme ve kültürü oluşturan çeşitli alanları listeleme eğilimindedir. Daha önce verilmiş olan Tylor'un tanımı buna örnek teşkil etmektedir.

2-Tarihsel Tanımlar: Kültürü kuşaklar yoluyla zaman içinde aktarılan bir miras olarak görme eğilimindedir.

3- Normatif Tanımlar: Bu tanımlar da kendi içinde ikiye ayrılmaktadır. Bunlardan ilki, kültürün somut davranış ve eylem yapılarını biçimlendiren bir kural ya da yaşam biçimi olduğunu ileri sürer. Bir kabilenin yaşam biçiminin kültür olarak görülmesi buna örnek verilebilir. İkincisi ise davranışa başvurmaksızın değerlerin rolüne vurgu yapar. Örneğin, W.I. Thomas 1937'de kültürün ilkel ya da medeni her insan grubunun maddi ve toplumsal değerleri olduğunu söylemiştir.

4- Psikolojik Tanımlar: Bu tip tanımlarda kültürün insanların iletişim kurmasına, öğrenmesine ya da maddi ve duygusal ihtiyaçlarını karşılamasına imkân veren bir sorun çözmeye yarayan araç rolü vurgulanır.

5- Yapısal Tanımlar: Kültürün somut davranıştan farklı bir soyutlama olduğu gerçeğinin altını çizerek, kültürün ayrışabilen yönlerinin kurulu ve karşılıklı ilişkilerine işaret eder.

6- Genetik Tanımlar: Bu tanımlar, kültürün nasıl var olduğu ya da varoluşunu nasıl sürdürdüğü temel olarak alır. Bu tanımların biyolojiyle çok az ilgisi vardır, aksine kültürü insani etkileşimden meydana gelen ya da kuşaklararası aktarımın bir ürünü olarak varlığını sürdüren bir süreç olarak açıklar.

Bu noktada kültürün yapısal özelliklerini sıralamak konunun anlaşılması açısından yararlı olacaktır:

1- Kültür paylaşılır. Kültür, paylaşılan idealler, değerler ve davranış standartlarıdır; bireyin eylemlerini gruplar için anlaşılır kılan ortak belirleyicidir. İnsanlar ortak bir kültürü paylaştığı için belirli koşullarda diğerlerinin nasıl davranacaklarını ve davranışlara nasıl karşılık verebileceklerini kestirebilir. Toplum,

ortak bir kültürü paylaşan, hayatta kalmak için birbirine bağlı, belirli bir bölgede yaşayan insan grubu olarak tanımlanır. Bireysiz bir toplum olamayacağı gibi kültürsüz bir toplum da düşünülemez.

2- Kültür öğrenilir. Bir kuşaktan diğerine kültürün aktarılması sürecine kültürlenme denir. Kültürlenme yoluyla biyolojik açıdan belirlenen ihtiyaçların tatmini için sosyal açıdan uygun bir yol öğrenilir. Öğrenilmiş olan davranışların tümü kültürel değildir.

3- Kültür sembollere bağlıdır. Antropolog Leslie White insan davranışının sembollerin kullanımından kaynaklandığı konusunu vurgulamaktadır. Sanat, din, para, sembollerin kullanımıyla ilgilidir. Kültürün en önemli sembolik yönü dildir ve bu bağlamda kelimeler objelerin yerlerini alırlar. Dil sayesinde insanlar kültürlerini bir kuşaktan diğerine aktarabilir.

4- Kültür bütünleştiricidir. Kültürün tüm farklı yönlerinin birbiriyle ilişkili bir bütün olarak işlevsellik kazanmasına entegrasyon denir (Haviland, 2002: 65-74).

Kültürün yapısal özelliklerinin ardından kültürü oluşturan unsurları sıralamak konu açısından yararlı olacaktır.

1.2. KÜLTÜRÜN UNSURLARI

Kültür bir toplumun yaşama biçimi olarak da ifade edilebilir. Kültür kavram olarak soyut bir olgudur. Kültür kavramı bir toplumun yaşama tarzını simgeleyen bir soyutlamadan ibarettir. Toplumlar farklı biçimlerde yaşamaları nedeniyle farklı kültürlere sahip olurlar. Yani kültürleri farklılaşmaktadır. Bütün toplumlarda kültürü oluşturan temel faktörler, unsurlar vardır, ancak bu unsurların önemleri farklıdır (Köse vd., 2001: 224). Kültürün unsurları şu şekilde sınıflandırılabilir:

1- Maddi kültür unsurları: Teknoloji, mimari eserler, doğayla mücadele için yapılmış eserler. Bir toplumun teknoloji düzeyi, eserler ve aletleri maddi kültürü olarak kabul edilebilir. Maddi kültür, insanın yaptığı eserler ve aletler ile kişinin davranışlarının birleşmesinin özel bir türüdür. Çeşitli toplumlardaki maddi kültür

farklılıkları, toplumların ekonomik durumunun sonuçları, estetik kültür farklılıkları ve teknoloji düzeyine göre benzer maddi kültür öğelerinin geriliği ve ileriliği olarak belirlenmektedir.

2- Ekoloji ve fiziksel çevre: İklim ve çevrenin oluşturduğu fiziksel şartlar bir gruba ait kültürün gelişiminde önemli rol oynamaktadır. Örneğin, ülkenin ikliminin sert ve aşırı sıcak ve soğuklarla karşı karşıya olduğu ve toprağın işlemeye müsait olmadığı ve diğer doğal kaynakların da kolay bir şekilde elde edilmediği ortamlarda yaşayan insanların daha girişken, daha çalışkan, daha güçlü ve dirençli bir yapıya sahip oldukları gözlemlenebilir. Bunun aksi fiziksel özelliklerin hâkim olduğu ortamlarda ise insanların daha rahat ve pasif olduklarını görmek normal olacaktır.

3- Aile: Aile ortamında büyüklerden öğrenilen her şey kişinin yaşamında önemli etkilere sahip olacaktır. Çoğu insan, büyüklerine ve diğer insanlara nasıl davranılması gerektiği konusunda, kendisinden nelerin beklenildiği, karşı cinse nasıl davranılacağı, ahlaki standartların ne olduğu gibi birçok konuyu ailede öğrenmektedir.

4- Din: Din insanların temel değer sistemlerinin oluşmasında önemli rol oynamaktadır. Nelerin doğru ya da yanlış olduğu konusundaki prensipler her dinde mevcuttur. Toplumlarda doğru ya da yanlış olarak ifade edilen birçok davranışın altında o toplumun ait olduğu dinin olduğunu söylemek yanlış olamayacaktır. Ayrıca kültürel anlamda en çok ele alınan konulardan biri olan güç ve bireyler arasında güç ilişkisi dağılımı farklı dinlerde farklı şekillerde gelişebilmekte, bu da toplumun kültürel özelliklerine yansımaktadır.

5- Eğitim: İyi bir şekilde oluşturulmuş eğitim sistemine sahip toplumlarda, resmi eğitimin kültürün oluşmasında büyük rolü vardır. Eğitim sisteminin dayandığı değerler sistemi, yapılan uygulama ve eğitim stilleri birçok alanda kültürün oluşmasına katkı sağlayacaktır. Ezberci ve tek yönlü eğitim uygulamaları ve çift yönlü uygulamaya yönelik, öğrenci odaklı, sorgulayıcı sistemlerin farklı insan tipleri oluşturacağı kesindir (Soydaş, 2010: 38-39).

6- Politik Sistem: Diğer sosyal sistemler gibi bir toplumun politik sistemi hem kültürü oluşturur, hem de o toplumun kültürü tarafından oluşturulur. Eğer politik sistem tarihsel sürecin ve kültürün oluşmasıyla birlikte ortaya çıkan bir sistemse genelde yerel kültürle uyumlu olabilmekte ayakta kalıp büyüyebilmektedir. Dışarıdan politik sistemlerin empoze edilmesi ise yerel kültürle uyumlu olamamakta ve uzun dönemde yerini yerel kültürle uyumlu sistemlere bırakmak zorunda kalmaktadır. Politik sistemin demokratik ya da baskıcı bir yapıya sahip olmasının da insanlar ve dolayısıyla kültür üzerinde etkisi vardır. Demokratik politik sistemlerde insanlar gücün ve sorumluluğun paylaşılmasına normal bakarken, baskıcı sistemlerde durum daha farklı şekillerde gelişebilecektir (Tayeb, 1992: 103-104).

7- Dil: Toplumlardaki soyut ve somut tüm kavramları içeren dil, insanların birbirlerini anlamalarına, geçmişi düşünüp gelecek için yorum yapmalarına olanak hazırlayarak, kültürün özel ve ayrıcalıklı boyutlarının oluşmasını sağlar (Soydaş, 2010: 40). Toplumda ve kültürde ne varsa dilde ifadesini bulmaktadır. Dilde neler varsa, toplum ve kültürde asılları veya yankıları vardır. Kültürün gelişmesiyle dil, dilin gelişmesiyle de kültür gelişmekte ve zenginleşmektedir (Güvenç, 2002: 48).

Bu unsurlardan hareketle kültürün nasıl ve hangi açılardan farklılaştığını ortaya koymak gerekmektedir.

1.3. KÜLTÜREL FAKLILIKLAR

Günümüzde hızla artan teknolojik gelişmeler, farklı kültürlerden insanların etkileşiminin her geçen gün artmasına yol açmaktadır. Bu nedenle de küresel bir dünyada insanlar arasındaki kültürel farklılıklar ve onun etkilerinin farkında olmak da önem kazanmaktadır. Çalışmanın bu bölümünde kültürler arasında iletişim davranışları açısından farklılaşma, kültürel farklılaşmanın iletişim süreci üzerindeki etkileri kod açımı evresi ile sözlü ve sözsüz iletişim davranışları ele alınmaktadır.

Kültürel farklılıklardan kaynaklanan farklı fikir, düşünce ve davranışlar bireyler arasında çatışma, iletişim ve entegrasyon sorunlarına neden olabildiği gibi (Adler, 1986; Early ve Gibson, 1998; Hambrick ve ark. 1998; Harrison ve ark., 1998;

Hall, 1995; Mutlu, 1999; Salk, 1997; Thomas, 1999; Watson ve ark., 1993) problem çözme, yaratıcılık ve yenilikçilik gibi konularda pozitif etkilere de yol açabilmektedir (Abbasi ve Hollman, 1991; Bassett-Jones, 2005; Dalyan, 2004:103; DiStefano ve Maznevski, 2000; Elron, 1999; Watson ve ark., 1993; White, 1999). Parker (1998), kültürel farklılıklardan kaynaklanacak faydaların elde edilmesinin zor olabileceğini belirtip, fayda elde etmenin ancak büyük çabalar sonucu ve kültürel farklılıkların yönetilmesiyle mümkün olabileceğine işaret etmektedir (Aktaran: Yeşil, 2013: 58). Kültürün tanımı gibi kültürel farklılıklar da birden fazla başlık altında incelenmektedir. Aşağıda kültürel farklılıklar ve ayrıntılarına yer verilmiştir.

1.3.1. Din ve İnanç Farklılıkları

Din, yaşam için gerekli idealleri belirler ve bu idealler de bireylerin ve toplumların değer ve davranışlarında kendini göstermektedir. Genel olarak toplumun davranışlarında dinin, inançların ve tutumların rolünün büyük olduğu ve dinin toplumun kültüründe önemli rol oynadığı görülmektedir. Hodgetts ve Luthans'a göre (1997: 128 Aktaran: Yeşil, 2009: 108-109) din; kültürel değerlerin gelişmesinde önemli role sahip olduğu gibi toplumun günlük yaşantısı üzerinde de büyük yansımaları bulunmaktadır. Dünyada temel olarak Müslümanlık, Hıristiyanlık, Yahudilik, Hinduizm ve Budizm gibi birçok din bulunmakta ve bu dinler farklı yoğunlukta kitlelere sahiptir. Mendenhall vd. (1995: 84 Aktaran: Yeşil, 2009: 108-109)'e göre; dinin kültürlerarası ilişkiler üzerinde de çok büyük önemi bulunmaktadır.

Din ve inançlar kültürün temel öğesini oluşturmaktadır. Her toplum şu ya da bu biçimde bir dine, din işlevini görecek manevi bir inanca sahip olmuştur. Din insanlarda ortak duygu ve inançların gelişmesinde önemli bir toplumsal kurumdur. İnançlar, nesnenin anlamına, neyin doğru neyin yanlış olduğunu (doğrudan veya dolaylı olarak) dikte eden ve kültürden kültüre değişen, bireyin dünyasının bir yönüne ait algı ve bilgilerin devamlı bir organizasyonu olarak tanımlanmaktadır. İnsanlar belirli konularda belirli inançlara sahip olabilirler. İnançlar arasındaki benzerlikler ne kadar çok ise o toplumun kültürü de inançları da o derece kuvvetli olmaktadır (Köse vd., 2001: 224; Tabakçı, 2008: 21).

Dinin her kültüre etkisi farklıdır. Din, bir kültürün inanç ve adet sistemini biçimlendirir, bireyler veya topluluklar din değiştirince düşünce ve yaşam biçimlerinde büyük değişiklikler meydana gelmektedir. Din, bir topluluğun paylaştığı manevi alana ait bilgileri içerir ve bir grup içinde paylaşıldığı ve algılandığı sürece din olma özelliğini sürdürmektedir. Kültür ise dinin nasıl yorumlandığı, ayinlerin nasıl yapıldığı, toplumun yaşamında dine verilen yer gibi olgu ve pratiklerden oluşmaktadır. Bütün kültürlerde din o kültürün oluşmasında olduğu kadar gelişmesinde ve devamlı olmasında önemli bir role sahiptir. Öte yandan din o kültürün bireylerini etkilediği gibi, o kültürün bireyleriyle yaşamak durumunda olan insanları, farklı kültürden insanları da etkilemektedir (Demirkan, 2007: 43).

Sosyal algının oluşumunda önemli bir etken dindir. Aynı inanç sistemine sahip olan toplumların birbirini algılama ve ikili ilişkiler kurma süreçleri daha kolay ve uzun sürelidir. Öte yandan farklı inanç sistemlerine sahip olan toplumlarda da, birbirlerini olumsuz algılama ve diğerleri için olumsuz imgeler geliştirme söz konusu olmaktadır (Bingöl, 2010: 73). Farklılıklar genelde muhafazakârlıktan kaynaklanmakta ve din konusundaki önyargılar, kültürlerarası iletişimde problemlere sebep olan başlıca öğelerden biri olarak görülmektedir (Demirkan, 2007: 45-46).

1.3.2. Değerler, Kural ve Norm Farklılıkları

Kültürel değerler, kişileri ve toplumları birbirlerinden ayıran duygu ve inanç toplamı olarak kabul edilmektedir. Değer, kişilerin inançlarının kalıcı bir hale gelmesi ve buna ilişkin davranışların gelişmesiyle ortaya çıkmakta ve kişisel olarak tercih edilen bir davranış biçimine dönüşmektedir (Gürüz ve Eğinli, 2011: 276). Kültürel değerler, iyi-kötü davranışları, istenen-istenmeyen durumları, adil-adil olmayan hareketleri birbirinden ayırmaya rehberlik eden bir takım önceliklerdir. Davranışların temelindeki mantığın dayandığı olgulardır. Bir kültürün bireyleri tarafından kabul edilmiş prensipler ve standartlar, tutumlar ve hisler "değer" adı verilen kavramı oluşturmaktadır. Her toplum bir değer sistemine sahiptir. Bir kültürdeki çeşitli iletişim örgülerini anlamak için, bu örgülere anlam veren ve köklü temelleri olan kültürel değerleri anlamak gerekmektedir (Demirkan, 2007: 47).

Hodgetts ve Luthans da (1997: 129 Aktaran: Yeşil, 2009: 109) değerlerin kültürü etkilediğini belirtmektedir. Örneğin, Amerikalıların işyerinde eşitliğe verdikleri değer, onların bu konudaki hassasiyetlerini artırmış ve bu da onların kanun ve yönetmeliklerine yansımıştır. Ülkeler arasında değer farklılıkları mevcuttur ve bunu anlamak da değerlerin iki farklı kutup şeklinde sıralanmasıyla mümkün olabilmektedir. Örneğin insanları kötü ya da iyi olarak görmek gibi. Bazı kültürler insanları iyi olarak değerlendirirken, bazıları ise kötü olarak görmektedirler.

Toplumlar bir değeri benimsedikten sonra, toplumsal işleyişi ve bireylerin davranışlarını o değere göre düzenlemek için ilke ve kurallar belirlemektedirler. Bu kurallar bütünü "norm" olarak adlandırılmaktadır. Normlar bir kültürün üyelerinin nasıl davranması gerektiğini belirleyen kurallardır (Kartarı, 2014: 228). Bunlar, sosyal olarak kabul gören davranışlar veya bireysel davranış rehberi olarak ifade edilen kurallar, doğru ve yanlış davranışı birbirinden ayırt eden normlardır. Normlar, örfler (yasalar), adetler ve sosyal alışkanlıkları kapsamaktadır. Bir toplumun kültürü geniş ölçüde normlardan oluşmaktadır. Kültürel normlar kültürel değerlere dayanmaktadır (Demirkan, 2007: 47-48). Sahip olunan toplumsal değerler, etnik, dinsel ve ulusal kimlikler aynı olgunun farklı algılanmasına neden olmaktadır (Bingöl, 2010: 74).

Örf, gelenekten daha dar kapsamlı ve o kültürün üyelerinin belirli yaşam alanlarında uyması zorunlu kurallar ve belirli durumlarda göstermeleri gereken tutum ve davranışlar olarak bilinmektedir. Bu nedenle, bir toplumda örfler yazılı olmasalar da yasa işlevi görmektedirler. Kültürlerarası iletişimde, etkileşimde bulunulan kültürün örflerini tanımak zorunludur. Örflerin; bireyle-birey, bireyle-aile, bireyle-komşular ve akrabalar, bireyle-halk ve ulus arasındaki ilişkileri, davranışları, tutum ve tavırları düzenleyen ve belirleyen işlevleri bulunmaktadır. Örfe aykırı davrananlar toplumdan dışlanır, yakınlarıyla ilişkisini yitirir ve bazı durumlarda fiziki cezaya maruz kalmaktadır. Örfler daha önce de belirtildiği üzere yasa işlevi görmelerinin yanı sıra genellikle yasalara kaynaklık da etmektedirler (Kartarı, 2014: 232-233).

Adet, belirli ve alışılagelmiş ölçüler içinde uygulanan, bir topluluğun kültüründen beklenen ya da ondan güç alan, tutum ve davranış tarzı olarak

tanımlanmaktadır. Hodgetts ve Luthans'a göre adetler (1997: 130 Aktaran: Yeşil, 2009: 110); yaygın ve yerleşmiş uygulamalar, sosyal davranışlar ise bir toplumda uygun olarak görülen tarz, davranış şeklileri olarak tanımlanmaktadır. Adetler işlerin nasıl olması gerektiğini dikte ederken, sosyal davranış şekli ise işlerin nasıl gerçekleştirileceği konusunda yol göstermektedir.

Sosyal davranış, aynı toplumun içinde bulunan başkalarının beklentilerine göre hareket etmek demektir. Toplumda kalıplaşmış kurallar ve bunun sonucu yerleşmiş davranışlar bulunmaktadır. Bu nedenle sosyal davranış tahmin edilebilir davranıştır. Bireyler benzer durumlarda, benzer davranışlar sergilerler. Bir kültürde nazik olarak nitelendirilen bir davranış, başka bir kültürde kabalık olarak algılanabilmektedir. Konfüçyanizm dinine mensup bir Asyalı, iş ilişkilerinde bulundukları kimselere hediye vermeyi veya kendi yakınlarını işe almayı erdemlilik olarak algılarken, Amerikan yasalarında bu davranış suç olarak açıkça ortaya konmuştur. Amerikalılar bu davranışı rüşvet ve akrabaya iltimas olarak algılamaktadırlar. Kültürlere göre değişen davranışlar, kültürel farklılıkların yol açtığı problemlerin önemli sebeplerinden biri olarak ifade edilebilmektedir (Demirkan, 2007: 47-48).

1.3.3. Dilden Kaynaklanan Farklılıkları

Kültür kavramının ortaya çıkmasını destekleyen en nesnel unsur şüphesiz dildir. Dilin kullanılmadığı bir ortamda kültür sözcüğünden söz etmek mümkün değildir. Dilin yerine getirdiği işlevlerin önemi çok büyüktür. Bunun sebebi dilin düşünceye temel oluşturarak insanın kavrama gücünü artırması, böylece akla yapılan vurgu ile sezgisel algının zayıflamasıdır. İnsanın kendisini insan olarak tanımlamasına olanak tanıyan ve diğer hayvanlardan ayıran en önemli unsur düşünebilme yetisidir. Bu gerçek, kültür felsefesi açısından bakılınca düşüncenin koridorlarına yönelik bir sorgulama yapmamızı önemli hale getirmektedir. Hatta kültür felsefesinin varlığına öncülük eden en güçlü unsurun dil olduğunu ifade edebiliriz. Bu iddianın temelinde Rousseau'nun "İnsan düşünmeye başlamadan önce hisseder." özdeyişi yatmaktadır. Çünkü insan, doğa durumundayken yani Rousseau'ya göre gerçek insani özelliklerine sahipken konuşamıyordu ancak güçlü duygularıyla farklı ve zengin bir iletişim türüne sahiptir. İşte bu duygulanımların

zamanla köreltilerek düşüncenin temeli olan dilin yüceltilmesi kültürün yani zihnin hasat edilmesinin veya işlenmesinin somut bir örneği olabilmektedir. (Bayık, 2014: 35).

Nermi Uygur'a göre (1996: 19 Aktaran: Güdek, 2014: 33); dil, kültür yapısını bir arada tutan çimentodur; kültür anıtlarının yansıdığı akarsu olarak ifade etmektedir. Dil, kültürü hem kurmakta, hem de geliştirmektedir. Genellikle dil, toplumsallaşmayı da toplumsallaşmayla birlikte tarihsel sürekliliği de sağlayarak, insan varlığını eksiksizce olanaklı kılmaktadır. Bu sebeple ortak bir dilin konuşulduğu topluluğa üye insanların/bireylerin belli bir (özgün) kültürün de üyesi olduğu söylenebilmektedir.

Dil, genel olarak kabul görmüş, organize edilmiş, öğrenilen, bölgesel veya kültürel bir toplulukta kazanılan tecrübelerin aktarımında kullanılan bir sembol sistemidir. Sembol, fikirleri, niyetleri, herhangi bir nesneyi ifade etmek için kullanılan seçilmiş biçimdir. Her kültürün kendine özgü kelimeleri, diğer bir deyişle dil sembolleri mevcuttur. Bir kültürdeki inanışların, değerlerin ve normların aktarılmasında kullanılan en temel araç dildir. Dil, kişiler arası iletişime ve sosyal ilişkilerin düzenlenmesine aracılık eder, kültürün öğrenilmesine anlamların simgelenmesine yardımcı olmaktadır. Bu yüzden "ulus, aynı dili konuşan insanların bütünüdür". İnsanın ana dili dışında başka diller öğrenmesi, farklı kültürlerle karşılaşmasını, bu kültürlerden etkilenmesini ve yararlanmasını sağlamaktadır (Demirkan, 2007: 49; Gürüz ve Eğinli, 2011: 101).

Kartarı'ya göre, bireyler etkileşim kuralları ve normları, dilsel sosyalleşme süreci içinde öğrenmektedir. Çocuklar, sözlü mesajların kullanıldığı etkileşime katılarak ya da onu izleyerek, inanç sitemi ve toplumsal düzenle ilgili dolaylı bilgiler edinmektedirler. Bir kültürün üyeleri, çocukluktan başlamak üzere, uzun sosyalleşme süreci boyunca, kültürel kimliklerini geçerli kılan ve toplum içinde rollerini belirleyen dünya görüşü ve inanç sistemini öğrenmektedirler. Ochs, dil ile bağlam arasındaki ilişkiyi tartışırken, dille ilgili kültürlerarası farklılıkların çoğunun bağlam farklılığı ve ortaya çıkma sıklığı olduğunu belirtmektedir. Ochs'a göre, çocuklar, sadece dilin kendisini öğrenmez, değişik durumsal bağlamlarda yeterli iletişim

kurabilmelerini sağlayacak çeşitli davranış kalıplarını ve sözlü etkileşim biçimlerini de öğrenmektedirler (Kartarı, 2014: 164-165).

Öte yandan dil sadece kelimelerden değil, aynı zamanda bu kelimelere yüklenen değişik anlamlardan oluşmaktadır. Aynı dili konuşan toplumlar bazı kültürel özellikleri de paylaşmaktadır. Dil, "nasıl düşünüldüğünü" ve kullanılan kelimelere hangi anlamların verildiğini belirlemektedir. Diller çoğu kez değişik kültürlerden ve dillerden de etkilenmektedir (Sofyalıoğlu ve Aktaş, 2001: 84).

Bir başka noktada kültür, dili yönetir ve aynı zamanda dil tarafından yönetilmektedir. İnsanlar dünyayı kendi dillerinin müsaade ettiği kadarıyla tanımaktadırlar. Bir kavramla ilgili kullanılan kelime sayısının çok olması, o kavramın söz konusu kültürün bireylerinin yaşamında önemli yer tuttuğu anlamına gelmektedir. Dil, kültürel farklılığı en fazla ortaya koyan ve aynı lisanın paylaşılmadığı ortamlarda büyük sorunlara neden olan bir öğe olarak görülmektedir. Dil sembollerinin ifade ettiği anlam, aynı dili konuşan insanlar arasında bile bazen aynı anlamda, aynı şekilde algılanmazken, farklı dilleri konuşan taraflar arasında dilden kaynaklanan problemler yaşanması kaçınılmazdır (Demirkan, 2007: 49-50).

Dolayısıyla farklı dil ve kültürlere mensup insanların bir araya gelmesiyle oluşan kültürlerarası iletişim ortamları, "iletişim kazalarının" en sık yaşandığı süreçlerdir. Bunun en önemli nedeni, tarafların kendi dil ve kültürlerine özgü iletişim davranışlarını kültürlerarası iletişime aktarmaları, muhataplarının davranışlarını da kendi değer ölçülerine göre algılama ve yorumlamalarıdır (Selçuk, 2008: vii). Farklı kültürlerden gelen bireyler dil kaynaklı iletişim problemleri yaşamaktadır. Duygusal yoğunluk yaşadıklarında, düşündüklerini ve hissettiklerini kelimelere dökmede zorluklar söz konusu olmaktadır. Genelde, heyecan anlatan kelimelerin ortak kullanılan dildeki kelime karşıtını bulmak sorun yaratmakta ve her dilde kelimelerin ifade ettikleri bağlamsal anlam farklılıkları bulunmaktadır (Demirkan, 2007: 50).

Ayrıca dil, aynı dili konuşan çeşitli kültürleri birbirinden ayıran en önemli öğedir. Çünkü dil, ifade tarzı, kavramları, söz hazinesi, hatta grameriyle temsil ettiği toplumun maneviyatına kaynak vazifesi gören düşünce sistemini adeta sarmaktadır

(Tabakçı, 2008: 20). Farklı kültürler aynı dili konuşsa bile, Avustralya'da, İngiltere'de ve Amerika'da olduğu gibi, kullanılan terimlerin algılanışlarında farklılık bulunmaktadır (Sofyalıoğlu ve Aktaş, 2001: 84). Kelimelerin birebir aynı olmamasına rağmen, bir dildeki kelimelerin karşılığı olarak diğer dilde kullanılan kelimeler tamı tamına aynı anlamı ifade etmeyebilir ve aynı kelime birden fazla anlama sahip olabilmektedir. Deyimlerin farklı olması, gramer ve cümle yapısındaki farklılıklar, nesnenin veya olayın var olmaması ve kavramsal farklılıklardan söz etmek mümkündür. (Demirkan, 2007: 51-52).

1.3.4. Sözsüz İletişimden Kaynaklanan Farklılıklar

Sözsüz iletişim kavramı, İngilizcede "nonverbal communication" ya da "body language" kelimeleriyle ifade edilmektedir. Türkçede ise sözsüz iletişim yerine "beden dili" ve "vücut dili" ifadelerinin kullanıldığı görülmektedir. Sözsüz iletişim, genel olarak kişilerin hareketlerinin ve sözsüz davranışlarının doğrudan anlam ürettiği görüşe dayanmaktadır (Gürüz ve Eğinli, 2011: 127). Sözlü iletişimin yanında çok sayıda davranış biçemi de anlamların aktarılmasına yardım etmektedir. İletişim biliminde bu şekilde gerçekleşen anlam aktarımlarına sözsüz iletişim denilmektedir. Sözsüz iletişim, iletişim sürecinde, sözlü olanların dışında kalan, bireyin ürettiği, bireyin çevresini kullanımı sonucunda ortaya çıkan ve gönderen ile alıcı için olası mesaj değeri taşıyan bütün uyarıcıları kapsamaktadır (Kartarı, 2014: 183). Sözsüz iletişimde de sözlü iletişimde olduğu gibi, belirli sembollerden yararlanılmaktadır. Sözlü iletişimdeki sözlü semboller yerini, sözsüz iletişimde jest ve mimikler, renkler, duruş ve hareketler, dış görünüş ve bakışlar yer almaktadır (Kartarı, 2014: 185).

Bireyler sözlü iletişimde kontrolü kendi ellerinde bulundurabildikleri halde, sözsüz iletişimde gönderilen mesajları her zaman kontrol etmek olanaklı değildir. Bu nedenle iletişim bilimine göre iletişime katılmamak olanaksız görülmektedir (Kartarı, 2014: 185-186). Konuşulan dillerle sözsüz iletişim arasında pek çok fark bulunmaktadır. Konuşulan dillerin bir sistemi varken, sözsüz iletişim sistematize edilememektedir. Sözlü iletişimle ifade edilen ve sözsüz iletişim yoluyla aktarılanlar her zaman aynı olmaz: Çok üzgün görünen bir kişinin mutlu olduğunu söylemesi zıtlık yaratabilmektedir (Demirkan, 2007: 53-54).

Bir iletişim süreci esnasında, birbiriyle çelişebilen, karmaşık yapıda, çoklu sözsüz iletişim öğeleri aynı anda gönderilebilmektedir. Bunlar alıcı tarafından her zaman doğru yorumlanmayabilmektedir. Belirli bazı öğeler evrensel olmasına karşı, kişilik, cinsiyet, iletişim mesafesi, sosyo-ekonomik statü ve koşullar, farklı kültürlerde sonsuz sayıda sözsüz iletişim davranışı sunmaktadır. Bütün insanlar çocukluktan başlayarak içinde yaşadıkları kültürün iletişim davranışlarını öğrenmektedirler. Bu davranışlar bireylerin birbirleriyle olan ilişkilerine ve içinde bulunulan ortama göre farklılaşmaktadır. İlişki ne kadar samimiyse o kadar çok sözsüz mesaj gönderilir, güç aralığı arttıkça sözsüz iletişimden o kadar az yararlanılmaktadır. İki çocukluk arkadaşının karşılaştıklarında birbirlerine olan davranışlarıyla, iki diplomatın davranışları arasında bağlamsal fark vardır. Sözsüz iletişim davranışlarının sembolleri kültürden kültüre değişebilen öğelerden meydana gelmektedir (Demirkan, 2007: 54-55).

1.3.4.1. Beden ve Yüz İfadesi Farklılıkları

Her kültürde bireylerin dış görünüşleri, onlar hakkında çevresindekilere belirli mesajlar vermektedir. Bu mesajların alıcı ve vericisi aynı kültürden ise mesajlar o kültürün kalıplarına göre değerlendirileceği için yanlış anlama oranı azdır. Ancak farklı kültürlerden etkileşenlerin, bir kültürün kalıplarına uygun olan dış görünüş, diğer kültür için normal dışı kabul edilebilmektedir. Her kültürde giyim, saç şekli, sakal ve bıyık, başörtüsü, başlık, şapka, yüzük, bilezik, kolye ve gerdanlık gibi takılar çeşitli mesajlar taşımaktadır (Demirkan, 2007: 55;).

Beden hareketleri, etkileşen bireyler arasında belirli mesajlar vermektedir. Bütün hareketler, hangi kültür üyesi olduğuna bakılmaksızın, öncelikle bireyin fiziksel ve psikolojik durumuna ait bilgiler içermektedir. Bireyler, istemli ya da istemsiz, etkileşim sırasında karşılarındakiyle ilgili tutumlarını ve duygularını, hareketlerine yansıtmaktadır. Yaşlanma ve kültürlenme süreciyle birlikte, bireyler kültürlerinde yaygın olan bedensel iletişim davranışlarını edinmektedirler. Bu davranışlardan bir kısmı sözlü iletişime yardımcı olarak kullanılırken, bir kısmı da sözsüz iletişim için yapılan hareketlerdir. Çağırma, yön gösterme ya da selamlamada kullanılan el hareketleri gibi, bazı davranışlar evrenseldir bazıları ise kültürden

kültüre farklı anlamlar taşıyabilmektedir (Demirkan, 2007: 55-56). Kültürlere özel çeşitli hareketler gerçekte pek çok anlamı bir arada ifade edebilmektedir. Örneğin, baş ve işaret parmakları ile yapılan bir "0" hareketi, Amerikalılar tarafından mükemmel, Japonlar tarafından para, Fransızlar tarafından değersiz, sıfır olarak algılanırken, Brezilyada çok kaba bir hareket olarak değerlendirilmektedir (Yeşil, 2009: 108).

İnsan vücudu yaklaşık 1.000 kadar oturma ve duruş pozisyonu alabilmektedir. Birbirine benzer duruşlar farklı kültürlerde farklı anlamlar taşıyabilmektedir. Bireyin oturuş ve duruş alışkanlıkları, onun kültürüyle doğrudan ilintilidir. İnsan vücudunun hareketi ve yürüyüş de kültürlere göre farklılaşabilmekte ve o kültürün özelliklerini alabilmektedir (Demirkan, 2007: 56).

Bireylerin yüz ifadeleri, iç dünyasında olup bitenleri dış dünyaya bildiren önemli sözsüz iletişim yollarından biri olarak nitelendirilmektedir. Yüz ifadeleri genellikle istem dışı mesajlar olarak değerlendirilmektedir. Sevinç, üzüntü, heyecan korku gibi duygular kültürler arasında farklılıklar olsa bile, evrensel olarak yüz ifadelerinden okunabilmektedir. Bazı kültürlerde, duyguların dışa vurulmasını engellemeye yönelik stratejiler geliştirilmiştir. Eril nitelik taşıyan kültürlerde, erkeklerin ağlaması veya üzüntülerini belli etmesi hoş karşılanmazken, erkek çocukları küçük yaşlardan itibaren bu konuda eğitilmektedir. Duyguları maskeleme eğilimi Batı kültürlerinde, Akdeniz kültürlerine göre yüksek, Japon kültürüne göre düşüktür (Kartarı, 2014: 215-216).

İnsanın dış dünyayı doğrudan algılamasına yarayan en önemli organı gözüdür. Gözün tek işlevi çevreyi algılamak değil, dış dünyaya mesajlar göndermeyi de sağlamaktır. Gözler ve bakışlarla ilgili olarak evrensel iletişim kalıpları bulunmakla birlikte, kültürden kültüre değişen davranışlar da bulunmaktadır. Kültürlerarası iletişimde, özellikle kültürel değerlerle ilgili olan göz hareketleri ve bakışların tanınması büyük önem taşımaktadır. Bakışlar, sadece bireyin duygularını aktarmakla kalmaz, aynı zamanda iletişim sürecinde düzenleyici, kimlik ve kimlik sembolü işlevi görmektedir (Kartarı, 2014: 217-218). Aynı kültürden farklı cinsler arasındaki bakışlarda da farklılaşma söz konusu olmaktadır. Kadın kadına ya da erkek erkeğe

etkileşimlerde gözlenen bakışlar, karşı cinsler arasındaki etkileşimlerde farklı anlamlar taşıyabilmektedir (Kartarı, 2014: 219).

1.3.4.2. Mekân Kullanmadaki Farklılıklar

Mekânı kullanma konusunda kültürler arasındaki farklılaşmayı incelerken, mekânı; kişisel mekân, mekânsal yönelim, bireyler arası mesafe ve mekân düzenleme olarak sınıflandırmak gerekmektedir. Her insan, en azından belirli zamanlarda, kendine ayrılmış, başkasının giremeyeceği kişisel bir mekâna gereksinim duymaktadır. Eğer bir başkası bu mekâna izinsiz olarak girerse, o kişi saygısız, ölçüsüz ya da saldırgan bir kişi olarak değerlendirilmektedir. Almanlarda bireysel gizlilik ya da kişisel dokunulmazlık büyük önem taşırken, Akdeniz kültürlerinde mekân daha farklı biçimde algılanmaktadır. Bu kültürlerin üyeleri birbirlerine yakın dururlar. Kişisel mekâna sahip olma gereksimi sadece bireyler için değil, insan grupları için de gereklidir. Her kültürde, bir arada bulunan ve etkileşimde bulunan gruplara karşı davranış kalıpları bulunmaktadır. Bireylerin mekânsal yönelimi de kültürlerarasında farklılaşmaktadır. Kültürlerarasında mekânı algılamada ortaya çıkan farklılıklar, etkileşimde bireyler arasındaki mesafenin belirlenmesinde etkin rol oynamaktadır (Kartarı, 2014: 200,202).

Asya kültürlerinde ve belirli durumlarda Batı Avrupa kültürlerinde kişisel mekân ve mekânsal mesafeler bireyin üyesi bulunduğu toplumsal sınıf ve kesime bağlı olarak değişmektedir. Bireyler arasındaki mesafelerde görülen farklılaşma, farklı kültürlerde insanların birlikte oturma biçimlerinde de değişmektedir (Kartarı, 2014: 203-204).

Bireyler arasındaki duruş mesafesi bazı toplumlarda çok yakın olabilecekken, başka kültürlerde bu mesafenin biraz daha geniş tutulması daha uygun görülmektedir. Örneğin, Ortadoğu ve Akdeniz kültüründe insanlar birbirlerine dokunarak, yakın mesafede, konuşma ve görüşmeyi gayet normal karşılarken, aynı duruma Amerikalılar pek sıcak bakmamaktadırlar. Duruş mesafelerine dikkat edilmemesi, taraflar arasında huzursuzluk ve yanlış anlaşılma gibi birçok sorunu beraberinde getirmektedir (Yeşil 2009: 108). Samimiyet kurma konusunda bireyler,

aralarına koyduklar mesafe bakımından da farklılık göstermektedir. Araplar ve Latin Amerikalılar konuşurken insana yakın durmaktan hoşlanırlar. Eğer bir Amerikalı bu yakın mesafeden rahatsızlık duyuyorsa arkasını dönerek uzaklaşmaktadır. Bu karşı tarafça negatif bir reaksiyon olarak değerlendirilip yanlış anlaşılabilmektedir (Sofyalıoğlu ve Aktaş, 2001: 85).

1.3.4.3. Sözsüz İletişimden Kaynaklanan Diğer Farklılıklar

Dokunma her kültürde farklı algılanır ve farklı kuralları vardır. Uygun olan ve olmayan dokunma davranışları kuralları kolektivist kültürlerde bireysel kültürlere göre daha sıkıdır. Ting Toomey (1999: 130 Aktaran: Demirkan, 2007: 58) dokunmanın beş işlevi yerine getirdiğini söylemektedir:

1. Tokalaşma-selamlaşma gibi törensel etkileşim işlevi,
2. Öpme-tekme atma gibi hareketlerle duyguları ifade etme işlevi,
3. Dürtme-okşama gibi oyunu ve flörtü çağrıştırma işlevi,
4. Kolu kavrama-kola girme gibi davranışlarla yönetme işlevi,
5. Hastanın kolundan nabız ölçülmesi gibi görev gereği dokunma işlevi olarak sayılabilmektedir.

Çocukluk döneminden itibaren, her kültürde dokunmanın kuralları öğretilmektedir. Bireyin kime nasıl ve hangi ortamlarda dokunabileceği veya dokunamayacağı nesilden nesile aktarılmaktadır. Böylece dokunma davranışı kurallara bağlanmış olmaktadır. Kültür dokunma yoluyla nasıl iletişim kurulacağını öğretmektedir. Farklı kültürlere mensup bireylerin dokunuşlarına verilecek anlamlar farklı olabilir. Cinsiyetler arasındaki dokunmalarda, kültürlerin yanında bireylerin dünya görüşleri de etkili olmaktadır. Bazı kültürlerde kadınlar aileden, hatta eş ve çocuktan başka hiçbir erkeğe dokunamamaktadır. Tokalaşmada, ellerin temas süresi ve bir veya iki elle tokalaşması kişiler arasındaki ilişkiye ve kültüre göre değişir (Demirkan, 2007: 58-59; Kartarı, 2014: 220).

Paradil, konuşmanın sessel (ama sözsüz) boyutunu ifade etmektedir. Paradil bir şeyin söylenme tarzıdır. Sözsüz ama sessel davranıştır. Sesin söylenen söz dışındaki

özellikleri olarak tanımlanmaktadır. Mesajın anlamını belirleyen etkenler arasında, onu hangi ses tonuyla nasıl söylediği de büyük önem taşımaktadır. Sözlü mesaja anlamını veren onun tonlamasıdır. Paradil, sesin yüksekliği, temposu, tonu, tınısı ve söyleyiş biçimini içeren ses niteliklerini; gülme, ağlama ve benzeri duyguların sessel ifadesini sağlayan ses niteleyicilerini ve sözlü iletişim sırasında konuşmacının kullandığı "eee", "ıı" gibi seslerle, yukarıda değinilen "susma"ları içeren ses bölücülerini kapsamaktadır. Kartarı'ya göre susma (2001: 178 Aktaran: Demirkan, 2007: 60), sözlü iletişim esnasında verilen aradır. Ancak bir mesaja reaksiyon olarak da gösterilebilmektedir. Bazı durumlarda, sorulan soruya iletişim biçimlerinden hiçbiriyle cevap verilmez bunun yerine susma tercih edilmektedir. Toplumsal ve ekonomik statüsü yüksek olan bir birey, statüce düşük olan birine soru sorduğunda, soru sorulan, olumsuz cevap verdiğinde zor durumda kalacaksa susmayı yeğleyebilmektedir. Soruyu soran da cevabın olumsuz olduğunu anlamaktadır. Kullandıkları paradilden yararlanılarak, iletişime katılan bireylerin duygusal durumları, toplumsal statüleri, ekonomik durumları, cinsleri, yaşları, eğitim düzeyleri, etnik ve bölgesel kökenleri hakkında bilgi edinilebilmektedir. Kültür, sözsüz iletişimin bütün diğer yönleri gibi, paradili de etkilemektedir. Konuşmadaki ses tonu yüksekliği kültürden kültüre farklılık göstermektedir (Kartarı, 2014: 222-223).

Toomey'ye göre kültürlerarası sözsüz iletişim farklılıkları vurgularken göz ardı edilmemesi gereken üç önemli husus bulunmaktadır (1999: 140, Aktaran: Demirkan, 2007: 60):

1. Aşırı genelleme yapılması: Kültürün bütününde, alt kültürlerde, değişik yaş gruplarında, cinsiyetlerde veya kişilik tiplerinde sonsuz çeşitlilik vardır. Karmaşıklığından dolayı açıklamalarda genelde buna değinilmez veya basitleştirilir.
2. Hayali "ortalama" insan: Bir kültürün "ortalama" insanı kavramsal niteliktedir. Bireylerin çoğunluğu tarafından taşınan özelliklerin karışımıdır.

3. Kültürel normları durağan görme: İnsanların hayat boyu değişmeleri gibi, farklı kültürlerdeki değişik gruplarla ilişkilendirilen normlar da dinamiktir.

1.3.5. Milliyetçilik ve Etnomerkezcilikten Kaynaklanan Farklılıklar

Maddi ve manevi açılardan ulus ve ülkesinin çıkarlarını her şeyin üstünde tutma anlayışı, olarak tanımlanan milliyetçilik, vatandaşların sadakatine odaklanmakta ve merkezi otoriteyi meşru ve sağlam kılmaktadır. Kültürel farklılıklar nedeniyle yaşanan anlaşmazlıkların temelinde yatan asıl nedenlerden biri olarak nitelendirilmektedir. Her insanın belli bir düzeye kadar milliyetçi olması normaldir, ama aşırı milliyetçiliğe doğru gidildikçe iletişim kurmak yerine çatışma olasılığı daha da artmaktadır. Irksal ayrımlar yapan ve ırksal farklılaştırmanın gerekliliğini temel alan ayrımcılık olarak tanımlanan "ırkçılık" da kültürlerarası iletişimde problemlere sebep olmaktadır (Demirkan, 2007: 61).

Kültürlerarası iletişim sürecinde çok önemli bir yeri olan etnomerkezcilik, bilinç dışı bir şekilde, diğer grupları, kendi grubunun bakış açısından değerlendirmek ve değerlendirmede kendi normlarını standart olarak kabul etmek eğilimi olarak tanımlanmaktadır. Etnomerkezcilik iki bileşene ayrılabilmektedir. Bunlardan biri, bireyin kültürünü "doğal" kabul etmesi, ikincisi ise, etnomerkezciliğin, diğer halklar, uluslar ve kültürlerden üstünlük bilinci ile bağlantılı olmasıdır. Etnomerkezciliğin ikinci bileşeni, kendi kültürünü diğerlerinden üstün görmektedir. Etnomerkezci bireyler, diğer kültürlere daha az değer vermektedirler. Birey, kendi normlarına, değer yönelimlerine, alışkanlıklarına, davranış kalıplarına uymayan her şeyi değersiz, şüpheli, hatta anormal ve ahlaksız olarak değerlendirmektedir (Kartarı, 2014: 238-239).

1.3.6. Ön Yargılardan Kaynaklanan Farklılıklar

Bireyler kendilerine yabancı olan kültürler ve bu kültürlerin üyeleri hakkında, o kişilerle karşılaşmadan önce var olan düşünce ve yargıları iletişim sürecini etkilemektedir. Yabancı ülkeler, halklar ve kültürlerle ilgili olarak daha önceden

edinilmiş bilgilere ya da izlenimlere dayalı olarak bireylerin sahip oldukları düşünceler ile yabancı kişiler, gruplar, ilişkiler ve nesnelerle ilgili değerlendirmeye yönelik tutumları birbirinden ayırmak gerekmektedir. Bir ulusla ilgili izlenim, bir birey o ulusu düşündüğünde, ilk aklına gelen ve söz konusu ulusla ilişkilendirilen bütün sıfatları içeren fikirdir. İnsanlar, sosyalleşme süreci boyunca, diğer uluslar ve kültürlerle ilgili, onların bireye göre temel ve diğerlerinden ayırt edici niteliklerini içeren düşünceler edinmektedirler. Bu kalıp düşünceler, ilgili ulus ya da kültürün bireyin zihnindeki resmini oluşturmaktadır. Etkileşim içinde olan bireylerin birbirleri hakkında ön bilgiye sahip olmadıkları hiçbir iletişim durumu, dolayısıyla hiçbir kültürlerarası iletişim süreci yoktur. Bunun yerine, herkes, iletişim kurduğu diğer birey hakkında kafasında önceden oluşturduğu resimlerle ya da gündelik dilde hemen her zaman olumsuz anlam taşıyan, kalıp, yargı ve stereotip denilen ön bilgilerle iletişimde bulunmaktadır (Kartarı, 2014: 243-244).

1.3.6.1. Tektipleştirme/Streotipleştirme

Türkçe karşılığı olarak "kalıpyargı" kelimesini kullandığımız stereotipi kavramı, ilk kez Walter Lippmann 1922 tarihli çalışması olan "Public Opinion" adlı kitabında kullanmıştır. Bu eserinde Lippmann, kitle iletişim araçlarıyla meydana gelen seçici bir gerçeklik algısının yani kitle iletişim araçlarının gerçekliğin algılanmasında seçici bir role sahip olduğunun eleştirisini yapmaktadır (Işık, 2012: 163). Lipman tarafından sosyal psikoloji literatürüne sokulan stereotipi kavramı "bir grup kişiye (etnik, cinsel, mesleki gruplar) atfedilen özellikler bütünü" olarak tanımlanmaktadır. Stereotipi, tıpkı bir kalıp, bir klişe gibi algı, bellek ve temsilleri etkileyen bir bakış çerçevesi; önyargı ise deneyimden önce a priori bir yargı olarak kanaatleri etkileyen bir hareket noktası olarak görülmektedir. Bir başka deyişle, stereotipi algı düzleminde yer alırken, bir sonraki aşamada ortaya çıkan önyargı, kavram oluşumuyla alakalıdır. Bu anlamda stereotipi, önyargıyı bir tür taşıma, ona destek olma, zemin hazırlama işlevi görmektedir (Gürses, 2005: 152-153).

Günlük yaşamda genel olarak insanlar, diğerlerini belirli bir kategori içinde algılama eğilimi göstermektedirler. Tanınamayan ve hakkında bilgi sahibi olunmayan kişileri belirli bir grup içinde algılamak, bu kişilerle ilgili bir düşünce

oluşturmada yardımcı olmaktadır. Stereotipiler genellikle kişilerin, içinde yer aldıkları meslek grubu, eğitimi, yaşı, cinsiyeti, ırkı, hobileri, hastalıkları vb. konularda oluşturulmaktadır. Bu algılamada, kişiler bu tür gruplar içerisinde değerlendirilerek tek tip haline getirmek ve bu grupların özelliklerini üyelerine atfetmek söz konusu olmaktadır. Stereotipileştirme/tektipleştirme, kişi ya da grupları hızlı ve basit bir şekilde kategorize etmenin bir yoludur (Gürüz, Eğinli, 2011: 288).

Kültürlerarası iletişime kalıp yargıların olumsuz etkileri bulunmaktadır. Kalıp yargılar, bünyesinde barındırdığı aşırı genelleme ve eksik olma özellikleri nedeniyle bireysellik göz önünde bulundurulmamaktadır. Bundan dolayı kültürlerarası ilişkilerde yanlış anlamalar, önyargılar, kalıp yargılar ve hatta ayrımcılık karşımızdaki kişinin duygularını zedeleyebilmekte ve etkili bir iletişimi engelleyebilmektedir. Kültürlerarası iletişimde kişinin, karşısındaki başka bir kültüre ait bir kişi hakkında olumsuz kalıp yargılara sahip olması, onun söz konusu kişiyle ilişkiye girmeye hazır olmadığı anlamına gelmektedir. Kişinin başka kültürden olana karşı taşıdığı sert kalıp yargıları, söz konusu kişiye karşı ayrımcılığa neden olabilmektedir. Bu durum davranış ve dilde saldırganlık olarak görülebilmektedir (Işık, 2012: 162).

Kısacası, kültürlerarası iletişimi ve anlama/anlaşmayı tökezleten ya da engelleyen önemli etmenlerden biri, insanların kendi yaşam ve kültür çevresinden olmayan insanlara, yani yabancılara olan kalıp yargıları olup birçoğu bunlardan ve her şeyden evvel yabancının kendisi, dünyası, yaşam biçimi ve kültürü hakkındaki bilgisizlikten dolayı bu insanlarla aralarında oluşan yanlış anlama ve anlaşmalardır (Işık, 2012: 162-163).

1.3.6.2. Önyargı

Freud'a göre önyargı, önemli sayıda insanı sevgide birleştirme kapasitesine sahip, bize verilmiş olan hayatı korunmasına yönelik iş görür, bireylerin ve sosyal hayatın savunma mekanizmalarından biri olarak görülmektedir. Bireyin, grubun ve cemaatin varlığını sürdürmesini sağlayarak bozulma ve dağılmaya karşı mukavemet etmektedir. Prothro'nun bir "Amerikan açmazı" olarak değerlendirdiği önyargılar,

aileden, öğretmenlerden ve arkadaşlardan edinilmiş tutumlardır. Bu nedenle önyargıları sadece insanın doğal eğilimine bağlamak yerine öğrenme sürecinin bir parçası olarak da görmek gerekmektedir. Önyargılar, bizim deneyim yoluyla elde ettiğimiz tüm değer sistemlerine veya tutumlara uygulanan açıklayıcı ilkelere tabi olmaktadır (Gürses, 2005: 148).

Önyargı, bir kişi ya da grup hakkında öğrenilmiş, benimsenmiş ve bir kalıp olarak yerleşmiş algılardır ve kültürlerarası iletişim sürecinde kişilerin etkilenmesine neden olmaktadır. Bu algılar, özellikle ilk etkileşimlerde, kişiler hakkında kolayca karar vermeyi sağlıyor gözükmekte, ancak çoğu zaman yanlış kararlar verilmesiyle sonuçlanmaktadır. Kişiler geçmişteki deneyimleri, gereksinimleri, istekleriyle şekillenen bilgileri, iletişim süreci içinde otomatik tepkilerin verilmesine neden olmaktadır. Bu şekilde hem karar vermeyi sağlayan algılar, fark edilmeden iletişim sürecini olumsuz etkilemektedir (Gürüz ve Eğinli, 2011: 284).

Sosyologlar ve antropologlar, önyargı ve dışlama nedenleri olarak sosyokültürel faktörlere vurgu yapmaktadırlar. Bu sosyokültürel faktörler arasında; şehirleşme, makineleşme ve karmaşanın artma fenomeni, belli grupların yukarı doğru yükselme hareketliliği, yetenek ve eğitime fazlaca vurgu, iş (meslek) yetersizliği ve "öteki" ile rekabet, zaten sınırlı olan kullanılabilir alan üzerinde nüfus artışı ve yeterli konut olmayışı, birçok insanın geçim standardındaki yetersizliğin başkalarına (diğer insanlara, organizasyonlara, kitle iletişim araçlarına...) bel bağlamaya neden olması, davranışların uydumcu tiple sonuçlanması, ahlakî değişmelerle birlikte ailenin rolü ve fonksiyonunun değişmesi ve medya sayılabilmektedir (Gürses, 2005: 149).

Kültürlerarası iletişime katılan bireyler, iletişim sürecinin daha başlangıcında, karşılarındaki kişi ve kendileriyle ilgili kalıp yargılara sahiptir ve hem kodlama hem de kod açımı sırasında bu yargıların etkisi altında kalmaktadırlar. Stereotipi ve önyargıların bu olumsuz yanları bireyleri, ırkçılığa, yabancı düşmanlığına, şovenizme ve aşırı milliyetçiliğe yaklaştırmaktadır. Önyargılar, daha güçlü ve duygusal ve harekete geçirici düşmanlıkların ortaya çıkması ve gelişmesi için temel oluşturmaktadır (Kartarı, 2014: 246-247).

1.3.6.3. Algısal Karşı Koyma

İnsanlar algılayabileceklerinden daha fazla uyarıma maruz kalırlar. Bunun nedeni bireylerin psikolojik ve bedensel sınırlamalarıdır. İhtiyaçlar, algılardaki seçiciliği değiştirir. En çok neye ihtiyaç duyuluyorsa algılar ona yönelir. Algısal karşı koyma ise, bir bireyin inançlarına ters düştüğü veya tehdit edici bulunduğu bilgileri bloke etmesi veya değiştirmesidir. Bu gibi durumlarda örgüt içinde, yöneticiler ve çalışanlar belli türdeki bilgileri çabuk kabullenmeyebilir. Yöneticilerin, ciddi problemler hakkında bilgi veren personeline, problemden sorumlu olmadıkları halde kızmaları algısal karşı koymaya örnektir. Her kültürde farklılık göstermektedir (Demirkan, 2007: 64).

1.4. KÜLTÜREL FARKLILIKLAR KONUSUNDA YAPILAN ÇALIŞMALAR

1.4.1. Hofstede ve Değer Boyutları

Değerler ve tutumlar farklı kültürlerde farklı özelliklere ve fonksiyonlara sahiptirler. Bu nedenle kültürle ilgili yapılan araştırmalarda değerler ve tutumlar incelenmektedir. Hofstede kültür için birkaç tanım geliştirmiştir. Bu tanımlardan birinde kültürü; bir grubu diğerinden ayıran zihnin kolektif olarak programlanması, diğer bir tanımda ise potansiyel davranışların, hislerin ve düşünme kalıplarının ruhsal programlanması olduğunu ileri sürmektedir. Bu tanımlardaki anahtar kelime "programlama"dır. Kültür kolaylıkla elde edilen bir şey değildir, toplumda yavaş gelişen bir süreçtir ve şunları kapsar (Jones ve Alony, 2007: 408-409):

1- Öğrenilen değerler (baskın inançlar ve davranışlar)

2- Dâhil olunan ritüeller (toplu aktiviteler)

3- Önemli kişilerin modellenmesi (rol modeller)

4- Sembollerin anlaşılması (mitler, efsaneler, giysiler, topluma ait dil ve mesleklere ait dil kalıpları)

Kültürün bu parçaları bireyin doğumundan itibaren kazanılmaya başlar ve aile, okul, din, iş yeri, arkadaşlar, televizyon, gazeteler, kitaplar ve daha birçok kaynaktan etkilenir.

Hofstede'nin kültürel boyutlar kuramı çerçevesinde "kültür" şöyle açıklanabilir: kültürün, insan yaşamı boyunca öğrendiği düşünme, hissetme ve olayları ele alma tarzı olduğunu belirterek bunların büyük bir kısmının ilk çocukluk çağlarında elde edildiğini kaydetmektedir. Çünkü çocukluk, öğrenme ve uyum sürecinin en verimli olduğu dönemdir. Belirli düşünme, duyma ve bir işi ele alış modelleri insan beyninde yer ettikten sonra, bunlardan farklı bir tarzı öğrenmek için önce mevcut olanlardan vazgeçmek gerekir. Ancak mevcudu değiştirmek, her zaman yeni öğrenmekten zordur. Başka bir deyişle, insanlar da bilgisayar programlarına benzetilerek söylenirse, belirli düşünme, duyma ve muamele etme modelleri nedeniyle zihni programlamaya tabidir. Zihni programın kaynakları, bireyin yetiştiği toplumsal çevre ve elde edilen yaşam deneyimlerinden oluşmaktadır. Zihni programlama ailede başlar, komşuluk ilişkileri, okul, arkadaş grupları, işyeri ve evlilikte devam eder. Bu nedenle farklı toplumsal çevrelerde yetişen, farklı okullarda eğitim alan, farklı arkadaş gruplarına girip, farklı yerlerde çalışan insanların zihni yazılımlar birbirine benzemez (Hofstede, 1993: 18, Aktaran: Kartarı, 2006: 64)

Hofstede'ye göre açıklanan zihni yazılım, kültürden başka bir şey değildir. Hofstede'ye göre insanın zihni yazılımını yaratan üç düzey şöyledir (Hofstede, 1993: 18, Aktaran: Kartarı, 2006: 64- 65):

1- Bireye özel olan kişilik, yaşanılır ve öğrenilir.
2- Gruba ya da kategoriye özel olan kültür, öğrenilir.
3- Evrensel olan insan doğası kalıtımsaldır.

Önemli sosyal bilimler araştırmalarından birini gerçekleştiren Hofstede, kültürel çeşitliliğe ve bunun işi hayatıyla ilgili değerlere ve tutumlara etkilerine dikkat çekmiştir ve bu konuyla ilgili yaptığı çalışmayı, 40 ülkedeki IBM çalışanları ile yapmıştır. Hofstede'nin modeli, kültürlerarası birçok araştırmayı etkilemiştir. "Bir çevredeki insanların kolektif zihinsel programlamasını" şu dört faktörle açıklamıştır

(Bryan vd., 1994: 220): Bireycilik-Kolektivizm, Güç Mesafesi, Belirsizlikten Kaçınma, Erillik-Dişilik.

1.4.1.1. Bireyciliğe Karşı Ortaklaşa Davranış

Bu boyutta bireyin rollü ve grubun rollerinin farklılığı ortaya konmuştur. Bireyin ihtiyaçları ve istekleri, toplumun ihtiyaç ve isteklerinden öncelikte olduğu kültürleri bireyci olarak adlandırılmıştır. Hofstede'nin kolektif kültürler olarak adlandırdığı toplumlarda ise toplumun ihtiyaç ve istekleri bireyin ihtiyaç ve isteklerinden önceliklidir ve Hofstede'nin yaptığı araştırma sonucunda, toplumların ağırlıklı olarak kolektif kültürel özellikler gösterdiği bulunmuştur. Kolektif kültürlerde "biz" kavramı önemlidir. Daha çok geniş aileler ve yakın akrabalık ilişkileri vardır (Soydaş, 2010: 58).

Bu boyut yakınlıkla ilgilidir. Kolektivist kafa yapısına göre, üyeleri karşılıklı bağımlılık ilişkisinde olan tek bir grubun değişmeyen üyesi olma durumu insan olmanın doğal bir durumudur. Doğal grubun hiç bir üyesi dışarıda kalamaz. Uyumun sağlanması kritik öneme sahiptir. Bireyselci kafa yapısına göre, kendi kendine yetebilme, varlığın doğal yapısını oluşturmaktadır. Bir kişinin grup üyesi olup olmadığının bir önemi olmaksızın herkes aynı şekilde yargılanmalıdır (Hofstede vd., 2012: 81). Kolektivizm kültüründe, istikrar, grup üyeliği, ikincil sosyal kontrol ve "bizlik" gibi kavramlar yer almasına rağmen dahil oldukları grubun saygısını kazanmak da bireyler için bir ihtiyaç oluşturmaktadır (Hofstede, 1980, Aktaran: Bryan vd., 1994: 220). Bu anlamda bireyselciliğin, kolektivizmle kesiştiği göz ardı edilmemelidir. Sonuçta kolektif yapı bireylerden oluşmaktadır.

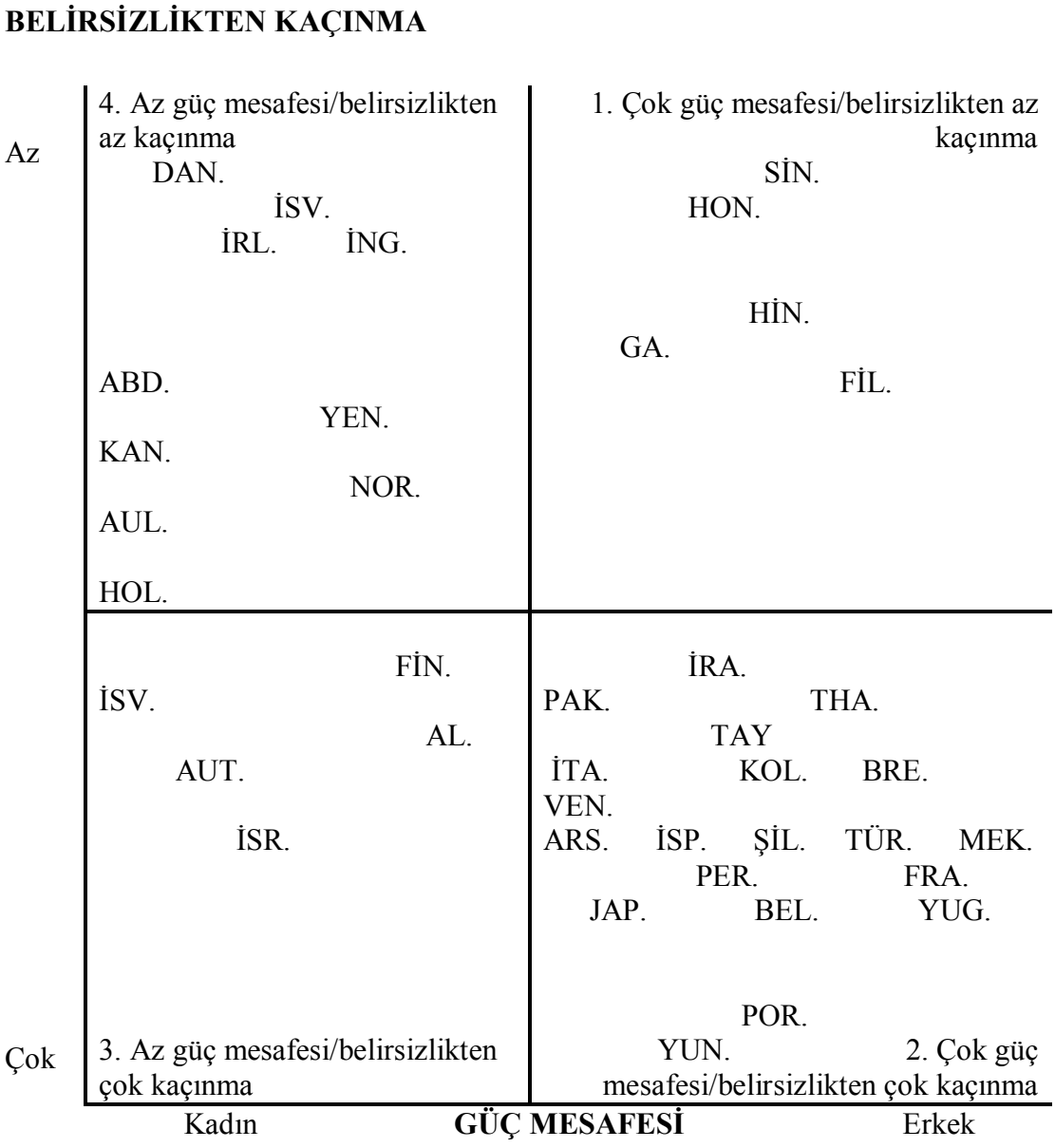
Bireyselci toplumlar ise az sayıdadır. Bireyselci kültürel özellikler gösteren toplumlarda "ben" kavramı gelişmiştir. Bireyler çocukluktan itibaren "ben" kavramının önemiyle büyümektedir. Aileler genellikle çekirdek ailedir ve akrabalık ilişkiler daha azdır. Bireyler çocukluktan itibaren bağımsız olmayı, kendi kararlarını vermeyi öğrenerek büyürler. Bireylerin "kendi ayakları üzerinde" durmaları beklenir. Kolektif kültürler bu davranışları çok yadırgar. Aynı şekilde bireyci kültürel

özellikler taşıyan bireyler de kolektif toplumların geniş aile ilişkilerini anlamakta zorluk çekerler (Soydaş, 2010: 58).

1.4.1.2. Güç Aralığı

Güç aralığı, toplumda gücün ne şekilde dağıldığıyla ilgilidir. Bazı toplumlarda ve kültürlerde az gücü olan insanlar, gücün eşit biçimde olmayan dağılımını kabullenmişlerdir. Başka bir değişle toplumdaki bireylerin arasındaki güç aralığı fazladır. Örneğin bir toplumda, patronlar ve üst makamlarda bulunanlar haklı olmak için doğruyu bilmek zorunda değildirler. Çünkü haklılıkları sahip oldukları güçten kaynaklanmaktadır. Güç mesafesinin az olduğu ülkelerde, toplumsal ve örgütsel hiyerarşi azdır. Herkes birbiriyle rahatça diyalog kurabilir, insanların risk alması beklenir ve desteklenir. Güç mesafesinin aralığının çok olduğu toplumlarda ise örgütler geleneksel aileler olarak algılanır. Aynı ailede olduğu gibi yöneticiler örgüt üyelerini fiziksel ve ekonomik açıdan korurlar. Karşılığında örgüte sadık olmaları beklenir. Örgütlerde ve kurumlarda, insanlar kime itaat edeceklerini bilirler. Biçimsel iletişim kanalları yukarıdan aşağıya doğru işler ve biçimsel yatay iletişim yoktur. Bu sistemlerde belirsizlik, güç mesafesi aracılığıyla azaltılır. Kimin kimler üzerinde yetkisi olduğu açıkça belirlenir. Güç mesafesini büyüten de bu durumdur (Sargut, 1994: 120-122) (bkz Şekil 1).

Şekil 1. Kırk Ülkenin Güç Mesafesi ve Belirsizlikten Kaçınmaya Göre Konumu



Kaynak: Geert Hofstede, Motivation, Leadership and Organizations: Do American Theories Apply Abroad, Organizational Dynamics, 42-63 Aktaran: Selami Sargut, 121.

1.4.1.3. Erillik-Dişilik

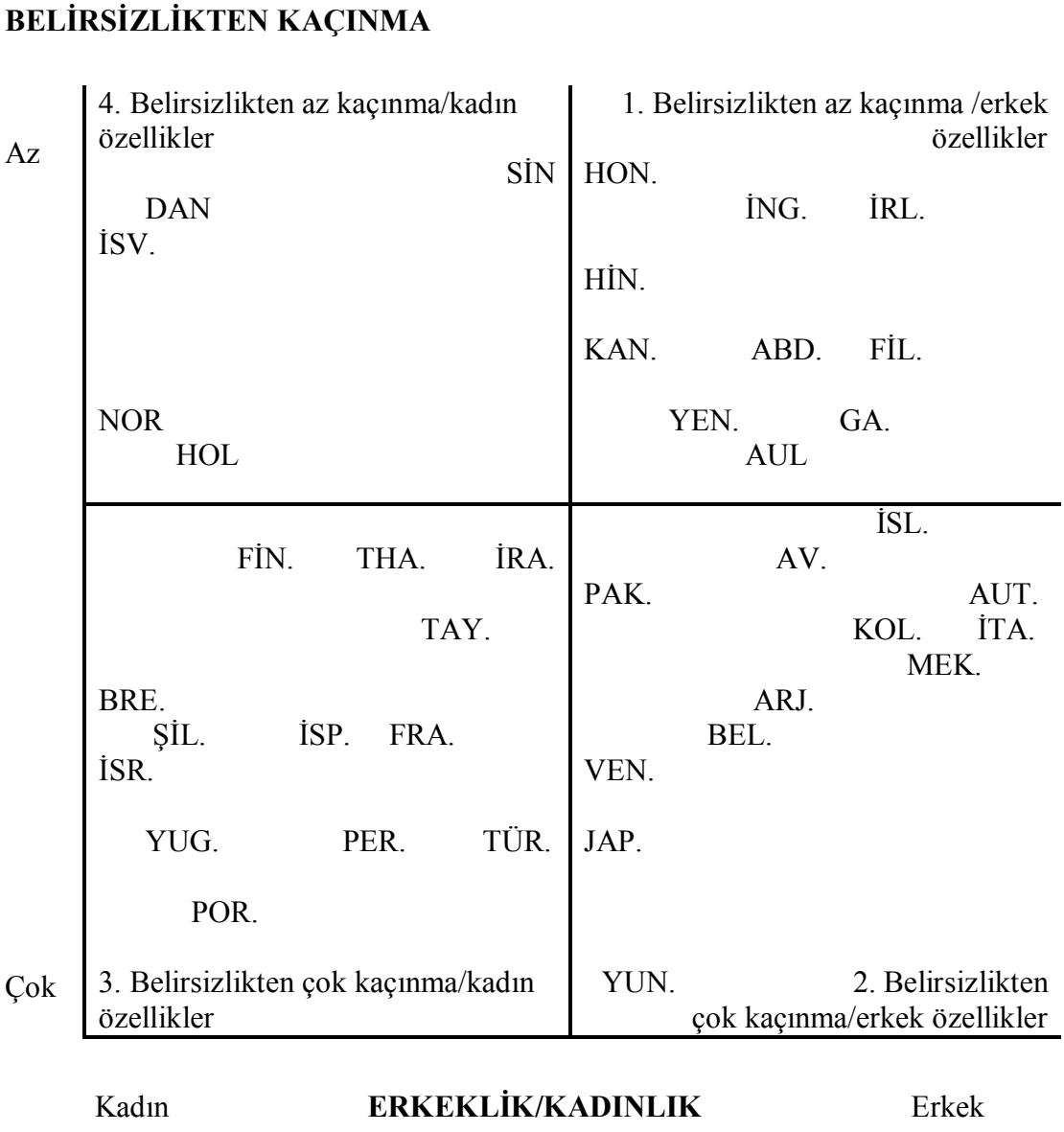
Hofstede, erillik ve dişilik boyutu olarak adlandırdığı boyuta göre Erilliği cinsiyete dayalı rollerin belirgin olarak birbirinden ayrıldığı, erkeklerin kararlı, sert ve maddi yönelimli, kadınların alçak gönüllü, duyarlı oldukları ve yaşam kalitesine önem verdiği kültürler; Dişiliği ise, cinsiyete dayalı rollerin birbiri ile kesiştiği, hem kadınların, hem de erkeklerin alçakgönüllü, duyarlı oldukları ve yaşam kalitesine

önem verdikleri kültürler olarak anlatır (Hofstede, 1993: 101, Aktaran: Kartarı, 2006: 92)

Aile, insanların büyük çoğunluğunun ilk kültürel yazılımlarını tamamladığı toplumsal kurumdur. Çünkü aile, birbirini tamamlayan iki farklı rol çiftinden oluşur: Anne-baba, Kadın-erkek. Kadın ve erkek arasındaki rol dağılımı ise erillik- dişilik boyutunda kendini göstermektedir. İlk çocukluk döneminde cinsiyete dayalı değerler ve davranış biçemleri bilinçsiz olarak öğrenilir. Eril kültürde hem genç erkekler hem de genç kızlar hırslı ve rekabet yönelimli olmayı öğrenirler. Dişil kültürlerde ise hem kızlar hem de erkekler hırslı değil alçak gönüllü olmayı öğrenirler. Eril kültürlerde olumlu karşılanan, birinci olmaya çalışma çabası, dişil kültürlerde benimsenmez (Kartarı, 2006: 92-93).

Kültürler arasındaki erillik ve dişilik boyutundaki farklar öğrencilerin hayatında da gözlemlenebilir. Öğrencilerin sınıf içi tutum ve davranışları incelendiğinde, eril kültürdeki öğrenciler, kendilerini sınıfta göstermeye çalışır, birbirleriyle açıkça yarışırlar. Dişil kültürlerde ise öğrenciler ise çalışkan ve gayretli oldukları fikrini uyandırmaya çalışırlar. Öğrencilerin okuldaki başarısızlığı eril kültürlerde, felaket olarak algılanırken, dişil kültürlerde bu durum ciddiye alınmaz. Eril kültürlerde çocuk, ailede hırslı ve başkalarıyla yarışmaya hazır bireyler olarak yetiştirilir, bu niteliklere sahip bireyler iş yaşamında desteklenir ve başarısı ölçüsünde ödüllendirilir. Dişil kültürler, verilen aile terbiyesi, alçakgönüllülük ve dayanışma gibi değerleri öne çıkarır ve bu değerler iş yaşamında da ödüllendirilir. Dişil kültürlerde adaletin yerini eşitlik alır (Kartarı, 2006: 94-95).

Şekil 2. Belirsizlikten Kaçınma ve Erkeklik-Kadınlık Ayrımına Göre Kırk Ülkenin Konumu



Kaynak: Geert Hofstede, Motivation, Leadership and Organizations: Do American Theories Apply Abroad, Organizational Dynamics, 42-63 Aktaran: Selami Sargut, 115.

1.4.1.4. Belirsizlikten Kaçınma

İnsanların belirsizlik içeren ortamlara uyum sağlamakta önemli sorunlarla karşılaştıkları bilinen bir gerçektir. Bilginin yetersiz ya da açık olmadığı, karmaşıklığın var olduğu, değişimlerin hızlı ve kestirilemez bir biçimde geliştiği ortamlarda kişiler kendilerini tehdit altında hissederler (Sargut, 1994: 118) (bkz Şekil 2).

Belirsizlikten kaçınma boyutu, grup üyelerinin belirsiz ya da açıkça tanımlanıp yapılandırılmamış durumlara ne derece uyum sağlayabildiklerini gösteren yapısal ve zihinsel düzenleri içerir. Toplum yaşantısını düzenleyen resmi kuralların ve kontrol sistemlerinin çokluğu, standart prosedür ve planlar, uzmanlık ve kariyer sürekliliğine verilen önem, bireylerin risk alma eğilimleri, çoğunluğun eğilimlerinden sapan düşünce ve davranış biçimlerine anlayış gösterme derecesi, belirsizlikten kaçınma seviyesi yüksek ve düşük kültürlerde farklılık göstermektedir (Sığrı ve Tığlı, 2006: 331).

Yüksek belirsizlikten kaçınma gösteren topluluklar göreceli olarak daha fazla duygusallık sergileme eğilimindedirler. Belirsizlikten kaçınması düşük kültürlerin ise, daha düşük stres düzeyleri ve daha zayıf süper egoları olup, fikir ayrılığını kabul etme dereceleri yüksektir. Bunlara ilaveten, belirsizlikten kaçınmanın düşük olduğu kültürlerde göreceli olarak daha fazla risk alma eğilimi bulunmaktadır. Hofstede (1980, Aktaran: Terzi, 2004: 68), kültürel özellikleri karşılaştırdığı araştırmasında Türkiye, kültürel olarak yüksek oranda belirsizlikten kaçınan ülkeler arasında yer almaktadır. Türkiye'de yaşayan insanlar, belirsizliğe düşük düzeyde tolerans göstermekte, belirsizlikten yüksek düzeyde kaçınmak için yapılandırılmış davranış kalıpları göstermektedir. Bu noktada diğer kültürel boyutlar araştırmalarına kısaca değinmek gerekmektedir (bkz. Tablo 1).

Tablo 1. Belirsizlikten Kaçınma Ülke Sıralaması

Ülke	Sıralama	Ülke	Sıralama
Singapur	40	Tayvan	20
Danimarka	39	Avusturya	19
İsveç	38	Pakistan	18
Hong Kong	37	İtalya	17
İrlanda	36	Brezilya	16
İngiltere	35	Venezüella	15
Hindistan	34	Kolombiya	14
Filipinler	33	İsrail	13
A.B.D.	32	Meksika	12
Kanada	31	Türkiye	11
Yeni Zelanda	30	Arjantin	10
Güney Afrika	29	İspanya	9
Norveç	28	Peru	7
Avustralya	27	Fransa	7
Hollanda	26	Şili	6
İsviçre	25	Yugoslavya	5
Finlandiya	24	Japonya	4
İran	23	Belçika	3
Tayland	22	Portekiz	2
Almanya	21	Yunanistan	1

Kaynak: Aydan Uzunçarşılı Soydaş, 2010; Kültürlerarası İletişim, 79

1.4.2. Trompenaars'ın Kültürel Boyutları

Trompenaars ve Hampden-Turner (1997, Aktaran: Yeşil, 2009: 102) kültürü, bir toplumun zaman içerisinde yüz yüze geldikleri problemleri çözmek için geliştirdikleri bir dizi kurallar ve metotlar olarak tanımlamıştır. Yine kendisi kültürü daha geniş kapsamlı olarak ele almış ve ne anlam ifade ettiğini belirtmek için onu soğanın katmanlarına benzetmiştir. Dıştaki katman, öncelikle insanların hangi kültürel boyut ile etkileşim halinde olduklarını gösterir. Bu öğeler gözlenebilir nitelikte olup, giyim, yerleşim ve dil gibi unsurlara işaret etmektedir. Toplumların sahip oldukları norm ve değerler ise orta katmanı oluşturmaktadır. Son kısım ise en önemli katman olup diğer kültürlerle başarılı bir şekilde etkileşim halinde olabilmenin en önemli unsurudur. Bu katmanda ise, toplumların yıllar içerisinde oluşturdukları kurallar ve metotlar vardır ve toplumlar bunlar sayesinde karşılaştıkları problemleri çözmeye çalışmaktadırlar.

Trompenaars (1994, Aktaran: Yeşil, 2012: 44), birçok ülkeden yaklaşık 15.000 yöneticiye anket aracılığıyla ulaşmış ve yaklaşık 23 ülkeden 500'e yakın cevaptan yola çıkarak beş farklı kültürel boyuta ulaşmıştır. Bu boyutlar şunlardır: Evrensellik (Universalism)-Adanmış Olma (Particularism), Bireysellik-Toplumculuk (Individualism- Collectivism), Nötr (Neutral)-Duygusal (Affective), Özel (Specific)-Yaygın (Diffuse), Başarı (Achievement)-Övgü (Ascription), Zamana Karşı Tutumlar (Attitude to time) ve Çevreye Karşı Tutumlar (Attitude to environment)'dır.

1.4.2.1. Evrensel ya da Partikülarist Olma Boyutu:

Trompenaars'a göre evrensel kültürlerde genellikle insanlar, tüm dünya tarafından kabul edilen ve bunların arasındaki ilişkilerde hukuk, kurallar, genel kabul görmüş değerler ve zorunluluklara tabi standartlara başvurur. Her zaman kurallar kişisel ilişkilerden önde gelir. Partikülarist kültürlerde, kişisel ilişkiler, dünyaca kabul görmüş kurallardan, hukuktan önce gelir ve kişilerin davranışları diğer insanı tanımalarından kaynaklanan belirli zorunluluklar tarafından belirlenir. Tipik evrensel kültüre, İsviçre, Amerika ve Kanada, tipik partikülarist kültüre ise Rusya, Çin ve Hindistan kültürleri örnek gösterilebilir. Evrensel kültürde:

1- Odak, ilişkilerden daha çok kurallardadır.
2- Yasal metinler itirazsız hazırlanmıştır.
3- Güvenilir insan sözüne ve anlaşmasına uyan kişidir.
4- Üzerinde uzlaşılmış tek bir gerçek ya da doğru vardır.
5- Anlaşma anlaşmadır.

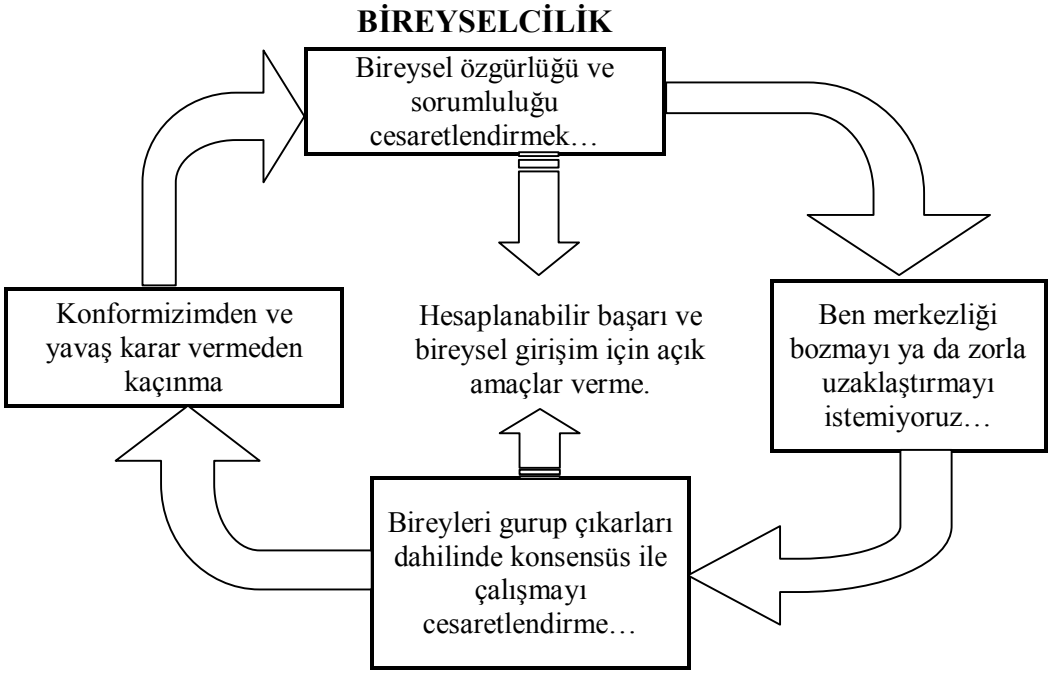
Partikülarist kültürde:

1- Odak, kurallardan daha çok ilişkilerdedir.
2- Yasal anlaşmalar değiştirilebilir.
3- Güvenilir insan, değişen karşılıklara uyum sağlayan kişidir.
4- Her katılımcıya göre değişken gerçeklik perspektifi vardır (Trompenaars ve Hampden-Turner, 1997: 29-48, Aktaran: Balan ve Breja, 2013: 98).

1.4.2.2. Bireyselci ya da Toplulukçu Olma Boyutu:

Bireysel toplumlarda önemli olan kişinin tek başına başarılı olabilmesidir. Öncelik her zaman bireyin kendisindedir. Topluluk düşüncesinin egemen olduğu toplumlarda ise öncelik toplumundur. Toplumsal başarı daha önemlidir ve sorumluluk topluluğa aittir (Demirtaş ve Doğan, 2013: 98) (bkz. Şekil 3).

Şekil 3. Bireyselciliğin ve Toplulukçuluğun Bağdaştırılması

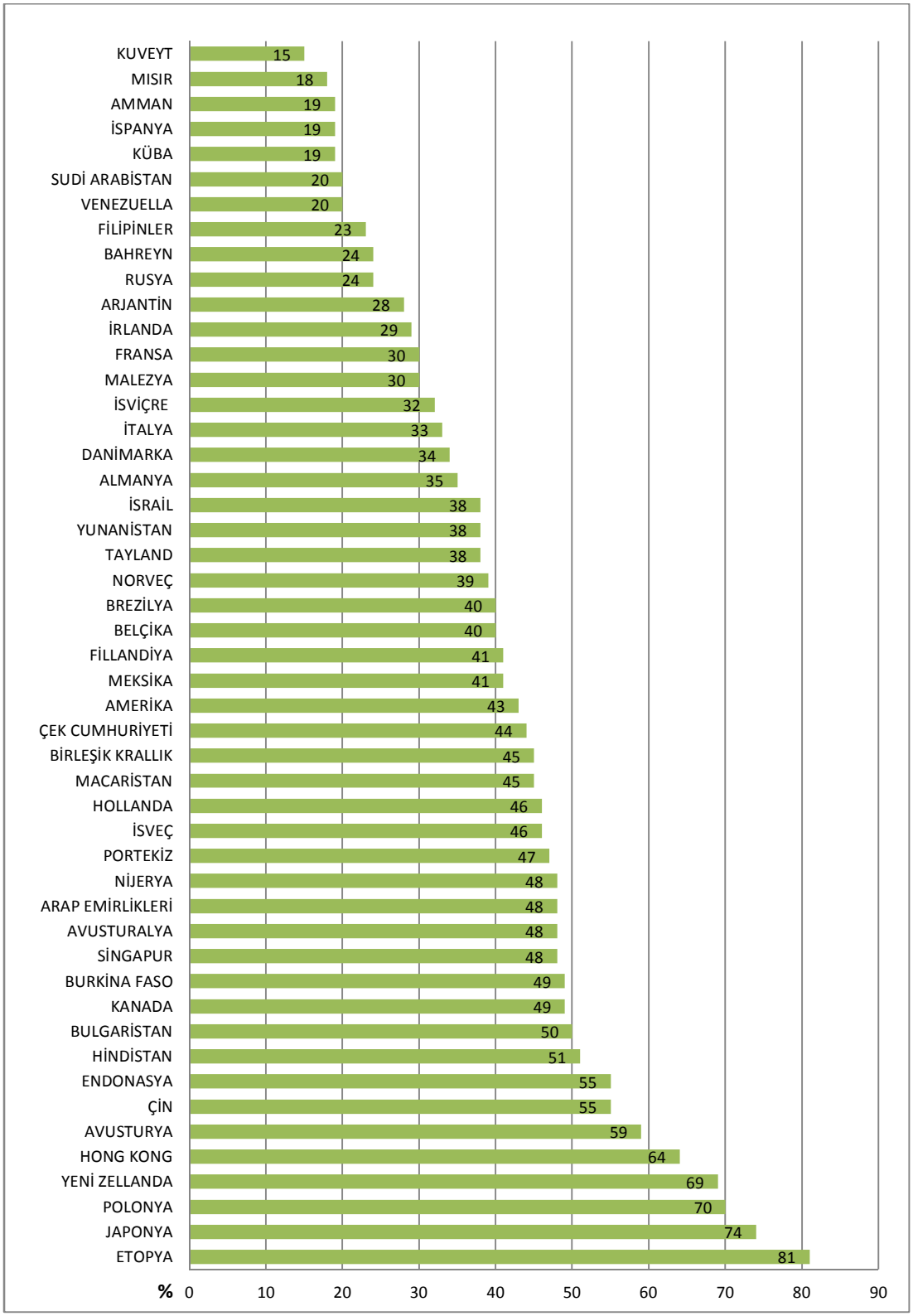


Kaynak: Fons Trompenaars ve Charles Hampden-Turner, 1997, Riding The Waves of Culture, 58.

1.4.2.3. Nötr ya da Duygusal Olma Boyutu:

Duygusal olarak nötr kültür yapısına sahip toplumların bireyleri duygularını ifade etmezler fakat bu duyguları dikkatli biçimde kontrol ederler ve baskı altında tutarlar. Tam tersine, duygusallığı fazla olan kültürlerdeki insanlar duygularını, gülerek, gülümseyerek, yüzlerini buruşturarak, suratlarını asarak, jestleri ile açıkça gösterirler, duygularını için hızlı bir biçimde gösterecek yollar bulmaya çalışırlar. Nötr kültürler duygusuz, soğuk ve duygularını ifade etmekten yoksun değildirler. Gösterilen duygunun miktarı çoğunlukla bir uzlaşma sonucu oluşmuştur (Trompenaars ve Hampden-Turner, 1997: 69).

Tablo 2. Duygularını Açıkça Göstermeyenlerin Ülkelere Göre Oranları

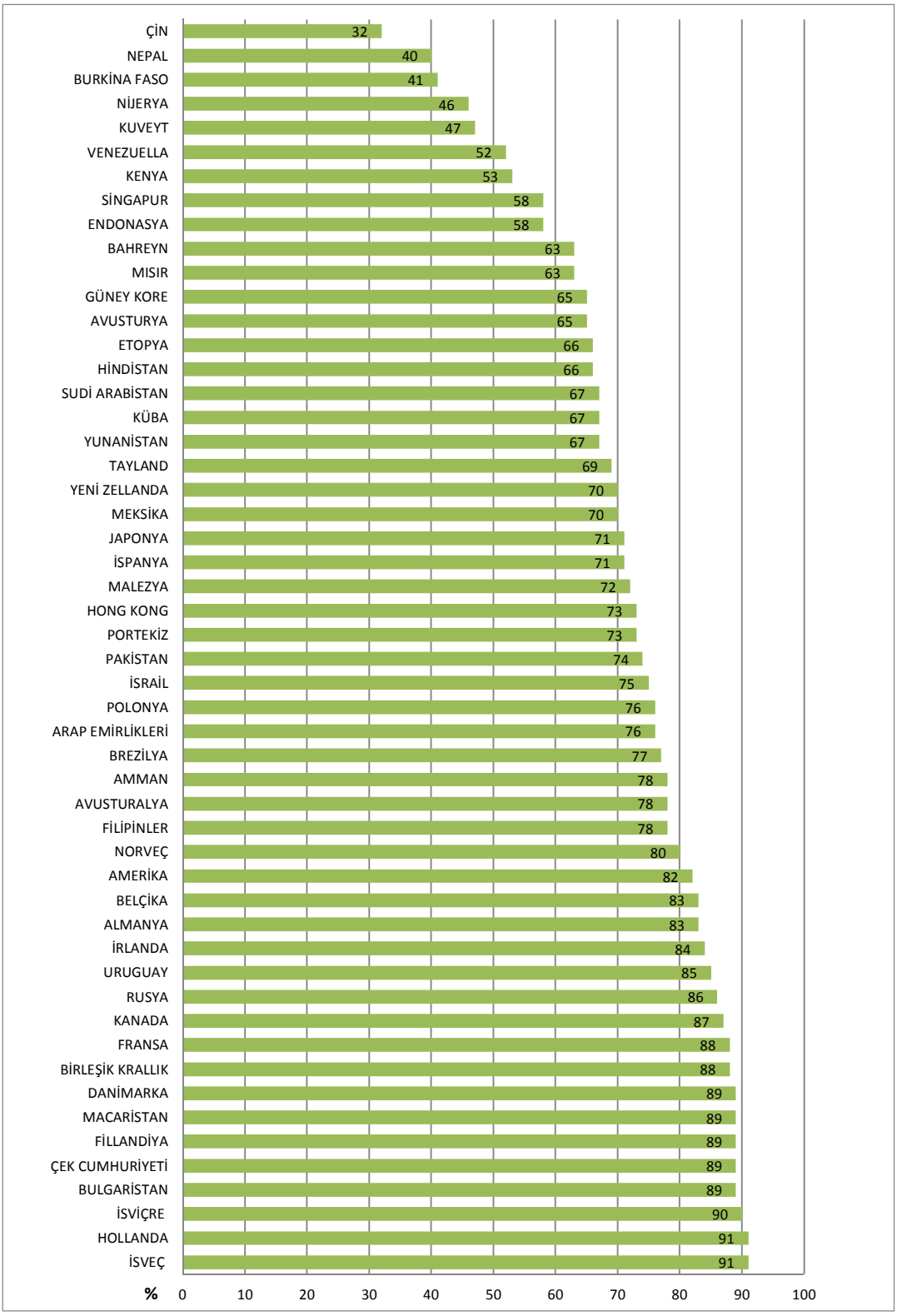


Kaynak: Fons Trompenaars ve Charles Hampden-Turner, 1997, Riding The Waves of Culture, 70.

1.4.2.4. Özel ya da Yaygın Olma Boyutu:

Özel boyuttaki kültürde insanlar iş ve özel hayatlarını keskin biçimde ayrı tutarlar (Trompenaars ve Hampden-Turner, 1997: 87). Sonuç olarak, iyi ilişkilerin önemli olduğuna inanmalarına rağmen işteki amaçlarına ilişkilerin çok fazla etki etmediğini düşünüler. İyi ilişkiler olmadan da insanların bir arada çalışabildiklerine inanırlar. Yaygın olma boyutunda ise insanlar iş hayatları ile özel hayatlarının çakıştığını ve iyi ilişkilerin iş hayatındaki amaçları gerçekleştirmede önemli olduğunu düşünürler. İş dışındaki zamanlarda da iş arkadaşları ve müşterileriyle zaman geçirirler. Tipik özel kültürlere örnek olarak, İskandinavya, Amerika, İngiltere, İsviçre, Almanya gösterilebilir (Mindtools, Erişim: 6-2-2014).

Tablo 3. İş Dışında Patronuna Yardım Etmeyenlerin Oranları



Kaynak: Fons Trompenaars ve Charles Hampden-Turner, 1997, Riding The Waves of Culture, 88.

1.4.2.5. Başarı ya da Övgü Odaklılık Boyutu:

Başarı merkezli kültürlerde insanların ne yaptıysa o olduğuna inanılır ve insanların değeri buna göre belirlenir. Bu kültürlerde insanların kim olduğunun bir önemi yoktur, performans değeri belirler. Tersine övgü merkezli kültürlerde, insanların kim olduğu temelinde değer bulduğuna inanılır. Unvan, güç ve pozisyon bu tip kültürlerde davranışları belirler (Mindtools, Erişim: 6-2-2014). Başarı yaşa, cinsiyete ve akrabalık durumuna bağlı olarak değerlendirilir (Demirtaş ve Doğan, 2013: 98).

1.4.2.6. Zamana Karşı Tutumlar:

Eşzamanlı kültürlerde zaman dairesel döngüler halinde, esnek bir şekilde ilerler. Aynı zaman diliminde birden fazla iş yürütülebilir. Önemli olan işin bitiş zamanı değil, bitmesidir. Planlar her an değişebilir. Belirli bir ilişki içinde olan insanlara zaman ayrılır. Ardışık zamanlı kültürlerde ise her iş için bir zaman dilimi ayrılmıştır. Planlar genellikle değişmez ve bireyler planlarına bağlıdır. Zamanla ilgili sözler gerçekleştirilmelidir (Demirtaş ve Doğan, 2013: 98). Ardışık zamanlı kültürlerde insanlar zamanı çok sıkı biçimde programlarlar. Zaman faydalı biçimde harcanması gereken bir şey olarak görülür, vakit nakit olarak algılanır (Trompenaars ve Hampden-Turner, 1997: 125).

1.4.2.7. Çevreye Karşı Tutumlar: İç yönelime karşı dış yönelim

İç yönelimli kültürler olayları bir mekanizma dâhilinde değerlendirir, organizasyon operatörlerin isteklerini yerine getiren bir makine gibi görülür. Dış yönelimli kültürlerde ise organizasyon kendisini doğanın bir ürünü olarak görür ve gelişiminin çevresindeki kaynaklara bağlı olduğunu düşünür (Trompenaars ve Hampden-Turner, 1997: 141). İç yönelimli kültürlerde insanlar, çevreyi amaçlarını gerçekleştirmek için kontrol edebileceğini kabul ederken bu sadece çevreyi kapsamakla kalmaz aynı zamanda organizasyonlar dâhilinde çalıştıkları takımları da kontrol edebileceklerine inanmalarına işaret eder. Dış yönelimli kültürlerde insanlar, çevrenin kendilerini kontrol ettiğine inanırlar ve amaçlarını gerçekleştirmek için

çevreyle birlikte çalışmaları gerektiğine inanırlar. Çalışmalarında ve ilişkilerinde, diğerlerinin hareketlerine odaklanırlar ve olası çatışmalardan uzak kalırlar (Mindtools, Erişim: 6-2-2014).

1.4.3. Edward Hall'ün Kültürle İlgili Çalışmaları

Edward Hall kültürleri, yüksek bağlamlı ve düşük bağlamlı olarak iki şekilde değerlendirmektedir. "Bağlam" kavramı kişilerarası iletişimde insanların nasıl davranmalarına ve tepki vermelerine rehberlik edecek anlamları ve ipuçlarını sağlamaktadır (Taylor, 1999: 75, Aktaran: Çelik ve Görpe, 2003: 385).

Bazı kültürlerde insanlar iletişimde açık ve net olmayı tercih ederler, mesajlarını alıcılara doğrudan gönderirler. Bu kültürlerde iletilmek istenen duygu ve düşünceler mesaja olduğu gibi yüklenir. Alıcının da sağlıklı bir iletişim için mesaj dışında başka faktörlere ihtiyacı bulunmaz. Hall (1977) bu kültürlerin bu eğilimlerini "düşük bağlamlı iletişim" sınıfında görmektedir. Genellikle bireyci Batı ülkeleri düşük bağlamlı iletişim kuran kültürler olarak gösterilmektedir (Erdem, 2006: 18). Düşük bağlamlı kültürlerde iletişim daha çok konuşma ve yazım dili üzerinden sürdürülmektedir. Daha resmi bir iletişim biçimi vardır. Düşük bağlamlı kültürler, kısa süre içinde değişime uğrayabilir ve değişimi daha kısa süre içinde benimseyebilir (Çelik ve Görpe, 2003: 385). Düşük bağlamlı kültüre sahip toplumların iletişim biçimleri şöyledir (Soydaş, 2010: 52):

1- Sınırlı düzeyde bağlamsal bilgiye ihtiyaç duyulur.
2- İşler genelde kişisel ilişki gerektirmez.
3- İletişim kelimelerle olur ve anlamlar açıktır, direkt iletişimdir.
4- Bilgiye ulaşmada yakın çevreden çok istatistik, rapor ve veriler tercih edilir.
5- Bilgi edinmede okuma ön plandadır.

Bazı kültürlerde ise bireyler kapalı, imalı ve dolaylı bir iletişimi tercih ederler. Gerçekte söylenmek istenen ile söylenenler birbiri ile tam olarak örtüşmeyebilir. Alıcı sadece söylenenlerle yetinmez, ne söylenmek istendiğini de farklı bağlamlara (geçmiş tecrübeler, ses tonu, yüz ifadesi, imalar vb.) bakarak anlamak durumundadır. Bu kültürler de "yüksek bağlamlı iletişim" kategorisinde değerlendirilmektedir. Bu

kültürlere de kolektivistlik yönü öne çıkan ülkeler (Çin, Hindistan, Japonya vb.) örnek olarak verilmektedir (Erdem, 2006: 18). Yüksek bağlamlı kültürlerde iletişim çok da kelimelere dökülmeden sağlanabilir. Yüksek bağlamlık kültürlerde değişim daha zor ve uzun bir süreçte gerçekleşir (Çelik ve Görpe, 2003: 385). Yüksek bağlamlı kültüre sahip toplumların iletişim biçimleri şöyledir (Soydaş, 2010: 53):

1- Yüksek düzeyde bağlamsal bilgiye ihtiyaç duyulur.

2- Kişiler arası ilişkiler önceliklidir.

3- Bilgi yalnız kelimelerle değil, ses tonuyla, vücut diliyle, göz temasıyla, sessizliğin kullanılmasıyla da iletilir, dolaylı iletişimdir.

4- Bilgiye ulaşmada akrabalar, arkadaşlar gibi yakın çevre tercih edilir.

5- Okumadan daha çok dinlemek, bilgi edinmede ön plandadır.

Edward Hall'ün, kültürleri diğer bir sınıflama biçimi de zamanın kullanımına göre olmuştur. Bu sınıflamaya göre Hall kültürleri, Monokronik ve Polikronik olarak iki bölümde değerlendirmiştir.

Monokronik kültürler, Hall'ün tanımına göre, bir zaman diliminde tek bir iş yapmak olarak yer almaktadır. Dikkatli planlama ve takvim oluşturma, Batı yaklaşımındaki "zaman yönetimi" kavramı ile benzerlik göstermektedir. Aynı zamanda monokronik insanlar düşük bağlamlı olma eğilimi taşırlar. Polikronik kültürlerde, insanların etkileşimi zamandan ve materyallerden daha fazla değerli görülür (Changingminds, Erişim: 01-02-2015).

Hall'e göre, monokron kültürler zamanı geçmişten gelip geleceğe giden lineer bir doğru olarak algılar ve kullanırlar. Monokron zaman, bir bireyin belirli bir zaman diliminde kendisini belirli bir eylem üzerinde yoğunlaştırmasını sağlamak için, bölümlere ayrılır, planlanır ve sınıflandırılır. Bu nedenle monokron kültürlerin üyeleri zamanı harcanabilen, tasarruf edilebilen ve kaybolabilen bir maddi değer gibi algılar. Zamanı polikron olarak algılayan kültürlerde, insanlar arasındaki etkileşim, zamanı düzenleyen plan ve programlardan üstün tutulur. Polikron zaman, bir doğru yerine, nokta olarak algılanır. Bu nedenle polikron kültürlerde zaman kolayca anlaşılabilir bir kavram değildir. Zamanı polikron olarak algılayan kültürlerin

üyeleri, zamanı kullanma açısından monokron kültürlerin üyelerinden daha esnektir (Hall, 1973: 13-14, Aktaran: Kartarı, 2006: 51).

1.4.4. Kluckhohn ve Strodtbeck'ın Değer Uyumu Teorisi

Kültürün içeriğini anlamaya yönelik bir diğer yaklaşım olarak, Kluckhohn ve Strodbeck'in kıyaslamalı çalışmaları olan "Değer uyumu" teorisi; toplulukların karşılaştıkları evrensel konuların antropolojik tipolojide yer alması adına bir başlangıçtır (Schein, 2002: 10).

Değer eğilimine göre kültürleri farklılaştıran yaklaşım Kluckhohn ve Strodbeck tarafından farklı etnik kökenli Amerikalı gruplar arasında yapılan ünlü araştırmayla teorik çerçeveden ölçülebilir ve karşılaştırılabilir nicel bir ortama taşınmıştır. Bu araştırmadan sonra kültürel değer eğilimlerini merkez alan Hall (1966), Triandis (1973, 1990), Hofstede (1980, 2001), Schwartz (1992, 1999, 2006), Trompenears ve TurnerHampden (1995), Inglehart (2001) gibi kültürel değer eğilimlerini içeren çok sayıda uygulamalı çalışma yapılmıştır (Erkenekli, 2013: 155).

Toplumsal davranışın temelini kültür; kültürün özünü ise derinlerde, ortalarda görünmeyen değerler oluşturmaktadır. (Kluckhohn ve Strodbeck:1973:viii, Aktaran: Erkenekli, 2013: 156). Kluckhohn (1962) değerleri "örtük ya da açık, kişi ya da grupları ayrıştırmaya, var olan davranışın biçimleri, araçları ya da sonuçları arasından seçim yapmaya yardımcı olan kavramlar" olarak tanımlamıştır. Ayrıca amaç ve araç değerleri birbirinden ayrıştırarak, araç değerleri "bireylerin veya grupların son durumlara ulaşmak için kullandıkları araçlar", amaç değerleri ise "birey ve toplumların kendileri için oluşturdukları amaçlar" olarak tanımlamıştır. Değerler sistemi olmadan bireyler, diğer bireylerden ne istediklerini, nelere ihtiyaç duyduklarını, amaçların nasıl sıralanacağını, nasıl birleştirilebileceğini bilmezler (Soydaş, 2010: 81).

Florence Kluckhohn ve Fred Strodtbeck'in çalışmaları (1961), üç temel varsayıma dayandırılarak geliştirilmiştir (Hills, 2002: 4):

1- Tüm insanların, her zaman bir çözüm bulmaları gereken sınırlı sayıda insanla ilgili sorun vardır.

2- Tüm sorunlarla ilgili çeşitli çözümler varken, bu çözümler sınırsız ya da rastgele değildir fakat olası çözümler farklı biçimlerde düzenlenebilir.

3- Tüm çözümler için önerilen tüm seçenekler tüm toplumlarda ve her zaman ortaya çıkar fakat değişik biçimlerde tercih edilir.

1.4.5. Talcott Parsons'ın Kültürle İlgili Çalışmaları

Toplumların nitelikleri arasındaki farkları Parsons, kişilik özellikleriyle ilişkilendirir. Parsons kişisel roller yönünden beş ayrı grup belirler ve bunlara "rol tanımlarının kalıp değişkenleri" der. Bunlar, duygusallık ve duygusal olmayış, toplumsallık ve kişisellik, özel standartlara yönelme, başka kişileri kendilerine atfedilen özelliklere göre değerlendirme ve başka kişileri başarılarına göre değerlendirme, yaygın ilgi ve belirgin ilgi olarak sıralar (Parsons, 1951: 67, Aktaran: Kongar, 1971: 117). Bu beş kalıp değişkeni belirleyen Parsons toplumsal sistemlerin çözümlenmesinde bu beş değişkeni teorisinin ana iskeleti haline getirmiştir (Özdemir, 2001: 84). Bahsi geçen değişkenler şu biçimde açıklanmıştır (Soydaş, 2010: 83-84, Smith, 2007: 51):

1- Duygusallık ve Duygusal Olmayış: Bu değişkenler, duygusal tepkiler ve tam tersi olan duygusal olmayan bilişsel tepki verme ile ilgili bir ayrımdır. Amerika gibi tepkileri daha fazla bilişsel öğeler taşıyan toplumlar olduğu gibi Latin Amerika ülkeleri gibi bilişsellikten daha çok duygusal tepkiler veren toplumların yaşadığı ülkeler de vardır. Burada temel kavram, eyleme yönelimlerle ilişkili olup, etkilenmelerin daha çok hisler ve duygular ekseninde ya da rasyonel ve hesaplanmış biçimde mi olacağı üzerinedir.

2- Toplumsallık ve Kişisellik: Bu değişken, toplum ve bireysel eylemin, grup gereksinimleri ve grup aidiyetliği etrafında düzenlediği ya da bireyin hak ve fırsatlarını öncelikli kıldığı ile ilgilidir.

3- Evrensellik ve Özel Standartlara Yönelme: Kişi veya nesneleri evrensel veya genel referanslarla kategorize etme evrenseldir. Gruplaştırma, kolektif kültürlerde daha etkin olan bir değişken ve tercihtir. Evrenselleştirmede etkileşim, standart kalıplar üzerine olurken özel standartlara yönelmede duruma uygun farklı tepkiler gözlenmektedir. Diğer bir ifade ile bu değişken, insanlar ile soyut genel ilkelere göre veya kişisel ilişkiler dâhilinde mi yaklaşımlar gösterildiği ile ilgilidir.

4- Yaygın ve Belirgin İlgi: Bu değişken, sorunların ve insanların tamamen kapsayıcı bir mantığa ya da bir örnek temelinde detaylı bir biçimde incelendiği ile ilgilidir. Eğer kişi, bir nesne veya kişiye bütüncül bir yaklaşım ile tepki veriyorsa bu tercihi yaygınlık olarak adlandırılır. Kolektif kültürlerde yaygınlık tepkisi verme eğilimi vardır. Özgül tepkiler ise bireyci toplumların eğilimidir.

5- Başka Kişileri Kendilerine Atfedilen Özelliklere Göre Değerlendirme ve Başka Kişileri Başarılarına Göre Değerlendirme: İsnat ve başarı değişkeni, insanların konumlarını nasıl elde ettikleri ile ilgilidir. İsnat değeri taşıyan toplumlarda kişi, sahip olduğu ayrıcalıkları kendilerine doğuştan verilmiş, içlerinde var olan bir değer olarak kabul ederler. Ancak bazı kültürlerde, bu özellikler başarı elde etme ile değerlendirilir. Bu fark kişilerin diğer kişiler ilgili değerlendirmelerine etki eder. İsnat kültüründen gelen kişiler, yaş, cinsiyet, ırk, etnik grup gibi sosyo-kültürel özellikleri temel alarak karşılarındaki kişinin davranışını, onların bu doğuştan gelen özellikleri ile değerlendirme eğilimindedirler. Oysa başarma esasını temel alan toplumların sosyo-kültürel tahminlerinde, bireyin kişisel gayreti sonucu elde ettiği başarılar temeldir.

1.5. KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARININ KÜLTÜRE ETKİSİ

Kitle iletişimi dendiğinde, kamuya, kitlelere yönelik ileti üretimi ve dağıtımının kurumsallaşmış biçimleri anlatılmak istenmektedir. Haber vermeden eğitime, eğlenceden propaganda ve reklama değin, çok değişik işlevleri bünyesinde birleştiren kitle iletişimi, kaynaktan alıcıya iletimi sağlayan araca/iletim ortamına uygun olarak üretilen herhangi bir iletinin, kitle iletişim araçları (yani gazete, dergi, kitap, sinema, radyo, televizyon, internet vb.) aracılığıyla geniş ve bilinmeyen bir

kitleye (okuyucu, dinleyici, izleyici kitlesine) iletilmesidir. Genel tanımı itibariyle kitle iletişimi tek yönlü bir iletişim olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak insanoğlu günümüzde, bilgi işlem ve iletişim teknolojileri alanında yaşanan gelişmelerle birlikte, bireysel iletişim araçları ile kitlesel iletişim araçlarının birbiri içinde giriftleştiği "multimedyalar" (çoklu medyalar) ortamını/dönemini yaşamaktadır. Böylesi bir ortamda, tanımlar da yavaş yavaş birbirine yaklaşmakta ve giderek giriftleşmektedir. Bilgisayarlar arası iletişimden doğan dev "internet" ağını, bu sistemde ortaya çıkan elektronik medya çeşitlerini ve bu sistemin insanlara/bireylere sağladığı interaktif (etkileşimli) iletişim ortamını dikkate aldığımızda, "iletişim, kitle iletişimi ve KİA" için yapılan ayrı ayrı tanımlamalar ya eksik kalmaktadır ya da diğerine kaymaktadır (Güdek, 2014: 77).

Kitle iletişim araçlarının birer kültür taşıyıcısı ve aktarıcısı olduğu birçok araştırmacı ve bilim adamı tarafından kabul edilmektedir. Günümüzde, bu araçların etkileri ülkelerin sınırlarını dahi aşmıştır. Gelişen teknoloji, bu araçları daha güçlü ve daha etkili hale getirmiştir. Örneğin, uydu yayınlarıyla, Amerika'daki ya da Avrupa'daki bir futbol müsabakasını anında izleme olanağı ortaya çıkmıştır. KİA, çağımızın en büyük "kültürel üretim" aracı olmuştur. Kitle iletişim araçları içinde en son teknik buluşlardan biri olan kültür gibi çeşitli gereksinimlerin karşılanmasında yoğun olarak kullanılan bir araçtır. Toplumsal olarak konuya bakıldığında, insani ilişkileri güçlendiren değer yargıları yerini, medyanın getirdiği yeni kültürel değerlere bıraktığı görülmektedir (Kocadaş, 2005: 5-6).

Kültür toplumlar, bölgeler ve etnik gruplar için giderek daha çok önem arz etmektedir, zira insanlar kendilerini diğerlerinden ayırt etmek ve anlatabilmek için buna gereksinim duymaktadırlar. Bugün artık bir başkasına ortak din veya ortak siyasi görüş nedeniyle değil; ortak kültür paydasıyla bağlanılmaktadır (İnan vd., 2010: 82). Kültür ve yaşam tarzı taşıyıcısı görevi de üstlenen kitle iletişim araçları günümüzde bu görevlerini gelişen teknoloji ile birlikte çok daha hızlı bir şekilde yürütmektedir. Sınır tanımayan internetle birlikte ortaya çıkan "akımlar" ya da "yaşam biçimleri" büyük bir hızla yayılmaktadır. Özellikle gençler arasında küresel

bir kültürün oluşmasında etkili olan bu yayılım, içine girmiş olduğu toplumun bazı kültürel kodlarının dışında olabilmektedir (Şener, 2014: 72).

KİA ve kültür bağlamı dünyanın kazandığı bu yeni çehrenin anlaşabilirliğine dair bir umut için elverişlidir. Birbiriyle iç içe ve etkileşim halinde olan medya ve kültür, gerçeklik ile onun insani temsili olan anlam arasındaki her türlü ilişkinin bağlamını vermektedir. Çünkü herhangi bir anlamlandırma mekanizması olmadan toplum ile akıl etkileşimi olmamaktadır. KİA ve kültür neyi nasıl algılayacağımızın, anlayacağımızın, anlatacağımızın bütün araç ve gereçlerinin; yol ve yöntemlerinin ortak adı olarak nitelendirilmektedir. Biri diğerinden bağımsız düşünülemez, biri diğerini etkiler ve belirlemektedir. Biri diğerinin içinde yer alır ve nihayet biri diğerini tanımlamaktadır (Güneş, 2001: 121).

Günümüzde belki de kültürün en çok ilişki içinde olduğu kavram medyadır. Bu ilişki medyanın insanlara yeni hayatlar sunması, modern insanın dünyaya ait imgelerini oluşturmada ve sürdürmede kendini göstermektedir. KİA sayesinde oluşturulan yeni semboller insanların hayatına bir yön verir ve belli bir yaşam tarzı meydana getirerek, fikirleri, eylemleri, yapıntıları içeren bir süreç olarak yeni bir kültür şekli ortaya çıkar. Bu çerçevede medyanın kendisine ait olarak meydana getirdiği kültür aslında popüler kültür ile aynı paraleldeki gündelik kültürdür (Geçer, 2013: 28).

Popüler kültür, gelişen KİA endüstrileri aracılığıyla farklı kültürlerin karşılaşıp etkileşime geçmesi sonucu birbirlerine karışması sonucu oluşmaktadır. Böylelikle öncelikle karşılaşan kültürlerin birbirlerinin varlıklarına dair farkındalıkları artmakta, sonra ise baskın olan kültürün egemen yapılanması zayıf kültür üzerinde şekillenmeye başlamaktadır. Böylelikle "Amsterdam"da Faslı kızların Tayland boksu yapması, Londra'daki "Asya rap müziği" gibi kültürlerin karşılaşıp çarpışarak, karşılaşan iki kültürden daha farklı bir yapılanma ile ortaya çıktığı çeşitlilik ve karmasa üzerine kurulu kültürlerden söz etmek mümkündür (Yılmazkol, 2008: 93).

Günümüzde KİA alanında yaşanan hızlı gelişmelerden dolayı, "iletişim toplumu kavramı" çağımızı anlatmak için çokça kullanılır olmuştur. İletişim

alanındaki hızlı teknolojik gelişmeden ve yapısal bazı sorunlardan dolayı yukarıda bahsedilen KİA'nın, her toplumda aynı sıralamada kullanılmaya başlandığını söylemek oldukça zordur. Zira bu araçların her biri belli bir dönemde toplumsal iletişimin sağlanmasında ifa ettiği fonksiyonlar açısından zirveye ulaşmış, fakat aynı zamanda bir önceki iletişim aracı da tamamen güncelliğini kaybetmemiştir. Örneğin, günümüzde hiçbir zaman basının güçlü olmadığı bir üçüncü dünya ülkesinde özellikle, radyo önemli fonksiyonlara sahip olmuştur. Bu durumu okur-yazar olup olmamakla ve diğer alt yapı hizmetlerinin eksikliğinden kaynaklanan sorunların giderilememesiyle izah etmek mümkündür (Kocadaş, 2005: 4).

XX. yüzyılın ortalarından itibaren iletişim araçlarında yaşanan devasa gelişmeler, bireyler, toplumlar ve kültürlerarası ilişkileri yoğunlaştırmış; kendi dışındaki toplum ve kültürlerden habersiz "kapalı toplum"ları açık topluma dönüştürmüştür. Uydu teknolojisindeki gelişmelerin sınır ötesi yayıncılığa sağladığı kolaylıklarla, dünyanın en ücra köşesindeki bir toplumun varlığından, kültüründen artık daha ayrıntılı bir şekilde haberdar olunmaktadır. Dünyanın ücra köşesindeki toplumlar da, bu sayede kendi dışındaki toplumların üretim/tüketim, giyim/kuşam tarzından, kısaca kültürlerinden haberdar olmuşlardır. Bu bakımdan, ülkeler arası haberleşme ağlarının yaygınlaşması, ister istemez bir başka kültürlerden etkilenmeyen kültür bırakmamış; kültürlerarası etkileşime yeni bir ivme kazandırarak dünya ölçeğinde kültürel akışı hızlandırmıştır. Dolayısıyla kapalı toplumların sınırlarının aşıldığı bir dönemde kültürlerarası etkileşim, kaçınılmaz ve doğal bir olgu haline gelmiştir. Kültürlerarası etkileşim, bir kültürün diğer kültür üzerinde baskın konuma geçmediği sürece olumsuz sonuç doğurmayacağı için, kültürel zenginliğe de katkıda bulunabilmektedir (Mahiroğulları, 2005: 1279). İletişim devrimi, insanların beklentilerini ve gerilimlerini artırarak, kitle kültürünün gelişmesinin ve yaygınlaşmasının zeminini de oluşturmuştur. Toplumsal ve siyasal hareketliliğe ivme kazandıran kitle iletişim araçları, pek çok toplumda bütünleşmenin gerçekleşmesine ön ayak olmuş ve gelişmiş ülkelerde enformasyon toplumunun gelişini haber vermiştir (Kocadaş, 2005: 4-5).

Kültürler değişime zorlanırken, birbiriyle tezat oluşturacak şekilde, önce yerel farklılıklar ortaya çıkarılıp eski kültürler parçalanarak yeni biçimlere sokulmakta; daha sonra insanlar tek bir kültüre; küresel kültüre yönlendirilmek istenmektedir. Başka bir ifadeyle, bireysel özgürlükler ve çok sesliliğin fazileti adına toplumlardaki en küçük kültürel farklılıkların bile elektronik medya aracılığıyla tüm dünya komu oyuna sunulması olağan hale gelmiştir. Yerel farklılıkların ortaya çıkarılması, sonuçta mikro milliyetçilik/etnik milliyetçilik akımlarının giderek yaygınlaşmasında etkili olmuştur. Bu bakımdan, kültürel bağlamda küreselleşme, benzerliklerle birlikte farklılıkların, evrenselleşmeyle birlikte yerelleşmenin, modernleşmeyle birlikte gelenekselleşmenin eş zamanlı yaşandığı bir süreç başlatmıştır. Netice itibarıyla, kültürel küreselleşmeye ivme kazandıran önemli etkenlerden biri olan iletişim araçlarındaki gelişmelerle birlikte medyanın ulusal sınırları aşarak küreselleşmesi ana hatlarıyla aşağıdaki sonuçları doğurmuştur.

- Tüketim ve kitle kültürünün yayılması,
- Hayat tarzlarının giderek tekdüzeleşmesi,
- Küresel sorunlardan haberdar olunması,
- Ulusal kültür ve kimliklerin zayıflaması (Mahiroğulları, 2005: 1279-1280).

KİA tüketicisi olan bireyler, bu doğrultuda medya tarafından yeni kişiliklere büründürülmektedirler. Medya dış dünyayı algılamamızda bir çeşit süzgeç rolü oynamakla kalmayıp, ne olduğumuzu, ne olmamız gerektiğini, dışımıza karşı nasıl görünmemiz gerektiğini bize göstererek dikte etmektedir. Medya, bireylerin kendilerini (medyanın egemen görsel-işitsel dilince kendisine işaret edilen) daha üst referans gruplarına-gerçekten savrulan gruplara ya da gerçekte hiç var olmayan hayali gruplara bilerek, isteyerek ya da başkalarının da öyle yaptığını düşünerek-benzetmelerine, bu gruplardan saymalarına yol açmaktadır. KİA, egemen olan dil, tüm iletişim ağına ve iletişim araçlarına sahip olan egemenlerin dilidir. Bugünden şöyle geriye dönüp baktığımızda, medya sahipliğinde yalnızca özel sermaye çevrelerinin ya da yalnızca devletlerin/hükümetlerin başrolü oynamasının, halkın çıkarlarına dönük bir medya algısı konusunda hiçbir farklılık yaratmamış olduğunu

görürüz. İlki ekonomik iktidarını, ikincisi de siyasal iktidarını sınırsız kılabilmek arzusuyla hep bir işbirliği içerisinde olmuşlardır. Karşılıklı çıkarlar doğrultusunda işleyen bu mekanizmada, sınırlı da olsa halkın yararına farkındalık yaratanlarsa marjinalleştirilip/ötekileştirilip çoğunluğun ilgisinden ırak, kenarda ve hep göz hapsinde tutulmuşlardır (Güdek, 2014: 80-81).

Kitle iletişiminin gelişimi ve etkilerini ortaya koymak açısından önem arz eden "Kitle İletişim Araştırmalarına" bu başlık altında değinmek gerekmektedir. Çünkü kültür olgusu kitle iletişim araçları tarafından şekillenmektedir. Ayrıca kitle iletişim araçlarının kültür ile bağlantısı çalışmamızda önemli bir yer tutmaktadır.

1.6. KİTLE İLETİŞİM ARAŞTIRMALARI

Yirminci yüzyılın başlarına kadar uzanan bir geçmişe sahip olan kitle iletişim araştırmaları genel olarak değerlendirildiğinde, bu araştırmaların pek çok farklı açıdan nitelendirilmesi olasıdır. Kitle iletişim araştırmaları, araştırılan araca, izleyici kitlelerine, ele alındığı konulara, sorunlara ve sürelere göre değerlendirilebildiği gibi, bölümlemeler de yapılabilir (Koçak, 2001: 5).

1.6.1. Birinci Dönem Kitle İletişim Araştırmaları: Güçlü Etkiler Dönemi

Güçlü etkiler dönemi olarak adlandırılan bu dönem 1910'lu yıllardan 1940'a kadar olan süreci kapsamaktadır. Söz konusu dönem içinde yapılan araştırmaların bir sonucu olarak sosyologlar, iletişim araçlarının etkilerini "Sihirli Mermi" ya da "Hipodermik İğne" kuramlarıyla açıklamışlardır. İletişim kaynağından gönderilen iletileri sihirli mermi olarak nitelendiren sosyologlar, iletilerin hedef kitleyi oluşturan bireyleri tıpkı bir iğne veya mermi gibi etkilediğini ifade etmişlerdir. Kitleyi oluşturan bireylerin birbirleriyle ilişkisinin olmamasının ise etki derecesini artıran bir faktör olduğu savunulmuştur (Işık, 2012: 28).

1. Dünya Savaşından sonra gazeteler ve dergiler yanında sözlü haberleşmeyi gerçekleştiren kitle haberleşme aracı radyo yaygınlık kazanmıştır. Radyo ve yazılı basın II. Dünya Savaşı öncesi ve sırasında Almanya'da Hitler, İtalya'da Mussolini gibi siyasal önderler tarafından yurttaşların duygularını kamçılamak için propaganda

amacıyla kullanılmışlardır. Bu durum bir yandan propagandaya yeni bir görünüm kazandırırken, diğer yandan kitle haberleşme araçlarının siyasal etkilerinin neler getirebileceği çığırını açmıştır (Tokgöz, 1978: 79).

Bu dönemin özelliği popüler basının, sinema ve radyonun toplumda, özellikle büyük şehirlerde, tarihte ilk kez ABD'de ve Batı Avrupa ülkelerinde yaygınlaşmasıdır. İnsanların kırsal kesimlerden şehirlere göç edişi, buralarda içine düştükleri zorluklar ve yalnızlık, kitle iletişim araçlarının insanların düşüncelerini, inançlarını ve yaşam biçimlerini değiştirebilecek kadar güçlü oldukları imajını yaydı. Yazılı basının, sinemanın ve radyonun ABD'de ve Batı Avrupa ülkelerinde inanılmaz derecede popüler olmasına ve kamu olaylarının yanı sıra gündelik yaşamın pek çok alanına girmesi gözlemine dayanıyordu (Atabek ve Dağtaş, 1998: 311).

McQuail'a göre bu dönemde kitle iletişim araçları iyi gelişmişti ve düşünce ve inançları biçimlendirme, hayat akışlarını ve davranışları şekillendirecek saygınlığa sahip olma ve hatta karşı koyanlar olsa bile siyasal sistemleri kabul ettirme yönünde gücünün kesin olduğuna yönelik inançları tamdı. Bu tür görüşler ise bilimsel çalışmalar sonucunda değil, popüler basının, sinema ve radyonun ilgi görmesiyle, izleyici kesiminin toplumun geniş kesitlerine doğru hızla yaygınlaşması gözlemlerine dayanmaktadır. Bu dönemde, kitle iletişim araçlarının manipüle etme gücüne sahip olduğuna inanılmakta, bundan dolayı da kitle iletişim araçları propaganda aracı olarak siyasi otoriteler tarafından sık sık kullanılmaktadır (Koçak, 2001: 6-7).

Bu döneme ait eserlerden biri olan Kamuoyu (Public Opinion) (1921) adlı kitapta Walter Lipman, kitle iletişim araçlarının insanların zihinlerini ve düşünce haritalarını şekillendiren bir araç olduğu görüşünü dile getirmektedir. Lipman'ın bu görüşüne dayanan Harold Laswell de kitle iletişim araçlarının içeriklerinin okuyucu ve izleyici üzerinde son derece güçlü bir etkiye sahip olduğunu iddia ettiği Hipodermik İğne modelini geliştirmiştir (Yaylagül, 2010: 45).

Hipodermik iğne belli bir ilaçtır ve nüfus içinde hasta olanları bulup vurur. Sihirlidir, çünkü bütün insanlara etki yapmaksızın geçer. Benzer şekilde "sihirli mermi" de kalabalığa atılır, dostlara ve tarafsızlara zarar vermeden zikzaklar çizerek

gidip düşmanı ya da hedefi vurur (Erdoğan ve Alemdar, 2002: 73). Diğer bir ifade ile göndericilerin gönderdiği mesaj alıcı konumdaki bireylerin davranışını etkiler. Bu kurama göre, elitlerin kitle iletişim araçlarını kullanarak kitlelere gönderdikleri mesajların onlar üzerinde deri altına enjeksiyon yapan bir şırınga ya da sihirli bir mermi gibi doğrudan ve anında bir etkide bulunduğu düşünülmektedir. (Yaylagül, 2010: 53).

Günümüzde ise Sihirli Mermi Kuramı, iletişim araştırmacıları tarafından çok basit bir model olması nedeniyle geniş ölçüde reddedilmektedir. Ancak, alanın dışında olan çok sayıda insan, kitle iletişimin gücünü abartma eğilimi sonucu bu görüşü benimser görünmektedir (Tekinalp ve Uzun, 2013: 116).

1.6.2. İkinci Dönem Kitle İletişim Araştırmaları

İletişim alanında 1940 ve 1960 yılları arasında gerçekleştirilen araştırmalar ikinci dönem araştırmalar olarak değerlendirilmektedir. Bu dönemin genel özelliği, bundan önceki dönemde yapılmış etkiyi ön plana çıkaran araştırmaların yadsınması ve kitle iletişim araçlarının insanlar üzerindeki etkisinin oldukça az olduğunun savunulması yönündedir (Koçak, 2001: 10).

Sınırlı etkiler döneminde kitle iletişim araçları var olan tavır ve davranışları pekiştiriyordu. Çünkü izleyiciler seçici dikkat, seçici algılama ve seçici anımsama gibi çeşitli savunma stratejileri kullanarak kendilerini çatışmacı mesajlardan koruyorlardı (Türkoğlu, 2004: 105). Bu dönemde ikinci dönemde, özellikle Hovland, Lazarsfeld, Berelson, Klapper gibi araştırmacıların ikna temelli çalışmaları döneme damgasını vurmuştur. Bu araştırmalar neticesinde, kitle iletişim araçlarının sanıldığı kadar etkili olmadığı ve daha çok kanaat önderlerinin bu kitlesel araçlarla gönderilen mesajları yorumlayarak insanlara ilettiği kanaatine ulaşılmıştır. Bu dönemde seçmen davranışı konusunu irdeleyen "The People's Choise" ve "Voting" gibi temel araştırmalar, sınırlı etkiler düşüncesinin zeminini oluşturmuştur (Kalender, 2005: 117).

Kitle iletişim araçlarının güçlü etkileri olduğu şeklindeki varsayımını test etmek için yapılan etki araştırmasının sonucunda kitle iletişim araçlarının sanıldığı kadar güçlü etkileri olmadığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla araştırmayla kitle iletişim araçlarının bireysel kanaatleri, tutum ve davranışları değiştirmede doğrudan etki edemeyeceği ve buna karşılık toplumsal ilişkilerin yanı sıra, kültür ve inanç sistemlerinin bireyler üzerinde daha etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Lazarfeld vd., 1968: 151- 152, Aktaran: Işık, 2012: 31).

Lazarsfeld ve ekibi, kitle iletişim araçlarının mesajlarının kendi başlarına etkili olmadıklarını, kanaat önderi ya da kamuoyu lideri olarak adlandırılan insanların diğer insanların moda, oy kullanma gibi konularda etkileme gücüne sahip olduklarını belirtir. Onlara göre kitle iletişim araçlarından seçmenlere/izler kitleye doğrudan ulaşan bir mesaj akışı değil; kitle iletişim araçlarından kanaat önderlerine ulaşan ve onlardan da kendi süzgeçlerinden geçirilmiş olarak grubun diğer üyelerine aktarılan bir mesaj akışı vardır. Bu nedenle kuramlarına "İki Aşamalı Akış" adı verilmiştir (Cangöz, 2013: 51). Terim, gündelik yaşamda kişilerin kanaatlerini belirli konularda, düzenli bir biçimde bazı kişilerin etkilemesini tanımlamaktadır. Araştırmacılar, kitle iletişim araçları sunumlarını kamuoyu önderlerinin önce alıp sonra toplumun daha az aktif üyelerine bu bilgileri aktardıkları düşüncesinden hareket etmektedir. Bu önderlik işlevi, gruba mensup diğer kişilerle kitle iletişim araçları arasında aracı rolü üstlenilmesini anlatmaktadır. Bu modelin temel önermeleri şunlardır (Lazar, 2009: 106- 107):

1- Bireyler, toplumsal dokudan yalıtılmış ve parçalanmış değildir. Farklı grupların birincil ve ikincil parçalarıdır.

2- Kitle iletişim araçlarının bireyler üzerinde doğrudan etkisi yoktur. Etkileri toplumsal ilişkiler içinde aşamalanmaktadır.

3- Toplumdaki bazı kişiler özellikle önderler, diğer üyelere kitle iletişim araçlarından daha fazla ileti üretmektedirler. İletiler diğerlerine ulaşmadan önce süzülmektedir.

4- Birisi alımlama ve ilgi diğeri etki ve enformasyon girişimini kabul etme ya da reddetme şeklinde cevap vermekten oluşan iki süreç vardır Alımlama ne cevap

vermeye eşittir ne de cevap vermemeye eşittir. Bunun sebebi kişisel ilişkilerden kaynaklanan kabuldür.

5- Daha etkin rol üstlenenler yani fikir önderleri kitle iletişimini daha fazla kullanmalarıyla, daha yüksek düzeylerde toplumsal olmalarıyla, diğerleri üzerinde etkili olduklarını farkında olmalarıyla kaynak ve rehber rolü üstlenmeleriyle ötekilerden ayırt edilirler (McQuail ve Windahl, 2010: 85).

Bu dönemde Howland araştırmasında, İkinci Dünya Savaşı sırasında Amerikan askerlerinin ideolojik eğitimi için kullanılan filmlerin askerler üzerindeki etkilerini inceledi ve tek başına kitle iletişim araçlarının bireylerin kuvvetle sahip olduğu tutumları değiştiremeyeceğini fakat bilgi edinmede etkili olabileceğini gösterdi. Bunun dışında Klapper (1960), "Kitle İletişimin Etkileri" adlı eserinde benzer bulgulardan bahsederek, seçici süreçlerden, seçici algı, seçici maruz kalma ve seçici alıkoyma, grup süreçleri ve düşünce önderleri gibi farklı etkenlere vurgu yaptı. Böylece sınırlı etkiler döneminde kitle iletişim araçları tamamen etkisiz olarak değerlendirilmemiştir ancak ortaya konan kanıtlarla bu araçların bireysel özellikler, önceden var olan sosyal ilişkiler ve belirli sosyal ve kültürel ortamlar içinde işlevlerini yerine getirdiği gösterilmiştir. Bu dönemde ortaya çıkan bulgular propagandanın birey ve toplum üzerinde etkileri konusunda Şırınga modelinde ifadesini bulan anlayışı temelden sarsmıştır (Atabek, 2003: 7).

1.6.3. Üçüncü Dönem Kitle İletişim Araştırmaları: Güçlü Etkilere Dönüş

1970'li yıllarda Alman sosyolog Elisabeth Noelle-Neumann, iletişimin etkisi konusundaki araştırmaları inceleyerek minimal etki yaklaşımlarını eleştirerek, güçlü medya kavramına dönüş için çağrıda bulunmuştur. Neumann etki konusunda yapılan çalışmaların yöntemini eleştirerek geleneksel olarak laboratuar koşullarında yapılan deneylerde kitle iletişimin belirleyici faktörünün gündeme gelmediğini belirtmiştir. Seçici algı kuramının kitle iletişim araçlarının etkileri konusundaki mümkün olabilecek sonuçları sınırladığını düşünmektedir. Buna göre gerçek yaşam, laboratuar koşullarında kontrollü olarak yapılan çalışmalardan çok farklıdır. Çünkü kitle iletişim araçları her yerdedir ve insanların kitle iletişim araçlarının sunduğu mesajlardan kaçması mümkün değildir. Kitle iletişim araçlarının mesajlarının sürekli

olarak yinelenmesi kitle iletişim araçlarının etkisini güçlendirmektedir. Kitle iletişim araçların da sunulan içerikler birbirine çok benzemektedir ki seçerek algılayabilmek için çok az seçenek vardır (Yaylagül, 2010: 51).

1960'lı yılların ardından geleneksel etki araştırmalarının yanı sıra, iletişim kurumları ve sisteminin diğer sistemlerle ilişkileri sorgulanmaya başlamıştır. Bu bağlamda kitle iletişimi, iletişim araçlarının içerisinde faaliyet gösterdiği toplumsal, siyasal, ekonomik ve kültürel sistemle ilişkileri çerçevesinde ele alınmaya çalışılmıştır. Nitekim 1960'lı yılların sonlarına kadar yapılan araştırmalar sonucunda, kitle iletişim araçlarının mevcut toplumsal ve ekonomik düzenin pekiştirilmesi veya güçlendirilmesi biçiminde bir etkisinin söz konusu olduğu ileri sürülmüştür (Işık, 2012: 31-32). 1970'li yıllardan sonra, ana akım çalışmalarında kitle iletişim araçlarının güçlü etkileri olduğu yolundaki anlayışa geri dönülmüş ve bu amaçla birçok yaklaşım ve model geliştirilmiştir (Kalender, 2005: 117).

1960'larla birlikte daha karmaşık hale gelen kitle iletişim kuramları ve istatistiksel yöntemlerin araştırmalara kazandırdığı yenilikler, kitle iletişim araçlarının sınırlı etkilerinden fazlasını ortaya koymaya başlamıştır. Dönem içerisinde teknolojinin yaşamın her alanına girmesi, özellikle televizyonun evlerin başköşe konuğu olması ve gelişen düşünce akımlarıyla birlikte, kitle iletişim araçlarının etkilerinin farklı boyutlarına bakılır olmuştur. Bir anlamda güçlü etkilere geri dönüş sayılan son dönemde "kitle iletişim araçlarının ekonomik, sosyal ve siyasal güç sahibi olabilmek için etkili birer araç olarak kullanılabileceğine" olan inanç giderek yaygınlaşmıştır. Bu dönemde genel olarak "ölçülebilen etkiler" düşüncesi bir mit haline gelmiştir. Sosyal psikolojiden etkilenerek ölçülebilen etkileri "tutum" kavramıyla ilişkilendiren Liberal kuramcılar, tutum kavramıyla bireysel davranışı toplumsal analizden soyutlamış ve analitik bir çerçeveye oturtmuşlardır. Ölçme üzerine odaklanan çalışmalar pozitivist gelenekten hareketle nesnelliği ön plana çıkarmışlardır. Anket araştırması, içerik analizi, deneysel araştırma gibi niceliksel yöntemler yoğun olarak kullanılarak kuramlar test edilmeye çalışılmıştır (Yüksel, 2013: 22).

Televizyonun, 2. Dünya Savaşı sonrasında giderek yaygınlaşması kitle iletişim araçlarının güçlü etkileri olduğu yolundaki inancı yeniden canlandırmıştır. Çünkü savaş sonrasındaki yıllarda gelişmiş Batılı ülkelerde ve ABD'de televizyon her eve girmiş ve kitlelerin başlıca haber ve eğlence kaynağı durumuna gelmiştir. İnsanların boş zamanlarının önemli bir kısmını televizyon karşısında geçirmeleri, ister istemez genel olarak kitle iletişim araçlarının, özel olarak da televizyonun izleyiciler ve toplum üzerine ne gibi etkileri olduğu tartışmasını gündeme getirmiştir (Atabek ve Dağtaş, 1998: 316).

Bu dönem çalışmalarında, televizyon izleme alışkanlıkları, televizyon izlemeyle ilgili tutum ve davranış değişiklikleri arasındaki ilişki, televizyonun etkileri, televizyonun ne tür mesajları nasıl verdiğiyle ilgili pek çok araştırma gerçekleştirilmiştir. Bu araştırmalarda cinsiyet, yaş, eğitim, ırk, din vb. değişkenler dikkate alınarak başta ABD olmak üzere pek çok Avrupa ülkesinde araştırmalar yapılmıştır. Televizyondaki şiddet içerikli filmler, diziler, hatta haberlerin hem mesajları incelenmiş hem de etkileri araştırılmıştır. Bu araştırmalar içinde özellikle televizyonun şiddet içerikli yayınlarının çocuk ve gençler üzerindeki etkileri ölçülmüş ve bu tür mesajlara yönelik içerik çözümlemeleri yapılmaya başlanmıştır (Aziz, 2010: 177-178).

Özetle, bu döneme ait çalışmalar 1960'lardan başlayarak günümüze kadar uzanan zaman dilimi içinde değerlendirilebilir. Araştırmaların zaman içinde olgunlaşmaları ile birlikte kitle iletişim araçlarının, izleyici tutum ve davranışları üzerinde ya tam anlamıyla etkili ya da tam anlamıyla etkisiz olduğunu kabul etme basitliğinden vazgeçilmiştir. Bu dönem araştırmalarda, önceki iki dönemin davranışçı ve görgül yaklaşımları yerine eleştirel ve sosyolojik yaklaşımlar ön plana çıkmıştır. Özellikle kitle iletişim araçlarının toplumsal işlevleri ve etkileri konusunu ele alan çalışmalar yapılmış ve izleyiciyi etken bir öğe olarak ele alan sosyolojik bir bakış açısı hâkim olmuştur (Koçak, 2001: 16).

1.6.3.1. Bilgi Açığı Kuramı:

Kitle iletişim araçları çeşitli konularda halka sürekli bilgi sağlar, kapitalist toplumlarda maddi olanaklar gibi bilgi ve eğitim de eşit olarak paylaşılmaz. Kimileri daha iyi koşullarda ve daha çok eğitim almışken kimileri de daha az eğitim görmüş hatta belki hiç eğitim olanağı bulamamıştır. Kitle iletişim araçları herkese bilgi veriyormuş gibi görünmesine rağmen bilgi akışı bu katmanlara farklı ulaşır. Hatta bu farklılaşma, bilimsel konular ve kamu işleri gibi spesifik konularda daha da fazla gerçekleşmektedir. (Yaylagül, 2010: 84).

Bilgi açığı modeli 1970'li yıllarda ampirik yöntemin eleştirel yaklaşımdan etkilenmesi sonucu ortaya çıkmıştır. Tichenor, Donohue ve Olien tarafından 1970 yılında ortaya atılan bu model, kitle iletişim araçları tarafından aktarılan bilginin toplumdaki yüksek ve düşük sosyo-ekonomik düzeyli insanlar arasında bilgi açığı oluşturduğu fikrine dayanmaktadır. Modelin temeli, yukarıda adı geçen teorisyenler tarafından "Kitle İletişim Akışı ve Bilgide Büyüme Farklılıkları" adlı makaleye dayandırılmaktadır. Makalede teorisyenler, toplumu geniş ölçüde bilgilendirmeye yönelik uygulamaların, bütün kesimleri bilgilendirme konusunda yeterli olmadığını açıklamak için ortaya attıklarını belirtmektedirler. Modelin ilk şeklinde, sosyal sistem içerisinde kitle iletişim araçları tarafından yayılan bilgi miktarı artınca yüksek sosyo-ekonomik statüye sahip insanların düşük statüdeki insanlara göre aktarılan bilgiyi daha hızlı biçimde elde ettikleri söylenmektedir. 1975 yılında modelde önemli düzenlemeler yapılmıştır. Teorinin ortaya atılışından daha sonraki yıllarda ise kişisel tutumun bilgi açığını kapatmaya yönelik etkileri ortaya konmuştur. Shingi, Mody, Ettema, Kline gibi araştırmacılar ise motivasyonun bilgi edinmede önemli bir değişken olduğunu, eğitimden ve sosyo-ekonomik statüden daha belirleyici olduğunu ortaya çıkarmışlardır (Şeker, 2005: 16- 17).

Bilgi açığı, enformasyon kaynaklarının dengesiz dağılımıyla ilgilidir ve özellikle yeni teknolojilerin gelişmesi sonucu görülür. Herkes teknolojiyi kullanma olanağına sahip olursa aradaki açık daha az olur. Bilgi açığı kuramı sayısal teknolojilerin gelişmesiyle önem kazanmıştır. Günümüzde bilgi açığına işaret eden

sayısal bölünme konusundaki araştırmalar giderek artmaktadır (Tekinalp ve Uzun, 2009: 134-135).

Bilgi açığı kuramına birçok eleştiri de yöneltilmiştir. Bunlardan biri kuramın insanların toplumsal konularda bilgilenme için sadece kitle iletişimine bağımlı olmadığı, kişisel deneyim ve kişiler arası iletişimin de önemli rol oynadığını göz ardı etmesidir. Ayrıca kuramın alıcı-yönelimli olması da eleştirilere neden olmuştur. Standart olarak mutlak ve nesnel bir bilgi kavramına dayanan bu kuram, insanların kendi anlamlarını ve bilgilerini yaratmasını da göz ardı etmektedir. Bilgi açığı kuramına yöneltilen eleştirilerden bir diğeri de açığa neden olan bilginin niteliğiyle ilgilidir. İnsanlar yaşantılarını sürdürmede ve çevrelerini denetlemede yararlı bilgilere sahip oldukları sürece, onların kendilerini pek de ilgilendirmeyen başka bilgilerden yoksun olmaları ne denli önemlidir? Ancak kıt kaynakları olan bazı kesimlerin, ekonomi, meslek, sağlık, vb. bakımından değerli ve kendilerine yararlı olacak bilgileri elde etmelerinin hâlâ sorun olduğu da unutulmamalıdır (Uzun, 2013: 125).

1.6.3.2. Gündem Oluşturma Teorisi

İnsanlar dünyada neler olduğunu anlamak için kitle iletişim araçlarına bağlıdırlar. Kitle iletişim araçları toplumda meydana gelen bazı olaylara daha çok ilgi gösterir, bazılarına daha az ilgi gösterir ya da görmezden gelebilir. İnsanlar, kitle iletişim araçlarının kurmuş olduğu gündem sayesinde olayların önem derecelerini öğrenirler. İzleyiciler, okuyucular ve dinleyiciler kitle iletişim araçları sayesinde sadece kendilerini ve toplumu ilgilendiren konuları öğrenmezler, aynı zamanda kitle iletişim araçlarının bu konuya verdikleri önemden dolayı bir konuya ya da soruna ne kadar önem vereceklerini öğrenirler. Kısaca kitle iletişim araçları, bu kurama göre kitle iletişim araçlarının haberleri sunuş biçimiyle vatandaşın kafa yorduğu ve konuştuğu konuları belirlemekte ve insanların çoğunun ne hakkında konuşacağını kuracağı gündemle belirlemektedir (Yaylagül, 2010: 77). Gündem kurma modelinin temel önermesi şudur: Kitle iletişim araçları olayların bazılarını ihmal ederek, bazılarını ise vurgulayarak kamuoyunun oluşmasını ciddi biçimde etkilemektedir (Lazar, 2009: 107).

Gündem belirleme kuramının düşünsel temeli Walter Lipmann'ın "Kamuoyu" isimli çalışmasına dayanır. Lipmann, insanların kendi yakın çevreleri dışında olup bitenleri anlayabilmeleri, doğrudan gözlem yapabilme olanağı bulunmayan dış dünyayı kendileri için anlamlı hale getirebilmeleri için belli anlam haritalarına gereksinim duyduklarını, bu anlam haritalarının kitle iletişim araçlarının aktardığı bilgiler doğrultusunda oluşturulduğunu ileri sürer (Tekinalp ve Uzun, 2009: 125-126). Bu hipotezin öncüsü, gündem oluşturma konusunda düşüncelerini ilk belirten kişilerden biri olan Nortan Long'dur ve görüşlerine ilk kez 1958'de yayınlanan bir makalesinde yer vermiştir. Bunun yanında konuyla ilgili ilk sistematik çalışma 1972'de McCombs ve Shaw tarafından 1968 Amerikan başkanlık seçimlerinde yaşanan gündem oluşturma süreci üzerine yaptıkları çalışmalarla kitle iletişim araçlarının politik konulara karşı tutumların önemini etkilemeleri yoluyla politik kampanyada gündemin oluştuğu hipotezine ulaşmalarıyla olmuştur (Ağan, 1998: 55-56).

McCombs ve Shaw'ın çalışmalarının ardından gündem oluşturmayla ilgili olarak Ray Funkhouser tarafından bir çalışma yapılmıştır. Time, Newsweek ve US. News and World Report dergilerini içerik analizine tabi tutan Funkhouser bağlantılı bir başka çalışmasında da deneklere, Amerika'nın en önemli sorunlarının ne olduğunu konusunda soru sormuştur. Araştırmanın sonucunda McCombs ve Shaw'ın çalışmaları destekleyici nitelikte sonuçlara ulaşılmıştır. Kitle iletişim araçlarının kapsamlı olarak yer verdiği konularla, halk tarafından bu konulara verilen önem sıralaması arasındaki ilişkiyi ortaya koyan Funkhouser, kitle iletişim araçlarının önem ve yer verdiği konuların, halk tarafından da önemli görülen konular olduğunu saptamıştır. Aynı araştırmanın ikinci bölümünde kitle iletişim araçlarının kapsamıyla gerçek arasındaki ilişkiyi araştıran Funkhouser, Vietnam savaşı ve kent isyanları gibi konuların gerçek olduklarına tam olarak ulaşmadan bir yıl önce kitle iletişim araçlarında yer aldığını saptamıştır. Dolayısı ile araştırmalar, güvenilir bir bilgi kaynağı olarak nitelendirilen kitle iletişim araçlarının her zaman gerçekleri yansıtmadığını ortaya çıkarmıştır (Işık, 2012: 83-84). Diğer bir öncül araştırmayı ise Chapel Hill 1968 seçimleri ile ilgili yapmıştır. Seçimde gündeme giren konuları kendi aralarında karşılaştırarak ağırlıklarını bulmuştur. İlk gündem belirleme

araştırmaları kitle iletişim araçlarının gündemine odaklanmış, daha sonra halkın yani kamunun gündemine odaklanmıştır. Daha sonraki çalışmalar ise siyasal gündeme yönelmiştir. Gündem belirleme kuram ve araştırmaları doğası gereği pozitivist metodolojiden beslenmektedir (Yaşın, 2008: 7-9).

McQuail ve Windahl'a (2010: 134-135) göre hipotezle ilgili bazı sorunlar vardır. Bunlar şöyledir: İlki, hipotez hakkındaki bazı belirsizliklerin temel kuramın çözülmemiş sorunlarından kaynaklanmasıdır. Her zaman kesin olmayan bir konu, kitle iletişimin izleyicileri meydana getiren bireylerin kişisel gündemleri üzerinde doğrudan etkilerine mi bakılması gerektiği ya da gündem koyma ve saptamanın kişiler arası etki yoluyla mı işlediği üzerinedir. Bu durum konuyla ilgili yapılacak içerik analizine olan güveni ve sonuçları etkileyecek bir durumdur. İkincisi farklı gündem türleriyle ilgilidir. Bireylerin ve grupların gündemleri olduğu gibi hükümetlerin ve siyasi partiler gibi kurumların da gündemleri vardır. Doğrudan kamuyla iletişime geçerek kişisel gündemler oluşturma işlemiyle politikacılar ile karar oluşturanları etkileyerek kurumsal gündemi oluşturmak arasında önemli farklılık vardır. Bir yandan kamuoyunu, öte yandan seçkinleri etkilemeye çalıştığını düşünerek iletişimin birden fazla rolü olduğu söylenebilir. Üçüncüsü kuramsal belirsizlik olarak kitle iletişim araçlarına yakıştırılan amacın derecesiyle ilgilidir. Gündem koyma, kitle iletişim araçları tarafından az çok bilinçli ve sistematik ilgi yöneltme süreci olarak ele alınmalıdır. Sonuçta gündem koyma konusunda kitle iletişim araçlarından mı, kamu üyeleri ve onların gereksinimlerinden mi yoksa kitle iletişim araçlarına kaynak olan kurumsal seçkin tabakadan mı kaynaklandığı konusunda bazı belirsizlikler vardır.

Kurama ilişkin diğer bir sorun da bu kuramla gerçekleştirilen çalışmaların hedefinin çok sınırlı olmasıdır. Kitle iletişim araçları gündemindeki sorun sıralamasıyla, kamu gündemindeki sorun sıralamasının örtüşüp örtüşmediği, eğer örtüşme söz konusuysa bunun nedenleri, yapılan araştırmalarda tek amaç olarak ortaya çıkmaktadır. Kitle iletişim araçları ve kamuoyu arasındaki ilişkileri araştıran çalışmalar bu sınırlı hedefin ötesine geçmek zorundadır. Bunun dışında, bu kuramsal

çerçevedeki çalışmalar bilişsel düzeyi aşıp yeniden tutumlara ve fikirlere yönelmesi gerekliliğidir (İrvan, 2008: 76-77).

1.6.3.3. Suskunluk Sarmalı

Suskunluk sarmalının kökenleri Almanya'daki 1965 seçimlerine dayanmaktadır. Bu seçimlerle ilgili seçimin kimin kazanacağına dair hiçbir tahmin yapılamıyordu. Sonra Hıristiyan Demokratların seçimi kazanacağı yönünde bir hava oluştu ve bu parti seçimi kazandı. Elisabeth Noelle Neumann da bu olay üzerine Suskunluk Sarmalı teorisini geliştirdi (Işık 2012: 97).

Kuram özünde insanların azınlıkta olduklarını hissettiklerinde neden düşüncelerini açıklamaktan çekindiklerini açıklamaktadır. Noelle-Neumann Suskunluk Sarmalı Kuramını, kitle iletişim araçları ve kamuoyu ilişkisini tanımlamak için geliştirmiştir. 1974 yılında geliştirilen kuram, 1980'li yıllarda medya araştırmalarında güçlü etkilere dönüşün öncülüğünü yapan kuramlardan biri olmuştur. Temel olarak Suskunluk Sarmalı Kuramı şu görüşe dayanır: İnsanlar belli bir görüşü benimsemede yalnız olduklarını düşünüyorlarsa bunu açık olarak dile getirmekten kaçınırlar. Ancak bu görüşlerinin paylaşıldığını ya da destek göreceğini düşünüyorlarsa çevrelerindeki diğer insanlarla bu görüşleri hakkında konuşurlar. Birey belli bir görüşün toplumda ne kadar geçerli olduğunu saptamada kitle iletişim araçlarını bir ölçüt olarak kullanabilir. Benimsediği görüş bu araçlarda yeteri düzeyde yer almıyor, dile getirilmiyorsa, bunun yeterince kabul gören bir görüş olmadığı sonucuna varır. İletişim araçlarının hemen hepsi az ya da çok tekelci bir şekilde aynı kanıları dile getirme eğiliminde olup insanları toplumdaki kanı iklimine ilişkin çoğu kez yanlış bir görüntüyle baş başa bırakmaktadırlar. Buradan hareketle belli bir görüşe sahip birçok insan, toplumdan, bulunduğu çevreden dışlanma korkusuyla görüşünü savunamayacaktır. Suskun kalındıkça bu görüş olduğundan daha az yaygın ve geçerli sayılacak ve bu durum ise bir suskunluk sarmalının oluşmasına neden olacaktır. Genel-geçer görüşlerden farklı görüşleri olan insanlar giderek seslerini duyurmada daha az istekli olacak ve iletişim araçlarının görüşü giderek baskın ve doğru olarak algılanacaktır (Özer, 2013: 64).

Özetle kuramın başlıca varsayımları şöyledir (McQuail ve Windahl, 2010: 146):

1- Toplum sapkın bireyleri yalnız bırakmakla tehdit eder,

2- Bireyler devamlı yalnızlık korkusu ile yaşarlar,

3- Bu yalnızlık korkusu bireylerin her zaman fikir iklimini tayin etmeye çalışmasına neden olur,

4- Bu tahminin sonuçları kamunun davranışını, özellikle de düşüncelerin açıkça ifadesini veya gizlenmesini etkiler.

5- Son varsayım bu dört varsayımı birleştirir ve buradan kamuoyunun oluşumu, korunması ve değişimine dair çıkarımlarda bulunur. Çoğunluğun durumunu gerçekten destekleyenler için kendini ifade etme istekliliği, bu durumu daha fazla destekleyen bir eğilim olduğunu algılayanlar için daha fazladır. Azınlığın durumunu onaylayanlar için kendini ifade etme istekliliği tersini algılayanlar için fazladır (McQuail ve Windahl, 2010: 150). Bu dört varsayım bir arada ele alındığında bunlar kamuoyunun oluşmasında, sürdürülmesinde ve değişmesinde etkilidir (Yaylagül, 2010: 81).

Suskunluk sarmalı açısından önemli bir diğer kavram da "dışlanma korkusu"dur. Noelle-Neumann'a göre televizyon sesi ve görüntüyü birlikte verdiği için daha güçlü bir araçtır. Olaylara ve sorunlara ilişkin yayınlarında büyük oranda bir türdeşlik söz konusudur. İnsanlar dışlanma korkusu nedeniyle sürekli olarak düşünce iklimini gözlemlerler. Diğer insanların ne düşündüklerini anlamak için kitle iletişim araçlarının yayınlarını takip ederler. Böylece kitle iletişim araçları, insanların düşüncelerinin oluşmasında oldukça güçlü etkilere sahiptir (Özer, 2013: 65-66).

Kalender (2005: 113), Noelle-Neumann'ın geliştirdiği bu teoriye kitle iletişim araçlarının katkısını şöyle ortaya koymaktadır:

1- Toplumdaki çoğunluk kampı, etkili iletişim araçları tarafından desteklendiği takdirde konuşmak için azınlığa göre daha isteklidir.

2- Eğer kitle iletişim araçları karşı kampı, yani azınlığı desteklerse çoğunluk kampı sessiz çoğunluk haline gelmektedir.

3- Azınlık, kitle iletişim araçlarının düşmanca tutumuyla karşılaşırsa sessizliğe bürünmektedir.

4- Azınlık, kitle iletişim araçlarından destek gördüğü takdirde çoğunluktan daha fazla konuşma arzusu duymaktadır. Çünkü etkili iletişim araçlarının kamusal otoritesi tarafından güçlendirilmektedir. Azınlık bu durumda fikir iklimini kendi yararına yorumlamakta, özgüven göstermekte ve kendi görüşünü savunmak için kitle iletişim araçları tarafından sağlanan açıklama ve argümanları kullanma eğiliminde olmaktadır.

1.6.3.4. Yetiştirme Kuramı

George Gerbner, Pensilvanya Üniversitesi'nde 1967 yılında "Şiddetin Nedenleri ve Önlenmesi" konusunda kurulmuş olan Ulusal bir komisyon için bir araştırma projesi başlattı. Kültürel Göstergeler adını taşıyan bu proje ilerleyen zamanda Yetiştirme Kuramı olarak anılmaya başlandı (Taylan, 2011: 55).

George Gerbner tarafından ortaya konulan "Kültürel Göstergeler ve Ekme Kuramı", kitle iletişim araçlarının ve özellikle televizyonun uzun dönemdeki etkilerini konu alır. Gerbner'e göre politik ve endüstriyel düzen aynı zamanda kamunun ileti üretim alanını da denetim altına almıştır. İletinin kitlesel üretimi er geç ortak sembolik ortamın da dönüşmesine yol açar. Gerbner'e göre toplumda var olan kültürel göstergeler kullanılarak birtakım iletiler üretilir ve topluma aktarılır (Güngör, 2011: 96).

Televizyon izlemek sistematik biçimde televizyon haberleri ve kurguya dayalı programlarda gösterilen, basmakalıp ve çarpıtılmış olarak oldukça dar bir bakış açısından verilen bir gerçeklikle uyum sağlayan toplumsal bir dünya görüşünün izleyiciler tarafından yavaş yavaş benimsenmesine yol açar (McQuail ve Windahl, 2010: 127).

Teori ile bağlantılı bazı iddialar şöyle sıralanabilir (Taylan, 2011: 58- 59):

1- Kuramın temelinde televizyon bulunmaktadır. Televizyon hikâye anlatmanın merkezileşmiş bir sistemidir ve toplumun herkesimi için günlük bilgi ve

toplumsallaşmanın bir aracı haline gelmiştir. İnsanlık tarihinde çok eski dönemlerden beri var olan hikâye anlatma ya da toplumsallaşma süreci günümüzde televizyon aracılığıyla gerçekleştirilmektedir.

2- Yetiştirme Kuramına göre televizyon, gerçek dünya ve gerçeklikle ilgili tutum ve inanç oluştururken imge ve mesajları topluma eker. Televizyonu çok izleyenler, bir süre sonra dünyayı televizyonun sunduğu perspektiften algılamaya başlarlar (Özer, 2005: 76, Aktaran: Taylan, 2011: 58).

3- Televizyonu az izleyenler ile çok izleyenler arasında "televizyon cevabı" verme bağlamında önemli farklılıklar vardır. Az ya da çok izleyenler her ne kadar farklı sosyo-ekonomik ve demografik gruplardan olsa da, televizyonun sosyalleştirici doğası gereği diğer farklı gruplar üzerinde standartlaştırıcı bir etkiye sahiptir. Gerbner'e göre televizyon kendi dünyasını izleyicilerin zihinlerine ekerken, bir yandan da az ve çok izleyenler arasında dünyayı algılayış bakımından farklılıklar oluşturmaktadır. Televizyonu az izleyen kişilere nüfuz etmesi ile çok izleyenlere nüfuzu, bağlı oldukları sosyal, kültürel ve demografik değişkenlere göre daha az nüfuz etmekteyken, televizyonu çok fazla izleyenler açısından bu grubun bağlı olduğu değişkenlere göre kendi dünyasından yansıyan algılamalar konusunda daha fazla nüfuza sahiptir.

Kültürel göstergeler projesi, kurum mesaj ve yetiştirme projesi olarak üç bölümden oluşmaktadır. Buna göre çözümlemelerin içerikleri şöyledir (Işık, 2012: 92-93):

1- Kurum Çözümlemesi: Kurum çözümlemesi televizyon mesajlarının oluşumunda söz sahibi olan ve bu oluşuma etki eden faktörleri incelemeyi amaçlamaktadır. Bunun için mesajı oluşturan ve yayan kurumların yapıları ve işleyişleri incelenmek istenmekte ve yöntem ampirik ve sayısal bir yöntem olduğu için tam işlerlik kazanmamıştır.

2- Mesaj Çözümlemesi: Gerbner ve arkadaşları, televizyondaki dizi ve programları inceleyerek içerik çözümlemesi yapmışlar ve bu içeriklerin gerçek

dünyayla ne kadar uyumlu olduğunu araştırmışlardır. Çalışma sonucunda televizyonun şiddeti sıradanlaştırdığı, olgulaştırdığı ve toplumsal gruplar üzerinde bir tehdit unsuru olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bunun dışında televizyonda, erkeklerin kadınlardan üç kat fazla temsil edildiği, gençlerin yaşlılardan daha fazla temsil edildiği, suçlularla mücadele eden karakterlerin diğer meslek gruplarından daha fazla temsil edildiği Gerbner'in çalışmalarında ulaştığı bazı sonuçları oluşturmaktadır.

3- Yetiştirme Çözümlemesi: Gerbner, televizyonun güçlü bir ideolojik etken olduğunu test etmeye çalışmışlardır. Televizyonu fazla izleyenlerin az izleyenlere göre dünyayı daha güvensiz ve acımasız gördüklerini ortaya çıkarmışlardır.

1.6.3.5. Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı

Televizyon son yıllarda insanların günlük yaşamlarına çok büyük değişimler getirmiştir. Yeni iletişim teknolojilerinin gelişimi ve boş zamanların artması, insanların deneyimlerini ve sosyal yaşam anlayışlarını şekillendirmesini sürdürmüştür. "İnsanlar niçin televizyon izler?" sorusuna yanıt vermeye çalışan kuramların başında Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı gelmektedir. Kullanımlar ve doyumlar kuramının temel amacı, bu tür enformasyonları sağlamak ve kitle iletişim araçları arasındaki seçimi anlamak olarak gözükmektedir. Kullanımlar ve doyumlar kuramının kökenleri 1940'daki Uygulamalı Toplumsal Araştırmalar Bürosu'nun çalışmalarına kadar uzanmasına rağmen teorinin asıl formüle edilmesi ve kitle iletişim araştırmalarında kullanımı, 1974'de Blumler ve Katz'ın editörlüğünde "Kitle İletişimi Kullanımı" başlığıyla yayınlanan bir dizi makaleyle başlamıştır. Kuram 1980'lerdeki araştırmalarla birlikte daha da geliştirilmiştir (Koçak, 2001: 55-56).

1970'lerin başında bazı araştırmacılar, erken dönem medya araştırmacıları tarafından ortaya konan kuramsal bakış açılarını yeniden bulgulamaya ve toparlamaya çalışmışlardır. Bunlardan iki temel gelişme kullanımlar ve doyumlar kuramının doğmasına zemin hazırlamıştır. Birincisi katılımcı insanların, kitle iletişim araçlarının ürettiği doyumlar tipolojisinin yaratımına yol açan, kavramsal kategorilerin içinde gruplandırılan, kitle iletişim araçları ile birlikte üretime katılmaları yönündeki gözlemdir. İkincisi ise insanların kitle iletişim araçlarını,

insansal gereksinimlerini doyurmak için nasıl kullandıklarını bulgulamak üzere başlatılan girişimlerdir (Lull, 2001: 129).

Kullanımlar ve doyumlar kuramı psikolog Elihu Katz'ın araştırma ve çalışmalarına dayanmaktadır. Katz'a göre insanların toplumsal ve psikolojik kökenli ihtiyaçları bulunmaktadır. Bu ihtiyaçlar sonucunda insanlar, kitle iletişim araçlarından ve diğer kaynaklardan bu ihtiyaçlarını gidermek için birtakım beklentilere sahiptirler. Kitle iletişim araçlarına maruz kalma neticesinde bu ihtiyaçlardan bazılarını gidermektedirler. Ancak kitle iletişim araçlarının etkisi olarak birtakım istenmeyen ve niyet edilmeyen sonuçlar da ortaya çıkabilmektedir. Bu kuramda kitle iletişim araçları içeriği ile izleyici arasında işlevsel bir ilişki olduğu kabul edilmektedir. Bu kuram ilk dönem etki araştırmalarının aksine izleyicileri pasif konumdan çıkararak onlara belli bir düzeyde aktiflik atfetmektedir (Yaylagül, 2010: 70-71).

Kullanımlar ve doyumlar kuramı dört ana kavramdan oluşur. Bu kavramlar ve açıklamaları şöyledir (Birsen, 2005: 31-32):

1- Aktif İzler kitle: Kullanımlar ve doyumlar modeli pasif izler kitle kavramına karşı eleştiriler getirir. İzler kitlenin kitle iletişim araçları karşısında aktif olduğu bir başka deyişle izlediği aracı kendi tercihleri doğrultusunda belirlediği ve bu tercihlerini de daha önceki motivasyonlarının belirlediği üzerinde durur. İzler kitlenin kitle iletişim araçlarının kullanmasının en temel nedeni gereksinimlerin tatminidir.

2- Aranan Doyum: Kitle iletişim araçlarının kullanılmasından sağlanan doyum kuramında; izler kitlelerin, kitle iletişim araçları ile daha önceki deneyimlerine dayanılarak beklenebilen ödüller sunmasıdır. Beklenti değer teorisine göre, davranış sahip olunan beklentilerin bir fonksiyonu ve ulaşılmak istenilen amacın değeridir. Bu türden bir kuram birden çok davranış olasılığı olduğunda geniş bir beklenen başarı ve değer kombinasyonu içinden seçilecek olan tek bir davranışı belirlemeye çalışır. Beklenti değer teorisi insanları amaçlı davranışlara sahip bireyler olarak görür. İnsanların inançlarına ve değerlerine bağlı olarak gerçekleşen davranışlar başarılı bir

sona ulaşması için yapılan davranışlardır. Kullanımlar ve doyumlar kuramı içinde açıklayıcı, merkezi bir yere sahip olmasına karşın beklenti-değer teorisi, sadece bu teori ile anlamlı değildir, süreci etkileyen pek çok faktöre açıklama getirir (Birsen, 2005: 34-35)

3- Gereksinimler ve Güdüler: Kullanımlar ve doyumlar kuramı bireylerin çeşitli araçları kullanmak için ihtiyaçları olduğu ön kabulü ile kitle iletişim araçlarına yaklaşırlar. Kullanımlar ve doyumlar araştırmalarının son dönem ilgi alanı kitle iletişim araçlarının kullanım motivasyonlarını ve bunun belirli kitle iletişim araçlarının davranışlarına olan ilgisini ortaya koymaktır. Blumler, kitle iletişim araçları etki sürecinin belirlenmeye dönük kullanımlar ve doyumlar araştırmalarında izler kitle motivasyonlarını göz önünde bulundurulmasının gerektiğini belirtmiştir (Blumler, 1979, Aktaran Birsen, 2005: 36).

4- Elde Edilen Doyum: İnsanlar gereksinimlerini doyuma ulaştırmaya çalışırlar. Bu doyumu elde etmek için kullandıkları araçlardan biri de kitle iletişim araçlarıdır (Tekinalp ve Uzun, 2013: 116). Kitle iletişim araçlarının vaat ettiği doyum her zaman izleyicinin elde etme isteğinde olduğu doyum olmayabilir.

Fiske'ye göre (2014: 273-274), kullanımlar ve doyumlar kuramının temel varsayımları şöyledir:

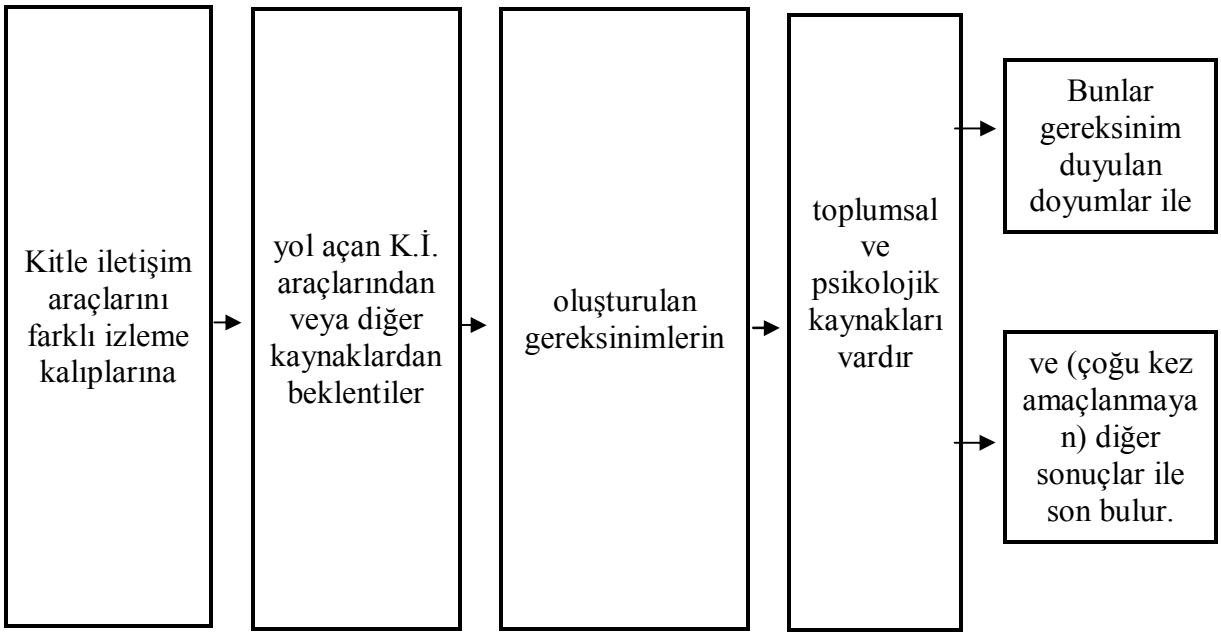
1- İzleyici etkindir. İzleyici kitle iletişim araçlarının yayımladığı her şeyin edilgin bir alıcısı değildir, program içeriğini seçer ve kullanır.

2- İzleyiciler, kendi gereksinimlerine en iyi doyumu sağlayacak kitle iletişim araçlarını ve programları seçerler. Kitle iletişim araçlarının yapımcısı programın kullanım biçimlerinin farkında olmayabilir ve farklı izleyiciler aynı programı farklı gereksinimleri gidermek amacıyla kullanabilirler.

3- Kitle iletişim araçları doyumun tek kaynağı değildir. Tatile gitmek, spor yapmak, dans etmek de kitle iletişim araçlarının kullanıldığı gibi kullanılır.

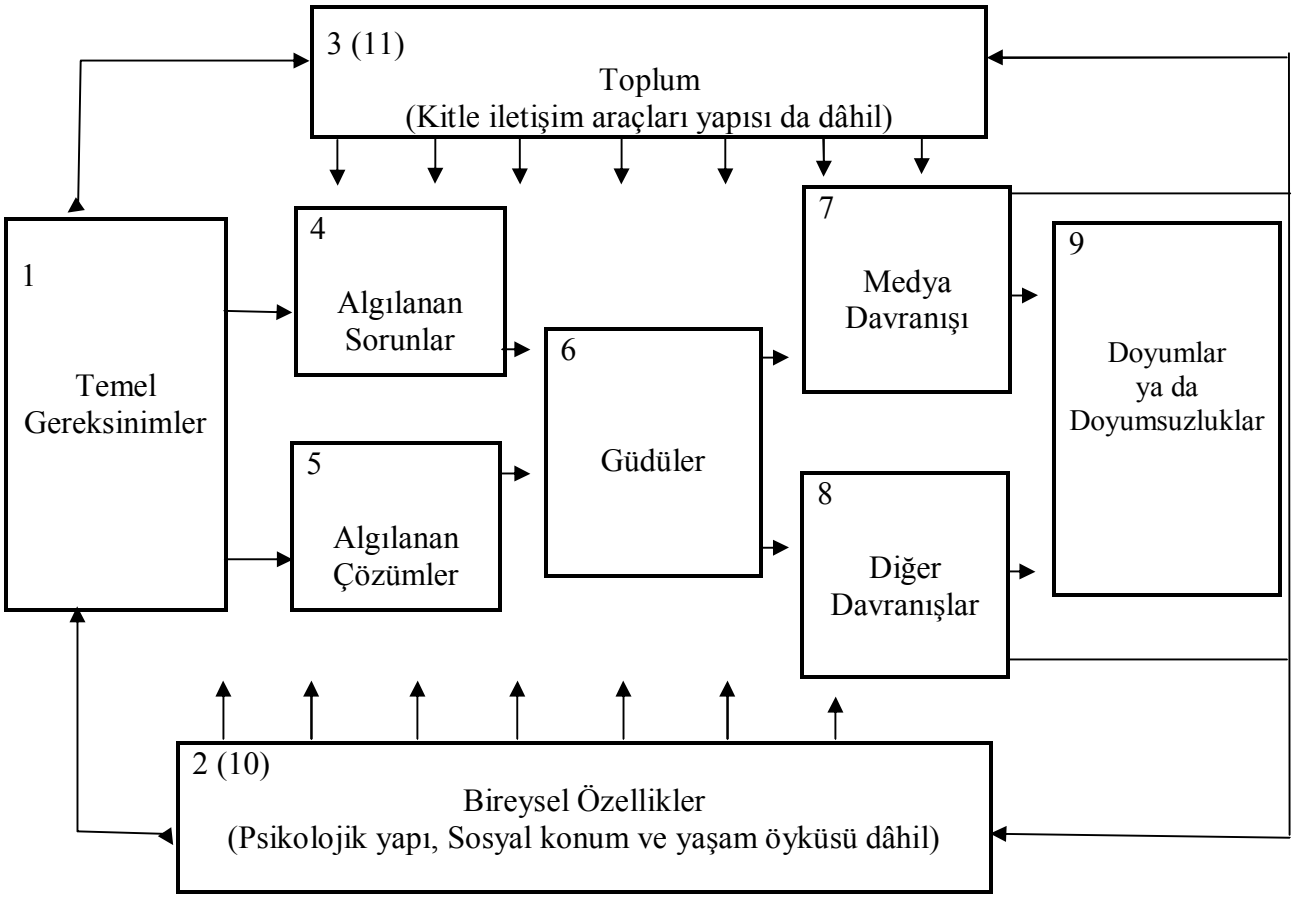
4- İnsanlar belirli durumlarda kendi çıkarlarının ve güdülerinin farkındadır ya da farkında olmaları sağlanabilir.

5- Kitle iletişim araçlarının kültürel önemi konusundaki değer yargıları göz ardı edilmek zorundadır.



Şekil 4. Kullanım ve Doyum Modelinin Öğeleri (Kaynak: McQuail ve Windahl, 2010: 168)

Kullanımlar ve doyumlar kuramında açıklanan temel düşünceyi Karl Eric Rosengren, yukarıdaki şekil 4'te yer alan kuramın öğelerini birleştirerek model haline getirmiştir.



Şekil 5. Kullanımlar ve Doyumlar Kuramının Genel Bir Modeli (Kaynak: Rosengren, 1974: 271 Aktaran: Uzun, 2013: 88.)

Modelin başlangıç noktasını bireyin gereksinimleri (1) oluşturur. Ancak bu gereksinimlerin uygun bir eyleme dönüşebilmesi için, ilk başta bunların sorun (4) olarak algılanması gerekir. Ayrıca bu sorunlara olası çözüm (5) yollarının da algılanması gerekmektedir. Modelde gereksinimlerin deneyimi (3) gelişme düzeyi ve siyasal sistemin biçimi gibi toplumsal yapının özellikleri tarafından (11) ve ayrıca kişilik, toplumsal konum veya yaşam öyküsü gibi bireysel özellikler (2) tarafından biçimlendirilir veya etkilenir. Sorunların algılanması ve olası çözümler, kitle iletişim araçlarını (7) ya da diğer davranış (8) biçimlerini kullanmak üzere güdülerin (6) oluşmasına yol açar. Sonuçta, başlangıçta var olan gereksinimler tatmin edilerek birey doyuma (9) ulaşır. Rosengren'e göre güdülerin ampirik olarak gereksinim ve sorunlardan ayırt edilmesi zordur, ancak bunlar analitik olarak farklıdırlar. Kullanımlar ve doyumlar kuramına göre içerik, algılanan sorunların çözümüne yardım edecek biçimde seçilir ve kullanılır. Alternatif, yani kitle iletişim araçlarına

alternatif davranış da (8) örneğin arkadaşımızı ziyaret ederek sağlanabilir. Böylece toplumsal ilişki gereksinimimizi daha doğrudan ve doğal olarak sağlayabiliriz. Modelin son aşaması ise başlangıçta var olan gereksinimlerin giderilmesi deneyimidir ya da deneyimsizliğidir. Doyumun tekrar toplumsal yapı (10) ve bireysel özelliklerle (11) birleştirilmesi, güdülenmiş kitle iletişim araçları kullanımının bireyler ve toplum üzerinde birtakım bağımsız etkileri olabileceğini anımsatmak içindir (Uzun, 2013: 88). (Bakınız; Şekil 5)

Kullanımlar ve doyumlar kuramına yönelik öncül araştırmaların esasen iletişime yönelik ilk ampirik araştırmalara kadar dayandırılabileceğini ifade eden Katz ve arkadaşları (1973: 509-510, Aktaran: Bal, 2013: 41), söz konusu araştırmaları şu şekilde sıralamıştır:

1- Herzog (1942), soap opera dinlemeye yönelik doyumları üzerine çalışması,

2- Suchman (1942), radyoda müzik dinleme motivasyonları,

3- Wolfe ve Fiske (1949), çocukların gelişiminde mizahın önemine yönelik çalışması,

4- Berelson (1949), gazete okuma alışkanlıklarına yönelik çalışmasıdır.

Sözü edilen bu araştırmaların sonuçlarına bakıldığında bir takım fonksiyonların teorize edildiği görülmektedir:

- Gündelik yaşamda kullanmak için bilgi ve tavsiye elde etmek,
- Günlük yaşamın biçimsel unsurlarını ortaya çıkarmak,
- Kişinin sosyalleşme ve kültürleşme sürecine katkı sağlamak,
- Kişinin sosyal yaşamda kabul görmesini sağlamaktır.

Kullanımlar ve doyumlar üzerine yapılmış önemli araştırmalardan bazıları ve bunlara ait sonuçlar şöyledir (Alemdar ve Erdoğan, 1998: 167-168, Aktaran: Tekinalp ve Uzun, 2013: 117-118):

Schramm, Lyle ve Parker, çocukların televizyonla olan ilişkilerini incelemişlerdir. Çalışmalarının sonuçlarına göre, çocuklar genellikle büyüklerin seyrettiği programları seyredeler ve seyrettiklerinin çoğu fantezi ve eğlence

programlarıdır. Çocuğun toplumsal ilişkileri kötüleştikçe, televizyon kullanımı ve fantastik içerik arayışı artar.

Johnson, gençler arasında iletişim araçlarının kullanımı ve toplumsal bütünleşmeyi incelemiş ve yoğun televizyon izleme ve statü düş kırıklığı arasında doğrudan bir ilişki bulmuştur. Bu bulguya göre, toplumsal bütünleşmede başarısızlık hissi, kişileri yetersizlik duyguları veren bir durumdan kaçmak amacıyla duygusal onarım aracı olarak televizyonu kullanmaya yöneltmiştir.

Araştırmalarda ortaya konulan bulgular çerçevesinde, kitle iletişim araçlarının kullanım nedenlerine bağlı olarak elde edilen kişisel doyumlar genel olarak şu şekilde sıralanabilir (Uzun, 2013: 90-91):

• Günlük yaşamın baskılarından kurtulmak,
• Dünyada ne olup bittiği hakkında bilgi edinmek,
• Zaman öldürmek/vakit geçirmek,
• Yiyecek, giyecek ve eşyalar hakkında bilgi almak,
• Dinlenmek,
• Kişisel ilişki ve arkadaşlık gereksinimini karşılamak,
• İçinde yaşadığımız zamandan geri kalmamaktır (zamana ayak uydurmak).

Farklı araştırmacılar, kitle iletişim araçlarından sağlanan doyumları farklı biçimlerde sınıflandırmakta ve farklı doyum kategorileri oluşturmaktadırlar. Bu bilim insanları arasında McQuail, kitle iletişim araçlarının kullanımının genel nedenlerini enformasyon, kişisel kimlik, eğlence, bütünleşme ve sosyal etkileşim başlıkları altında toplamaktadır. Bu başlıklar ise şöyle açıklanabilir:

- **Enformasyon:**

•Yakın çevredeki, toplumdaki ve dünyadaki olaylarla ve koşullarla ilgili enformasyon bulmak,
• Pratik konularda tavsiye ya da fikir ve karar seçenekleri araştırmak,
• Merak ve genel ilgiyi tatmin etmek,
• Öğrenme, kendi kendine eğitim,

• Bilgi sayesinde bir güvenlik duygusu kazanmak,

- **Kişisel kimlik:**

• Kişisel değerlere destek bulmak,

• Davranış modelleri bulmak,

• (Kitle iletişim araçlarındaki) değerli öteki ile özdeşleşmek,

• Kendine ilişkin içgörü kazanmak,

- **Bütünleşme ve sosyal etkileşim:**

• Başkalarının koşullarına ilişkin içgörü kazanmak; sosyal empati,

• Başkalarıyla özdeşleşmek ve bir aidiyet duygusu kazanmak,

• Sohbet ve sosyal etkileşim için bir temel bulmak,

• Gerçek yaşamdaki arkadaşlığın yerini tutacak bir şey bulmak,

• Sosyal rollerin yürütülmesine yardımcı olmak,

• Kişinin aileye, arkadaşlara ya da toplumla bağlantı kurmasını sağlamak.

- **Eğlence:**

• Sorunlardan kaçmak ya da uzaklaşmak,

• Rahatlamak, gevşemek,

• İçsel kültürel ya da estetik zevk almak,

• Zaman geçirmek, zaman öldürmek,

• Duygusal rahatlama/boşalma,

• Cinsel uyarılma.

Özetleyecek olursak kullanımlar ve doyumlar kuramının merkezinde izleyicilerin kitle iletişim araçlarını kullanımı anlamında aktif bireyler olduğu varsayımı yatmaktadır. Kurama göre, izleyiciler kendilerine sunulan içeriklere pasif bir şekilde maruz kalmak yerine kendi istek ve ihtiyaçları doğrultusunda belirli doyumlar elde etmek amacıyla kitle iletişim araçları kanallarını ve içeriklerini seçmektedirler. Kullanımlar ve doyumlar kuramı, izleyici aktifliğine vurgu yapan yapısıyla özellikle günümüz kitle iletişim araçlarına ve izleyicilerine yönelik çalışmalar için son derece anlamlı ve elverişli bir bakış açısı sunmaktadır (Koçak, 2012: 109). Ayrıca günümüzde kültür, kültürün usurları, kültürel problemler ve kültürlerarası iletişimin önemi gitgide armaktadır. Bu artışın nasıl ele alınacağı konusunda, sosyal bilimcilerin ortak ve tatmin edici bir cevap verdiklerini söylemek

zordur. Bu süreci anlamak için daha fazla çaba sarf edilmesi gerektiği görülmektedir. Kültürlerarası iletişim çalışmaları, bu anlam kazandırma sürecinin bir parçası olma özelliğiyle birlikte, yapılan ve yapılacak iyi çalışmalar sayesinde, gelişme gösterecek ve gelişmelerin kuramsal ve kavramsal olarak çözümlenmesini sağlayacaktır. Bu noktada yeni medya olgusuna göz atmak gerekmektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

YENİ MEDYA VEYENİ BİR İLETİŞİM TEKNOLOJİSİ OLARAK İNTERNET

Kültür, kültürel farklılıklar, kültür çalışmaları ve kitle iletişim çalışmalarının neler olduğuna yönelik bu açıklamalardan sonra yeni medya olgusuna göz atmak çalışmanın amacı açısından önemlidir. Yeni medyanın etkileri ve medyaya getirdiği değişimlerin ele alındığı ikinci bölümde; yeni medya, yeni iletişim teknolojileri, yeni medyanın özellikleri, internet, kısa tarihçesi, işlevleri, internet gazeteciği, tarihçesi, avantajları, sosyal medya ve internet-yeni medya çalışmaları irdelenen konuları oluşturmaktadır.

2.1. YENİ MEDYA

Tüm dünya çapında yeni bir iletişim ve yayıncılık ortamı olan internet teknolojisinin, modern toplumlarda yaşanan aksaklıkları giderecek bir teknoloji olduğu kabul görmektedir. İnternet, toplumsal ilişkileri dönüştürebilecek çok farklı özelliklere sahiptir. Özellikle gazetecilik açısından bakıldığında internetin mevcut uygulamaları dönüştürdüğü ve olumlu yönde etkilediği görülmektedir. Kitle iletişim alanında teksesli, anti-demokratik geleneksel yayıncılık karşıtı arayışlar gözlenmektedir. Uzmanlarca 21. yüzyıla damgasını vuran "İnternet Yayıncılığı" sahip olduğu yapısal özellikler, bireylerin aktif katılımına dayalı olması ve doğrudan demokrasiye dönük siyasal ve kültürel açılımlar içermesi nedeniyle alternatif medya kapsamında ele alınmaktadır. Ancak, internet yayıncılığı, ezilenlerin, egemen görüşe muhalif olanların, yerelin ortaya koyduğu düşünsel temeller doğrultusunda yapılandırılırsa gerçek anlamda alternatif medya modeli oluşturabilecektir (Dağtaş ve Derelioğlu, 1999: 1).

2.1.1. Yeni İletişim ve Medya Teknolojileri

Medya denildiğinde ilk akla gelenler gazete, dergi, radyo ve televizyon olmaktadır. Bu ortamlar "geleneksel medya" olarak da bilmektedir. Medyada teknolojik yenilikler ve özellikle de internetle birlikte biçim değişikliği söz konusu

olmaktadır. Geleneksel ve yeni medya arasındaki farklar üzerine birçok çalışma yapılmıştır. Yeni medyanın Lister; teknolojik zorunluluk çatısı altında dijitallik, Fidler; biçim değişikliği ya da başkalaşım, Manovich; sayısal temsil, McQuail ise etkileşimlilik özelliklerini altını çizmiştir. Bu çalışmaların ortak noktaları dijitallik, etkileşimlilik, hipermetinlilik ve modülerliktir (Yengin, 2012: 126). Bu bağlamda yeni medya; dijital kodlama sitemine temellenen, hipermetinlilik ve modülerlik özelliklerini taşıyan yüksek hızda etkileşimin gerçekleştiği (bireylerin aktif olduğu) iletişim alanları olarak adlandırılabilir (Yengin, 2012: 218).

Gazete, radyo, televizyon gibi kitle iletişim araçları; şimdilerde geleneksel (traditional), ana akım (mainstream) veya eski (old) medya olarak tanımlanmaktadır. İletişim teknolojilerindeki yeniliklerin ve gelişmelerin; kitle iletişim araçları ve ortamlarında meydana getirdiği değişiklikler bu tür tanımlamalara yol açmıştır. Bilgisayarlar (bilgi-işlem) ve iletişim araçları (haberleşme-telekomünikasyon ve yayıncılık) yeni (new) medyayı ortaya çıkarmıştır (Törenli, 2005: 87).

Günümüzde giderek gündelik yaşamın her alanında yaygın kullanım pratikleri bulan, gündelik yaşam pratiklerini farkında olmasak da köklü bir şekilde dönüştüren, toplumsal yaşamın birtakım gerekleri nedeniyle kullanım yoğunluğu giderek artan, bedenin bir uzantısı/parçası haline gelen bilgisayar, internet ortamı, cep telefonları, oyun konsolları, İpod ve ya avuç içi veri bankası kayıtlayıcıları ve iletişimcileri, diğer bir deyişle tüm bu dijital teknolojiler yeni medya başlığı altında toplanabilir (Binark, 2007: 21).

Küreselleşmenin hız kazanması ve kapitalizmin küreselleşmeye koşut olarak yeniden yapılanması sürecinde yeni iletişim teknolojileri ekonomik, siyasal ve kültürel alanların dönüşmesinde önemli etkilerde bulunmuştur (Güzel, 2007: 177). İletişim alanındaki gelişmelerle birlikte topluma sunulan enformasyon hacmi ve akışı büyümüş, yeni iletişim araçlarının ortaya çıkması yeni bilgi ihtiyaçlarını ve yeni kullanım biçimlerini ortaya çıkarmış, enformasyon ve bilginin erişilebilirliği artmıştır. van Dijk'e göre yeni medya kavramıyla, geleneksel medyadan (gazete, radyo, televizyon, sinema) farklı olarak, dijital kodlama sisteminde temellenen, iletişim sürecinin aktörleri arasında eş anlı ve çok yoğun kapasitede, yüksek hızda

karşılıklı ve çok katmanlı etkileşimin gerçekleştiği multimedya biçimselliğine sahip iletişim araçları kastedilmektedir (Aktaran: Binark, 2007: 5).

Yeni medyaya etki eden en önemli yapısal değişikliğin telekomünikasyon, veri iletişimi, yeni ve eski medyanın birleşmesi olduğu öne sürülmüştür (Stevenson, 2008: 298). İletişim teknolojileri içine, iletim (transmission), telekominikasyon (telecommunication), iletişim (communication), enformasyon (enformation), yayın (broadcasting), yayım (publishing) ve basım (printing) kavram ve süreçleri de girmektedir. Ayrıca, iletişim teknolojileri kavramının, telgraf, telefon, fax, teleks, radyo, televizyon, uydu, interaktif televizyon, kablo televizyon, uzaktan kumanda, çağrı cihazı, GSM, telsiz, trunk telsiz, modem, video, video kamera, video projektör, kasetçalar, amplifikatör, tüner, CD-ROM, VCD; DVD, matbaa, yazıcı, fotokopi gibi gündelik hayatımızda kullandığımız yüzlerce aygıtın da bulunduğunu söylemek gerekir (Atabek, 2001: 31; Törenli, 2005: 87).

Medyanın yeni medya olarak ele alınması gerçekte, iletişim ve bilişim sektöründeki teknolojik gelişmelerle ilgilidir. Yeni medya teknolojisi, günümüzde yeni iletişim teknolojileri olarak da adlandırılmaktadır. Yeni medya kavramı 1970'lerde, bilgi ve iletişim tabanlı araştırmalarda, sosyolojik, psikolojik, ekonomik, politik ve kültürel çalışmalar yapan araştırmacılar tarafından ortaya atılmış bir kavramdır. Ancak 70'lerde değinilen anlam, 90'larda müthiş bir ivme kazanan bilgisayar ve internet teknolojisiyle birlikte genişlemiş ve farklı boyutlara ulaşmıştır (Vural ve Bat, 2010: 3350). Friedman'a göre (1999: 5), mikroçip teknolojisindeki ilerlemeler bilgisayarların işlem gücünü oldukça arttırmış, bilgisayar teknolojisindeki bu yenilikler telekomünikasyon teknolojisindeki yeniliklerle birleşince de enformasyonun hızı, miktarı ve uzaklığı artmış ve bu artış sürekli hale gelmiştir. Yeni teknolojilerin bilgi akışını hızlandırması iletişim sürecine büyük bir ivme kazandırmıştır. Böylece işletmeler artık daha hızlı kararlar alarak, verimliliklerini yükseltmişlerdir (Masuda, 1980: 176).

Bilgi, dağıtıldıkça değeri katlanarak artan bir kaynaktır. Gelişmenin, yeniliğin ve verimliliğin anahtarı olan bilginin üretiminde, yönetiminde, geliştirilmesinde, yayılmasında, etkili kullanımında ve daha fazla bilgiye ulaşmada ihtiyaç duyulan

donanımlar yeni teknolojilerin varlık nedenlerinden birisidir (Çoban, 1997: 11-12). Yeni iletişim teknolojileri bilgi toplama, iletme ve depolanmış bilgiyi geri çağırma kapasitelerinin arttırılması yanında bu işlemleri hızlı bir şekilde gerçekleştirme, büyük bilgi demetlerini çok hızlı bir biçimde iletme gücüne de sahiptir. İletişim teknolojisindeki gelişmelerin sağladığı diğer bir avantaj, alıcının denetim yeteneğinin artmasıdır. Yeni iletişim teknolojileri vasıtasıyla alıcı, edilgen durumundan kurtarılmakta, mesajları istediği yer, zaman ve miktarda alabilme tercihine sahip olabilmektedir. İletişim teknolojisinin getirdiği diğer bir yenilik ise, karşılıklı etkileşim yeteneğinin artmasıdır. Bu yenilikle, kitle iletişiminin tek yönlü akışı eskilerde kalmakta, alıcıya vericiyle doğrudan ilişki kurma ve üretilen mesajı anında etkileme imkânı vermektedir (Şahin, 1991: 26, 28).

Dünyanın küresel bir köy haline dönüştüğünü savunan Kanadalı iletişim bilimci Marshall McLuhan yeni iletişim teknolojilerinin insanları özgürleştirdiğini, eşit şartlara sahip duruma getirdiğini, bilginin herkesçe üretilen, ulaşılabilen ve yararlanılabilen bir konuma gelmesinin evrensel demokrasiyi güçlendirdiğini belirtmiştir (Alankuş, 2003: 27). McLuhan'ın yaklaşımında belirttiği üzere küresel köy haline gelen bir dünyada herkes birbirini tanımakta ve her şeyi bilmektedir. Dünyanın küreselleşmesiyle tüm dünya hızlı ileti akışına sahip olmaktadır. Ortadoğu'da yaşananları tüm dünyanın aynı anda izlemesi ve Wikileaks Belgeleri sürecinde yaşandığı gibi küresel medya artık herkesin her şeyi bilmesine olanak sağlamaktadır. Ancak burada teknolojinin de hiçbir zaman tarafsız olamayacağını ve egemen güçlerin öngördüğü şekilde biçimlendirileceğini de unutmamak gerekmektedir (Şişman, 2012: 92).

McLuhan'a göre elektronik teknoloji çağında toplumsal sistemin içindeki çeşitli alt sistemler karşılıklı etkileşim içindedir ve bütün alt sistemler çift yönlü bir enformasyona akışına gereksinim duymaktadırlar. Bu nedenle de günümüz toplumlarında çözümlenmemiş sorunların pek çoğunun çözümlenmesi artık olanaklıdır ve gereklidir. Bunların çözümlenmesi, toplumsal sistemin bütünü için yararlı ve gerekli olduğundan McLuhan, teknolojinin bu kendi iç evriminden yola

çıkarak toplumun bütününe ilişkin iyimser bir sonuca ulaşmaktadır (Oskay 1993: 216).

İletişim teknolojileri alanında yaşanan yenilikler "1960-1980" yılları arasında, "Enformasyon Devrimi" ya da "Dijital Devrim" olarak nitelendirilmektedir. Bu gelişmeyi diğerlerinden farklı kılan; bu devrimde enformasyon üzerine çalışan teknolojilerin yani yeni iletişim teknolojilerinin merkezde olmasıdır. Mikroişlemciler, kablo televizyon, fiber optik kablolar, uydu yayıncılığı, teletekst, e-posta, video konferans, e-sohbet ve internet gibi çok geniş bir alanı içinde barındıran bu teknolojik devrim bilgisayar, telekomünikasyon ve mikroelektronik alanında meydana gelen gelişmelerin sonucudur (Timisi, 2003: 80-81).

Hızına yetişilmez biçimde gelişen yeni iletişim teknolojilerinin; bireylerin eğitimi ve kendini geliştirmesi, yaşamla ilgili sorunları çözmede psikolojik danışmanlık, eğlence-boş zamanları değerlendirebilme, sosyal etkileşim, ekonomik katılım, günlük rutin işleri kolaylaştırma, bilgiye erişimin kolaylaşması ve idari sistemlerin etkinliğinin artması gibi konularda birçok kolaylık getirmektedir. (Özçağlayan, 1998: 168). Teknoloji çağın mantığına uygun olarak, sürekli yeni ve farklı olanın yaratıcısıdır (Güneş, 2001: 142).

Manuel Castells, toplumlar için dönüştürücü etkiye sahip olan yeni iletişim teknolojilerinin, toplumların kültüründe, 1960'lardaki özgürlükçü ruhu yeniden harekete geçirdiğine dikkat çekmektedir. Castells, enformasyon merkezli ve bilişime dayalı teknolojik devrimi, ağ toplumu kavramını oluşturmasıyla birlikte yeni ekonomik, kültürel ve toplumsal fonksiyonların başlangıcı olarak kabul edilmesi gerektiğini savunmaktadır. Bunun, ulus devletlerin politika üretimindeki denetimi ulus ötesi kurumsal güçlere aktarılmaktadır. Castells'e göre küresel ağların egemenliğindeki toplumlarda iktidar ve güç ilişkileri radikal olarak ayrışmaktadır (Castells, 2005: 172).

Sanayi toplumundan bilgi toplumuna geçişle birlikte, bilgi teknolojilerindeki gelişmeler insanları, toplumları birbirine yaklaştırmış, dünyayı küçük bir köy haline getirmiştir. Bilgi teknolojisindeki ucuzlama ve 1980'li yılların başında kişisel

bilgisayarların devreye girmesiyle birlikte insanlar artık her türlü bilgiye istedikleri anda ve mekânda ulaşabilme olanağına sahip olmuştur (Özçağlayan, 1998: 16-17).

Yeni iletişim teknolojileri sayesinde tek kanallı yayıncılıktan, kablolu uydu yayıncılığına geçilmesi, teletekst-videotekst ve özellikle bilgisayar-internet teknolojisi enformasyon miktarını arttırmıştır. İnternet teknolojisi enformasyona ulaşımı oldukça kolaylaştırmış, kütüphanelere bile internetten ulaşılması enformasyon miktarındaki artışın en önemli nedenleri arasında yer alır. Yeni iletişim teknolojilerinin en önemli örneği internettir. Sayısal ağları birbirine bağlayan internet aracılığıyla kurulan iletişimde çift taraflı bir iletişim söz konusudur (Törenli, 2005: 115). Bunun dışında internetteki sayfaların sürekli güncellenmesi, en yeni bilgileri anında duyurma ve bu bilgilere kolayca ulaşma imkânı da sunmaktadır (Turan ve Esenoğlu, 2006: 71).

Yeni enformasyon teknolojilerinin, ekonomik, siyasal ve toplumsal alanlarda yol açtığı önemli değişiklikleri Abramson, Arterton vd. şu şekilde sıralamıştır (Aktaran: Timisi, 2003: 83):

1. Elde Edebilen Enformasyon Miktarında Artış - Yeni iletişim kanallarının ortaya çıkması, önceden var olan bilgi ve enformasyona ulaşmanın yeni araçlarını yaratmıştır. Bilgisayar iletişimi, örneğin bireylerin kamu sektörünün depoladığı bilgiye ya da kütüphane olanaklarına ulaşmasını kolaylaştırmıştır.
2. İletişimde Hızlanma - Yeni iletişim teknolojileri enformasyon ve bilgiye ulaşmada, zaman ve mekânın sınırlamalarını ortadan kaldırmıştır.
3. Alıcı Kontrolü - "Enformasyonun Demokratikleşmesi": Kullanıcının enformasyon kanalları ve sunulan enformasyon üzerinde özgür seçim yapma şansını arttırmıştır. Tüketici mesajın üreticisi haline gelmiştir.
4. Kitlesel Yayıncılıktan Dar Yayıncılığa - Mesajın kitlesel değil, izleyici gruplarının özellik ve ihtiyaçlarına göre dağıtımı esastır.
5. Medyanın Ademi-merkezileşmesi - Sahiplik ve Kontrol Sorunu: Geleneksel iletişim araçları, hem iletişim araçlarının sahipliğinde hem de iletişimde içeriğin belirlenmesinde merkeziyetçi bir yapıya sahiptir. Yeni iletişim teknolojilerinin gelişimiyle medyada belirli tekellerin hegemonyası yıkılabilecektir.

Yeni teknolojiler İnternet gibi, kullanıcının kendi elektronik gazetesini oluşturmasına izin vermektedir.

6. Etkileşim Kapasitesinin Artışı: Yeni iletişim teknolojilerin iletişim sürecine kazandırdığı en önemli unsur, karşılıklı etkileşim kapasitesini arttırmasıdır.

Yeni iletişim teknolojileri enformasyon üzerinde özgür seçim yapma şansını artırmanın yanı sıra bilgiye erişimin demokratikleşmesini de sağlamıştır. Geçmişte yalnızca maddi olanaklara bağlı olarak elde edilen bilgi, bugün herkesin ulaşabileceği ve satın alabileceği bir hale gelmiştir. İsteyen herkes, istediği yerden bir şirketin bilançosunu, borsa değerlerini öğrenme imkânına sahip olmakta, herhangi bir konuda bilgilenmek için ulusal kütüphanelerin kitaplarına başvurabilmektedir (Özçağlayan, 1998: 167).

Bilgiye erişimde tüm bireylerin eşit haklara sahip olması, hem toplumdaki bireyler hem de bölgeler açısından önemli sonuçlar doğurmaktadır. Yeni iletişim teknolojilerinin toplumsal açıdan eşitleyici olması, dünyadaki herkesin bilgiye ve birbirlerine ulaşmada eşit duruma gelmesi anlamını taşır. Bu eşitlik ekonomik açıdan da geçerlidir. Gelişmiş ülkelerde ortaya çıkan yeniliklerle ilgili bilgiler dünyadaki herhangi bir ülkeye taşınabilir, dağıtılabilir. Bilginin bu şekilde aktarımı, gelişmekte olan ülkeler ile gelişmişler arasındaki dengesizlikleri gidermekte kullanılabilir (Geray, 1994: 83-84).

Bu olumlu görüşlerin karşısında teknolojiye, bilgiye ulaşma ve bu kaynaklardan yararlanma konusunda yoksul ülkelerin, toplumların, sınıfların, eşit şartlara sahip olmayan insanların içinde bulundukları durumlarının değişmeyeceğini, mevcut durumun daha da perçinleneceğini savunmaktadır (Alankuş, 2003: 27-28).

Severin ve Tankard (1994: 424), yeni teknolojilerin toplumun sahip olduğu bilgi düzeyleri üzerinde ne gibi etkilere yol açacağının belli olmadığına dikkat çekmektedir. Kişisel bilgisayarların yaygınlaşmasının çoğu sorun hakkındaki bilgiye kolayca ulaşabilmeyi sağlayacağını belirtmekle birlikte bilgisayar teknolojisini kullanan gruplarla, kullanmayanlar arasındaki bilgi seviyelerinin ve bilgi açıklarının gelecek araştırmalar için önemli bir konu olma özelliği taşıdığını belirtmektedirler.

Yeni teknolojilerin kullanılmasına bağlı olarak oluşabilecek bilgi açıkları özellikle toplumun değişik katmanları için söz konusudur. Yeni iletişim teknolojilerinin fiyatları pahalı olduğu için bu teknolojilerden daha çok maddi durumu iyi olanlar yararlanabilecek, yeni teknolojilerin sunduğu bilgiler sosyo-ekonomik statüsü yüksek olan kesimin kullanımına açık olacaktır (Severin ve Tankard, 1994: 424). Bu noktada yeni medyanın özelliklerini ele almak gerekmektedir.

2.1.2. Yeni Medyanın Özellikleri

Medya teknolojisindeki gelişmeler, özellikle televizyonun, telefon ve bilgisayarla olan kullanımı ve nihayet internetin bir ağla tüm dünyayı sarması, dijital teknolojinin iletişim araçlarında sağladığı sürat, zenginlik, çok boyutluluk ve multimedya sanayi, iletişimin içeriğini, niteliğini, amaç ve işlevlerini de değiştirmiştir (Akçalı, 2002: 11). Gelişmeler, özellikle dünyanın internet adı verilen kocaman bir ağla örülmesi, dijital teknolojinin iletişim araçlarında sağladığı sürat, zenginlik, çok boyutluluk nihayet multimedya teknolojisi kaçınılmaz olarak iletişimin içeriğini, niteliğini, amacını ve işlevlerini de değiştirmiştir (Duran 2001: 63).

Yeni medyanın, geleneksel medyadan (gazete, radyo, televizyon, sinema) ayırt edici temel özellikleri etkileşimli ve multimedya biçemine sahip olmasıdır (Binark, 2007: 21). 1960'lı yıllarda savunma amaçlı olarak tasarlanan internet, "amacını aşarak" milyonlarca kişinin kullanıcısı olduğu yeni bir kitle iletişim aracı halini almıştır. İnternet bununla da yetinmemiş, yeni bir iletişim aracı olarak tüm iletişim araçları içinde gelişim hızı ve yaygınlığı açısından en hızlı gelişmiş ve yaygınlaşmış araç konumuna gelmiştir (Gürcan, 1999: 2). Özellikle internetin hem yeni bir kültürel mekân ve özgürlük alanı hem de ekonomik bir pazar olarak ortaya çıkması, birtakım yeni küresel değerlerin, kültürel biçemlerin, kimliklerin, alışkanlıkların hızlı bir şekilde dolaşıma girmesine olanak sağlamıştır (Güzel, 2007: 177).

Rogers'a göre, yeni medyanın üç özelliği vardır (Aktaran: Geray, 2003: 18-19):

- Etkileşim (interactive): İletişim sürecinde etkileşimin varlığı gereklidir. Alıcı ve verici tarafların eş zamanlı iletişimidir.

- Kitlesizleştirme (demassification): Büyük bir kullanıcı grubu içinde her bireyle özel mesaj değişimi yapılabilmesini sağlayacak kadar kitlesizleştirici olabilir.

- Eşzamansız (asekron) olabilme: Yeni iletişim teknolojileri birey için uygun bir zamanda mesaj gönderme veya alma yeteneklerine sahiptirler. Aynı andalık gerekliliğini ortadan kaldırırlar.

Haluk Şahin'e göre, yeni iletişim teknolojileriyle kitle iletişimin tek yönlü akışı eskilerde kalmıştır. Yeni teknolojiler alıcıya vericiyle doğrudan ilişki kurma ve üretilen mesajı anında etkileme imkânı vermektedir (Şahin, 1991: 26, 28). Büyük medya şirketleri topluma/bireylere kabul ya da reddedebilecekleri; ama geleneksel medyada etkileşim olmadığı için asla cevap verilemeyecek mesajlar yöneltmektedir. Buna karşın birey, bilgisayara kendisine bir cevap vermesini isteyerek yönelen kendisidir ve interaktifliğin ifadesi olan diyalog da bu şekilde ortaya çıkmaktadır. Bu da yeni iletişim teknolojilerinin özellikle internet teknolojisinin karşılıklı etkileşimini göstermektedir. (Huisman, 2000: 91).

Yeni medya sistemleri dijital kodlama sisteminde temellendiklerinden çok fazla miktarda enformasyonu aynı anda aktarabilme ve kullanıcının geri dönüşümde bulunabilmesi olanağına sahiptirler. Dolayısıyla enformasyonun düz çizgisel iletiminden hipermetinselliğe (yani bir metnin farklı metinlerle aynı anda bağlantı verebilmesine) geçilmiştir. Yeni medyanın etkileşimli olma özelliği; iletişim sürecide, iletişim uzamında karşılıklılık veya çok katmanlı iletişim olanağını kazandırmıştır. Etkileşimsellik özelliğinin iletişim sürecine ilişkin bir diğer dönüştürücü etkisi de, iletişimin zamanında eş anlı olma derecesine ilişkin yaptığı açılımdır. Yeni medyanın bu özelliği, geleneksel medyaya göre kullanıcının iletişim sürecindeki rolünü ve katılımını da çeşitli şekillerde etkilemiştir. Yeni medyanın

sahip olduğu multimedya biçemselliği göstergelerin, simge sistemlerinin, iletişim çeşitlerinin, farklı veri türlerinin tek bir araçta toplanmasıdır (Binark, 2007: 21).

Yeni iletişim teknolojilerinin ikinci temel özelliği kitlesizleştirmedir. Yeni iletişim teknolojileri büyük bir kullanıcı grubu içinde, her bireyle özel mesaj değişimi yapılabilmesini sağlamaktadır. Böylece büyük bir grup içinde istenilen kişiyle, istenilen zamanda mesaj gönderimi yapılabilmektedir. Bu durum yeni iletişim teknolojilerinin kitlesizleştirme özelliğini ortaya koymaktadır. Öte yandan kitlesizleştirme genel olarak, kitle iletişim sisteminin kontrolünün mesaj yapıcıdan alıcıya doğru kayması demektir. Kitlesizleştirme sayesinde sistemin kontrolü yavaş yavaş alıcıya doğru olduğu da söylenebilir (Timisi, 2003: 82).

Yeni iletişim teknolojilerinin üçüncü önemli özelliği ise eşzamansız olabilmedir. Yeni iletişim teknolojileri birey için uygun bir zamanda mesaj gönderme veya alma yeteneklerine sahiptir. Haluk Geray'a göre (1994: 65); yeni iletişim teknolojilerinden önce mesaj alışverişi yapabilmek için ya aynı yerde bulunmak, ya da telefon gibi aletler vasıtasıyla aynı zaman dilimi içerisinde karşılıklı konuşmak gerekirken, artık e-posta yoluyla ya da internetin getirdiği diğer olanaklarla mesaj alışverişi yapabilmek için ille de aynı zamanda ve aynı yerde bulunmak gerekmemektedir. Örneğin, mobil telefonlar aracılığıyla yollanılacak kısa mesaj (SMS), kullanıcı tarafından istenilen zamanda gönderilmekte, alıcı tarafından istenilen zamanda okunmakta ve istenilen zamanda da cevap yazılmaktadır. Kullanıcı kendisine en uygun zamanda mesajı almayı belirleyebilmektedir. Böylece kullanıcı isterse bilgiye ulaşmakta, isterse bekletebilmektedir. Yeni iletişim teknolojilerinin "eşzamansızlık" özelliği "aynı andalık" gerekliliğini ortadan kaldırmaktadır. Özellikle internet sayesinde istenilen anda, istenilen zamanda karşıdaki bireyle mekân ve zaman olarak "aynı andalık" gerekmeden mesaj alışverişi yapılabilmektedir.

Network bağlantılarının dünyayı kuşatması, artık tüm okuyucuların istenilen zamanda ve mekânda internet aracılığıyla gazeteye ulaşmalarını olası kılmıştır. Bu gelişme, geleneksel anlamda gazete haberciliğinin temel öğelerini oluşturan zamanlılık ve yakınlık kavramlarının yeniden tartışmaya açılmasını da gündeme

getirmiştir. Örneğin, gazetenin sabahları taze, akşam ise bayatlayan haber içeriği, internet üzerinden yayımlanan gazeteler açısından kabul edilebilir bir durum olmaktan çıkmıştır (Yedig ve Akman, 2002: 31).

İnternet medyasının haber üretim ve dağıtım süreçlerini diğer haber medyasına göre karşılıklı etkileşim özelliğiyle daha demokratik, katılımcı, çok sesli ve özgür hale getirebilme potansiyeli vardır. Ancak bu potansiyelin kullanılabilmesi belli toplumsal, ekonomik ve kültürel koşulların oluşmasına ve belli sorunların aşılmasına bağlıdır (Çevikel, 2003: 1064).

İnternet haberciliği, aynı zamanda bütün habercilik tekniklerinin birleştirildiği bütünleşik haber sunumuna doğru yönelmektedir. Hem yazılı, hem sesli, hem de görüntülü haberler, internetteki web sayfalarında bütünleşik olarak sunulabilmektedir (Yüksel ve Gürcan, 2005: 202).

Yeni medyanın felsefi temeli, kendini küresel düzenin hâkim ideolojik yapısının, geleneksel medyanın baskın ticari habercilik kodlarının dışında konumlamasıyla ilgilidir. Geleneksel medya ticari kaygıları ön planda tutarken, alternatif medya için ticari kaygılar önemsizdir. Geleneksel medya hemen hemen ortaya çıktığı ilk günden bu yana açık bir şekilde iktidarın ve egemen görüşün sözcüsü olmuştur. Ticari kaygıları olmayan alternatif medyanın ifade özgürlüğünü sınırlandırıcı herhangi bir kısıtlamada bulunması beklenemez. Bu yüzden habercilik algılayışı, olaylara siyasal, ekonomik ya da simgesel seçkinlerin ciddi haber kaynağı olarak görüldükleri egemen medya bakış açısına karşılık, öncelikle olaylara sıradan yurttaşın, halkın gözünden bakmayı gerektiren sivil bir inisiyatifi temel alır. Bu bağlamda, radyo, TV, gazete ve web sitesi olarak alternatif medya ortak bir görüşe sahiptir: Yurttaşa kulak vermek ve demokrasi savunusu yapmak. Yine alternatif medya, sözü değişimin aktörlerine vermiştir; sivil toplum, sendikalar, işçiler, köylüler bu değişimin aktörleridirler (Köse, 2007: 2).

Yeni medya internetin karşılıklı etkileşimi ön plana çıkaran özelliklerinden dolayı karşılıklı etkileşime olanak vermekte, kullanıcı okuduğu haberle ilgili yorum veya eleştiri yapabilmektedir. Ayrıca internette yer alan haber siteleri geleneksel

medyaya göre oldukça hızlıdır. İnternet ortamında, bilgiye çok daha kısa zamanda ulaşılmakta, bu bilgi daha kısa sürede düzenlenmektedir. Alternatif medya yayıncı ve okuyucu açısından özgürleştirici bir ortam sunmaktadır. İnternet olanakları sayesinde haberler çok hızlı bir şekilde güncellenebilmekte, okurun habere 24 saat boyunca dilediği zaman ulaşabilmesi sağlanmaktadır. İnternet üzerinden yayın yapan alternatif medyanın bir diğer önemli avantajı da okur-gazeteci-yazar arasındaki dengenin okur lehine değişmesidir. Okur tepkisini aracısız bir şekilde anında verebilme imkânına kavuşmuştur. Bu da okurun haberin oluşumuna doğrudan etkide bulunmasını sağlamaktadır (Karaduman, 2003: 143).

Ayrıca internet sitesine konulacak bir sayaç vasıtasıyla siteye kaç kez girildiği, hangi haberin ve yazarın ne kadar okunduğu da maliyetsiz bir şekilde tespit edilebilmektedir. Okuyucunun eleştirileri, yorumları basit bir mesaj panosuyla alınabilmekte, anketler vasıtasıyla kamuoyu yoklamaları zahmetsiz bir şekilde yapılabilmektedir.

İnternetle "kâğıda basılı gazeteye sadece araç-ortam açısından bir seçenek yaratılmamış, aynı zamanda da bol, ucuz, kullandıkça çoğalan enformasyon girdisi" ile emeğin üretim sürecindeki payını azaltmaya yönelik esnek çalışma (büro-ofis dışı, yarı zamanlı ya da ev merkezli çalışma) ya da istihdam modellerini medyadaki üretim süreçlerine ve ilişkilerine dâhil edebilme olanağı da yaratılmıştır (Törenli, 2005: 209).

Son olarak, Türkiye'de yeni medya ortamlarının kullanımıyla ilgili sayısal verilere bakıldığında ilginç sonuçlarla karşılaşılmaktadır. TÜİK'in verilerine göre; 2013 yılında İnternet erişimi olan bireylerin yüzde 73,2'si İnterneti, sosyal gruplara katılmak amacıyla kullanmıştır. Bu oranın 2014 yılında 78,8'e yükselmiş olduğu görülmektedir. Araştırmada dikkat çeken bir nokta da kentte bu oranın yüzde 72,1 iken, kırsalda yüzde 78,3 olmasıdır. Araştırmaya göre bir önceki yıla göre İnterneti "haber okuma ve haber alma" amaçlı kullananların sayısının arttığı görülmektedir: 2012 yılında oran yüzde 72,5 iken, 2013 yılında yüzde 75,6'ya yükselmiştir. 2014 yılında bu oranın 74,2'e gerilediği görülmektedir. TUİK'in 2014 yılı Ocak-Mart döneminde, 16-74 yaş gurubu bireylerle gerçekleştirdikleri "Hanehalkı Bilişim

Teknolojileri Kullanım Araştırması" sonuçları Tablo 4'te aşağıda yer almaktadır (TUİK, 2014). Bu noktadan sonra değişime neden olan ve iletişim ortamının yapısına büyük etkileri bulunan, yeni iletişim teknolojilerine göz atmak gerekmektedir.

Tablo 4. TÜİK: Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, Ocak-Mart 2014

İnternet Kullanım Amaçları	Türkiye	Erkek	Kadın
E-Posta gönderme / alma	% 53,9	% 57,3	% 48,8
İnternet üzerinden telefonla görüşme/ video görüşmesi (WEBCAM ile)	% 37,1	% 37,7	% 36,1
İnternet üzerindeki sosyal gruplara (Facebook, Twitter vb) katılma	% 78,8	% 81,1	% 75,3
Online haber, gazete ya da dergi okuma	% 74,2	% 77,9	% 68,7
Mal ve hizmetler hakkında bilgi arama	% 67,2	% 68,8	% 64,8
İnternet üzerinden web radyo dinleme ya da web televizyon izleme	%46,8	% 47,5	% 45,8
Oyun, müzik, film, görüntü indirme veya oynatma	% 58,7	% 61,3	% 54,8
Başkaları ile İnternet üzerinde oyun oynama	% 22,5	% 28,2	% 13,9
Kendi oluşturduğunuz metin, görüntü, fotoğraf, video, müzik vb. içerikleri herhangi bir web sitesine paylaşmak üzere yükleme	% 47,8	% 48,9	% 46,2
Web sitesi veya blog oluşturma	% 4,7	% 5,5	% 3,4
Web sitesi üzerinden bir hekimden randevu alma (sağlık kuruluşu veya hastane vb)	% 31,6	% 30,3	% 33,6
Seyahat veya seyahat ile ilgili konaklama için online hizmetleri kullanma	% 23,4	% 25,1	% 20,8
Mal veya hizmet satışı	% 16,5	% 18,3	% 14,0
İnternet bankacılığı	% 28,2	% 33,1	% 20,9

2.1.3. Yeni İletişim Teknolojileri

2.1.3.1. World Wide Web (WWW)

Birden fazla çoklu ortam dosyasının (text, resim, müzik, film, vb.) bir araya getirilmesiyle oluşan doküman topluluğudur. WWW, web ya da W3 (world wide web), yazı, resim, ses, film, animasyon gibi pek çok farklı yapıdaki verilere kompakt ve etkileşimli bir şekilde ulaşmamızı sağlayan çoklu hiper ortam sistemidir. Hiper ortam, bir dokümandan başka bir dokümanın çağırılmasına (navigate) olanak sağlar (iç içe dokümanlar). Bu ortamdaki her veri (object), başka bir veriyi çağırabilir (link). Link, aynı doküman içinde başka bir yere olabildiği gibi fiziksel olarak başka bir yerde (İnternet üzerindeki herhangi bir makinede) de olabilir. Bütün bu farklı yapıdaki veriler uygun bir standart ile bir arada kullanılıp bir web sayfaları da (web browser) görüntülenebilir. Web'in diğer bir işlevi de öteki bazı internet servislerini kendi içerisinde barındırmasıdır. İnternet, özellikle de web, iş ve yaşam alanımızın her noktasına bilgiyi gönderme ve eriştirme özelliği bakımından bir iletişim devrimi gerçekleştirmiştir (Neumann ve Hogan, 2005: 472)

Web uygulamaları, web sayfalarında (browser, gezgin) görüntülenir. Web sayfaları, başka sayfalara ve değişik türden verilere hiper linkler içermektedir. Buralara fareyle tıklayarak başka sayfalara, oradan da başka sayfalara geçilir. Bu aslında çok basit bir bilgiye ulaşım modelidir (M.E.B., 2011a, 12).

Kullanıcıların ilgisini çekebilecek ve başarılı sayılabilecek bir web sitesinde bulunması gereken özellikler genel olarak şöyle sıralanabilmektedir; kullanıcıların tutumlarını göz önünde bulundurmalı, memnuniyeti ve doyumunu sağlamalı, içeriğe önem vermeli, interaktif ve canlı olmalı, bilgi ve görüntü olarak zengin olmalı, yapısal dizaynı etkili olmalı, ulaşılabilir ve kullanılabilir olmalı, sayfanın etkin kullanımının başarılı olmalı, istatistiksel profili gelişmiş olmalı, güncelleme oranları yüksek olmalı, bekleme süresi makul düzeyde olmalı, web tabanlı sohbet odaları, forumlar, ziyaretçi defterleri, haber grupları gibi kullanıcıyı çeken uygulamalarla kullanıcı web sitesine "yapıştırmalı"dır (Ergün ve Ergün, 2008: 6).

2.1.3.2. E-Posta

E-posta, internet üzerinden gönderilen dijital mektuptur ve elektronik posta kavramının kısaltmasıdır. İnternetin yaygın olarak kullanılmaya başlamasıyla birlikte, elektronik posta da internet üzerinde en çok kullanılan araçlardan, hatta internet kullanımında en önemli nedenlerden biri olmuştur (Göker, 2007: 208). E-posta, başlangıçta sadece düz yazı mesajları göndermek amacıyla geliştirilmişken, 1995'li yıllardan sonra geliştirilen tekniklerle e-posta içinde; resim, ses, video, html dokümanları, çalışabilir program vb. gönderilmesi mümkün hale gelmiştir (M.E.B., 2011a: 13).

Her gün dünyada milyarlarca e-posta gönderilmektedir. Ucuzluğu ve kolaylığı nedeniyle kâğıt mektuplardan daha yaygın olarak kullanılmaktadır. E-posta hesapları, bu hizmeti veren çeşitli sitelerden ücretsiz veya belirli bir ücret karşılığında açılabilir. E-posta adresleri; kullanıcı adı, adres işareti, hesabın oluşturulduğu sitenin e-posta sunucusunun adı, nokta (.) ve site uzantısının aralık bırakılmadan yazılmasıyla oluşur ("E-posta Nedir?" Vikipedi, Erişim: 12.12.2014).

Atabek' göre (2001: 122); web'den sonra çok kullanılan internet uygulamasının e-posta olduğu görülmektedir. İnternetin yaygınlaşmasından önceki dönemlerde çeşitli radyo paket ağlarında ve BBS (Bulletin Board Service) sistemlerinde kullanılmaya başlayan e-posta, internetle hızla yaygınlık kazanmıştır. 1998 yılında ABD'de nüfusun yaklaşık yüzde 15'i e-posta kullanmaktadır. Bir internet uygulaması olarak e-posta, kullanıcıların kendi ihtiyaçlarına göre en kolay şekillendirebildikleri bir iletişim olanağıdır. Bir e-posta gönderme programında adres defterine kaydedilen tüm kişilere e-posta yollayarak kişisel bir e-posta gazetesi ya da bülteni oluşturulabilir. Bunun daha gelişmiş şekli, belirli bir sunucu (server) bilgisayarlarda özel programlar aracılığıyla oluşturulan e-grup uygulamalarıdır.

2.1.3.3. Arama Motorları

Arama motoru (search engine), dünyadaki hemen hemen tüm web sitelerinin listelendiği, kategorilere ayrılmış, aradığımız bilgileri en kısa yoldan ve hızlı bir şekilde ulaşılmasını sağlayan web siteleridir (M.E.B. 2011a, 22). İnternet üzerinde yüzlerce hatta binlerce arama motoru bulunmaktadır. Arama motorları 3 temel bölümünden oluşur:

1) Spider: "Spider,bot,ant" gibi isimlere sahip olan programlar, interneti dolaşıp sayfaları tespit edip veritabanlarına kaydederler.

2) Veritabanı: Spider tarafından ziyaret edilen her sayfanın kopyası saklanır. Sayfada yapılan değişiklikler, spider tekrar uğrayıncaya kadar arama motorlarında yer almaz. Arama yapıldığında, sayfa veritabanındaki son haline göre değerlendirilip, sıralanır. Bu yüzden kullanıcılar, ölü linkler ya da çok farklı içeriklerle karşılaşabilmektedir. Google.com'da "Önbellekten oku" komutuyla kayıtlı sayfanın Google'un veritabanındaki hali görülebilir.

3) Sıralama mekanizması: Üçüncü bölüm de sıralama mekanizmasıdır. Kullanıcın yaptığı aramaya göre, en uygun şekilde sayfaları sıralamaya çalışır. Her arama motorunda bu parçalar farklı çalışır. Bazılarında sayfada frame, image map kullanılması sorun yaratabilir. Bazıları, veritabanına alt taglarını kaydetmez (M.E.B. 2011a: 23).

Sayıları milyonları bulan web sitelerinin arasında kullanıcıların aradıklarını bulması oldukça zordur, bu açıdan arama motorları kullanıcılara oldukça yardımcı olmaktadır. Robot internet üzerinde bulunan web sitelerini, sitelerin birbirine verdiği bağlantıları kullanarak otomatik olarak gezmekte ve bu sayfa içeriklerini saklamaktadır. İçerik daha sonra indekslenerek hızlı bir şekilde aranabilir hale getirilmektedir. Kullanıcı arabirimi ise oluşturulan indeksin aranmasını sağlamaktadır. Genellikle arama sonuçları sık tıklanan internet sayfalarından oluşan bir liste olarak verilmektedir ("Arama Motoru Nedir?" Vikipedi, Erişim: 12.12.2014).

İlk arama motoru 1990 yılında üniversite öğrencisi olan Alan Emtage tarafından "Archie" adıyla kurulmuştur. Archie'nin zamanla popüler olmaya başlamasıyla 1991 yılında Minnesota Üniversitesi'nden Mark P. McCahill, "Veronica" isimli arama motorunu kurmuştur. Kısa bir süre sonra da aynı amaçla "Jughead" isimli arama motoru ortaya çıkmıştır. 1993 yılında kurulan "Aliweb" isimli arama motoru web sitelerinin bilgilerini kullanan ilk arama motoru olmuştur. 1994 yılında ilk kez kendi içerisinde dizin oluşturan ve tasarlanan sorgu programlarını ara yüz ve bir web formu olarak kullanabilen "JumpStation" ve ilk kez tam metin tarayıcı arama motoru olan "WebCrawler" oluşturulmuştur. Bu ilklerden sonra kısa süre içerisinde birçok yeni arama motoru da internetteki yerini almıştır. Büyük bir hızla kurulan arama motorları arasında bilinirliği en çok artan "Yahoo" olmuştur. 1998 yılında Larry Page ve Sergey Brin tarafından kurulan "Google Search" ise dünyanın en çok takip edilen arama motorlarının başında yer almaktadır (Mutlu, 2010: 52).

En gözde arama motorları şunlardır: Google, Yahoo, Bing, AOL Search, Ask, My WEB Search, MSN Search, Meta Crawler, Hot Bot,Comcast, Yellow Pages, Next Tag ve Local.com internet siteleridir. (M.E.B., 2014).

2.1.3.4. Blog:

Belirler konular üzerine yorum yapmaya, görüşleri açıklama ve günlük olaylar hakkında oturum açmaya olanak tanıyan uygulamalardır. Popüler bir içerik oluşturma aracı olan bloglar genellikle metin, görseller, videolar, müzik ve seslerden oluşmaktadır (Balcı vd., 2013: 108). Blog terimi, "web" ve "blog" terimlerinin birleşiminden oluşan "Weblog"un kısaltılmışı olarak kullanılmaktadır. Terim, Türkçede "web günlüğü" ya da "internet günlüğü" olarak karşılığını bulmaktadır. Gönderiler bloglarda genellikle güncelden eskiye doğru sıralanmaktadır ve her gönderinin sonunda yazarın adı ve gönderinin zamanı yer almaktadır. Yazıları yayınlayan kişinin tercihine göre bloglarda okuyucuların yorum yazısı yazabilmeleri de mümkün olmaktadır. Bu da yazar ve okuyucular arasında geribildirimi sağlayarak etkileşimli bir ortam oluşmasına imkân sunmaktadır. Blog yazan kişilerin zaman zaman gazeteciliğin bir parçası olarak da blogları kullandıkları görülmektedir.

Blog 1999 yılında Blogger'ın bu hizmeti devreye sokması ve kısa süre sonra bu hizmeti ücretsiz hale getirmesiyle birlikte yaygınlaşmıştır. 2003 yılının Şubat ayında Google, Blogger'ı satın almış ve Google araç çubuğuna ziyaret edilen sayfanın adresini doğrudan bloga girmeyi sağlayan "Blog This!" butonu yerleştirilmiştir. Blogger ile aynı zamanda kurulan LiveJournal, sadece belirli kişilerin okumasına izin veren sayfalar sağlayarak popüler hale gelmiştir. LiveJournal, yazdıklarını herkesle paylaşmak istemeyen kişiler tarafından hâlâ en çok tercih edilen sistem olarak görülmektedir. Microsoft'un "Windows Live Spaces" adlı blog servisi de Messenger hizmetiyle ilişkilendirildikten sonra oldukça yaygınlaşmıştır. Microsoft, 27 Eylül 2010'da Windows Live Spaces servisini durduracaklarını açıklamış ve kullanıcılarına bloglarını ücretsiz olarak WordPress.com'a taşıma olanağı sunmuştur. Yahoo'da 2005 yılında kendi blog sistemi Yahoo, 360'ı açtığını ilan etmiştir. Kullanıcının kendi sunucusuna kurarak çalıştırdığı blog yazılımlarında WordPress.com en çok tercih edilenler arasında yer almaktadır ("Blog Nedir?" Vikipedi, Erişim: 12.12.2014).

2.1.3.5. Elektronik Ansiklopedi (Wikipedia):

Vikipedi kullanıcıları tarafından ortaklaşa yazılan, özgürce düzenlenebilen "Wiki"ler üzerine kurulmuş çevrimiçi bir ansiklopedidir. İlk Wiki'ler 1990 ortalarında Ward Cunningham tarafından tanıtılmıştır. Vikipedi, Nupedia'nın yan kuruluşu olarak, elektronik ansiklopediyi yaratmak amacıyla kurulmuştur. Nupedia, ayrıntılı bir eşdeğer önizleme sistemine sahipti ve yalnızca yüksek kaliteli katkılar yapılabiliyordu. Ancak maddelerin yazımı çok yavaştı. Jimmy Wales tarafından 1 milyon dolar harcanarak oluşturulan Wikipedia, internet üzerinde kullanıcılarını ve katılımcılarını referans göstererek yazılıp oluşturulan elektronik ansiklopedidir. Bir Wiki sitesinde her okuyucunu içeriği düzenlemesi için bir buton bulundurmakta ve Wiki'leri düzenleme yetkisi internet bağlantısı olan herkese verilmektedir (Forte and Bruckman, 2006: 182).

2001 yılında kurulan Vikipedi, şimdiye kadar çevrimiçi ortamda sürdürülebilir en verimli işbirliğine dayalı geliştirme projeleri arasında yer almaktadır. Temmuz 2005 itibariyle, İngilizce dil sürümünde 650.000 üzerinde makale ve küçük fakat

etkin Vikipediler bulunmakta ve ayrıca Almanca, Japonca, Fransızca, İsveççe, Türkçe ve 100 üzerinde diğer dillerde sayfaları bulunmaktadır (Bryant vd., 2005: 1).

Wikipedia'da 100'den fazla dilde 3.800.000 madde üzerinde çalışan 48.000 aktif editör vardır. 2015 yılı itibariyle Türkçe Vikipedi'de 242.998 madde bulunmaktadır. Vikipedi'nin sahip olduğu bilgi birikimini artırmak için her gün tüm dünyadan yüz binlerce ziyaretçi, on binlerce değişiklik yapmakta, binlerce yeni madde başlatmaktadır. Katkıda bulunmak için ziyaretçilerde herhangi bir özel nitelik aranmamaktadır ve her yaştan insan Vikipedi'ye madde yazımına yardım etmektedir ("Wikipedia nedir?" Vikipedi, Erişim: 12.03.2015).

2.1.3.6. Intranet:

Intranet (iç ağ) bir şirketin çalışanlar arasında iş süreçlerini düzenlemek, iş birliğini kolaylaştırmak için tasarlanmış bilgi paylaşımı sunan dâhilî, özel ağdır. Web tarayıcı tabanlı bir ortamdan ulaşılabilen intranet, her türlü önemli bilgi için herhangi bir zamanda, Dünyanın herhangi bir yerinden ulaşılabilecek merkezi güvenli bir depo hizmeti görmektedir (M.E.B., 2011b: 14).

Intranet siteleri istenmeyen kişi ve kullanıcıların siteye erişimini engelleme özelliğiyle diğer web sitelerinden ayrılmaktadır. Intranet bilişim ağlarıyla insan kaynakları, muhasebe, üretim, otomasyon yazılımlarını çalıştırmak mümkün olduğu gibi çeşitli veritabanları tutmak ve belge dağıtımı gibi işlemleri de gerçekleştirmek mümkündür (Elibol, 2005: 158).

2.1.3.7. Ekstranet:

Bir kurumun şirket dışındaki tedarikçileri, dağıtımcıları ve belli başlı müşterileri ile bağlantısını sağlayan şirket dışı iletişim ağına ekstranet (dış ağ) adı verilmektedir (Ülger, 2003: 218).

Extranet müşteriler, iş ortakları veya şirket dışından herhangi birileri tarafından erişilebilir olma özelliğine sahiptir. Extranet, şirketin dışındaki insanlarla irtibat hâlinde olabilmeyi sağlar ve şirketin belge yönetimi, dosya ve fotoğraf değişimi,

posta, duyurular, bilgi edinme talebi, müşteri proje güncelleme, etkinlik takvimi, çevrimiçi katalog, fiyatlandırma, irtibat yönetimi, müşteri geribildirimi gibi birçok işinin gerçekleştirilmesine imkân tanımaktadır (M.E.B., 2011b: 14).

2.1.3.8. RSS:

RSS akışları, XML akışları, dağıtılmış içerik veya web akışları olarak da bilinen özet akışları, bir web sitesi tarafından yayımlanan sık güncelleştirilen içeriği kapsar. Özet akışları genellikle haber ve web günlüğü web sitelerinde kullanılır. Ancak resim, ses veya video gibi başka dijital içerik türlerinin dağıtılmasında da kullanılır. Özet akışları bilgisayardan veya MP3 çalardan dinlenebilecek ses içeriklerinin (genellikle MP3 biçiminde) dağıtılmasında da kullanılır. Bu terim podcasting olarak adlandırılır. RSS, genellikle haber sağlayıcıları bloglar ve podcastlar tarafından kullanılan, yeni eklenen içeriğin kolaylıkla takip edilmesini sağlayan özel bir XML dosya formatıdır. Kullandığı dosya biçimleri .rss ve .xml'dir (MEB., 2011a: 25,26).

1990 yılının son çeyreğinde "Rich Site Summary" (Zengin İçerikli Site Özeti) ismiyle Netspace tarafından geliştirilen "RSS", 2003 yılında Dave Winer tarafından geliştirilmiştir. "RSS 2.0" olarak tanımlanan bu yeni modelin açılımı "Really Simple Syndication" (Gerçekten Kolay İçerik Paylaşımı) olarak değiştirilmiştir (Gülseçen vd., 2010: 788).

2.1.3.9. Mobil Teknolojiler

2.1.3.9.1. SMS-MMS:

SMS (Short Message Service) yani Kısa Mesaj Servisi, bir mobil telefon aracılığıyla 160 karakteri geçmemek koşuluyla yazılan bir mesajın başka bir mobil telefona gönderilmesi olarak tanımlanabilmektedir. Bu mesajların alımı ve iletimi kişinin abone olduğu GSM operatörü tarafından yürütülmektedir (SMS technology history?, Erişim: 12.12.14). İlk SMS mesajı 1992 yılında İngiltere'de Vodafone şebekeleri üzerinden gönderilmiştir (Ertekin ve Özbay, 2000: 64).

MMS (Multimedia Messaging Service) yani Çoklu Ortam Mesajlaşma Hizmeti; cep telefonuyla sesli, animasyonlu, videolu mesajların gönderilmesine olanak tanımaktadır. MMS'nin SMS teknolojisi ile en belirgin farkı yalnızca metinle sınırlı kalmamasıdır. Bu hizmetle gönderilen mesajlar internet üzerinden gönderilip alınabilmektedir. Türkiye'de MMS hizmeti 16 Temmuz 2002 tarihinden bu yana verilmektedir. 2006 yılından bu yana da Türkiye'deki GSM operatörleri sadece şebeke içi MMS mesajlarına olanak tanımaktadır ("Multimedya Mesaj Nedir?" Vikipedi, Erişim: 12.12.2014).

2.1.3.9.2. GPRS-WAP:

GPRS (General Packet Radio Service) Genel Paket Radyo Servisi, cep telefonundan internete hızlı veri alışverişini sağlayan teknolojidir. GPRS internette sörf yapma, karşıdan veri ve ortam yükleme, video konferans gerçekleştirme, anlık iletiler yollama, diğer mobil aygıtlarla bağlantı kurma olanağı sağlamaktadır. Bu teknoloji üzerinden Chat (sanal muhabbet), yazılı ve görsel bilgi transferi, sabit resim transferi, hareketli resim transferi, web gösterimi, doküman paylaşımı ve ortaklaşa çalışma, müzik yayını, kurumsal posta, internet posta ve araç takibi yapılabilmektedir (Aslan, 2008: 197, 198).

WAP (Wireless Application Protocol) Kablosuz Uygulama Protokolü, çeşitli tedarikçi ve üretici firmalar tarafından cep telefonu gibi kablosuz cihazlara internet erişimi ve bazı ileri telefon hizmetleri yeteneklerini sağlanması amacıyla geliştirilmiş bir uygulama ortamıdır. WAP, Ericsson, Motorola, Nokia ve Unwired Planet firmalarının 1997 yılında kurmuş oldukları WAP Forum tarafından yayımlanmıştır. WAP uygulamasının altında yatan temel amaç internet içeriğinin cep telefonu gibi kablosuz bir cihazda görüntülenebilmesidir (Özcan, 2011: 35,36).

2.1.3.9.3. 1G-2G-3G-4G Teknolojileri:

Bugün gazeteciler için, akıllı/cep telefonları multimedya özellikleri ve kablosuz geniş bant bağlantı özellikleriyle, potansiyel haber üretim araçları olarak görülmektedir. Reuters ve BBC'de dâhil olmak üzere birçok büyük haber kuruluşu

son zamanlarda profesyonel haber üretiminde bu tür cihazların kullanımına büyük ilgi göstermektedir. Bu tür mobil cihazların geleneksel gazetecilikte kullanılan cihazlara oranla birçok potansiyel faydası da bulunmaktadır. Geleneksel gazetecilikte kullanılan fotoğraf makineleri, laptoplar ve benzeri cihazların tüm özelliklerini bir arada toplamaları açısından, gazetecilere zaman ve kullanım açısından faydalarını sıralamak mümkündür (Jokela vd. 2009: 45).

Mobil telefonlar ve iletişim imkânlarının dört evreden geçtiği varsayılmaktadır. Mobil iletişimin geçirdiği evreler kısaca 1G (First Generation Wireless Telephone Technology), 2G (Second Generation) ve 3G (Third Generation) olarak ifade edilmektedir. 1G sistemleri üzerinden yalnızca ses hizmetleri sunulurken, 2G sayısal sistemler, daha kaliteli ses hizmetlerinin yanı sıra bugün cep telefonlarının en çok kullanılan özelliği olan SMS gibi basit veri hizmetlerini de sunabilir aşamaya gelmiştir. İkinci neslin devamında mobil şebekeler üzerinden internet erişim imkânı sağlanmış ve veri paylaşımına dayalı hizmetler geliştirilmiştir. 3G'ye doğru olan süreçte mobil şebekeler üzerinden internete erişim imkânı sağlanmış ve veriye dayalı hizmetlerin türlerinde artış kaydedilmiştir (Mutlu, 2010: 69).

2G'den 3G'ye geçişin ilk temelleri GPRS sayesinde olmuş ve bu geçiş aşaması 2.5G olarak da adlandırılmaktadır. 3G'ye geçişten hemen önce ise GPRS teknolojisi genişletilmiş, EDGE (GSM Evrimi için Genişletilmiş Veri Aktarım Oranları) ortaya çıkmıştır. 3G standartlarında yer alsa da çoğunlukla 2.75G olarak anılmaktadır. Üçüncü nesil mobil haberleşme sistemi (3G) ise cep telefonu kullanıcılarına görüntülü telefon görüşmesi ve hızlı internet erişimi gibi olanaklar sunan bir teknolojidir. 3G sistemlerinde mobil ortamda görüntülü telefon, e-posta alıp gönderme, bankacılık işlemleri, yüksek hızda internet bağlantısı, televizyon ve radyo yayınlarına erişim, yaşlı ve engellilerin uzaktan kontrolü gibi hizmetlere olanak vermektedir (Aslan, 2008: 198). NTTdocomo firması tarafından Japonya'da duyurulan 3G, 2002'den beri Amerika'da 2003'ten beri Avrupa'da ve 2009'dan bu yana Türkiye'de kullanılmaktadır ("3G Nedir?" Vikipedi, Erişim: 12.12.2014)

3G teknolojisi hızlı veri alışverişi ile anlık bilgi paylaşımına hizmet etmektedir. 3G, çok hızlı internet bağlantısı ve mobil televizyon olanağının yanı sıra

konumlandırma hizmetlerinin gelişmesi, mobil ticaretin artışı, görsel basında haberlerin daha hızlı ulaştırılması gibi konularda da kullanıcıların hayatına girmiştir. Bilişim Teknolojileri ve İletişim Kurumu (BTK) tarafından açıklanan rakamlara göre Türkiye'de 2014 yılı birinci çeyrekte 3G abone sayısı 51 milyona ulaşırken; 3G hizmetiyle birlikte mobil bilgisayardan ve cepten internet hizmeti alan mobil geniş bant abone sayısı da 26.444.002'e yükselmiştir. 2014 yılı birinci çeyrekte toplam mobil internet kullanım miktarı ise 52.359 TByte olarak gerçekleşmiştir. (3G Abone Sayısı, Erişim: 12.12.2014)

Telekomünikasyonda 4G, dördüncü nesil kablosuz telefon teknolojisidir. 3G ve 2G standartlarının devamıdır. Bağlantı hızı, cep telefonlarında 100 Mbps, wi-fi ağlarda 1Gbps'dir. Bir 4G sistemi, daha önceki nesillerden daha yüksek veri hızları temeline dayanan herhangi bir zamanda, herhangi bir yerde, ses, veriler ve akan çoklu kitle iletişimin kullanıcılara hizmet verebileceği, uçtan uca IP çözümü sağlamaktadır. 4G'ye bağlı LTE teknolojisini ilk Japonya'da NTT DoCoMo firması 2004 yılında duyurmuştur. 17 Ağustos 2009'da ilk 4G testi dünyanın önde gelen telekomünikasyon şirketlerinden Verizon tarafından yapılmıştır. ABD'nin Boston ve Seattle kentleri arasındaki test başarıyla tamamlanmıştır.

4G, hizmet kalitesi ve kablosuz geniş bant erişimi, Çok ortamlı mesajlaşma hizmeti, video sohbet, taşınabilir TV, yüksek çözünürlüklü TV kapsamı ve DVB gibi gelecek olan uygulamaların hız gerekliliklerini oturtmak, ses ve veriler gibi minimal hizmet ve "herhangi bir zamanda-herhangi bir yerde" gerçekleşen diğer hizmetler için geliştirilmiştir. Özetle, 4G sistemi; tüm 4G kullanıcılarının minimum gereksinimlerini karşılamak için ağ kaynaklarını etkili bir biçimde kullanıp paylaştırması gerekir ("4G nedir" Vikipedi, Erişim: 12.12.2014).

Medyanın en yeni sektörü olan mobil yayıncılık, 2000'lerde operatörlerin SMS yoluyla bilgi/haber aktarmasıyla başlamış, ardından medya gruplarıyla birlikte çalışılmasıyla büyümüştür. 2009'da 3G lisans ihalesinin yapılmasının ardından mobil yayıncılıkta internet erişimi hızla yaygınlaşmış, sektöre önemli bir gelir kaynağı oluşturmuştur. Türkiye'de 2012 Eylül ayı itibariyle 67.160.000 olan mobil abonenin, 40.300.000'i 3G abonesidir. Ayrıca, karasal sayısal yayıncılığa geçişle birlikte

Uluslararası Telekomünikasyon Birliği tarafından alınan karar çerçevesinde yayıncılık bantlarının bir kısmı 4. nesil GSM servislerine tahsis edilecektir. Böylece bu banttan diğer ülkelerle birlikte Türkiye'de daha kaliteli GSM hizmetleri yürütülebilecektir (BYEGM, 2013: 22).

2.3.1.10. Kablosuz Ortamlar

Yeni iletişim teknolojileriyle birlikte internet ve yerel ağların ardından kablosuz ortamlar ortaya çıkmış, son yıllarda ise araç telefonlarıyla kablosuz iletişimi başlamıştır. Son olarak GSM teknolojisiyle dijital, kaliteli, anında, her zaman, her yerde sesli iletişim mümkün hâle gelmiştir. Günümüzde bilgiye her yerde, hızlı ve özgür bir şekilde ulaşmanın önemli hale gelmesi, kablosuz ağ sistemlerinin büyük önem ve dolayısıyla da yaygınlık kazanmasına sebep olmuştur. Bugün insanların büyük çoğunluğunun cep telefonları sayesinde kablosuz ağ sistemlerini kullanmaları bu yaygınlığın en iyi göstergesidir. Bugün olduğu gibi kablosuz ağ sistemleri gelecekte de önemini yitirmeyecek, hatta üzerinde çok büyük yatırımlar yapılacak bir teknolojidir (M.E.B., 2011c: 1).

2.1.3.10.1. Bluetooth:

Kablo bağlantısını ortadan kaldıran kısa mesafe radyo frekansı teknolojisinin adıdır. 1994 yılında Ericsson tarafından cep telefonları ve diğer mobil cihazları birbirine bağlamak amacıyla geliştirilmiştir ("Bluetooth nedir?" Vikipedi, Erişim: 12.12.2014).

Bluetooth kablosuz teknolojisi, telefonlar, bilgisayarlar ve diğer cihazlar arasında kısa mesafeler üzerinden sinyalleri iletmek üzere radyo frekansı kullanan kısa menzilli bir radyo teknolojisidir. Teknoloji, herhangi bir kablo ihtiyacı olmadan cihazlar arasında basitleştirilmiş iletişim ve senkronizasyon sunmaktadır (M.E.B., 2011a: 10).

2.1.3.10.2. WIFI:

Kablosuz iletişim teknolojisi, en basit tanımıyla, noktadan noktaya veya bir ağ yapısı şeklinde bağlantı sağlayan bir teknolojidir. Bu açıdan bakıldığında kablosuz iletişim teknolojisi, günümüzde yaygın olarak kullanılan kablolu veya fiber optik iletişim yapılarıyla benzer veri iletim protokolüne sahiptir. Kablosuz iletişim teknolojisini diğerlerinden ayıran nokta ise iletim ortamı olarak havayı kullanmasıdır. Metal kablolar, elektrik akımını iletirken kablosuz ve optik iletim sistemleri belli frekanstan elektro manyetik dalga iletmektedir (M.E.B., 2011c: 3).

Kablosuz bağlantının (Wireless Fidelity) kısaltması olan Wi-Fi, dizüstü bilgisayarlar gibi mobil bilgisayar cihazları ve internet arasında kısa mesafeler üzerinden yüksek hızda kablosuz ağ bağlantılarını tanımlamak üzere kullanılan bir teknolojidir. Bunlardan kimi zaman kablosuz yerel alan ağları veya WLAN`lar olarak da söz edilmektedir. Televizyon, DVD oynatıcı, dijital kamera ve cep telefonları gibi tüketici elektronik cihazları arasında iletişim için de giderek daha fazla kullanılmaya başlanmıştır (M.E.B., 2011a: 10).

2.1.3.10.3. WIMAX:

WIMAX (Worldwide Interoperability for Microwave Access) verici antenden yaklaşık 50 km mesafeye kadar etki alanı ve 75 Mbps indirme hızı olması planlanan bir çeşit kablosuz bağlantı sistemidir. Şu anda bireysel kullanıcılardan çok şirketlere yönelik bir teknoloji niteliğine sahiptir. 4G teknolojisinin bir veri iletim standardı olan bu teknoloji sayesinde internet erişimine açık cep bilgisayarı ve WIMAX uyumlu cep telefonlarıyla kullanıcıların Skype ve benzeri internet üzerinden konuşma sağlayan yazılımlarla internet ve telefon konuşma ücretleri üzerinde çok ciddi düşüşler yaşayacakları belirtilmektedir (“WIMAX Nedir?” Vikipedi, Erişim: 12.12.2014). Hızla gelişen bu iletişim teknolojilerini sıraladıktan sonra, yeni iletişim teknolojilerinin en önemli öğesi olarak gösterilen “internete” ve beraberinde getirdiği “internet gazeteciliğine” değinmemiz gerekmektedir.

2.2. YENİ BİR İLETİŞİM TEKNOLOJİSİ OLARAK İNTERNET

Günümüzde geleneksel kitle iletişim araçlarının önüne geçen internet gündelik yaşamı ve kültürel alanı hızlı bir şekilde dönüştürmektedir. Artık gündelik yaşamın örgütlenmesinde internet dolayımıyla gerçekleşen toplumsal etkileşim ağırlık kazanmaktadır. İnternet yeni zamanların en etkili iletişim aygıtı olarak nitelenebilir. Çünkü internet teknik özellikleri sayesinde, küresel ölçekte çok kolay, hızlı ve kapsamlı bir yayılma gücüne sahiptir. Bundan ötürü, internet diğer kitle iletişim teknolojileriyle birlikte, küreselleşmeyle ortaya çıkan yeni birtakım başat kültürel değerlerin taşıyıcısı ve dağıtıcısı konumundadır (Güzel, 2007: 183,184). Bu açıda ele alınması gereken önemli bir kitle iletişim aracı olarak nitelendirilmektedir.

2.2.1. İnternet

İnternet; sayısal hale getirilen her türlü verinin (ses, görüntü, metin) bilgisayarlar ya da yeni medya teknolojileri arasında kişisel-yerel-ulusal ya da küresel ölçekte kişisel bilgisayarlardan ve ağ bilgisayarlarına (server) kadar çok geniş bir yelpaze içerisinde alınıp verilmesini sağlayan, temelde şifrelemeye ve şifre çözmeye dayalı özel bir dil kullanan en geniş ölçekli çoklu ortamın adıdır (Törenli, 2005: 115).

İnternet sözcüğü Türkçeye İngilizceden olduğu gibi geçmiş bir birleşik sözcüktür. İngilizce "inter" (arasında) ve net (bilgisayar ağı) sözlerinden oluşan bu birleşik söz, bilgisayar alanında bilgisayar ağlarının birbirine bağlanması sonucu ortaya çıkan, herhangi bir sınırlaması ve yöneticisi olmayan uluslararası bilgi iletişim ağı anlamına gelmektedir. Bilgisayar ağı sanılanın aksine karmaşık bir sistemi anlatmamaktadır. İki bilgisayar arasındaki bilgi alışverişini sağlamak için kablolar aracılığıyla kurulmuş bir sistem bile bir bilgisayar ağıdır. Bu sistemin en basit ve en sık rastlanan örneği bir ofisteki bilgisayarların birbirine bağlanmasıdır. Bu ağlar yerel ağ olarak nitelenmektedir ve uluslararası literatürdeki adı LAN (Local Area Network)'dır (Köksal vd., 1999: 16-17).

İnternet dünya üzerindeki milyonlarca bilgisayarın fiber-optik kablolar, telekomünikasyon uyduları ve sıradan telefon hatları vasıtasıyla birbiriyle haberleşmesini sağlayan bilgisayar ağından oluşmaktadır (Özdemir, 1998: 137). İnternet, fiziksel ya da elle tutulur bir araç olmaktan ziyade birbirine bağlı sayısız küçük bilgisayar ağlarından oluşan büyük bir bilgisayar ağıdır ve ağların ağı olarak tanımlanmaktadır (Timisi, 2003: 121). İnternet, dünya üzerindeki milyarlarca bilgisayar ve bilgisayar kullanıcısını birbirine bağlayan sanal bir bilgi ağıdır (Köksalan ve Tel, 2009: 263). İnternet, insanların bilgiyi üretme, paylaşma, saklama ve bilgiye ulaşma ihtiyaçları doğrultusunda ortaya çıkan ve giderek büyüyen bir iletişim ağıdır (Odabaşı, 2002: 9).

İnternet, servis sağlayıcısının sunduğu alt yapı donanımları vasıtasıyla dünya üzerindeki bütün bilgisayarların birbiriyle bağlantı kurmasıdır (Bal, 2002: 318). İnternet, bilgisayarlardan oluşan bir iletişim ortamı olan şebekelerin şebekesi olarak tanımlanabilmektedir. İnternet çok sayıda sosyal konu hakkında fikir alışverişinde bulunulan, araştırma ve bilgilerin sürekli aktığı akışkan ve dinamik bir ortam olarak adlandırılmaktadır (Pitter vd., 1995: 2).

İnternet, bilginin kuruluşlar ya da yerel alanların yanı sıra farklı ülkeler arasında da en verimli yolla paylaşımını, doğru ve güncel bilgiye ulaşımı sağlayan ve süper bilgi otoyolu olarak adlandırılan bir teknolojidir. İnternet, farklı noktalar arasındaki iletişim altyapısını sağlayan, farklı marka ve işletim sistemlerine sahip çok sayıda bilgisayarın birbiriyle sorunsuz bir şekilde iletişim kurmasına imkân veren bir teknoloji olarak nitelendirilmektedir (Çağıltay, 1997: 4).

Yerel ağların yanı sıra ulusal ağlardan, bölgesel ağlardan oluşan bu yapı farklı görünümlere bürünebilmektedir. İşte bu ağların daha büyük bir ağ oluşturacak şekilde bağlanmasıyla oluşan ve neredeyse tüm dünyaya yayılan büyük ağa internet denilmektedir. Bu tanımlamalardan da anlaşılabileceği gibi internet, kurulu ağların tamamının birbiriyle bağlanmasıyla oluşmuş yeni devasa bir ağdır (Köksal, 1997: 19).

Öte yandan Köksal (1997: 21) internet tanımlanmasının zor olduğuna dikkat çekerek, internetin ne olup ne olmadığını örneklendirerek anlatmaktadır. Köksal'a (1997: 21) göre internet;

- Bir bilgisayar değildir, ama milyonlarca bilgisayar internete bağlıdır.
- Bir ağ değildir, ama binlerce ağ internete bağlıdır.
- Bir sistem değildir, ama sistematik olarak işlemektedir.
- Bir kuruluş değildir, ama sayısız kuruluşa internetten erişilebilmektedir.

Ekonomiden siyasete, eğitimden sağlığa, toplumsal yaşamın tüm alanlarında önemli değişimler gerçekleştiren internet, bilgiye ulaşma konusunda önemli imkânlar sunan bir teknolojidir (Yedig ve Akman, 2002: 37, 42).

İnternetin dünya çapında daha önce hiçbir iletişim araç ve ortamında olmadığı kadar hızla yaygınlaşmasının en önemli nedeni, güncel bilgilere en hızlı ve ucuz ulaşmayı sağlamasıdır. İnternet üzerinde bulunan bilgilere çeşitli adresler kullanılarak ulaşılabilmektedir. İnternet ağına bağlı olan her bilgisayarın bir adresi bulunmaktadır, bilgisayarlar arasındaki bağlantılar ve karşılıklı bilgi transferleri bu adresler kullanılarak gerçekleştirilmektedir (Tunç ve Uysal, 1996: 1).

İnterneti geliştirme fikri ilk olarak, bir askeri araştırma programı içinde ve birbirine bağlanan çeşitli üniversitelerin bilgi işlem gelişimindeki eşitsizlikleri gidermek için doğmuştur. Araştırmacılar bu eşitsizlikleri ortadan kaldırmak ve en güçlü bilgisayarların işleyiş kapasitelerini paylaşmak amacıyla gereken kaynaklara erişimi sağlayacak programlar geliştirmişlerdir (Barbier ve Lavenir, 2001: 373). Geliştirilen bu programlar sayesinde hem söz konusu eşitsizlikler giderilmiş olacak hem de bir nükleer savaş tehlikesine karşı dev bilgisayarların ülkelerin değişik coğrafî bölgelerinde yedeklenmeleri de gerekmeyecektir (Köksal vd., 1997: 15). İnternetin gelişimi, 1960'lı yılların ortalarından itibaren başlamıştır. 1957'de Rusların Sputnik adlı uyduyu uzaya fırlatmasıyla başlayan süreç, Amerikan Federal Hükümeti Savunma Bakanlığı'nın araştırma ve geliştirme kolu olan ABD Savunma Bakanlığı İleri Araştırma Projeleri Ajansının (DARPA-Defence Advanced Research Project Agency) oluşturmasıyla devam etmiştir. Askeri teknolojiler geliştirmek

konusunda örgütlenen bu organizasyon, internetin mucitliğini de üstlenmiştir (Yedig ve Akman, 2002: 13). Burada internetin kısa bir tarihçesine göz atmak gerekmektedir.

2.2.2. İnternetin Kısa Tarihçesi

İnternet ile ilgili tüm kaynaklarda internetin ortaya çıkışı için Soğuk Savaş yılları başlangıç olarak gösterilmektedir. Dünyayı birbirine bağlayan ağın ortaya çıkışı 1960'ların Amerika'sının, Sovyetler Birliğiyle içine girdiği silahlanma yarışının bir sonucu olarak gösterilmektedir. O yıllarda gerilim Sovyetler Birliği'nin Küba'ya nükleer füze yerleştirmesiyle başlamıştır. Yine aynı yıllarda başlayan Vietnam Savaşı gerilimi artırmış, bu dönemdeki yaygın kanı yarışta teknolojik üstünlüğü ele geçirenin savaşı kazanacağı yönünde olmuş ve herkes bilgisayarlar üzerinde çalışmıştır. (Barron vd., 1998: 10).

İnternet 1960 yıllarında ABD'de Savunma Bakanlığı'nın başlattığı bir deneyle ortaya çıkmıştır. Amerikan Federal Hükümeti Savunma Bakanlığı'nın araştırma ve geliştirme kolu olan DARPA oluşturulmuştur. Bu birimin temel amacı, ABD'yi askeri alanlara uyarlanabilecek bilim ve teknoloji dallarında öncü duruma geçirmektir. Savunma Bakanlığı'nın yapmak istediği, çeşitli üniversitelerin bilgi işlem gelişimindeki eşitsizlikleri gidermek ve bir felaket zamanında örneğin; bir nükleer savaş sonrasında işlevine bozulmadan devam edecek bir bilgisayar ağı oluşturmaktır. Eğer bilgisayar ağının bir bölümü arızalanmış ya da çalışmaz hale gelmişse bile sistemin diğer taraflarının çalışması beklenmektedir. DARPA 1965 yılında zaman paylaşımlı bilgisayar ağı çalışmasına maddi destek sağlamış, 1967 yılına gelindiğinde paket anahtarlamalı ağ planı sunulmuştur. ABD Savunma Bakanlığı tarafından 1969 tarihinde başlatılmış olan ARPANET, ilk tasarımı Lawrence G. Roberts tarafından yayınlanmıştır. (Kara, 2012: 429; Akın, 1996: 37). Amacı, hem bilgisayarları güvenilir bir ağla birbirlerine bağlamak, hem de üniversiteler, silahlı kuvvetler, araştırma kurumlan gibi organizasyonlar arasında bilgi alışverişini güvenli, ucuz ve hızlı bir yoldan sağlamaktır. ARPANET günümüzde kullanılan internetin temeli sayılmaktadır (Tunç ve Uysal, 1996: 6).

California Üniversitesi, Stanford Araştırma Enstitüsü, Utah Üniversitesi ve Los Angeles Üniversitesi'ne (UCLA), 1969 yılında yerleştirilen bir bağlantı aracılığıyla birbirlerine bağlanmış, daha sonra güçlü bir iletişim şebekesi kurmak isteyen ABD Savunma Bakanlığı'yla birleştirilmiştir (Barbier ve Lavenir, 2001: 373).

Norman Abrahamson 1970 yılında Hawai Üniversitesinde "ALOHAnet" geliştirilmiştir. Bu ağ daha sonra (1972) ARPANET'e bağlanmış ve ARPANET bilgisayarlarında "Network Control Protocol" (NCP) kullanılmaya başlanmıştır (Çağıltay, 1997: 6). 1972'de gerçekleştirilen Uluslararası Bilgisayar İletişim Konferansı'nda (ICC), ARPANET'in "NCP" ile başarılı bir gösterisi gerçekleştirilmiştir. Aynı yıl ARPANET içinde elektronik posta (e-mail) kullanılmaya başlanmıştır (Tokgöz, 2006: 95).

Ağ için bir protokol seti geliştirmek amacıyla 1973 yılında Stanford Üniversitesi'nde daha sonra da University College of London'ın da dâhil olduğu bir ağlararası iletişim projesi başlatılmıştır (Çakır, 2007/1: 127-128). ARPANET'e ilk uluslararası bağlantılar, İngiltere'den University College of London ve Norveç'ten Royal Radar Establishment'dan yapılmıştır. 1974 yılında Vinton Cerf ve Bob Kahn, "A Protocol for Packet Network Intercommunication" isimli yayınlarında, temel internet fikrini ortaya atmış, Transmission Control Program'nın (TCP) detaylı tasarımını sunmuş ve FTP protokolünün özelliklerini belirlemişlerdir (Çağıltay, 1997: 6; Akın, 1996: 37).

1976'da UUCP (Unix-to-Unix Copy) AT&T tarafından geliştirilmiş ve bir yıl sonra UNIX sistemlerle beraber dağıtılmaya başlanmıştır (Akın, 1996: 37). 1977'de bilgisayar birimleri arasında çalışan yüz araştırmacının elektronik mektupla haberleşmesi için Wisconsin Üniversitesi'nde Larry Landweb'er tarafından Theorynet yaratılmış ve elektronik mektup protokolünün özellikleri belirlenmiştir. ARPANET'de internet protokollerinin ilk gösterisi yapılmıştır (Çağıltay, 1997: 6). 1978'e kadar İletim Kontrol Protokolü'nün (TCP - Transmission Control Protocol) dört uyarlaması geliştirilmiş ve denenmiştir. Sonraki yıllarda bu küme sabitleşmiş ve ARPANET'e bağlı bilgisayarlar arasındaki iletişimi kolaylaştırılmıştır (Çakır, 2007/1: 127-128).

Wisconsin Üniversitesi, DARPA ve NSF, 1979 yılında üniversitelerin bilgisayar bölümleri arasında araştırma amaçlı bir bilgisayar ağı oluşturulmasına yönelik bir toplantı yapılmıştır. UUCP kullanılarak, Usenet sistemi oluşturulmuş ve ARPA tarafından "Internet Configuration Control Board" (ICCB) oluşturulmuştur. 1981'de BITNET; "Because It's Time Network" kurulmuş ve CSNET "Computer Science Network" kurulmuştur. DCA ve ARPA 1982 senesinde, TCP/IP protokolünü oluşturulmuştur. Eunet (Europan Unix Network) EUUG tarafından elektronik mektup ve USENET servislerini sunmak üzere yaratılmıştır. Farklı ağlar arası bağlantılar için kullanılan EGP'nün (External Gateway Protocol) özellikleri belirlenmiştir (Akın, 1996: 37).

ARPANET kullanıcılarının tamamı 1983 yılında, İletim Kontrol Protokolü/İnternet Protokolü (TCP/IP Transmission Control Protocol/Internet Protocol) olarak bilinen yeni protokole geçiş yapmışlardır. Aynı yıl TCP/IP, ARPANET'i de içeren Savunma Bakanlığı internetinde kullanılmak üzere standartlaştırılmıştır. İnternetin gelişmesi bu IP protokolünü yaratanların sayesindedir, çünkü işi baştan sıkı tutup ortada sadece iki tane ağ varken binlerce ağı birbirine bağlayacak bir protokoller zinciri yaratmışlardır. Dolayısıyla bu sistemi kullanarak aynı metotla bütün ağlar birbirleriyle bağlanmaya başlanmış ve birbirleriyle bağlanan ağlar yavaş yavaş interneti oluşturmaya başlamıştır. Bugün ARPANET yoktur, ama onun kurulmasına öncülük ettiği internet her geçen gün daha da büyümektedir (Yedig ve Akman, 2002: 14).

ARPANET'in hızla büyümesi, birçok sivilin ve kurumun ilgisini çekmesi askeri birimlerin bu ağdan ayrılmaya karar vermesine yol açmış ve böylece ARPANET'in içinden askeri amaçlı "MİLNET" adı verilen bölüm çıkmıştır. Bir bakıma ARPANET'in sivilleşmesi anlamına da gelen bu gelişme, iki ağın birbirinden tamamen bağımsız, ama bilgi alışverişinin sağlanmasını zorunlu kılmıştır. İki ağ arasındaki bilgi alışverişinin sorunsuz devam edebilmesi için yapılan çalışmalar 1983 yılında bilgisayar dünyasına yeni bir kavram kazandırmıştır (Köksal, 1997: 23).

Wisconsin Üniversitesi'nde; "Name Server" sistemi geliştirilmiş, CSNET/ARPANET geçiş kapısı (gateway) oluşturulmuştur. Masaüstü iş istasyonları

Unix işletim sistemleri, TCP/IP yazılımları ile beraber gelmeye başlamıştır. ACCB'nin yerine "Internet Activities Board" (IAB) kurulmuş ve EARN (European Academic and Research Network) oluşturulmuştur. "Domain Name Server" (DNS) kullanıma sunulmuş ve internete bağlı bilgisayar sayısı bine ulaşmıştır (Çağıltay, 1997: 6; Akın, 1996: 37). New York Üniversitesi tarafından 1983 yılında "BITNET" geliştirilmiş ve Listserv isimli bir yazılımın kullanıldığı bu sistemle, belli bir guruba ait e-postalar okunmak istendiğinde, uygun bir listserv'e üye olunması gerekmektedir (Barron vd., 1997: 10).

Omurga hızı 56Kbps olan NFSNET 1986 yılında kurulmuş ve bu internet bağlantılarındaki artışın en önemli adımı olmuştur (Akın, 1996: 37). Usenet haberlerinin TCP/IP ile taşınabilmesi için Network News Transfer Protocol'ü (NNTP) tasarlanmış ve Craig Partridge tarafından "Mail Exchanger" (MX) kayıtları sistemi geliştirilmiştir (Wingate, 2000: 9). 1987'de NSF, ABD içindeki internet omurgası NSFNET'in işletilmesi için IBM, MCI ve Michigan Üniversitesi'nin oluşturduğu ve Merit Network Inc. adı verilen şirketler birliği ile anlaşma imzalanmıştır. Bu yapı daha sonra ANS'yi oluşturmuş ve yayınlanan RFC (Request for Comments) sayısı bin olmuştur. İnternet'e bağlı bilgisayar sayısı on bine ulaşmış ve Bitnet'e bağlı bilgisayar sayısı bini geçmiştir (Çağıltay, 1997: 6).

1 Kasım 1988 tarihinde internet üzerinden yayılan bilgisayar virüsü, altmış bin bilgisayardan, altı binini etkilemiş ve virüs olayının ardından DARPA tarafından CERT (Computer Emergency Response Team) oluşturulmuştur (Akın, 1996: 38). ABD Savunma Bakanlığı TCP/IP'nin geçici bir çözüm olduğunu ve sonuç olarak OSI'ye uyumlu olacağını belirlemiştir. ABD "GOSIP"i, devletin satın alacağı ürünlerde gerekli protokol setini belirlemiştir. 1989'da internet'e bağlı bilgisayar sayısı yüz bine ulaşmış ve Avrupa'daki "IP" tabanlı ağ çalışmalarını koordine etmek için RIPE (Reseaux IP Europeens) kurulmuştur. Ticari elektronik mektup taşıyıcıları ve internet arasında ilk geçiş sağlanmış ve "Corporation for Research and Education Networking" oluşturulmuştur. NSFNET'e bağlanan ülkeler Avustralya, Almanya, İsrail, İtalya, Japonya, Meksika, Hollanda, Yeni Zelanda, Porto Riko ve İngiltere olmuştur (Çağıltay, 1997: 6).

ARPANET 1990 yılında ortadan kaldırılmış ve internet adı altında önce ABD'deki üniversitelere daha sonra da genel kullanıcılara açılmıştır. ARPANET'in kaldırılmasına rağmen, TCP/IP protokolü kullanılmaya devam edilmiş ve geliştirilmiştir (Çakır, 2007/1: 127-128). Aynı yıllarda Mitch Kapor tarafından "Electronic Frontier Foundation" (EFF), McGill Üniversitesi'nde, Peter Deutsch, Alan Emtage ve Bili Heelan tarafından "Archie" ve Peter Scoott tarafından "Hytelnet" oluşturulmuştur. NFSNET'e bağlanan ülkeler Arjantin, Avusturya, Belçika, Brezilya, Şili, Yunanistan, Hindistan, İrlanda, Güney Kore, İspanya ve İsviçre olmuştur (Çağıltay, 1997: 6).

1990'lı yılların başında ağ tabanlı gelişmeler ortaya çıkmış, bilgisayarlar telefon hatlarıyla, kablosuz hatlarla birbirine bağlanmaya ve birbirleriyle iletişim kurmaya başlamışlardır. Önceleri yerel düzeyde oluşturulan bu ağlar genişletilmiş ve tüm dünyada yaygınlaşarak internet şeklinde ortaya çıkmıştır. Böylece, çok büyük ölçeklere varan veri, ses ve görüntü iletişimi sağlanmıştır. Bu ağlardan iletilen veriler bilgisayar teknolojileri ve gelişmiş yazılımlarla hızlı ve mekândan bağımsız bir şekilde işlenerek bilgiye dönüştürülmekte ve aynı şekilde ağlar üzerinden dağılmaktadır (Özmen, 2006: 6). 1990'larda kendi ya da şirketleri adına site açanların sayısı giderek artmıştır. Artık internetin hızını artıran çalışmalar üzerine yoğunlaşılmıştır ve böylece önceden çevirmeli (dial-up) bağlantı kullanılırken kablolu, ADSL ve uydu teknolojileriyle internetin hızı artırılmıştır (Basım, 2002; 20-21).

1991 yılında Minnesota Üniversitesi tarafından, internet kaynaklarına erişimde büyük kolaylık sağlayan "GOPHER" kullanıma girmiştir (Tunç ve Uysal, 1996: 8). GOPHER; internet içinde çeşitli konularda arama yapmayı sağlayan bir istemci (client) programıdır. Sağladığı en önemli avantaj, internet kaynaklarını menüler halinde sunması ve kullanıcının arzu ettiği kaynak menüden seçildiğinde bu kaynağın internet adresi bilmeksizin o kaynağa erişme imkânını sağlamasıdır (Çakır, 2007/1: 127-128). İnternet'in ticari kullanımı önündeki engellerin kaldırılmasının ardından "Commercial Internet Exchange" oluşturulmuştur.

Amerika Birleşik Devletlerinde 1992 yılında CERN şirketi tarafından, World Wide web (www) oluşturulmuştur. World Wide Web (www), çeşitli yerlerde bulunan her türlü veriye hızla ulaşmayı sağlayan en kolay internet protokolüdür ve ayrı bir network sistemi olmayıp, internetin bir parçası olan www'daki bilgiler, Hypertext Transfer Protocol (http) adı verilen bir sistem aracılığıyla nakledilmektedir (Dinler, 2000: 212). Hyper Text Markup Language (Hiper metin işaretleme dili) tamlamasının kısaltması olan HTML, World Wide Web'in bilgi görüntülemekte kullandığı dosya formatıdır. HTML sayfaları kullanılarak metinler değişik şekillerde ekrana getirilebilmekte, sayfalara resim ve ses eklenebilmektedir (Kul, 1998: 129). 1992 yıllarında kurulan uluslararası, kar amacı gütmeyen bir organizasyon olan, Internet Society (ISOC); dünyadaki tüm insanların yararı için, açık geliştirme, internetin evrimi ve internet kullanımını sağlamak için kurulmuştur. Internet Society ile internete bağlanan bilgisayar sayısı bir milyona ulaşmış ve internet üzerinde ilk ses ve görüntü yayını yapılmıştır. NSFNET'e bağlanan ülkeler Kamerun, Kıbrıs, Ekvator, Estonya, Kuveyt, Litvanya, Lüksemburg, Malezya, Slovakya, Slovenya, Tayland, Venezuela olmuştur (Çağıltay, 1997: 6).

NSF tarafından 1993 yılında belirli internet servislerinin verilmesi için "InterNIC" oluşturulmuş ve Beyaz Saray'ın internet bağlantısı gerçekleştirilmiştir. "Internet Talk Radio" yayınına başlamış, Birleşmiş Milletler internete bağlanmış ve "www" servislerinin yıllık trafik artışı yüzde 341.634'e ulaşmıştır (Akın 1996: 38). İnternet 1994 yılında, 25. yaş gününü kutlamış ve NFSNET trafiği on trilyon byte/ay limitini aşmıştır. web üzerinde işlem yapmayı sağlayan "Mosaic" yazılımı piyasaya sürülmüş, kullanım kolaylığı nedeniyle çok yaygınlaşmış ve ayrıca Amazon.com'da ilk kitap satışı gerçekleşmiştir. E-mail yoluyla pazarlama ve reklam keşfedilmiştir. (Çakır, 2007/1: 127-128). Pizza Hut'tan internet üzerinden pizza ısmarlamak artık mümkün hale gelmiş, Japon Başbakanlığı internete bağlanmış ve internet üzerinden ilk banka servisi başlanmıştır.

Web üzerinde işlem yapan "Netscape" yazılımı 1995 yılında kullanılır hale gelmiş, "Yahoo!"da ilk arama yapılmış ve e-Bay'da ilk sanal müzayede gerçekleştirilmiştir (Çakır, 2007/1: 127-128). NSFNET araştırma amaçlı ağ haline

dönüştürülmüş ve ABD'nin omurga trafiği ağ işleticilerinin üzerinden iletilmeye başlanmıştır. WWW, internet üzerinde en fazla trafik yaratan uygulama haline gelmiş ve Compuserv, AOL ve Prodigy gibi firmalar internet servisi vermeye başlamışlardır. Alan (domain) adlarının kayıtları için yıllık aidat ödenmesi işlemi başlamış ve Java ve sanal gerçeklik teknolojileri ortaya çıkmıştır (Akın, 1996: 38). Bu yıllardan sonra ise, kişisel bilgisayar pazarındaki gelişme ve de internette gezintiyi sağlayan ve adına tarayıcı denilen yazılımların geliştirilmesi sonucu internet günlük hayatın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir (Çağıltay, 1997: 6).

Türkiye'de ise genel amaçlı kullanım sağlayan geniş alan bilgisayar ağları, ilk olarak 1980'li yılların ortalarında üniversitelerin önderliğinde "Europian Academic and Research Network"un (EARN) Türkiye'deki uzantısı olarak örgütlenen, Türkiye Üniversiteler ve Araştırma Kurumları Ağı (TÜVAKA) ile kurulmuş ve geliştirilmiştir (Çağıltay, 1997: 24). Türkiye'ye internetin girişi 1990 yıllarında başlamış ve sayısal iletişim Türkiye'de "Çağ atlatan", diğer ülkelerle aramızdaki gelişme farkını kapatacak, yoksul/zengin, kır/kent arasında eşitliği sağlayacak ve enformasyon toplumunu oluşturacak teknoloji olarak sunulmuştur (Işık: 2004: 19).

1990 yıllında Anadolu Üniversitesi, Avrupa ve Japonya gibi ülkelerdeki iki binden fazla üniversite ve araştırma kurumunun bilgisayar sistemlerine üye olmuş ve bu süreçte Ege Üniversitesi, ilk önce İtalya Pisa Üniversitesi'yle daha sonra da Fransa Montpellier Üniversitesi'yle bağlantı kurmuştur. Ege Üniversitesi daha sonra Anadolu Üniversitesi ve Yıldız Teknik Üniversitesi'yle iki ana bağlantı oluşturmuştur (İnan, 2000: 7). TÜVAKA, kurulduğu günlerdeki gereksinimler sonucu sadece üniversiteler ve araştırma kurumları tarafından kullanılan ve finanse edilmiş ancak teknolojik gelişmeler karşısında yetersiz kalan bir altyapı olmuştur. Üniversiteler ve araştırma kurumları tarafından kullanılan bu ağ, 1990'ların başında ihtiyaçları karşılayamaz hale gelmiştir (Çağıltay, 1997: 24).

1990'lı yılların başında, Orta Doğu Teknik Üniversitesi (ODTÜ) tarafından önerilen bir proje Türkiye Bilimsel ve Teknik Araştırma Kurumu (TÜBİTAK) tarafından desteklenmiştir (Başaran ve Geray, 2005: 220). ODTÜ Bilgi İşlem Dairesi Başkanlığı'nın, TÜBİTAK'a sunduğu projeyle "TR-NET" (Türkiye İnternet Proje

Grubu) internetle ilgili çalışmaları başlatmıştır. Projede öngörüldüğü şekilde internet servisi, 12 Nisan 1993 tarihinde 64 Kbps hızındaki ODTÜ-Washington (NSFNET) kiralık hattıyla ABD üzerinden hizmete açılmıştır. 64 Kbsn hızındaki bu hat ODTÜ'den uzun bir süre ülkenin tek çıkışı olmuştur. Sonraki yıllarda da akademik kurumlar tarafından sağlanan bağlantılarla Türkiye'de internet yaygınlaştırılmaya başlanmıştır (Çağıltay, 1997: 24; İnan, 2000: 7).

Ege Üniversitesi üzerinden 1994 yılında, 64 Kbps hızında ikinci internet bağlantısı gerçekleştirilmiş, 1995 yılında Bilkent Üniversitesi, 1995'te Boğaziçi Üniversitesi, 1996 senesinde İstanbul Teknik Üniversitesi bağlantıları gerçekleştirilmiştir. 1993-1996 yılları arasında üniversitelerin çoğu ODTÜ üzerinden internet bağlantısı gerçekleştirmişlerdir (İnan, 2000: 65-66; Odabaşı, 2002: 10-11; Akın, 1996: 75).

1994 sonunda TR-NET ekibi Türk Telekom A.Ş. (TT) ile daha gelişmiş bir İnternet altyapısı için görüşmelere başlamıştır. TR-NET ile görüşmelerde ortaya çıkan "Ulusal Omurga" fikri Türk Telekom tarafından sahiplenilmiş ve Türk Telekom A.Ş. internet hizmetlerinden yararlanma olanaklarını genişletmek ve yaşanan bir takım kapasite sorunlarını çözmek iddiası ile 1995 yılında yeni bir altyapının çalışmalarını başlatmıştır. Eylül 1995 tarihinde "TURNET" adı verilen "Ulusal İnternet Ağı" projesini gerçekleştirmek üzere bir ihale açılmış ve ihaleyi Sprint-Satko-ODTÜ konsorsiyumu kazanmıştır (Başaran ve Geray, 2005: 221). İnternetin giderek Türkiye'de de popülaritesini arttırması ve TR-NET üzerinden verilen internet hizmetlerinin yetersiz kalması nedeniyle, 1996 yılında "TURNET" servisleri hizmete açılmıştır (Çağıltay, 1997: 25).

Akademik kuruluşların internet bağlantısını sağlayan "ULAKNET" 1997 yılında devreye sokulmuş ve üniversiteler arasında internet bağlantı hızı arttırılmıştır. 1999 yılında ticari ağ altyapısında gerçekleştirilen değişikliklerle TURNET'in yerine yüksek hızda bağlantı sağlayan "TTNET" adında yeni bir oluşum kullanılmaya başlanmıştır. 2000'li yıllara gelindiğinde, "TTNET" omurgası ticari kullanıcılara hizmet vermeye başlamış, "ULAKNET" omurgası ise akademik kuruluşlara ve bu kuruluşlara bağlı birimlere hizmet vermeye devam etmiştir (Odabaşı, 2002: 10-11).

2000'li yıllara gelindiğinde internetin gelişimi son derece hızlanmıştır. İnternetin 2000'li yıllara kadar geçirdiği dönem web 1.0 olarak adlandırılmaktadır. Bu dönemde, internette çevrim içi bulunma, bilgi ve eğlence amaçlı kullanımların tüketiciye sunulması söz konusu olmuştur. 2000'li yıllarla birlikte ise tüketici çevrimiçi trafiğe tamamen aktif olarak katılım sağlama imkânı bulmuştur. Bir başka deyişle, bu yıllara kadar kullanıcılar sadece izleyici konumundayken, yeni dönemde bu sürece oyuncu olarak dâhil olmuştur. Yeni medya kavramı ve "sosyal medya" ortamları web 2.0 döneminin başlamasıyla mümkün olmuş ve internet kullanıcılarına içerik üretimi yanında üretilen içeriği sürekli olarak güncelleme ve yeniden üretme olanağı sağlamıştır (Özçağlayan ve Uyanık, 2010: 60). Web 2.0'la birlikte ortaya çıkan sitelere örnek olarak; sosyal ağ siteleri, bloglar (tartışma veya bilgi siteleri), video paylaşım siteleri, wikipedia benzeri siteler ve web uygulamaları sayılabilir (Nef vd., 2013: 1041). İnternetin gelişim tarihinden sonra internetin yerine getirdiği işlevlere bakmak gerekmektedir.

2.2.3. İnternetin İşlevleri

Bilgi teknolojilerinin insan hayatındaki en belirgin etkilerinden biri, sürekli artan internet kullanımıdır (Gülnar ve Balcı, 2011: 78). İnternetin temel özelliği ise bilginin paylaşılmasını sağlamasıdır. Bu özelliğin yanı sıra internetin diğer bir özelliği çok sayıdaki internet kullanıcısının elektronik olarak eş zamanlı ve asenkron iletişim kurabilmesine olanak sağlamasıdır (Akar, 2004: 56).

İnternetle etkileşimli bir iletişim süreci doğmuş ve geleneksel medyadaki yansıma gecikmeleri ve okurdan tepki alamama sorunlarına karşın, İnternet ortamında okurdan anlık tepkiler alabilme olanağı ortaya çıkmıştır. Çünkü İnternet kullanıcısı, bilgisayar ekranında okuduğu yazının tepkisini, herhangi bir materyale (kâğıt, kalem, zarf, telefon vb.) ihtiyaç duymadan, web sayfasındaki ilgili yere tıklayarak anında iletebilmektedir (Çakır ve Topçu, 2005: 76).

Sunmuş olduğu olanaklar sayesinde internet, insan hayatının vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Tüm dünyada internet kullanımı günlük yaşama o denli işlemiştir ki artık insanlar internetsiz bir yaşamı düşünemez hale gelmiştir (Temur ve

Vuruş, 2009: 234). İlk başlarda bilgi arayışını, kişilerarası iletişimi ve ticari işlemleri kolaylaştırmak için tasarlanmış olsa da internet, kimi kullanıcılar için hayatlarının merkezinde yerleşmiş ve karşısında direnmenin zor olduğu bir ortam halini almıştır (Gülnar ve Balcı, 2011: 28). Gülnar ve Balcı'ya göre insanlar her geçen gün daha da artan şekilde ağlı iletişim tarafından kuşatılmakta ve bu ağın bir parçası haline gelmeye zorlanmaktadırlar. Bu yolla birçok işlemin daha da kolaylaştığı (e-devlet, bankacılık işlemleri, bilgiye kolay ulaşma ve karşılıklı iletişimin kolaylığı) yadsınamaz fakat insanlar arası ilişkilerin, internet baskın ilişkilere dönüşmesinin ortaya çıkaracağı sonuçlar üzerinde ciddi araştırmalar yapılması gerekmektedir (Gülnar ve Balcı, 2011: 79).

İnternet ortamında bireyler her türlü bilgiye en kısa sürede, en geniş çerçevede erişebilmekte ve bu bilgileri kullanıp paylaşabilmektedir. Sanal iletişim atmosferi içinde insanlar kendilerini özgürce ifade edebilme imkânı bulurken, aynı zamanda hızlı veri paylaşımı sayesinde yoğun bir etkileşim içinde olmaktadırlar (Temur ve Vuruş, 2009: 234). İnternetle ilgili olumlu kanıya sahip olanlar, internet teknolojilerinin "hiyerarşinin ortadan kalkmasına" yardımcı olabileceğini; bilgiyi kendi tekelinde tutan geleneksel seçkinler topluluğunun gücünün azalmasına neden olacağını; yeni ve ilginç toplulukların oluşmasına imkân sağlayabileceğini; genel olarak kendi kendini yansıtan bir toplumu cesaretlendirebileceğini; müşterek menfaatleri olan insanlar için bir buluşma alanı sağlayarak, zaman ve mekân sınırlamalarını ortadan kaldırarak toplumu yenileyeceğini ve böylece internetin toplumsal iletişim ağlarının gelişerek büyümesine yardımcı olabileceğini; günlük olarak gerçekleştirilen birçok faaliyetin internet ortamına taşınarak zamandan tasarruf edilebileceğini ileri sürmektedirler (Gülnar ve Balcı, 2011: 79-80).

İnternet, toplumsal yaşamda bir takım zararlı etkileri olduğu ileri sürülen ve patolojik bağımlılık yaratan bir ortam haline gelmiştir. İnternet kullanımının psikolojik olarak bağımlılık taşıyan özelliklerinin sayısındaki görülen artış, eğitimciler ve psikologların internetin insanların sağlığı üzerindeki etkisi konusunda artan bir kaygıya kapılmalarına sebep olmaktadır. Bunların yanı sıra internetin "gerçek olmayan" bir iletişimin gelişmesine yardımcı olduğu; yeni bir radikal

bireyselciliğin başlamasını körüklediği; özel hayata olan müdahaleyi kolaylaştırdığı; geleneksel seçkinci sınıfı, ideolojileri ve Amerikan kültürel hegemonyasını yinelediği; modern hayatı yararsız bilgiler ve kullanışsız teknolojilerle karmaşık hale getirdiği; toplumsal iletişim kanallarını keserek, bireyleri ailelerinden uzaklaştırdığı ve insanları topluluklardan kaçarak yalnız başına zaman geçiren kişilere dönüştürdüğü şeklinde zararlı etkilere sahip olduğu ileri sürülmektedir (Gülnar ve Balcı, 2011: 80-81). Bu noktada internetin getirdiği, yeni bir iletişim ortamı olarak adlandırılan internet gazeteciliğinden söz etmek gerekmektedir.

2.3. İNTERNET GAZETECİLİĞİ VE SOSYAL MEDYA

2.3.1. İnternet Gazeteciliği

Basılı iletişim araçlarından en önemlisi olan gazeteler, Avrupa'nın birçok ülkesinde 16.yy.dan başlayarak, ülkemizde ise 1831'den günümüze, kitle iletişiminin temel araçlarından en önemlisi olmuştur. Gazetelerin gazete olarak yayımlanmaya başladığı bu ilk dönemlerden 1890'lı yıllara kadar kullandığı teknoloji, mürettiplerin hurufat kasalarından tek tek elle toplayarak harflerle dizdikleri yazıların yüzeylerinin mürekkeplenerek, basımın insan gücüyle yapılması esasına dayanmaktaydı (Gürcan, 1999: 1).

van Dijk'a göre (Aktaran: Canpolat, 2011: 6-7), medya tarihinde bugüne kadar devrim niteliğinde pek çok gelişme yaşanmasına rağmen, değişim esas olarak iki temel başlık altında toplanmaktadır: Yapısal ve teknik değişiklikler. Teknik değişim; her bir iletişim aracının gelişen ve farklılaşan teknolojik özelliklerini nitelerken, yapısal değişim; zaman ve mekân bağlamında ele alınan değişiklikleri kapsamaktadır. Gazeteler, teknolojik gelişim tarihi açısından bakıldığında önce telgraf, sonra telefon, teleks, telefoto, telefaks, bilgisayar, bilgisayar ağları, ofset basım tekniği, bilgisayar kontrollü baskı makineleri ile tanışmışlardır. Bilgisayar artık, gazetecilik mesleğinin ilk adımından son adımına kadar ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Bilgisayarla zaman ve mekân sınırlamaları ortadan kalkmıştır. Basılı iletişim araçları teknolojisi, gelişim evresindeki en büyük ve kapsamlı değişimi 1980'lerden sonra yaşamıştır.

Basın teknolojisi, bilgisayar sistemleriyle daha yakından etkilenmeye başladığı 1980'li yıllarda, gazete üretiminin iki temel sistem halinde ayrıldığı görülmüştür. Editöryal sistemler, gazetenin haber, yazı ve fotoğraflarının üretimini kapsayan ve bunların elektronik ortama aktarılması ve işlenmesini gerçekleştiği alanı ifade etmektedir. Üretim sistemi, gazetenin reprodüksiyonu, basımı ve paketlenmesi işlemlerinin gerçekleştiği diğer sistemdir. Bu iki temel sistem, basılı gazetenin üretimi aşamasında günümüzde de geçerli olan ve hemen hemen tümüyle bilgisayar ortamında ve kontrolünde gerçekleştirilen sistemlerdir. 1990'lı yıllardan itibaren başlayarak, basılı gazetenin bu temel sistemlerinden, editöryal sistemine entegrasyon yapılarak sanal gazeteler doğmaya başlamıştır (Gürcan, 1999: 7-8).

Geleneksel gazetelerin teknolojinin ilerlemesi ve değişmesiyle, biçimlerinde meydana gelen değişmeler sonucu ilk başlarda, elektronik gazete kavramı ortaya çıkmaya başlamıştır. Elektronik gazete kavramının öncelikle televizyon üzerinde, "teletext" ile ortaya çıktığı görülmektedir. 1971 yılında İngiliz yayın kuruluşu BBC tarafından geliştirilen "teletext" , televizyon yayınıyla birlikte haberler, spor, hava-yol durumu gibi konularda toplanan yazıların bilgisayara girilerek yüzlerce sayfadan oluşan teletext'in televizyon vericisiyle yayımını kapsamaktadır. Toplanan haberler geleneksel gazetelerden farklı, ancak yine okumaya dayanan bir biçimde elektromanyetik dalgalarla yayınlanması ve elektronik olarak alınarak okunabilmesi, elektronik gazete kavramını ortaya çıkarmıştır (Gürcan, 1999: 18).

İnternet kendine özgü olanakları dolayısıyla, mevcut kitle iletişim araçlarından çıkan enformasyonun yayılmasında olanak veren bir araç olmakla kalmayıp, aynı zamanda enformasyonun yeniden üretildiği ve yeni biçimlerde sunulduğu bir ortam haline gelmiştir (Karaduman, 2003: 139). Bilginin üretilmesiyle birlikte, yeni üretim teknolojileri, doğal olarak gazeteciliğin teknik ve basım işlerinde değişime neden olmuştur. 1990'dan itibaren geleneksel medya (gazete, televizyon, radyo, sinema vb.) dev holding şirketlerinin birer parçası durumuna gelmeye başlamıştır, yine bu çatı altında "yeni medya" olarak anılan internet gibi iletişim mecralarıyla buluşmuştur (Adaklı, 2006: 34).

İçinde yaşadığımız dijital çağ, diğer birçok alanda olduğu gibi kitle iletişim araçlarını da yapı ve yöntem bakımından değişime zorlamaktadır. Gazeteler var oluş nedenleri olan haber verme işlevlerini geleneksel yapısının yanı sıra internet ortamında da sürdürmeye çalışan etkin bir medya ortamıdır. Haber, toplumun bilgi ve ilgisini geliştirecek, dönüştürecek, gerçekliğin, kurgusal olarak yayımlanacak medya organizasyonunun yapısına, teknolojisine ve ideolojisine göre yeniden kurgulanmasıdır. Haber, içinde barındırdığı çok katmanlı yapısı nedeniyle formel olarak düzenlenişi, tanımlanmasından ve kavramsallaştırılmasından daha kolay bir iletişimsel yapılanmadır. Bu iletişimsel yapılanmanın internet ortamındaki sunuş şekline farklı çalışmalar içinde online, sanal, dijital, elektronik gazetecilik, ayrıca web ya da internet gazeteciliği de denilmektedir (Çakır, 2007/1: 138).

Hail'e göre internet gazeteciliği, gazetecilik mesleğinin haber toplama pratiklerinin kullanılarak, insanların internet aracılığıyla bilgilendirilmesi şeklinde tanımlanabilir (Hail, 2001: 7). İnternet gazeteciliği, gazetecilik olgusunu internet üzerinden dijital olarak yapılanmasıdır. Her ne kadar elektronik gazetecilik ile internet gazetesi kavramları farklı olarak kullanılıp işlev olarak farklı alanlara hizmet etse de, çalışma açısından ikisi de aynı kavram içerisinde internet gazeteciliği olarak kavramlaştırılmaktadır (Törenli, 2005: 208).

İnternet gazeteciliği kısaca, gazeteciliğin çeşitli yöntemlerinin kullanılarak insanların internet aracılığıyla bilgilendirilmesi şeklinde tanımlanabilir. Bir başka deyişle internet ortamında açılan haber servisi ve sayfaları; internet gazeteciliği ya da haberciliği, sanal gazetecilik veya online habercilik gibi adlarla ifade edilmektedir. İnternet gazeteleri, 1994 yılından sonra gelişen ve dünya çapında yaygınlaşan bir iletişim aracıdır (Yüksel ve Gürcan, 2001: 18).

İnternet gazeteciliğinin 6 temel teknik özelliği olduğu belirtilmektedir. Bunlar; hipermetinsellik, etkileşim, doğrusal olmama, multimedya (çoklu ortam), yakınsama ve kişiselleştirmedir (Çoban, 2006: 13):

- Hipermetinsellik: Doğrusal olmayan hiyerarşik bir yapı boyunca sayısal bilginin bağlanmasıdır.

- Etkileşimlilik: Bilgi arama veya paylaşma sürecinde aktif insan ve makine katılımlı süreçtir.
- Doğrusal Olmama: Esnek bir bilgi düzenleme sistemidir.
- Multimedya (Çoklu Ortam): Bir tek üretimde birden çok medya kullanmadır.
- Yakınsama: Tarihsel olarak farklılaşmış tekniklerin birleşmesidir.
- Kişiselleştirme: Bireysel ihtiyaç ve tutkuları sunmaktır.

Günümüzde gazetelerin, pek çok kişinin istemediği, kullanışsız ve gereğinden fazla enformasyonu barındıran şekillerde yayımlanması nedeniyle, okunma oranlarında düşüşler ve okunmayan nüshalar üretilmektedir. Okur açısından ortaya çıkan bu olumsuz durum karşısında, internetin sunduğu bireysel yayım olanaklarıyla "sanal gazeteler" gelişmeye ve okura yeni bir alternatif gazete sunmaya başlamıştır. Geleneksel gazete okuru, satın aldığı gazeteyle yetinmek zorundadır. Gazetesi kendisine ne sunduysa onu almak ve onunla yetinmek durumundadır. Sanal ortamın sunduğu olanaklar sayesinde gazete okuru, bulunduğu gazete web sitesini beğenmediğinde, başka haber sitelerine geçebilme imkânını sunmaktadır. Bu sayede okur, gazetenin sunduğu tüm enformasyonu, ister istemez almak zorunda kalmak yerine, kendi belirlediği içeriğe ve beğeniye uygun enformasyonu alma seçeneğine sahip olmaktadır (Gürcan, 1999: 22).

Yeni bir gazetecilik türü olan İnternet gazeteciliği ele alınırken öncelikle vurgulanması gereken ayrım, elektronik gazete ile internet gazetesi kavramlarının birbirlerinden farklı ürün ve uygulamalara karşılık geldikleridir. Gazetelerin "elektronik gazete"ye dönüştürülmesi için gösterilen çabaların altında haberlerin depolanması, arşivlenmesi, bu arşivleme olanağından yararlanılarak tekrar kullanıma sokulabilmesi; haber toplama, gönderme, işleme (dizgi ve sayfa düzenleme gibi) aşamalarının hızlandırılması, baskıya daha geç saatlerde girilerek en son gelişmelere ilişkin haberleri okura verebilme olanağının elde edilmesi gibi amaçlar yatmaktadır. Dolayısıyla "elektronik gazete" uygulaması haber toplamadan işlemeye, baskıdan dağıtıma kadar gazetenin tüm üretim aşamalarında yeni medya teknolojilerinin üretim hızını ve verimliliğini arttırmanın yanı sıra, elde edilecek bu yetenekle gerek

işletme girdilerinde gerekse çalıştırılan personel sayısında tasarruf sağlamayı hedeflemektedir (Törenli, 2005: 206).

Yeni medyanın sunduğu dijitalleşme teknolojisini kullanarak internet üzerinden yayın yapan haber sitelerinin yapısı geleneksel medyanınkinden farklıdır. Bu farklılıklar ve bunların doğurduğu sonuçlar (Akyazı vd., 2006: 314) şu şekilde sıralanabilmektedir:

1. İnternet gazeteleri genel olarak muhabir istihdam etmemektedirler.

2. İnternete erişimi olan ve onu kullanabilen kişiler bazı sitelerde haber yayınlayabilmektedirler. "Yurttaş gazeteci" kavramı da bu durumu açıklamaktadır.

3. Muhabir istihdam edilmemesi, maliyet açısından önemli avantaj sağlamaktadır.

4. Bu ortamda yayın yapan gazetelerin bazıları kaynak olarak geleneksel medyayı kullanabilmektedirler. Bu da bazen bir haberin, herhangi bir kontrolden geçmediği için, yazım hatalarıyla birlikte, aynı şekilde yer alması sonucunu doğurmaktadır.

5. Gider olarak göze çarpan unsurlar olarak editör ve web tasarımcılarının istihdamı (ki her sitede editör de bulunmayabilir), ajans aboneliği (her site için geçerli değildir) ve web hosting ücretleri sayılabilmektedir.

6. Haberler hızlı bir şekilde güncellenebilmekte; uzun ön hazırlık aşamaları gerektirmemektedir. Üstelik bunu çok kolay ve masrafsız bir şekilde gerçekleştirmek de mümkündür.

7. Online gazetecilikte sunulacak olan herhangi bir şey multimedya (resim, ton, film ve metin) olarak sunulabilme potansiyeline sahiptir; çünkü teknik olarak böyle bir imkân mevcuttur (Alver, 2007: 230).

İnternet gazetesi ya da internet üzerinden online (çevrim içi) yayın yapma uygulaması ise daha farklı ve konuyla ilgili çeşitli arayışların devam ettiği, oluşum

halindeki yeni bir ortama işaret etmektedir. İnternet gazetesi örneğinde görülen arayışların yöneldiği temel hedef, kâğıdın olmadığı "taşınabilir" bir iletişim ortamını oluşturmak ya da eski, hiyerarşik, bir kişiden birçok kişiye doğru yönelmiş iletişim yapısını, interneti ve onun sunduğu olanaklardan kullanıcıların yararlanmasını sağlayan yazılımları kullanarak yeni, birçok kişiden yine birçok kişiye doğru yönelmiş "demokratik" bir iletişim modeline dönüştürmektedir (Törenli, 2005: 208).

Bir medyanın yeni medya olarak kabul edilebilmesi için ve geleneksel medyadan ayıran gereklilikleri Albert Michael şu şekilde sıralamaktadır (1997: 2):

- Yeni medya çalışanları arasındaki gelir farklılıkları bulunmaktadır.
- Tipik güç ve kararları etkileme hiyerarşileri azaltılmalı ve olanaklar elverdiği ölçüde tamamen kaldırılmalıdır.
- Karar alırken kullanılan araçlar katılımcı ve demokratik olmalıdır.
- Her katılımcının kendi tercihlerini geliştirecek, ortaya koyacak ve gerektiğinde etkili şekilde savunacak bilgisi, güveni, zamanı ve güvencesi olmalıdır.
- İş bölümünün toplumsal cinsiyet ve ırka göre tanımlanması muntazaman azalmalıdır.
- İzleyiciler, okuyucularla ilişkiler, kurumlarda uyulmaya çalışılan değer ve normlara uygun olmalı, onları geliştirmelidir. Özellikle açıklık, diyalog ve eksiksiz bir iletişim değer ve normlarına uygun olmalıdır.
- Başka alternatif medya projeleriyle ilişkiler destekleyici nitelikte olmalıdır.
- Yeni medya kurumlarının gündemi sadece öz-korumayla sınırlı olmamalı, alternatif projenin bir bütün olarak ilerletilmesini de içermelidir.

Geleneksel gazetelerin haber toplama ve yazılı içeriğini oluşturma süreçlerinde yararlanan, ancak basım işlemi yerine, oluşturulan yazılı içeriğin internet aracılığıyla yayınlanması sürecine dayanan sanal gazete, geleneksel gazetelere bir alternatif oluşturmuştur. Gerek yazılı basın, gerekse görsel medyanın pahalı yatırımlara gerek duymadan, diğer habercilik sektörlerine göre düşük maliyetlerle, hem yazılı basının hem de görsel medyanın fonksiyonlarını da içeren yapısıyla internet gazeteciliği, internet üzerinde, kısaca web olarak adlandırılan ve HTML kısaltmasıyla bilinen yazılım dilinde sayfalar yazılmasına olanak veren çoklu medya ortamının kullanıma

girmesiyle olanaklı olmuştur (Çakır, 2007: 57). Çoklu ortam adı verilen yapı, çok sayıda iletişim aracı arasındaki bağlantıların etkileşimli tek bir iletişim ortamında ya da çok sayıda iletişim ortamı arasındaki bağlantıların etkileşimli tek bir iletişim aracında gerçekleşmesini ifade eder (Törenli, 2005: 117).

İnternet gazetesi başlığı altında temelde iki farklı uygulama göze çarpmaktadır: Yazılı basının, özellikle de ulusal-uluslararası ölçekli olanlarının internet üzerindeki "sayısal" sürümleri ile sadece internet üzerinde "online/çevrim içi" yayınlanan ve haberleri olanaklar elverdiği ölçüde güncel tutulmaya çalışılan, haber içeriklerinin öyküsel niteliği yanında site içi ve dışı bağlantılarla internet ortamında gezinti yapma alışkanlığındaki "okuyucu" kitlesinin haberler içerisinde gezinebilmesine uygun tarzda haber sunum biçimlerinin de kullanıldığı ve bu özellikleriyle "haber panoları" olarak adlandırılabilecek "internet" gazeteleridir (Törenli, 2005: 208-209).

Gazetelerin internet ortamında yayınlanmaya başlamasıyla birlikte, birçok kitle iletişim aracına ait terimler ve unsurlar da değişikliğe uğramaya başlamıştır. Elektronik gazeteciliğin, geleneksel medyanın yerini almaya başlaması haberlerin niteliğindeki değişiklerin başlangıcını da oluşturmaktadır. İnternet gazeteciliği haberin niteliğindeki değişikliklerin yanı sıra gazeteci ve okur tanımlarının değişmesine neden olmuştur. İnternet gazeteciliği, habere "televizyon kadar hızlı, gazete kadar derin" tanımını getirmiştir. Sanal gazetecilik, gazetelere göre olayları her yönüyle verebilme, televizyona göre ise daha hızlı ulaştırma imkânı ortaya çıkarmaktadır. Ayrıca video görüntüleri yayınlanabilme imkânı, haberin hem derinlemesine ve hem de ayrıntılı şekilde verilmesini, aynı zamanda da görüntülerinin verilebilmesini sağlamaktadır. Bu da internet gazeteciliğinin, geleneksel gazetecilikten farkını ortaya koyma adına iyi bir örnek oluşturmaktadır (Gürcan, 1999: 98-99).

Son yıllarda sosyal medya ve veri özellikli mobil cihazların yükselişiyle gazeteciliği yüzü değişmiştir (Biscuitwala vd. 2013: 849). Basın kuruluşları haber üretme ve iletmede, günümüz teknolojisinden yararlanarak haber sunumunu en kısa sürede yapmaya başlamıştır. Günümüzde dünyanın herhangi bir yerinde gelişen bir olay hakkında gazete muhabirleri, telefonla veya bilgisayar ağı üzerinden gazetesine

anında haber geçebilmekte, gelişen olayları anında iletebilmektedir (Gürcan, 1999: 7-8). Gazeteciliğin geçirdiği değişimlerde, bilgi ve iletişim teknolojilerinde meydana gelişmelerin yanı sıra, "maliyeti düşürme çabaları ve medyaya olan güvenin azalmasının" etkisi de bulunmaktadır (Aydede, 2006:7).

Haberlerin niteliğini değiştiren internet, günümüzde gazetecinin de tanımının değişmesine neden olmuştur. İnternet gazetecisi daha donanımlı olmak zorundadır. Mesleki birikiminin yanı sıra gerektiğinde editör, muhabir hatta bir yayın yönetmeni gibi karar verme yetisine sahip olmalıdır. Çünkü internet gazeteciliğinde haber akışı süreklidir. Bu nedenle de internet gazetecisinin haberleri en kısa sürede yayına vermesi gerekmektedir. Bu yüzden gazeteci kendisini bu şekilde yetiştirmek zorundadır (Gürcan, 1999: 84, 88).

Diğer taraftan internet gazeteciliğiyle birlikte yeni bir okur kesimi oluşmaktadır. İnternetin interaktif bir ortam olmasının etkisiyle, okur düşüncesini ve tepkisini doğrudan ve aracısız bir şekilde en kısa sürede iletebilmektedir. Haber ve yazılara yorumlar gönderilerek, düşüncelerin özgürce tartışılması olanağı yaratılmıştır. Kişilere internet gazeteciliğiyle sağlanan anket, yorum sayfaları, forumlar gibi olanaklar sayesinde, okurun yayına doğrudan katılması sağlanmaktadır. Bu değişim okurun faal duruma geçmesi açısından önem arz etmektedir. Online haberlerin tüketimi giderek sosyal ve interaktif olmaya başlamıştır. Günümüzde haberlerin paylaşımı ve yorumu, Facebook ya da Twitter gibi sosyal ağ kanalları üzerinden doğrudan gerçekleştirilmeye başlanmıştır (Diakopoulos and Naaman, 2011: 133). Bu noktadan hareketle internet gazeteciliğinin kısa tarihçesine değinmek gerekmektedir.

2.3.2. İnternet Gazeteciliğinin Tarihçesi

Elektronik gazete kavramı, 1971 yılında BBC tarafından geliştirilen "teletext"in, televizyon yayını ile birlikte haberler, spor, hava-yol durumu gibi konularda toplanan yazıların bilgisayara girilerek yüzlerce sayfadan oluşan bilginin televizyon vericisi sayesinde yayımı ile ortaya çıkmıştır (Gürcan, 1999: 18).

Elektronik gazete uygulamaları her ne kadar televizyonla birlikte anılsa da asıl gelişme bilgisayar ve internet aracılığıyla olmuştur. 1960'lı yılların ikinci yarısından itibaren öncelikle ABD'de ortaya çıkan, bilgisayarların birbirlerine bağlama ve bilgisayarlara arası iletişim sağlama çalışmaları sonucunda kurulan çeşitli ağlarda haber grupları ve tartışma ortamları yaratılmıştır. 1980'lerde gelişen bilgisayar ağları ve 1990'da bilgisayar ağlarının internet adı altında birleşmesi sonucunda ortaya çıkan internet olgusu, kitle iletişiminde yepyeni bir çığır açmıştır. Birbirlerine telefon hatlarıyla bağlı bilgisayarlar aracılığıyla kurulan iletişim ortamına internet denilmektedir. İnternet, günümüzde hızla gelişen ve evlerdeki ya da iş yerlerindeki bilgisayarlar aracılığıyla dünyanın herhangi bir noktasındaki enformasyon ulaşma olanağı sunan bilgisayar haberleşme ağı olarak da ifade edilmektedir. İnternet ile gazeteciler, araştırmacılar, gereksinim duydukları bilgilere, masalarından kalkmadan, dünyanın hemen her noktasından ulaşabilme imkânı bulmaktadırlar. Bu nedenle internet sayesinde dünya çapında yaygın bir iletişim ortamı oluşmaktadır (Yüksel ve Gürcan, 2005: 201).

İnternetle birlikte geleneksel iletişim araçlarına yeni bir araç daha katılarak iletişimin küreselleşmesini ülke sınırlarını ortadan kaldırarak özgür bir sanal dünyada her türlü fikir alışverişi, tartışma, haber iletimi, ürün tanıtımı ve reklam gibi faaliyetleri dünyanın dört bir yanındaki bilgisayar kullanıcılarına ulaştırabilmeyi sağlamıştır (Gürcan, 1999: 18-19).

1995 yılında birçok gazete internette yayın yapmaya başlamıştır. Amerika'da The Washington Times, New York Times gibi gazeteler yayınlarını birebir internete aktarmışlardır. Aynı yıl Avrupa'da da International Herald Tribune ve Daily Mirror gibi gazeteler de sanal dünyaya giriş yapmıştır. İnternet gazeteleri ilk olarak ABD'de sekiz büyük gazete (The Washington Post, Times, Mirror, Tribüne gibi) baskıya hazır gazete sayfalarını online olarak anında aktarmak amacıyla; Yeni Yüzyıl Yayım Ağı adıyla bir şirket kurarak haber yayıncılığında sanal dönemi örgütsel olarak başlatmışlardır. Bundan sonraki aşamada diğer ülkelerdeki gazeteler de (Der Spiegel, USA Today, China Business Journal gibi) internete girerek sanal versiyonlarını yayınlamaya başlamışlardır (Gürcan, 1999: 32).

Elektronik medya gerçeği karşısında dünyanın belli başlı gazeteleri de gerekli önlemleri alma ihtiyacı hissetmiştir. Amerika'da gazeteler tüm haberlerini 24 saat süreyle, kişisel bilgisayarı başında oturan okurlarına sunabilmektedir. The Wall Street Journall, Financial Times gibi gazeteler internetteki sistemlerini çoktan oturtturmuşlar ve bu işten para kazanır duruma gelmişlerdir (Yedig ve Akman, 2002: 30).

Türkiye'de internet gazeteciliği 1996 ve 2000 yılları arasında çok önemli (hızlı) bir gelişme göstermiştir. 1996 ve 2000 yılları arasındaki Türk internet gazeteciliği için üç dönemden söz etmek mümkündür. Birinci dönemde, gazetecilerin haber içeriğini internet gazeteciliği için üretmedikleri, fakat kendi geleneksel gazetecilik kuruluşları için ürettiklerini, gazetenin web sayfası için tekrar tasarladıkları geçerli olmuştur. İkinci dönemdeyse, gazeteciler özgün haber içeriğini web sayfası için düzenlemişlerdir. Bu dönemde gazeteciler aynen aktardıkları basılı gazetenin içeriğine ek olarak, son dakika gelişmelerini ve önemli güncel olayları web sitelerine aktarmaya başlamışlardır. Üçüncü dönemdeyse, birkaç web sayfasında denemeleri yapılan yeni bir yaklaşım biçimi denenmiştir. Bu yaklaşım biçimi, web sayfası için yeni bir iletişim mecrası olarak biçimlendirmiş özgün haber içeriğinin oluşturulmasıdır (Tokgöz, 2006: 98-99).

İnternette yerini almış ilk Türkçe yayın, Aktüel Dergisidir. Aktüel Dergisi 1995 yılında Boğaziçi Üniversitesi'nin sunucu bilgisayarları üzerinden, yine bu üniversitenin öğrencileri tarafından güncellenip dünyaya açılmıştır. Temmuz 1995'de yayına başlayan Aktüel Dergisinin internet üzerindeki arşivinde, 2 Ocak 1997'den beri yayınlanan dergilere ulaşılabilmektedir. Zaman, 2 Aralık 1995 tarihinden itibaren gazetesindeki haberi ve köşe yazılarını başlıklar halinde internet üzerinden vermeye başlamıştır. 31 Temmuz 1996 tarihinde ana sayfanın görünümünü değiştirerek, köşe, güncel, politika, dünya, ekonomi, spor, medya bölüm başlıkları oluşturulmuştur.1996 yılına gelindiğinde, Türkçe yayın yapan internette sadece Aktüel Dergisi ve Zaman Gazetesi vardır. Henüz internette olmayan gazetelerin açığını ise "Xn" kapatıyordu. Xn'in yayın kadrosu, her gün günlük gazeteleri tarıyor, bunlardan seçme haberler ile köşe yazarlarını internete

taşımaktadırlar. Xn bu haliyle çok ilgi çekmiştir (Yedig ve Akman 2002: 15; Erdinç, 2000: 25).

Gazetenin tamamını düzenli olarak online veren ilk günlük gazete ise Milliyet oldu. Milliyet 26 Kasım 1996'da online yayına başlamıştır. Hürriyet ve Sabah gazetelerinin internet ortamına geçiş tarihleri 1 Ocak 1997 yılıdır. Radikal Gazetesi'nin online yayına başlama tarihi ise 28 Mart 1998'dir. Cumhuriyet Gazetesi kuruluş yıldönümü olan 7 Mayıs 1998 tarihinden itibaren online hizmet vermeye başlamıştır. 11 Haziran 1999'da "Tadilat Nedeniyle Kapalıyız" başlığıyla yayın yaşamına son veren Yeni Yüzyıl gazetesi ise Şubat 1998'den itibaren internet ortamında yer almaktadır. Sabah grubunda Esquire 1 Ocak 1998, Cosmopolitan, Fastbreak, Gezi, Gurme, Outdoor, Para, PC Magazine, Power, Sinema ve Top Sante1 Şubat 1998'den itibaren online olmuşlardır (Erdinç, 2000: 25).

Türkiye'de televizyon ve radyo kuruluşları da 1997 yılından itibaren internette yerlerini almaya başlamışlardır. Kanal D Televizyonu, 12 Haziran 1997'de internete giren ilk televizyon kanalı olmuştur. Kanal D'yi, ATV, Show TV, Star, NTV ve diğer kanallar izlemiştir. Televizyon kanallarının web siteleri, günlük ve haftalık olarak yayın programlarının ve çeşitli haberlerin yer aldığı bir içerikle kullanıcıya ulaşmaktadır. Radyoların web sitelerinde de, yine radyoyla ilgili çeşitli bilgi ve haberlerin yanı sıra, program akışları ve tanıtımları bulunmaktadır (Gürcan, 1999: 50).

1990'lı yıllarda haber sitesi olarak tanımlanan siteler, basılı gazetelerin sanal ortamdaki kopyası olarak tanımlanabilecek sitelerdir. Gerçek anlamda internet gazeteciliğinden bahsedilebilecek 2000 yılı ve sonrası dönemdir. 2000 yılı başlarında, Türkiye'de yaşanan ekonomik kriz medya sektörünü de derinden etkilemiş ve o dönemde, bu sektörün değişik pozisyonlarından 4 bin kişinin işsiz kalmasına neden olmuştur. İşsiz kalan gazeteciler, fazla bir yatırım gerektirmeyen internet gazeteciliğini, mesleki deneyimlerini yansıtabilmek ve kendi sınırlı imkânlarıyla seslerini duyurabilecekleri yeni bir alan olarak görmüşlerdir (Gürcan, 2005: 41).

İnternet gazeteleriyle birlikte yalnızca internet üzerinden yayın yapan haber portalları da devreye girmeye başlamıştır. İnsanların bilgiye ve habere olan ihtiyaçları, insanların habere olan merakı sebebiyle asıl işi habercilik olmayan arama motorları dâhil, birçok internet sitesi haber kanalları oluşturmuşlardır.

Geleneksel gazetelerin kâğıt, baskı ve dağıtım giderleri ile televizyonun donanım ve frekans giderleri nedeniyle, habercilik internet yayınlarından oluşan yeni bir döneme girmektedir. Basın-Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü (BYEGM) 2013 yılı verilerine göre; internet tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de medya sektörünü derinden etkilemektedir. Tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de web ve mobil cihazlar üzerinden yapılan yayıncılıkta hızlı bir gelişme yaşanmaktadır (BYEGM, 2013: 14). Avrupa çapında en çok okuyucuya sahip ilk beş internet haber sitesinin arasında Türkiye'den günlük yayın yapan "hürriyet.com.tr" ve "milliyet.com.tr" gazeteleri yer almaktadır (BYEGM, 2013: 16).

Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu 2012 yılı Eylül ayı verilerine göre Türkiye'de 19,3 milyonu geniş bant internet abonesi olmak üzere yaklaşık 37 milyon internet abonesi vardır. Türkiye'nin en çok bilinen ulusal gazetelerinin web üzerinden ulaştığı okur sayısı, günlük bayi satışının 10 katına varan oranlara ulaşmaktadır (BYEGM, 2013: 14). TUİK'in 2012 Nisan verilerine göre Türkiye'deki internet kullanıcılarının % 72,5'i internet üzerinden gazete ve dergi okumaktadır. Comscore'un 2012 Ağustos ayında yaptığı bir araştırmanın sonucuna göre ise Türkiye'de internet üzerinden TV izleme oranı da artış göstermektedir. 2011 Ağustos ayında bu oran % 25 iken 2012 Ağustos ayında % 32'ye yükselmiştir (BYEGM, 2013: 16).

Teknolojinin hızla değişmesi ve gelişmesi sonucunda oluşan, geleneksel basılı gazetelerin alternatifi olan bilgisayar ortamında yayınlanmaya başlayan elektronik gazeteler; diğer bir değişle internetle oluşan "sanal gazeteler", toplumda internete bağlı okur kitlesine, çoğu ücretsiz hizmet veren yeni nesil gazeteler olmuştur. İnternetin gelişimi ve getirilerine bakıldığında avantajlarının ya da dezavantajlarının neler olduğu sorusu akla gelmektedir. Bu noktada internet gazeteciliğinin avantajlarına değinilecektir.

2.3.3. İnternet Gazeteciliğinin Avantajları

Foust'a göre (2005: 10), internet gazeteciliğinin diğer KİA'dan ayıran avantajları şu şekilde sıralanabilir: kullanıcı kontrolünü sağlamakta ve kullanıcıların istedikleri enformasyona ulaşma özgürlüğünü arttırmakta ve sunmaktadır. Haberler, geleneksel gazeteciliğin aksine doğrusal bir yapıya sahip değillerdir. Haberler diğer haberlerle ya da ayrıntılarla bağlantılandırıla bilmektedir. Depolama ve haberleri yeniden düzeltme imkânı sunmaktadır. Haberlerde yapılacak hataları ya da güncellenmesi gereken bilgiler anında yenilenebilmekte ve yıllarca saklanabilmektedir. Sınırsız alana sahiptir. Haberin istenilen tüm ayrıntılarını sayfalarca verilebilmektedir. Haberler anında ve hızlı bir şekilde sunulabilmektedir. Olay yerinden bir akıllı telefon sayesinde haber geçilebilmektedir. Multimedya olarak haberleri verebilmektedir. Görüntü, ses, yazı veya grafikler içeren haberler verilebilmektedir. Haberlere aktif katılım sağlamaktadır. Kullanıcılar yorum ya da eleştiriler yazabilmektedir.

İnternet gazeteciliği geleneksel medyadan farklı olarak dört yönü ile göze çarpmaktadır. Hızlı olması, geri dönülebilir olması, detaylara izin vermesi ve yayıncı açısından da, okuyucu açısından da özgürleştirici özelliğe sahip olmasıdır (Dilmen, 2005: 96). Haberlere hızlı ulaşma özelliği, özellikle insanları internet gazeteciliğine yöneltmektedir. İnternet gazetelerinde online olarak haberler sunulmaktadır. Geleneksel gazetede ise bu haberler ancak ertesi günkü baskıda verilebilmektedir. Bu açıdan internet gazeteciliğinin diğer avantajlarına göz atmak gerekmektedir.

- Haberlerin çok hızlı verilebilmesi ve sürekli güncellenmesi
- Okurun habere 24 saat, dilediği zaman ulaşabilmesi
- Multimedya temelinde ses-grafik-görüntülü dosya kullanma
- Arşivdeki haberlere kolayca ulaşılabilme ve istenilen haberlerin saklanabilmesidir. İnternet sınırsız depolama olanağı sunar. Yeni haberler, eskilerle yer değiştirir. Eski haberler ve yazılar ise arşivde yerini alır. Anahtar kelimeler kullanılarak arşivden bu kelimeler çağırılır. İyi bir arşiv sistemi kullanıcıya haberleri tarihine, konusuna ve kaynağına göre sıralama olanakları veren bir arama motoru sunmaktadır (Alankuş, 2003: 157-158). Gezgin'e (2002: 32) göre arşiv, gazetelerin

online sayfalarında verilen önemli bir hizmettir. Arşiv hizmeti sayesinde, sade vatandaşın ulaşmakta zorlandığı gazete binalarındaki arşiv odalarına okuyucular, internet üzerinden, evindeki bilgisayarının birkaç tuşuna dokunup anahtar kelimeyi yazarak kolayca ulaşabildiği gibi istediği haber, makale ya da resmin çıktısını da alıp saklayabilmektedir.

- Okurla interaktif etkileşim, okur yorumlarının anında iletilebilmesi
- Haberle ilgili konularda, web sitelerinin linklerinin verilmesiyle arka plan bilgilerine kolaylıkla ulaşabilme
- Diğer medya araçlarında yer almayan farklı haberlere ulaşabilme
- İnternet gazeteciliği, okur-gazeteci-yazar arasındaki dengenin okur lehine değişmesini sağlamıştır. Okur, tepkisini aracısız bir şekilde anında verme imkânına sahiptir. Bu da okurun haber oluşumuna doğrudan etki etmesini sağlamaktadır.
- Büyük haber ajanslarının ve yayın kuruluşlarının dışında kişisel ve yerel yayıncılık yapma imkânı sunmaktadır. Bu açıdan bakıldığında tekelciliğin önlenmesi, yayıncılıkta fırsat eşitliğini sağlamaktadır.
- İşletme açısından bakıldığında, online yayıncılık yapmak için çok büyük sermayeye ve alt yapıya gerek yoktur. Güçlü bir bilgisayar sistemi ve iyi bir yazı işleri kadrosuyla dünyanın her köşesine yayın yapılabilir. Sitelerde kullanılan sayaçlar sayesinde tiraj sonuçları, yazarların takip sıklığı ve reklamların izlenirliği noktasında kolay geri bildirim almayı sağlarlar.
- İnternet gazeteleri sayesinde okuyucu profili tespit etmek ve kamuoyu araştırması yapmak çok kolaydır. Siteye yerleştirilen mesaj panosu sayesinde okurların eleştirileri, istekleri, düşünceleri gibi konular tespit edilebilir. Yine aynı şekilde herhangi bir konuda kamuoyu araştırması yapmak için anket düzenlemek, politika ya da sosyal içerikli forum düzenlemek mümkün olmaktadır (Çakır, 2007: 59-60).

Bilgisayar ortamında iletişim sağlayan internet, haber yayımlarıyla da yeni bir habercilik türü ortaya çıkarmıştır. İnternet haberciliği, bütün habercilik tekniklerinin birleştirildiği bütünleşik haber sunumuna yönelmektedir (Yüksel ve Gürcan, 2001: 81). İnternet gazeteciliği, hem yazılı, hem sesli, hem de görüntülü haberler, internetteki web sayfalarında bütünleşik olarak sunulabilmektedir. Bu özelliği ile

gazete, radyo ve televizyonun özelliklerini, eş deyişle yazı, ses ve hareketli görüntüleri aynı ortam üzerinde ve eş zamanlı olarak bilgisayar ortamında internet kullanıcılarına sunabilmektedir (Ward, 2003: 22).

İnternetteki evrensel iletişimde yazı-ses ve görüntü aynı ortamda kullanılmakta; bu da iletişimi diğer geleneksel medyaya göre daha etkin kılmaktadır. Böylece internet, gazete, radyo ve televizyonun üstünlüklerini aynı ortamda bir araya getirerek güçlü bir enformasyon sunumu gerçekleştirmektedir. İnternetin oluşturduğu sanal iletişim çerçevesinde bireyler ve toplumlar arasında yakınlaşma ve ortak ilgiler oluşturma ile sanal kültür ortamı da doğmuştur. Sanal iletişimle oluşan sanal kültürde internet kullanıcıları (Net-daşlar), farklı yaşam koşullarında ve kültürlerde yaşayanlarla yakınlaşmakta ve kültürel değişim gerçekleştirmektedir (Çakır ve Topçu, 2005: 76).

İnternet haberlerinin özellikleri bağlamında haberlere yeni bir biçim gelmiştir. Hipermetin özelliğiyle habere ilgili tüm dokümanlara bağlantılar verilebilmektedir. Haberle ilişkili geleneksel araçlardaki zaman ve sütun sınırlılıkları ortadan kalkmış ve haberler artık daha uzun olarak verilebilmiştir (Yüksel ve Gürcan, 2005: 202-203).

Geleneksel gazetecilik okura, haberi doğrusal (dikey) ve tek yönlü bir öyküleme sunmaktadır. İnternet gazeteciliği ise okura katılım olanağı vermekte; okur, istediği yere, sayfadaki bağlantılarla ulaşabilmekte, tepkisini yine ilgili bağlantılara tıklayarak e-postayla anında bildirebilmektedir. Aynı web sitesi içerisindeki sayfalara veya farklı web sitelerine iç ve dış bağlantılar, dokümanların kaynaklarına ve enformasyonun arka plan kaynaklarına kolayca erişim sağlamakta; bu olanak bir gazeteci için, haberi ile ilgili araştırmasında daha geniş enformasyon toplamasına yardımcı olmaktadır (Gürcan, 1999: 74).

Hipermetin bağlantıları, web üzerinde etkileşimliliği sağlamak açısından önemli bir mekanizma sunmaktadır. Konunun detayları için başka sitelerdeki enformasyona bağlantılar sunulmakta, farklı görüntüleme olanakları (resimli-resimsiz, frameli, renk çözünürlüğü azaltılmış/çoğaltılmış vb.) derinlik ve detay

ekleyebilme olanağı bulunmaktadır. İnternet gazeteciliğinde bir yazıda, metin içinde çeşitli web sayfalarına bağlantılar içerebilmektedir. Böylece okur, yazının detayı için gerekli bağlantılara tıklayarak ilgili enformasyon kaynağına kolaylıkla ulaşılabilmekte; böylece geleneksel gazetedeki yer sıkıntısı nedeniyle sunulamayan detaylar sorunu, online gazetelerde ortadan kalkmış bulunmaktadır (Gürcan, 1999: 73-74).

İnternet gazeteciliğinin en büyük iki avantajı, haberlerin anında yayınlanabilmesi, haber ve olayların gelişmelerinin kitlelere anında yansıtılabilmesi ve okuyucuların aktif katılımı sayılmaktadır. Fakat bu noktada, diğer kitle iletişim araçlarına göre farklı bir avantaj olarak gözükmemektedir. Çünkü benzer yayımlar, telefon, telgraf, radyo ve televizyon aracılığıyla da anında yapılabilmektedir. Burada farklı olan ise, internetteki tartışma, konuşma ortamları (chat rooms, newsgroups) ve e-mail araçlarından yararlanılarak okuyucunun aktif katılımıyla çok geniş bir çevreden sıcak ve taze enformasyon toplanarak yayılmasını sağlamaktır. Aslında, tartışma ortamlarında enformasyon sıcağı sıcağına yayımlanmakta ve bu enformasyondan binlerce kişi aynı anda yararlanabilmektedir. Bu tartışma ortamlarından derlenen enformasyon anında web sayfalarına da aktarılarak daha fazla kişiye ulaşılması sağlanmaktadır. Tartışma ortamları, çoğunlukla belirli üyelerinin ve meraklılarının uğradıkları yerler olması nedeniyle web'e göre daha sınırlı sayıda kişiye seslenmektedir (Gürcan, 1999: 72-73; Stovall, 2004: 10).

İnternet gazeteciliğinin avantajları arasında son olarak, yer ve zaman farklılığını ortadan kaldıran özelliği göze çarpmaktadır. Online yayınlar, basılı materyal, film, radyo, televizyon yayınlarındaki gibi günlük izleyebileceği gibi, anlık gelişmelerde anında duyurulabilmektedir. Ayrıca ülkelerarası zaman farklılığı sınırını ortadan kaldırmaktadır. Online yayınlar, çoğunlukla kendi siteleri içerisinde arşivlenmekte ve sonraki kullanımlar için kolay ulaşım imkânı sağlamaktadır (Gürcan, 1999: 73). Bu noktadan sonra yeni medyanın en önemli araçlarından biri olan sosyal medyaya göz atmamız gerekmektedir.

2.3.4. Sosyal Medya

Gazetecilik, dünya çapında değişmekte ve bu değişikliğin son yıllarda ivme kazandığı görülmektedir. Aslında milenyumun başlarından beri medya yakınsaması yayılımı görülmekte (dünyada habercilik uygulamalarının etkilenmesi ve değişmesi), vatandaş ya da katılımcı gazeteciliğin ortaya çıkışı, bloglar/Mobloglar, podcastler ve wikiler gibi ilgili yayın biçimlerinin sayısının patlaması ve multimedya forumlarının yaygınlaşması, medya yakınsamasına en iyi örneklerdir (Quinn ve Lamble, 2008: ix).

Sosyal medya, sosyal paylaşım siteleri ya da sosyal paylaşım ağları (Social Network) denilen yeni ortamlar, herkesin erişimine açık, kişilerin özel profil oluşturarak birbiriyle iletişim kurabildikleri alanlar olarak 2000'li yılların en önemli gelişmelerinden biri olarak gösterilmektedir. Sosyal medya kısaca bireyleri sanal ortamda buluşturan web tabanlı hizmetler olarak tanımlanabilmektedir. Bugün sosyal medya siteleri milyonlarca internet kullanıcısı tarafından eski arkadaşlarını bulmak, yeni arkadaşlıklar edinmek ya da video, fotoğraf, blog, okuduğu haberler ve bunlara ilişkin yorumlar gibi içerik paylaşımlarında bulunabilmek için kullanılmaktadır (Karavelli, 2012: 67).

Sosyal ağlar, iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte son derece önemli hale gelmiştir. Strategy Business Dergisinde yayınlanan "Network Theory's New Math" isimli makalede sosyal ağların yaşamdaki önemi şöyle ifade edilmiştir: "Bazıları bağlantılı doğar, bazıları bağlantılar kurmayı başarır, diğerlerinin ise hâlâ bağlanmış olmadıkları için kendilerine güveni yoktur. Herkes sosyal ağlarla birbirine bağlanmıştır. Her bir birey başka bir kişinin sosyal ağında bir düğüm ya da merkez olarak bulunmaktadır. Yaşantımızın kalitesinin büyük bir kısmı sosyal ağlarımızın kalitesinden etkilenmektedir. Yaşam standardımız, sosyal ağlarımızın standartlarına bağlıdır. Marshall McLuhan'ın Küresel Köy isimli kitabındaki dediklerini uyarlarsak "Bizler sosyal ağlarımızı oluşturuyoruz ve sonra sosyal ağlarımız bizi şekillendiriyor" (Onat ve Alikılıç, 2008: 1116).

Sosyal medyanın yaygınlaşması ile kişilerin bu tip ortamlarda sosyalleşmesi de tartışma konusu olmaktadır. İnsanlarla yapılan etkileşimin ucuz ve kolay bir yolu

olması ve bunun için zaman ve mekân kısıtlaması getirmemesi olumlu etkiler arasında gösterilirken özellikle aile ve arkadaşlar arasında yüz yüze yapılan iletişimi engellemesi, bölgesel iletişimi azaltması sosyal medyanın eleştirilen yanları olmuştur. Ayrıca kişilerin fotoğraf ve özel bilgilerini herkese açık bir ortamda paylaşabilmeleri, sosyal medyanın güvenlik problemini de her zaman gündemde tutmaktadır. Tartışılan tüm bu olumsuz yönlerine karşın kişilerin sosyal medyadaki varlığı günden güne hızla artmaktadır.

Sosyal medyanın özelliklerini şöyle sıralanmaktadır:

1. Katılım: Sosyal medya, iletişim kurulan kişilerin geribildirimde bulunmasını ve gerekli katkılar göstermesini kolaylaştırır. Medya ile izleyicisi arasındaki çizgiyi silikleştirerek, patronajı kullananın hizmetine verir.

2. Açıklık: İçeriğe erişim ve kullanımda mümkün olduğu kadar engelleri bertaraf eder. Kullanımı son derece açık ve kolaylaştırılmıştır.

3. Karşılıklı Konuşma: Geleneksel medya daha çok tek yönlü bir iletişim içermektedir. Klasik kitle iletişim araçlarında geribildirim zordur ve zaman alır. Buna karşılık sosyal medya bireylere, çift yönlü iletişim, rahat ve zamanında geribildirim sunar.

4. Topluluk: Sosyal medya toplulukların ilgili konu veya kişiler üzerinde hızla oluşmasına ve buna bağlı olarak etkin bir şekilde iletişim kurulmasına izin verir.

5. Bağlantısallık: Birçok sosyal medya bağlantısaldır. Kullanıcı kolaylığı, reklam veya herhangi bir gerekçeden dolayı diğer sitelere, kaynaklara ve kişilere link verirler (Gürsakal, 2009: 23-24).

Bilişim teknolojilerinde yaşanan hızlı değişim yayıncılık dünyasını da aynı hızla etkilemektedir. Sosyal Medya, paylaşım ağlarının kitleleri haberdar etme, eğlendirme ve etkileme gücü sayesinde, kısa bir zaman içerisinde tüm dünyanın en etkili iletişim mecrası haline gelmiştir. Yaygın bir internet ağı ve mobil iletişimin yaygın olduğu Türkiye'de, Sosyal Medya tüm dünyayla paralel bir gelişim

içerisindedir. Facebook, Twitter gibi sosyal paylaşım ağlarında aktif olan kullanıcı sayısıyla Türkiye birçok ülkeyi Sosyal Medya kullanımında geride bırakmaktadır. Sosyal medyaya yönelik bu ilgi birçok dijital ajansın hayata geçmesine ve aynı zamanda geleneksel medyanın bu alana yönelmesine neden olmaktadır (BYEGM, 2013: 18).

We are Social'in Ocak 2014 verilerine göre Dünya üzerinde 2,5 milyar insan internet kullanmakta ve bu kullanıcıların 1,8 milyarının sosyal medya ağlarında hesabı bulunmaktadır. Kıtalararası bazda internet kullanımında Kuzey Amerika % 81'lik bir oranla başı çekmekte ve internet kullanımının en az yaygın olduğu bölge ise Güney Asya (% 12) olarak belirlenmiştir. Yalnızca 2013'te, 135 milyon insan daha sosyal ağlarda hesap oluşturmuş, sosyal medya aktif kullanıcı sayıları her geçen yıl artmaktadır, Facebook, 1,184 milyarlık güncel aktif kullanıcı sayısı ile sosyal ağlar arasındaki liderliğini korumaktadır.

Türkiye'de internet kullanım oranı, tüm nüfusa oranla % 45 oranındadır. Türkiye'de 35 milyonun üzerinde internet kullanıcısı, 36 milyon aktif Facebook hesabı bulunmaktadır. Günde ortalama 4,9 saat kişisel bilgisayarlar üzerinden, 1,9 saat mobil cihazlar aracılığıyla internette kullanılmakta ve günde ortalama 2 saat 32 dakika sosyal medyada geçirilmektedir. Türkiye'de en çok kullanılan sosyal medya platformu olan Facebook'u (%93), sırayla Twitter (%72), Google+ (%70) ve LinkedIn (%33) takip etmektedir (Slideshare, 2014).

Türkiye sosyal medya ortamlarının kullanımı bakımından Dünyada en üst sıralarında yer almaktadır. Financial Times tarafından derlenen ve WEBrazzi tarafından yayınlanan Twitter kullanım rakamlarına göre Türkiye, Twitter'ın internet kullanıcıları arasında en yaygın olduğu ülkedir. Türkiye'nin internet popülâsyonunun yüzde 31,10'u Twitter kullanmaktadır. Derlenen bu rakamlara göre internet nüfusunun 36,455,000 olduğu Türkiye'de Twitter kullanıcı sayısı 11,337,505'tir. Google+ kullanıcısı 1 milyon, Twitter kullanıcısı 11 milyon ve Linkedin kullanıcısı 1 milyon civarındadır (Alternatif Bilişim, 2013: 1).

Facebook ve Twitter'la sınırlı olmayan sosyal medya ağları geniş bir perspektif içinde kendine yer bulmaktadır. Bunlar: Facebook, Myspace, LinkedIn, Friendster, Hi5, Friendfeed, Formspringa, Xing gibi sosyal ağlar, şirket blogları, Cnet, TheHuffington Post, BoingBoing, Techcrunch, Kottke gibi blog siteleri, Youtube, Dailymotion, Yahoo Video, It's on gibi video paylaşım ağları, 1x, Flickr, Instangram, pinterest, Deviantart, photosig, Fotocommunity, Photo, Photodom gibi fotoğraf paylaşım ağları, Wikipedia, Intelipedia gibi bilgi paylaşım ağları ve Twitter gibi mikroblogging paylaşım ağlarının bulunduğu sayısız sitelerden oluşmaktadır (Hazar, 2011: 154-155).

Bugün dünya çapında en çok kullanılan sosyal paylaşım siteleri; Facebook, Twitter, Foursquare, LinkedIn, MySpace, Google+, Instagram, DevianArt, LiveJournal, Tagged, Orkut, CafeMom, Friendfeed, Bumerang, Netlog, Hi5, Yonja, Badoo, Flickr, Youtube, Dailymotion, Pinterest olarak sıralanabilmektedir (Özutku vd., 2014: 112-113). Aktif kullanıcı istatistiklerine göre ise en popüler ilk 10 sosyal medya platformları ise:

- Facebook (1,184 milyar)
- QQ (Tencent) (816 milyon)
- Qzone (632 milyon)
- Whatsapp (400 milyon)
- Google+ (300 milyon)
- Wechat (272 milyon)
- LinkedIn (259 milyon)
- Twitter (232 milyon)
- Tumblr (230 milyon)
- Tencent Weibo (220 milyon)'dur (Slideshare, 2014).

2.3.4.1. Facebook

Dünya çapında en popüler sosyal paylaşım siteleri arasında 2004 yılında Harvard öğrencisi Mark Zuckerberg ve oda arkadaşları tarafından kurulan Facebook adlı sosyal paylaşım sitesi birinci sırada bulunmaktadır. Öncelikle sadece Harvard

öğrencileri için kurulan bu platform 2006 yılında tüm dünyanın kullanımına açılmıştır. Kullanıcıların arkadaşlarını arayabildiği, listesine eklediği arkadaşlarıyla fotoğraf, video, haber, yorum, oyun ve daha birçok paylaşımda bulunabildiği bu sosyal paylaşım sitesi kısa zamanda tüm Dünyada kullanılan sosyal medya ortamları arasında birinci sıraya yükselmiştir (Karavelli, 2012: 67).

Facebook, insanların arkadaşlarıyla iletişim kurmasını ve bilgi alışverişini sağlayan sosyal bir ağdır. 4 Şubat 2004 tarihinde Mark Zukenberg tarafından kurulan Facebook, öncelikle Harvard Üniversitesinde kullanılmaya başlanmıştır (Akyol vd. 2012: 5). Daha sonra Boston civarındaki okulları da içine alan Facebook, iki ay içerisinde Ivy Ligi okullarının tamamını kapsamıştır. İlk sene içerisinde de Amerika Birleşik Devletleri'ndeki tüm okullarda Facebook kullanmaya başlamıştır. Üyeler önceleri sadece söz konusu okulun e-posta adresiyle (.edu, .ac, .uk, vb.) üye olabiliyorken, ağ içine liseler ve ayrıca bazı büyük şirketler de katılmıştır. 11 Eylül 2006 tarihinde Facebook tüm e-posta adreslerine yaş sınırlandırmasıyla açılmıştır. Kullanıcılar diledikleri ağlara; liseleri, çalışma yerleri ya da yaşadığı yerler itibarıyla katılım gösterebilmektedirler ("Facebook Nedir?" Vikipedi, Erişim: 12.12.2014).

Alexa sitesinin gerçekleştirdiği araştırma istatistiklerine göre Facebook, Dünyada ve Türkiye'deki internet kullanıcılar tarafından çok ziyaret edilen 2. sitedir ve ziyaretçilerin bu sitede geçirdiği zaman ortalaması 21 dakika olarak belirlenmiştir ("Facebook" Alexa, Erişim: 12.12.2014). Günümüzde Facebook'un 1 milyardan fazla kullanıcının bulunduğu bilinmektedir.

Sitede insanlar tanıdıkları ya da tanımadıkları insanlarla iletişim kurabilmekle birlikte, fotoğraf, video ve bağlantı da paylaşabilmektedirler. Facebook üzerinde toplam 5,500 civarı uygulama bulunmaktadır. Fotoğraflar uygulamasıyla kullanıcılar kendi aralarında fotoğraflarını, kendilerini ve arkadaşlarını da üzerine etiketleyerek sunabilmektedir. Ağustos 2007 itibariyle Facebook'ta 31.31 milyar fotoğraf bulunmaktadır. Bu rakam da ortalama kişi başı 31 fotoğrafa denk gelmektedir. Üyeler birbirlerine küçük ikonlardan oluşan hediyeler gönderebilmektedir. Facebook'un video uygulaması ise kullanıcıların birbirlerine YouTube ve benzeri

sitelerdeki videoları göndermelerinin yanı sıra özel mesajlar da dâhil olmak üzere video kamerasıyla görüntü kaydederek mesaj olarak göndermesini sağlamıştır ("Facebook Nedir?" Vikipedi, Erişim: 12.12.2014).

2.3.4.2. Twitter

Sosyal paylaşım siteleri arasında 2006 yılında Jack Dorsey tarafından geliştirilen Twitter ise farklı bir dönem başlatmıştır. Twitter Facebook'tan farklı olarak bir mikroblog sitesidir. Kullanıcılarına 140 karakterlik bir limit dâhilinde durum güncellemesi ve mesaj yazma olanağı sağlamaktadır (Java vd., 2007: 55). Anlık fotoğraflar ya da video linkleri gibi küçük içerik paylaşımları sunmaktadır. "Tweet" adı verilen bu paylaşımlar herkes tarafından görülebilmekte, kullanıcının isteğine göre ise sınırlandırılabilmektedir. Kullanıcılar diğer kullanıcıların tweet'lerine üye olabilmekte, takipçisi oldukları kişi veya kurumların takipçi sayısını ve bunların kimleri takip ettikleri görebilmektedirler. Tüm kullanıcılar Twitter'ın web sitesi aracılığıyla tweet'lerini gönderebilmekte ve alabilmektedirler. Kullanıcılar Twitter'ın web sitesine uyumlu harici uygulamalar (akıllı telefonlar gibi) veya belirli ülkelerde erişilebilen kısa mesaj servisi tarafından giriş yapabilmektedirler (Karavelli, 2012: 67-68).

Twitter, dünya çapındaki popülaritesini gün geçtikçe arttırmış ve içerdiği uygulamaların programlama ara yüzünün kısa mesaj gönderim ve alımı konusundaki olanaklarıyla internet dünyasının SMS'i olarak anılmaya başlamıştır (Mullan, 2009: 175-176). Twitter 25 Nisan 2011 tarihinden itibaren Türkçe olarak kullanılabilir hale gelmiştir. Twitter üzerindeki kullanıcıların etkisinin takipçi sayısından ziyade kullanıcının tweetlerine gelen retweetlere bağlıdır. Twitter, bir diğer sosyal ağ olan Facebook'taki gibi arkadaş sistemi değil, takipçi sistemiyle çalışmasıyla popülaritesini arttırmaktadır. Sosyal medyada Facebook'un yarattığı dev tahtın yerini artık Twitter'ın almaya başladığı söylenmektedir. Dünya çapında kullanıcılar tarafından her 30 saniyede bir tweet atılmaktadır (Java vd., 2007: 2). Günümüzde Twitter'da her dakika ortalama yaklaşık 98 bin tweet atılmaktadır ("Twitter Nedir?" Vikipedi, Erişim: 12.12.2014).

2011 yılında Twitter'da 400 milyon aylık ziyaretçi bulunmuş ve bunların 100 milyonunun aktif kullanıcı olduğu belirlenmiştir (Aytekin, 2012: 108-109). 2015 itibariyle, Twitter'ı aylık 288 milyon aktif kullanıcı ziyaret etmekte ve buların yüzde 80'i mobil cihazları kullanarak bağlantı kuran katılımcılardır. Günlük ortalama 500 milyon tweet gönderilmektedir ("Twitter", Erişim: 05.04.2015). Twitter, sosyal medyanın en popüler araçlarından biri olarak gösterilmektedir. Alexa'nın Dünya raporlarına göre Twitter en çok ziyaret edilen 8. sitedir ve ziyaretçileri sitede ortalama 7 dakika harcamaktadırlar. Türkiye'de ise Twitter en çok ziyaret edilen siteler arasında 5. Sırada yer almaktadır ("Twitter" Alexa, Erişim Tarihi: 12.12.2014).

2.3.4.3. Myspace

Myspace, internet üzerinde etkileşimli iletişim ve arkadaşlıklar kurulabilen, kişisel profillerin, resimlerin, müzik ve videoların bulunduğu bir sosyal paylaşım sitesidir. MySpace de arkadaşlarınızın arkadaşlarıyla tanışmanızı sağlayan bir sitedir. Kullanıcılar Myspace'de, fotoğraflarını, yazılarını ve ilgi alanlarını arkadaş çevreleriyle paylaşabilmekte, kimin kiminle arkadaş olduğunu ve birbirlerini nasıl tanıdıklarını öğrenebilmektedirler. Hatta sitede kullanıcılar kendine ait blog benzeri bir web adresi dahi yapabilmenin yanında messenger gibi chat yapma, mesajların cep telefonuna gelmesi, cepten ulaşma vb. birçok olanağa sahiptirler. Site 2006 yılında 106 milyon kullanıcıya ulaşmasına rağmen 2007'de popülaritesini Facebook'a kaptırmıştır (Satıl, 2011: 54).

2007 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde en çok ziyaret edilen sosyal ağ siteleri arasında 6.sırada yer alan Myspace, aylık ortalama 42 milyondan fazla kullanıcı ziyaret etmektedir (Dwyer vd., 2007: 1). 2010 yılında şirketin geçirdiği mali kriz nedeniyle popülaritesini yitirdiği istatistiklere yansımaktadır. 2013 yılının başlarında popüler sosyal medya sitesi Myspace tamamen baştan tasarlanmış ve hem eski kullanıcılarını hem de yeni kullanıcıları etkilemeyi başarmıştır. Myspace tarafından verilen bilgiye göre, yapılan devasa tasarım değişikliğinin ardından 24 milyon olan kayıtlı kullanıcı sayısının 36 milyona ulaştığı belirtilmektedir. Myspace yeni tasarımının beta aşamasında 31 milyon kullanıcıya ulaşmıştır (Mysapace, 2013).

2.3.4.4. LinkedIn

LinkedIn 150'den fazla sektörde, 35 milyon kullanıcıyla profesyonel bir sosyal ağ sitesidir (Mullan, 2009: 177). Sosyal ağ siteleri içinde LinkedIn'in de önemli bir yeri vardır. LinkedIn, diğerlerinden farklı olarak iş odaklı bir sosyal paylaşım ağı olarak hizmet veren bir sitedir ve sitenin hedef kitlesi eğlence değil iş arayanlardır. Bu sitede kişiler, özgeçmişlerini ve arkadaşlarını sayfalarına yüklemektedir. Profillerinde, Facebook ön plana çıkana kadar, fotoğraf yer almamaktadır. Ancak Facebook'un artan popülaritesinin ardından siteye fotoğraf da yüklemek mümkün hale getirilmiştir (Satıl, 2011: 55).

Profesyonel tanışma platformu olan LinkedIn yararlı iş bağlantıları ve ilişkileri yaratmayı amaçlayan profesyonel tanışma platformudur ("LinkedIn Nedir?" Vikipedi, Erişim: 13.12.2014). Üyeler, eski arkadaşlarına ulaşabilmenin yanında burada yayınlanan iş ilanlarına bakarak yeni iş fırsatları yakalayabilmekte, diğer üyelerle mesleki konuda bilgi alış verişinde bulunabilmektedirler. Kişiler LinkedIn sosyal ağa üye olduklarında yeni arkadaşlarla tanışmanın yanında bir bakıma kariyerlerine de yön verebilmektedirler (Satıl, 2011: 55).

Alexa sitesinin gerçekleştirdiği en çok ziyaret edilen internet siteleri araştırmasına göre LinkedIn, Dünyada en çok ziyaret edilen 14. site olarak yer almaktadır. Türkiye'de ise en çok ziyaret edilen siteler arasında 29. sırada bulunmaktadır. Kullanıcıların LinkedIn sitesinde günlük ortalama 7 dakika geçirdikleri görülmektedir ("LinkedIn" Alexa, Erişim: 12.12.2014).

2.3.4.5. Flickr

Flickr, 2004 yılında Ludicorp şirketi tarafından geliştirilen ve 2005 yılında Yahoo tarafından satın alınan video ve fotoğraf paylaşım sitesidir (Özutku vd., 2014: 140). Flickr web servisi ve paylaşımında bu kadar popüler olması ve yaygın olarak kullanılmasının nedenlerinden biri, blogger'ların siteyi fotoğraf deposu olarak kullanmasından kaynaklanmaktadır. Kullanıcılarına 2013 yılında 1 Tb'lık veri alanı sunması bunun en iyi göstergelerinden biri olarak gösterilebilir (Özutku vd., 2014:

141). Yenilikçi, çevrimiçi topluluk araçlarının fotoğrafları etiketlemeye ve kategorize etmeye yardımcı olması ise popülaritesindeki ciddi artışın nedenlerinden biri olarak gösterilmektedir ("Flickr Nedir?" Vikipedi, Erişim: 12.12.2014).

Kullanıcılar Flickr'da istedikleri resimleri aratabilmekte ve yorum yazabilmektedirler. Bu siteden yararlanmak ücretsiz olmakla birlikte Yahoo'dan bir mail hesabıyla ile siteye doğrudan giriş yapılabilmektedir. Genelde fotoğraf deposu olarak kullanılan siteye yüklenilen fotoğrafların farklı boyutlardaki birkaç linki kullanıcıya verilmekte yani aynı resim küçükten büyüye doğru farklı boyutlarda sıralanıp link olarak internet üzerinde her yerde paylaşılabilmektedir (Satıl, 2011: 55). 2014 yılında 10. yaşını kutlayan Flickr'da, günde 1 milyon fotoğraf paylaşılmakta ve 6 milyardan fazla fotoğraf bulunmaktadır (Flickr, 2014). Son yıllarda mobil cihazlarda yer alan yeni paylaşım programlarının etkisiyle Flickr, Alexa sitesinin istatistiklerine göre Dünyada en çok ziyaret edilen siteler arasında 116. sırada yer almaktadır ("Flickr" Alexa, Erişim: 12.12.2014).

2.3.4.6 Youtube

Dünyanın en büyük video sitesi olarak adlandırılan Youtube, kullanıcıların site üzerindeki videoları üye olma zorunluluğu olmadan izleyebildikleri, site üyelerinin ise video paylaşımında bulunabildiği paylaşım sitesidir. Üye olan her kullanıcı bu siteye değişik kategorilerde videolar yükleyerek insanlarla paylaşım içerisine girebilir. Amerika'da 2005 yılında Steve Chan ve Chad Hurley isimli iki gencin birbirlerine video göndermek için kurdukları site, 2006 yılında Google tarafından satın alınmıştır. ("Youtube Nedir?" Vikipedi, Erişim: 12.12.2014). Dünyada en çok ziyaret edilen siteleri sıralamasında 3. sırada yer alan Youtube, Dünyanın birçok ülkesinde defalarca yasaklanmış ve ülkemizde ise dönem dönem mahkeme kararıyla erişimi engellenmiş siteler arasında yer almaktadır ("Youtube" Alexa, Erişim: 12.12.2014).

Kullanıcıların sitede geçirdiği ortalama süre 15 ile 25 dakika arasında değişmektedir. Bu istatistiğe göre Youtube sitesi en uzun süre ziyaret edilen sitelerden birisidir. Youtube sitesine dakikada 35 saat video yüklenmekte ve

dolayısıyla da site, saniyede içerik havuzunun en yüksek artış gösterdiği sitelerden birisi olmaktadır. 800 milyonu aşan tekil kullanıcı sayısıyla Youtube, sosyal medya araçları arasında ve Google ve Facebook'un ardından en çok ziyaret edilen üçüncü site olarak gösterilmektedir (Özutku vd., 2014: 145-146).

Ruggiero'a göre (2000: 20, 23 Aktaran: Balcı ve Ayhan, 2007: 177), özellikle son yıllarda internetin hızla büyümesi ve yaygınlaşması, diğer geleneksel kitle iletişim araçlarıyla karşılaştırıldığında kullanıcıları arasında karşılıklı etkileşimin daha yüksek seviyede olması kullanımlar ve doyumlar araştırmacılarının ilgisinin bu alana yönelmesine sebep olmuştur. Bu nedenle kullanımlar ve doyumlar araştırması çerçevesinde, internet ve yeni medya çalışmalarına göz atmak gerekmektedir.

2.4. İNTERNET VE YENİ MEDYA ÇALIŞMALARI

Görüldüğü gibi sosyal medya yaygınlığı, kitleler üzerinde etkisi ve toplumsal yapıda çok önemli bir hale gelmesi nedeniyle akademik çevreler bu mecraya karşı ilgisiz kalmamış ve son yıllarda sosyal medyaya olan ilginin artması araştırma sayısının da artış göstermesine neden olmaktadır. David Silver yeni medya çalışmalarının üç aşamadan geçtiğini öne sürmektedir: İlk aşama *"popüler siber kültür"* dönemi olarak nitelenebilir ve bu dönem Wired vb. çeşitli dergilerde siber uzamla ilgili çıkan yazılar ve Mondo 2000 dergisinin (1989) gerçekleştirdiği bazı araştırmalardan oluşmaktadır. İkinci aşamayı *"siberkültür çalışmaları"* oluşturur. Bu dönemde örneğin günümüzde artık siber uzam ve sanal cemaat denilince aklımıza ilk gelen Howard Rheingold'un *"The Virtual Community (1993)"* ve Sherry Turkle'ın *"Life on the Screen (1995)"* çalışmaları gibi ilk akademik çalışmalardır. Üçüncü dönem ise *"eleştirel siber kültür"* çalışmalarından oluşmaktadır. Bu çalışmalar siber uzamı eleştirel bir bağlama yerleştirerek değerlendirir. Üçüncü dönem çalışmalarda özellikle kültürel çalışmalar ve post-yapısalcılığın etkisiyle internet kullanım pratikleri, sanal uzam, hipermetinsellik vb. olgular irdelenmiştir (Binark, 2007: 5-6).

Sosyal medya ortamlarında filizlenen toplumsal hareketlerin dinamikleri, değerleri ve hepsinden önemlisi toplumsal dönüşüm yaratma ihtimalleri, yeni medya üzerine yapılan tartışmaların ve araştırmaların odak noktasında yer almaktadır.

İnternetin karanlık yüzüne ve toplumsal hareketler bağlamında dijital gözetim tehlikesine dikkat çeken Evgeny Morozov gibi yazarların düşündürücü iddialarının karşısında internetin özgürleştirici yönünü önemseyen, kapsayıcı bir alan metaforuna dönüşmüş olan ağ toplumu fikrini destekleyen araştırmalar yer almaktadır. Kitle toplumunun karşısında konumlandırdığı ağ toplumu kavramı nedeniyle ağ teorisyeni olarak bilinen Manuel Castells başta olmak üzere Michael Hardt, Antonio Negri, Clay Shirky, Paolo Gerbaudo, Jeffrey Juris gibi pek çok araştırmacı son yıllarda yeni medya ortamlarında örgütlenen yeni toplumsal hareket pratiklerini derinlemesine inceleyen çalışmalar yaparak sosyal medyanın bireyleri harekete geçirme ve bir araya gelmenin koreografisini oluşturma sürecindeki rolünü çözümlemeye çalışmaktadırlar (Sayımer, 2014: 16).

Steve Jones'un derlediği *"Virtual Culture: Identity & Communication in Cybersociety (1997)"*, David Bell'in *"An Introduction to Cybercultures (2001)"* ve David Trend'in derlediği *"Reading Digital Culture (2001)"* çalışmaları da Silver'a göre internet çalışmaları alanında önemli mihenk taşlarıdır. L.A. Lievrouw ve Sonia Livingstone'un derlediği *"Handbook of New Media: Social Shaping and Consequences of ICTs (2002)"* ve Andrew Dewdwey ve Peter Ride'in *"The New Media Handbook (2006)"* adlı çalışmalarında, yeni enformasyon çalışmaları ve siber uzamı adlandırmak için kullanılan terim artık *"yeni medya"*dır. Yine bu dönem *"yeni medya çalışmalarında"* yeni medyanın ekonomisi, yeni medyada sahiplik ve mülkiyet ilişkileri ile küresel kapitalizmin yeni medya yapılanmasına etkisi de çeşitli araştırmacılar tarafından sorunsallaştırılmıştır (Binark, 2007: 5-6).

İnsanların internet kullanımları ve doyumları üzerine özellikle Batı'da zengin bir literatür bulunmaktadır. Bu gerçekleştirilen çalışmaların bazıları öğrencilerin internet kullanımları üzerine odaklanmaktadır. Perry T., Perry L. ve Hosack-Curlin tarafından 1998 yılında gerçekleştirilen *"Internet Use By University Students: An Interdisciplinary Study On Three Campuses"* araştırmasında, çeşitli yaş gruplarından Güneydoğu ABD'de bulunan üniversitelerde eğitim gören 548 öğrencinin internet kullanımları üzerine gerçekleştirdikleri saha araştırması yer almaktadır. Araştırmada öğrenclerin haftalık düzenli olarak kaç saat internette zaman geçirdikleri ve hangi

bilgisayarları kullanarak internete bağlandıkları belirlenmiştir. Araştırma sonucunda öğrencilerin en yaygın olarak kullandığı internet modelinin elektronik posta olduğu belirlenmiştir (Perry vd., 1998: 136). 1997 yılında Elizabeth M. Perse ve Douglas A. Ferguson'un ABD'de 2 üniversitede, *"The Benefits and Costs of Web Surfing"* adlı 250 öğrenci üzerinde gerçekleştirdikleri saha araştırmasında; internetin üç faydasından dolayı kullanıldığını bulgulamıştır. Araştırma sonucunda internetin en göze çarpan yararının bilgi edinme ve öğrencilere kolaylık sağlamasıdır. İkinci önemli fayda öğrencilerin boş zamanlarını geçirmek için interneti kullanmalarıdır. Üçüncüsü ise öğrencilerin eğlenmek için internet kullanmalarıdır (Perse ve Ferguson, 2000: 348-350).

Tamar R. Charney'in *"Uses and Gratifications of the Internet"* adlı 1996 yılında gerçekleştirdiği araştırmada; ABD'de eğitim alan 168 öğrenci üzerinde yaptığı saha çalışmasında, öğrencilerin interneti kullanmaya yönlendiren sekiz adet faktörün olduğu belirlenmiştir. Bilgi edinmek için interneti kullanmak en önemli faktör olarak dikkat çekmektedir. Sırasıyla araştırmada elde edilen diğer faktörler ise; eğlence, statü kazanma, boş zamanleri geçirme, sosyal etkileşim, internetin görsel ve duyusal tasarımı, iş arama ve rahatlama olarak belirlenmiştir (Charney, 1996: 28-36). Douglas A. Ferguson ve Elizabeth M. Perse'nin 2000 yılında yayınlanan *"World Wide Web as a Functional Alternative to Television"* araştırmasında; 1997 yılının Ekim-Kasım aylarında, iki farklı üniversiteden 250 öğrenciye uygulanan anket sonucunda elde edilen veriler yer almaktadır (Ferguson ve Perse, 2000: 159). İnternetin televizyonun alternatifi olabileceği olduğu fikriyle gerçekleştirilen bu araştırma sonucunda 5 faktör elde edilmiştir. İlk ve en önemli faktör eğlence olarak belirlenmiştir. İkinci önemli faktör zaman geçirme ve üçüncü önemli fatör ise rahatlama motivasyonu olarak tespit edilmiştir. Diğer motivasyonlar ise sırasıyla, sosyal dayanışma ve öğrenme/bilgiyi içermektedir (Ferguson ve Perse, 2000: 162-164).

1998 yılında *"Internet and Face-to-Face Communication: Not Functional Alternatives"* adlı, Lisa M. Flaherty, Kevin J. Pearce ve Rebecca B. Rubin'in gerçekleştirdikleri araştırmada; yüz yüze iletişimin alternatifi olarak bilgisayardan

karşılıklı iletişim araştırılmıştır. 132 internet kullanıcısı katılımıcı üzerinde gerçekleştirilen araştırmada, yüz yüze iletişim motivasyonları ile internet kullanım motivasyonları arasındaki ilişki ortaya konulmaya çalışılmıştır. Sonuçlara göre internet kullanımı, yüz yüze iletişime fonksiyonel bir alternatif olarak algılanmamaktadır (Flaherty vd., 1998: 250).

Pradeep Korgaonkar ve Lori D. Wolin'in 1999 yılında gerçekleştirdikleri *"A Multivariate Analysis of Web Usage"* çalışmasında; güneydoğu ABD'nin büyük kentlerinden birindeki üniversitede öğrenim gören yüksek lisans ve lisans öğrencilerinden 420 internet kullanıcısına uygulanan anket ile elde edilen bulgular ışığında; internet kullanımında 7 motivasyon belirlenmiştir. Bunlar; sosyal kaçış, bilgi güvenliği/özel ilgi, bilgilenme, karşılıklı etkileşim, sosyalleşme, işlem dışı bilgi güvenliği ve ekonomik motivasyonlarıdır (Korgaonkar ve Wolin 1999: 55-59). Betty J. Parker ve Richard E. Plank ise 1997 yılında Midwestern Üniversitesi'nin meslek sınıfına kaydolmuş 204 öğrenciyle gerçekleştirdikleri *"A Uses and Gratifications Perspective on the Internet As a New Information Source"* survey araştırmasında; arkadaşlık/sosyal ilişkiler, gözetim, rahatlama/kaçış olmak üzere üç motivasyon bulgulamışlardır (Aktaran; Balcı ve Ayhan, 2007: 178).

Andrew J. Flanagin ve Miriam J. Metzger'in 2001 yılında yayınlanan *"Internet Use in the Contemporary Media Environment, Human Communicaiton Research"* çalışmasında; 1997 ve 1998'in başlarında Amerika'daki iki farklı üniversiteden 684 öğrenci üzerinde gerçekleştirilen çalışmada, internetin üç işlevi arasındaki bağlantıyı ve diğer kitle iletişim araçlarının kullanım özellikleri belirlenmeye çalışılmıştır (Flanagin ve Metzger, 2001: 160-162). 2000 yılında Zizi Papacharissi ve Alan M. Rubin tarafından gerçekleştirilen *"Predictors of Internet Use"* çalışmasında; kullanımlar ve doyum perspektifinden internet kullanıcılarının kullanımları incelenmiştir. 279 öğrenci ile gerçekleştirilen anket sonucunda, internet kullanım ve doyumlarını göteren beş tmotivasyon belirlenmiştir. Bu motivasyonlar; sosyal etkileşim, boş zamanları değerlendirme, bilgi arama, uygunluk/kolaylık ve eğlence faktörleridir (Papacharissi ve Rubin, 2000: 182-189).

Öte yandan yürütülen mastır ve doktora tezleri önemli konularından birini oluşturmaktadır. Bunlar; 1999 senesinde Malcolm H. Armstrong'un gerçekleştirdiği "*The Gratification Dimensions of the İnternet's World Wide Web: An Exploratory Study"* tezinde, e-mail kullanılarak 414 internet kullanıcısı ile gerçekleştirilen çalışmanın sonuçlarına göre; internet kullanımında etkili beş faktör elde edilmiştir. Bu motivasyonlar; eğlence, tüketici bilgi işlemleri (ekonomik işlemler), sosyal etkileşim, bilgilenme ve toplumsal gözetim/araştırmadır (Armstrong, 1999: 88-108). Yong Jun Choi'nin 2001 yılında Güney Mississippi Üniversitesi'nde hazırladığı *"Invertigating Koreans' Internet Use Patterns and Motivations, and Exploring Vulnerability of Internet Dependency"* adlı doktora tezinde; Korelilerin internet kullanma motivasyonlarını incelemiştir. 2004 yılında Güney Mississippi Üniversitesinde hazırlanan *"Internet Usage of Korean and American Students: A Uses and Gratifications Approach"* adlı bir başka doktora tezinde Inkon Park; elektronik mail aracılığıyla 25 farklı üniversitede okuyan 377 denekten elde ettiği verilerle, Amerika'daki Koreli ve Amerikalı üniversite öğrencilerin internet kullanım ve doyumlarını karşılaştırmıştır (Aktaran; Balcı ve Ayhan, 2007: 179).

2003 yılında Rasha Abdulla, Miami Üniversitesinde *"The Uses and Gratifications of the Internet Among Arab Students in Egypt"* adlı doktora tezi kapsamında; Kahire Mısır'daki Amerikan Üniversitesinde eğitim gören 502 Arap üniversite öğrencisi ile online anket tekniği ile bir saha araştırması gerçekleştirmiştir. Elde edilen temel verilerle gerçekleştirilen faktör analizi sonucunda katılımcılar arasında internet kullanımına etki eden beş motivasyon bulgulanmıştır. Bu motivasyonlar önem sırasıyla; kişisel fayda, sosyal etkileşim, eğlence, toplumsal gözetim ve bilgilenmedir. Faktörler açısından cinsiyetin önemli olduğu belirlenmiştir. Erkekler sosyal etkileşim motivasyonuna daha fazla önem gösterirken; bilgilenme faktörüne verilen önem açısından kadınlar daha yüksek ortalamaya sahiptirler (Abdulla, 2003: ii).

Türkiye'de ise Abdullah Koçak ve Yusuf Ziya Özcan tarafından 2002 yılında yürütülmüş olan *"Information or Entertainment?: Use of Internet Among University Students in Turkey"* çalışmasında; Türkiye'nin farklı bölgelerindeki dört

üniversiteden toplam 1371 öğrenci üzerinde yaptıkları araştırmalarında, internet kullanımında etkili olan dört faktör tespit etmişlerdir. Tülay Şeker 2005 yılında yayınladığı *"İnternet ve Bilgi Açığı"* kitabında; Konya örnekleminde internetin bilgi açığı oluşturup oluşturmadığını test etmeye çalıştığı araştırmasında, kalp damar hastalarını internet kullanmaya yönelten üç faktör belirlemiştir (Aktaran; Balcı ve Ayhan, 2007: 180). 2004 senesinde Feza Orhan ve Buket Akkoyunlu'nun *"İlköğretim Öğrencilerinin İnternet Kullanımları Üzerine Bir Araştırma"* makalelerinde; öğrencilerin internete erişim olanaklarını ve kullanım amaçlarını belirlemek için ilköğretimde eğitim gören "10-14" yaşları arasında, 676 katılımcı üzerinde yapılan araştırmada, öğrencilerin interneti yüksek oranlarda kullandıkları belirlenmiştir (Orhon ve Akkoyunlu, 2004: 110,111).

Mehmet Karaca'nın 2007 yılında *"Sosyolojik Bir Olgu Olarak İnternet Gençliği: Elazığ Örneği"* başlıklı doktora tezinde; Elazığ il merkezindeki liselerde okuyan öğrenciler 408'ine, 51 sorudan oluşan bir anket uygulanmış, internet kullanımının lise öğrencilerinin sosyal hayatlarındaki yerini ve etkilerini araştırılmıştır (Karaca, 2007: 67-69). Köksal Genç'in 2007 senesinde yayınlanan *"Sözel Dünya'dan-Sanal Dünya"ya Bir İletişim Hiyerarşisi: Mektup E-Posta Msn"* makalesinde; geçmişten günümüze iletişim hiyerarşisi (duman, güvercin, mendil, mektup, e-posta) etrafında, bir döneme damgasını vurmuş olan mektup yazma geleneğinin, içinde bulunduğumuz çağda gerek teknolojik, gerekse de küresel kökenli gelişmelerin hızına ayak uydurması neticesinde bir dönüşüm geçirerek, yerini; e-mail'e (msn, chat vb.) bırakışı ele değerlendirilmiştir (Genç, 2007: 143).

2007 yılında Bünyamin Ayhan ve Şükrü Balcı'nın *"Üniversite Öğrencilerinin İnternet Kullanım ve Doyumları Üzerine Bir Saha Araştırması"* çalışmasında, Selçuk Üniversitesinden 487 öğrenci üzerinde yaptıkları araştırmada, altı internet kullanım motivasyonu belirlenmiştir. Bu faktörler önem sırasına göre; sosyal kaçış, bilgilenme, boş zamanları değerlendirme, ekonomik fayda, sosyal etkileşim ve chat ve eğlencedir (Balcı ve Ayhan, 2007: 180-193).

Ferah Onat ve Özlem Alikılıç'ın 2008 yılında *"Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam ve Halkla İlişkiler Ortamları Olarak Değerlendirilmesi"* makalesinde, sosyal ağ

sitelerinin reklam ve halkla ilişkiler ortamları olarak değerlendirilmesi incelemiştir. Sosyal ağlar öncelikle yeni bir iletişim mecrası olarak değerlendirilmiş, pazarlama iletişimi açısından incelenmiş, sosyal ağ siteleri örneklendirilmiş, sınıflandırılmış ve pazarlama iletişimi karmasının en önemli iki bileşeni olan reklam ve halkla ilişkiler uygulamaları açısından değerlendirilmiştir (Onat ve Alikılıç, 2008: 1111).

Bünyamin Ayhan ve Şükrü Balcı'nın 2009 senesinde *"Kırgızistan'da Üniversite Gençliği ve İnternet: Bir Kullanımlar ve Doyumlar Araştırması"* çalışmasında; Kırgızistan'daki üniversite gençliğinin internet kullanımını, kullanımlar ve doyumlar kuramı çerçevesinde incelenmiş, üniversite öğrencilerini internet kullanmaya yönelten motivasyonların neler olduğunu, bu motivasyonlarla öğrencilerin internet kullanım becerisi, günlük internet kullanım süresi, internete duyulan güven, katılımcıların internete bağlandığı yer, bağlı olunan uluslar, eğitim alınan üniversite ve internet kullanıcıların cinsiyet arasında ne tür ilişkilerin bulunduğunu ortaya koymayı ve ayrıca internetin geleneksel medya kullanımı üzerinde ne etkiler meydana getirdiğini tespit etmeyi amaçlamaktadır (Ayhan ve Balcı 2009: 13).

Bir diğer çalışmada Turan Temur ve Nurdan Vuruş'un *"İnternet (Genel Ağ) Ortamında Türkçenin Kullanımına İlişkin Bir Çözümleme"* makalesinde; internet üzerinden gerçekleştirilen iletişim sürecinde dilin kullanımını incelemek amacıyla 2009 yılında, 60 MSN, 103 Facebook kullanıcısı olmak üzere toplam 163 kişinin iletişim sürecinde kullandıkları kelimeleri içeren doküman incelemesi gerçekleştirmişlerdir. Bu araştırmada internet ortamında kullanılan Türkçeye ilişkin olarak dilimizin ses özelliklerinin dikkate alınmadığı, yazım kurallarının ihmal edildiği, kelime ve cümle yapılarına uyulmadığı bulgularına ulaşılmıştır. Dolayısıyla da internet ortamında Türkçenin özensiz kullanıldığı sonucuna ulaşılmıştır (Temur ve Vuruş, 2009: 232).

Beril Vural ve Mikail Bat'ın 2010 yılında *"Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma"* çalışmasında; Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerine ilişkin yaptıkları yeni bir iletişim ortamı olarak sosyal medya kullanımını araştırılmıştır. Vural ve Bat bu

araştırmayla, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde okumakta olan öğrencilerinin bilgi iletişim teknolojilerinden internet ve sosyal medya kullanım alışkanlıklarını tespit etmek ve bu doğrultuda birtakım değerlendirme sonuçları ortaya koymayı amaçlamışlardır (Vural ve Bat, 2010: 3357-3359).

2010 yılında Erkan Akar'ın *"Sanal Toplulukların Bir Türü Olarak Sosyal Ağ Siteleri-Bir Pazarlama İletişimi Kanalı Olarak İşleyişi"* makalesinde; sosyal ağların satın alma kararlarını nasıl etkilediğini ve sosyal ağ sitelerinin bir pazarlama iletişimi kanalı olarak işleyişini ortaya koymak amacıyla yazdığı makalesinde sosyal ağ siteleri incelemiştir (Akar, 2010: 107).

Birol Gülnar, Şükrü Balcı ve Vedat Çakır'ın 2010 yılında *"Motivations of Facebook, YouTube and Similar Web Sites Users"* makalesinde; Facebook ve Youtube gibi paylaşım sitelerini kullanan genç kullanıcıların, bu siteleri kullanım motivasyonlarının neler olduğunu belirlemek amacı ile Selçuk Üniversitesinden basit tesadüfî örneklem yoluyla seçilen 728 öğrenci üzerinde bir saha çalışmasıdır. Araştırma sonuçlarına göre; deneklerin Facebook, Youtube ve benzeri görüntü paylaşım sitelerini kullanmalarında etkili olan 7 motivasyon tespit edilmiştir. Söz konusu motivasyonlar önem sırasına göre; narsizm ve kişisel sunum, medya alışkanlığı ve performans, boş zamanları değerlendirme, bilgi arama, kişisel statü, ilişkiyi sürdürme ve eğlencedir. Cinsiyet bakımından erkekler narsizm ve kişisel sunum motivasyonuna; bayanlar ise bilgi arama ve ilişkiyi sürdürme motivasyonuna daha çok önem vermektedirler (Gülnar, Balcı ve Çakır, 2010: 183).

Birol Gülnar ve Şükrü Balcı'nın 2011 yılında yayınladıkları *"Yeni medya ve Kültürleşen Toplum"* isimli kitaplarında, kuramsal dayanak olarak kullanımlar ve doyumlar ve kültürleşme sürecini bir iletişim süreci olarak değerlendiren çok kültürlü adaptasyon yaklaşımını benimseyerek, Türkiye'de okuyan yabancı uyruklu öğrencilerin sosyo-kültürel adaptasyon düzeylerini ve bu düzeyi etkileyen olası değişkenleri (bireylerarası farklılıklar, kültürel tutumlar, psikolojik uyum, bireylerarası iletişim, internet kullanım motivasyonları, internet\kitle iletişim araçları kullanım türü ve yoğunluğu) ortaya koymaya çalışmışlardır (Gülnar ve Balcı, 2011).

Bu çalışmalar ışığında ve kullanımlar ve doyumlar kuramı temel alınarak, Konya Selçuk Üniversitesi'nde eğitim gören öğrenciler üzerinde yürütülen bu çalışmada; üniversitede eğitim gören farklı ülkelerden gelen yabancı öğrenciler ve Türkiye vatandaşı öğrencilerin, internetten haber alma motivasyonlarının neler olduğu, bu motivasyonlar sayesinde interneti kullanma becerileri, kullanım süreleri, katılımcıların internete güven düzeyleri, internet bağlantı şekilleri, katılımcıların internet kullanımıyla-uyrukları ve cinsiyetleri arasındaki ilişki ve ayrıca geleneksel medya kullanımına internetin ne tarz etkiler meydana getirdiği ortaya konulmaya çalışılacaktır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KÜLTÜREL FARKLILIKLAR BAĞLAMINDA İNTERNETTEN HABER ALMA VE KULLANIM MOTİVASYONLARI ÜZERİNE GERÇEKLEŞTİRİLEN SAHA ARAŞTIRMASI VE BULGULARI

Bu bölümde Konya Selçuk Üniversitesi'nde okumakta olan toplam 415 yabancı ve Türkiye vatandaşı öğrenciyle gerçekleştirilen alan araştırması konu edilmektedir. Araştırma sosyo-demografik özellikler, kültürel faklılıklar, internetten haber alma, kullanım motivasyonları ve online haber sitelerinin tercih edilmesi arasındaki ilişkiyi ortaya koyan veriler içermektedir. Ancak söz konusu bulgulara yer verilmeden önce, araştırmanın metodolojisine ilişkin açıklamalar ayrıntılı olarak ele alınmaktadır.

3.1. Metodoloji

Metodoloji başlığı altında çalışmanın amaç ve önemi, araştırmanın modeli, araştırmanın uygulanması ve örneklem seçimi, soru formu ve ölçüm araçları, verilerin toplanması, verilerin analizi ve kullanılan testler ile araştırma soruları ve hipotezlere ilişkin ayrıntılı değerlendirmelere yer verilmektedir. Ayrıca metodolojiye ilişkin bilgiler, 06.01.2014-20.04.2014 tarihleri arasında, 415 kişinin katılımıyla gerçekleştirilen, kültürel farklılıklar bağlamında internetten haber alma ve sosyo-demografik özellikler ile kullanım motivasyonları ve ilgili diğer değişkenler arasındaki ilişkiyi ortaya koymayı amaçlayan saha araştırması bulguları takip etmektedir.

3.1.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Kullanımlar ve doyumlar kuramını temel alarak, Selçuk Üniversitesi'nde eğitim gören yabancı uyruklu ve Türkiye vatandaşı öğrenciler üzerinde yürütülen bu çalışma; üniversite öğrencilerinin internetten haber alma motivasyonlarının neler olduğunu, hangi siteleri kullanarak habere ulaştıklarını, internet kullanmaya yönelten motivasyonların neler olduğunu, bu motivasyonlarla öğrencilerin internet kullanım becerisi, günlük internet kullanım süresi, internete duyulan güven, katılımcıların

internete bağlandığı yer, bağlı olunan uluslar, eğitim alınan bölüm ve internet kullanıcıların cinsiyet arasında ne tür ilişkilerin bulunduğunu ortaya koymayı ve ayrıca sosyal medyanın katılımcılar üzerindeki etkilerin neler olduğu tespit etmeyi amaçlamaktadır.

Bu çalışma, ulaşacağı bulguları itibariyle;

- İnternet kullanmada etkili olan faktörlerin ortaya konması açısından,
- İnternet kullanım faktörleri arasındaki ilişkinin gücünün ve yönünün belirlenmesi bakımından,
- Katılımcıların boş zaman değerlendirme aktivitelerindeki değişimlarin ortaya konulması açısından,
- İnternetten haber almada kullanılan gazetele/haber sitelerinin belirlenmesi açısından,
- İnternetten haber aldıkları sitelerin, cinsiyete ve uyruklara göre farklılıklarının belirlenmesi bakımından,
- İnternetten haber almada sosyal medyanın etkilerinin ortaya konulması açısından,
- Online haber alma sitelerinin kullanım nedenlerinin ortaya konulması bakımından,
- Online haber sitelerine kullanıcı profili ve kullanım amaçları açısından, bilgi ve girdi sağlanması bakımından,
- İnternetin ilerleme hızıyla birlikte değişen teknolojik koşulların ve izleyici profilinin oluşturulması açısından önem arz etmektedir.

3.1.2. Araştırmanın Modeli

Araştırma genel tarama modeliyle tasarlanmıştır. Araştırmadaki bağımlı ve bağımsız değişkenler arasında karşılaştırmalı ilişkisel tarama yapılmıştır. Konya Selçuk Üniversitesinde okumakta olan yabancı uyruklu ve Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı öğrenciler arasında 2013-2014 öğretim yılı içerisinde "06.01.2014-20.04.2014 tarihlerinde" gerçekleştirilmiştir. Anket çalışmasına katılan farklı uyruktan öğrencilerin kültürel farklılıklarının internetten haber alma, kullanım

motivasyonları arasındaki ilişkilerin ortaya çıkarılması ve medya kullanım örüntüleri arasındaki ilişkinin ortaya koymak amacıyla veriler toplanmıştır.

3.1.3. Araştırmanın Uygulanması ve Örneklem Seçimi

Araştırmaya katılan öğrencilerin, kültürel farklılıklar bağlamında internetten haber alma ve sosyo-demografik özellikler ile kullanım motivasyonları ve ilgili diğer değişkenler arasındaki ilişkiyi ortaya koymak için 2013-2014 öğretim yılı içerisinde Konya Selçuk Üniversitesinde bir alan araştırması yürütülmüştür. Dolayısıyla bu araştırmanın evreni Konya Selçuk Üniversitesinde okuyan, yabancı uyruklu ve Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı öğrencilerden oluşmaktadır. Örneklem seçiminde rastlantısal örneklem alma tekniği esas alınmış ve araştırmaya katılan öğrencilerle bire bir yüz yüze anket uygulanmıştır. Ön inceleme sonucunda Konya Selçuk Üniversitesinde okuyan yabancı öğrencilerin sayısı ve ulaşılabilirliği göz önünde bulundurularak, anketin 415 kişi üzerinde uygulanmasına karar verilmiştir.

3.1.4. Soru Formu ve Ölçüm Araçları

Rasha Abdulla'ın 2003 yılında Miami Üniversitesi'nde yürüttüğü "The Uses and Gratifications of the Internet Among Arab Students in Egypt" adlı doktora tezi kapsamında saha araştırmasında kullanılan soru formu Türkçeye çevrilerek, araştırmaya uygun ölçekler oluşturulmuştur (Abdulla, 2003: 205-214). Çalışma kapsamında görüşülen kişilerden elde edilen veriler, kavramsal çerçevenin oluşturulmasından sonra hazırlanan soru kâğıdı aracılığıyla toplanmış ve soru kâğıdı 8 ana bölümden oluşturulmuştur. İlk bölümde katılımcıların kitle iletişim araçlarını kullanma sıklarını ölçmeye yönelik 5 sorudan oluşan 5 likert (1= Hiç, 2= Haftada 1-2 gün, 3= Haftada 3-4 gün, 4= Haftada 5-6 gün, 5= Her gün düzenli) tipi bir ölçeğe yer verilmiştir.

İkinci bölümde, araştırmaya katılanların farklı internet sitelerinin kullanım sıklıklarını (Sosyal paylaşım siteleri (Facebook, Twitter…), bilgi-haber siteleri, film ve video siteleri, müzik siteleri, kişisel bloglar, dini siteler, oyun siteleri, online

alışveriş siteleri, online devlet hizmetleri (e-devlet vb.), bankacılık ve finans siteleri) ölçmeye yönelik sorular yer almıştır.

Üçüncü bölümde katılımcıların internet kullanım süreleri, kullanım tecrübe ve becerileri ve internet bağlantı araçlarının belirlenmesini amaçlayan sorular yer almaktadır.

Dördüncü bölümde anket çalışmasına katılan öğrencilerin, internet kullanmaya başladıktan sonra, boş zaman değerlendirme aktivitelerinin hangi yönlerden değişiklik gösterdiğini ölçmeyi amaçlayan 15 sorudan oluşan bir ölçek yer almaktadır. Üç puanlık bir ölçekte (bu ölçek; Azaldı (1), Etkilemedi (2) ve Arttı (3) şeklinde oluşturulmuştur), boş zaman değerlendirme aktivitelerindeki azalma veya artmayı algılayıp algılamadıklarını puanlamaları istenmiştir.

Beşinci bölüm internetin katılımcıların hayatlarındaki önem derecesi ve toplumsal yaşamda internete duyulan güven düzeylerinin belirlenmesi için yöneltilen sorulardan oluşan ölçekler yer almaktadır. Öğrencilerin söz konusu maddelere katılma derecelerini belirlemek için beşli Likert tipi ölçek kullanılmıştır. Bu ölçekle de; Tamamen Katılmıyorum (1), Katılmıyorum (2), Kararsızım (3), Katılıyorum (4) ve Tamamen Katılıyorum (5) aralıklarında yanıtlar alınmıştır. Ölçeğin güvenirliği Cronbach's Alpha= ,530 olarak tespit edilmiştir.

Altıncı bölümde anket çalışmasına katılan kişilerin online gazeteleri tercih etme ve kullanım motivasyonlarının belirlenmesi için yöneltilen 32 sorudan oluşan ölçek yer almaktadır. Öğrencilerin söz konusu maddelere katılma derecelerini belirlemek için beşli Likert tipi ölçek kullanılmıştır. Ölçeğin güvenirliği oldukça yüksektir ve tespit edilen Cronbach's Alpha= ,919'dur.

Yedinci bölümde katılımcıların uyruklarına göre internet kullanım motivasyonlarının kültürel farklılıklar açısından değişim gösterip göstermediğinin belirlenmesi için yöneltilen 16 sorudan oluşan bir diğer ölçeğimiz yer almaktadır. Öğrencilerin söz konusu maddelere katılma derecelerini belirlemek için beşli Likert

tipi ölçek kullanılmıştır. Ölçeğin güvenirliği Cronbach's Alpha= ,830 olarak belirlenmiştir.

Diğer sorular ise, katılımcıların meslek, eğitim durumu, ailelerinin aylık ortalama geliri, cinsiyetleri ve yaşları gibi sosyo-demografik özellikleri anlamaya yönelik olan sorulardır. Katılımcıların aylık ortalama gelir düzeyleri, yaşları ve bir oturumda internet kullanım süreleri gibi sorular açık uçlu sorularla anlaşılmaya çalışılmıştır.

Ayrıca hazırlanan soru kağıdı öncelikle 50 kişi üzerinde ön-teste tabi tutulmuştur. Ön test sonucu toplanan verilerin istatistiki analizleri yapılarak, soru kağıdındaki eksikler giderilmiş ve uygulamaya hazır hale getirilmiştir.

3.1.5. Verilerin Analizi ve Kullanılan Testler

3.1.5.1. Faktör Analizi

Araştırmada öncelikle internet kullanım faktörlerini belirlemek için faktör analizi kullanılmıştır. Faktör çözümlemelerinde kullanılan yol, değişkenler arasındaki içten ilişkileri gösteren matrislere dayanarak neyin ne ile gittiğini, bir olayın meydana gelişini etkileyen değişkenlerin neler olduklarını ve bunların etki derecelerini gösteren istatistiksel ölçüm teknikleridir (Aziz, 2011: 165). Faktör analizi aynı yapı ya da niteliğe sahip birbirleriyle ilişkili çok sayıda değişkeni bir araya getirerek ölçmeyi, az sayıda faktör ile açıklamayı amaçlayan bir istatistiksel tekniktir (Büyüköztürk, 2004: 117).

Büyüköztürk'e göre (2002: 482) faktör analizi; iyi düzenlenmiş araştırma desenlerinde, çok sayıda değişkenle ölçülecek olan bir yapıyı ölçmeye yönelik olarak birbirleriyle ilişkili olan değişkenleri bir araya getirerek, bu değişkenleri tek bir değişkenle (faktör) ile açıklayan, böylece değişken azaltan ve bu yolla ölçülecek yapıya ait faktör yapısının (alt yapıların) tanımlanmasına olanak sağlayan birçok değişkenli istatistik olarak açıklanabilmektedir.

Erdoğan'a (2003: 352) göre faktör analizinin iki temel amacı vardır:

- Değişkenler arası ilişkinin yapısını bulmak: Bunun için değişkenler arasında korelâsyon analizi yapılır. Test sonucunda değişkenler kategoriler gruplandırılır.

- Veri azaltma (data reduction): Bu yöntemde çok sayıdaki değişkenlerden onları belli başlı bir başlık altında toplayan değişkenler belirlenir ve çok daha az sayıda değişken setleri oluşturulur.

Faktör analizinde aynı yapıyı ölçmeyen maddelerin ayıklanmasında genellikle üç ölçütün dikkate alınması gerektiği görülmektedir: Maddelerin yer aldıkları faktördeki yük değerlerinin yüksek olması, maddelerin tek bir faktörde yüksek yük değerine, diğer faktörlerde ise düşük yük değerlerine sahip olması ve önemli faktörlerin, herhangi bir maddede (değişkende) birlikte açıkladıkları ortak faktör varyansının yüksek olmasıdır (Büyüköztürk, 2004: 118-119).

3.1.5.2. T-Testi

Araştırma tasarımı iki grubu karşılaştırmayı amaçlıyorsa, iki gruptan rastlantılı olarak alınmış iki örneğin ortalamalarını karşılaştıran bağımsız grup (independent grup) T-Testi kullanılmaktadır (Tarhan, 2011: 258). T-Testi; sadece iki grup arasında karşılaştırma yapmaya imkân tanımaktadır (Altunışık vd., 2001: 155). Bir başka tanımla analiz, iki bağımsız gruptan alınan iki örneğin aritmetik ortalamalarının karşılaştırılması esasına dayanmaktadır (Erdoğan, 2003: 320). Amaç, grupların herhangi bir özelliğinde benzerlikler veya farklılıkların tespit edilmesidir (Erdoğan, 2003: 322).

Büyüköztürk (2004: 39) T-Testinin temel varsayımlarını şu şekilde sıralamaktadır:

- Parametrik test koşulları sağlanmalıdır.

- Bağımlı değişkene yönelik ölçümlerle elde edilen puanlar, aralık ya da oran ölçeğindedir ve karşılaştırmaya esas iki grup ortalaması aynı değişkene aittir.

- Bağımlı değişkene ilişkin ölçümlerin dağılımı her iki grupta da normaldir.

- Ortalama puanları kıyaslanacak örneklemler ilişkisizdir.

3.1.5.3. Korelâsyon Analizi

İstatistiksel çözümlemelerde en çok başvurulan anlamlılık testlerinden biri "korelâsyon" ilişki testidir. Yaşantımızda her olayın meydana gelmesine sebep olan birden fazla değişken vardır. Yöntembilimde, yapılan ölçümlerde kimi kez iki değişken kimi kez ise üç ya da daha fazla sayıdaki değişkenin birbirini etkilemesi ve aralarındaki ilişkiler araştırılmaktadır. Bu ilişkilerin araştırılmasında istatistiksel veriler olarak elde edilen yüzdelerin ölçümlenmesinde kullanılan yöntemlerden biri de korelâsyon analizidir (Aziz, 2011: 163). Korelâsyon Analizi, en az aralık seviyesinde ölçülmüş iki değişken arasındaki ilişkinin ve bağımlılığın şiddetini ve yönünü belirlemeye yönelik bir analiz tekniğidir. Bu testin güvenilir sonuçlar verebilmesi için, verinin metrik özellikler taşıması gerekmektedir (Balcı vd., 2013: 150).

Basit korelâsyon analizinde iki değişken söz konusudur. Her iki değişkenin de sürekli değişken olması ve değişkenlere ilişkin verilerin normal dağılım izlemesi durumunda değişkenler arasındaki ilişki Pearson Korelâsyon katsayısı ile belirlenir (Ural ve Kılıç, 2006: 247). Değişkenler arası korelasyonel ilişkileri "korelâsyon kat sayısı" R harfi ile açıklanır (Aziz, 2011: 164-165).

Değişkenler arasındaki ilişkinin düzeyini, rakamların mutlak büyüklüğü, yönünü ise rakamların işareti (pozitif ya da negatif olması) belirler. Korelâsyon katsayısının pozitif çıkması, değişkenler arasındaki ilişkinin doğru yönde olduğunu, negatif çıkması ise ilişkinin ters yönde olduğunu göstermektedir (Çil, 2005: 268). Korelâsyon katsayısının pozitif olması ($r>0$), bir değişkene ilişkin verilerin artması durumunda diğerinin de artması veya bir değişkene ilişkin verilerin azalması durumunda diğerinin de azalması anlamına gelir ve değişkenler arasında doğru yönlü bir ilişki vardır şeklinde yorumlanır. Korelâsyon katsayısının negatif olması ($r<0$) ise, bir değişkene ilişkin verilerin artması durumunda diğerinin azalması veya bir

değişkene ilişkin verilerin azalması durumunda diğerinin artması anlamına gelir ve değişkenler arasında ters yönlü bir ilişki vardır şeklinde yorumlanır (Ural ve Kılıç, 2006: 247). Korelâsyon katsayısının 1,00 olması, mükemmel pozitif bir ilişkiyi; -1,00 olması, mükemmel negatif bir ilişkiyi; 0,00 olması da ilişkinin olmadığını gösterir. Korelâsyon katsayısının, mutlak değer olarak, 0,70-1,00 arasında olması yüksek; 0,70-0,30 arasında olması orta ve 0,30-0,00 arasında olması ise düşük düzeyde bir ilişki olarak tanımlanmaktadır (Büyüköztürk, 2004: 32).

3.1.5.4. Ki-Kare Testi

Ki-Kare Testi, değişkenler arasındaki farklıların belirlenmesinde kullanılmaktadır. Ki-Kare analizi, frekans dağılımları üzerinden hesaplanmaktadır (Altunışık vd. 2001: 171). Ki-Kare Testi sadece iki değişken arasındaki ilişkinin varlığını göstermekte; ancak bu ilişkinin gücüne yönelik bir veri sunmamaktadır (Kalender, 2005: 145). Bu test gözlenen frekansların, kuramsal sonuçlarla ne kadar uyum sağladığını araştırır. Gözlenen frekanslar kuramsal sonuçlara yakın olduğu taktirde değişkenler arasında değişkenler arasında anlamlı bir ilişkinin bulunmadığı ve iki değişkenin birbirinden bağımsız olduğu kabul edilir. Gözlenen frekanslar ile kuramsal sonuçların birbirinden uzak olduğu durumda ise iki değişken arasında anlamlı bir ilişkiden söz edilir. Bu durumda belli koşullar altında bağımsız değişken bağımlı değişkeni etkilemektedir. Ki-Kare testleri ile ölçümlenen değişkenler arasındaki ilişkinin anlamlı olup olmadığı anlaşılır (Aziz, 2011: 165).

Ki-Kare testinde, değişkenlerin ölçüm düzeyi sınıflı ya da sıralı ölçektir. Değişkenlerin her bir kategorisi için beklenen frekans en az 1 olmalıdır. Bir değişkene ait dağılımın incelenmesi söz konusu olduğunda Tek Örneklem Ki-Kare Testi, iki değişkene ait dağılımın incelenmesi durumunda ise Ki-Kare Bağımsızlık Testi uygulanmaktadır (Ural ve Kılıç, 2006: 259).

Ki-Kare analizinde, her bir kategoriye ait gözlenen ve beklenen değerler arasındaki farkın karesinin beklenen değere bölünmesiyle bulunan χ^2 değerlerinin toplanmasıyla elde edilen toplam χ^2 istatistiğinin anlamlılığını test edilir. Gözlenen ve beklenen değer arasındaki fark azaldıkça, yani birimlerin kategorilere olan

dağılımının uyum düzeyi arttıkça hesaplanan x^2 istatistiğinin anlamlı çıkma ihtimali düşecektir. Bu testin kullanılabilmesi için beklenen değeri beşten küçük olan kategori sayısının, toplam kategori sayısının yüzde 20'sini geçmemesi ve tüm kategorilerde bu değerin 1'den büyük olması gerekmektedir (Büyüköztürk, 2004: 139).

3.1.6. Araştırma Soruları

Araştırma Sorusu 1: Katılımcıların kitle iletişim araçlarını kullanım sıklığı nedir?

Araştırma Sorusu 2. Katılımcıların internet üzerinden en çok ziyaret ettikleri siteler hangi tür sitelerdir? Katılımcı öğrencilerin internet üzerinden haber almak için kullandıkları siteler hangileridir?

Araştırma sorusu 3. Ankete katılan öğrencilerin internetten haber alma nedenleri nelerdir?

Araştırma Sorusu 4. Anket çalışmasına katılanların uyrukları düşünüldüğünde internet kullanımı açısından kültürel farklar bulunmakta mıdır?

Araştırma Sorusu 5. Anket çalışmasına katılan öğrencilerin internet bağımlılıkları cinsiyetine ve uyruklarına göre ne tür bir ilişki bulunmaktadır?

Araştırma Sorusu 6. Üniversite öğrencilerinin internet kullanım motivasyonları nelerdir? İnternet kullanma motivasyonları ile ankete katılan öğrencilerin internet kullanma becerisi arasında herhangi bir ilişki bulunmakta mıdır?

Araştırma Sorusu 7. İnternet kullanma motivasyonları ile ankete katılan öğrencilerin günlük internet kullanma alışkanlıkları arasında ne tür bir ilişki vardır?

Araştırma Sorusu 8. Toplumsal yaşamda internete duyulan güven düzeyi ne derecededir?

Araştırma Sorusu 9. Katılımcıların internet kullanmaya başladıktan sonra diğer medya kullanımında ne tür değişimler meydana gelmiştir? İnternetin diğer kitle iletişim araçlarının kullanımı üzerindeki etkileri nelerdir?

Araştırma Sorusu 10. Yabancı ve Türk uyruklu öğrencilerin internet üzerinden medya kullanım alışkanlıkları nasıl dağılım göstermektedir? İnternet kullanma motivasyonları ile haftalık internet kullanma alışkanlıkları arasında ne tür bir ilişki vardır?

Araştırma Sorusu 11. İnternet kullanmaya başladıktan sonra boş zamanları değerlendirme aktiviteleri üzerinde ne tür değişimler meydana gelmiştir?

3.2. BULGULAR VE YORUM

Bu bölümde öncelikle katılımcıların demografik özellikleri ortaya konmuştur. Sonraki aşamada katılımcıların KİA'nın kullanım sıklığı, uyruklara ve cinsiyete göre farklar, kullanım süreleri, kullanılan internet sitesi türeleri, katılımcıların boş zaman aktivitelerinin etkilenme dereceleri, internet bağımlılıkları, internetin güvenirliği, internetten gazete okuma nedenleri, kullanımı etkileyen faktörler, katılımcıların internet kullanım amaçlarını ve sosyal yaşam yararlarını etkileyen unsurlar, katılımcıların en çok ziyaret ettikleri online haber alma siteleri ve bütün yukarıda sayılan maddelerin uyruğa ve ayrıca cinsiyete göre farklılıklarına ilişkin bulgular değerlendirilmiştir.

3.2.1. Katılımcıların Sosyo-Demogafik Özellikleri

Çalışmaya katılanların sosyo-demografik özelliklerinin dağılımları, frekans analiziyle ortaya konmuştur. Tablo 5'te öğrencilerin cinsiyet dağılımları verilmektedir. Tabloda görüldüğü üzere katılımcıların yüzde 100'ü (415 kişi) ilgili soruyu yanıtlamıştır. Anket çalışmasına katılan öğrencilerin yüzde 51,6'sı kadın, yüzde 48,4'ü erkeklerden oluşmaktadır. Sonuçlar kadın ve erkek açısından dengeli olduğu ve örneklemin cinsiyet bakımından analiz yapılabilecek düzeyde olduğu görülmektedir.

Tablo 5. Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımı

Cinsiyetiniz	*Sayı*	*Yüzde*	*Geçerli Yüzde*
Erkek	201	% 48,4	% 48,4
Kadın	214	% 51,6	% 51,6
Toplam	415	% 100	% 100

Araştırmaya katılanların uyrukları yukarıdaki tablo 6'da verilmektedir. Anket çalışmasına katılan tüm katılımcılar (415 kişi) ilgili soruyu yanıt vermiştir. Çalışmaya katılan öğrencilerin yüzde 50,6'sı Türk vatandaşı, yüzde 49,4'ü ise yabancı uyruklu katılımcı öğrencilerden oluşmaktadır. Seçilen örneklemde katılımcıların uyruklarının oransal olarak birbirine yakın ve dengeli olduğu görülmektedir. Oranlar katılımcıların uyrukları açısında analiz yapılabilir oranlardadır.

Tablo 6. Katılımcıların Uyruğu

Uyruk	*Sayı*	*Yüzde*	*Geçerli Yüzde*
T.C.	210	% 50,6	% 50,6
Yabancı	205	% 49,4	% 49,4
Toplam	415	% 100	% 100

Anket çalışmasına katılan 415 öğrencinin uyruklarıyla ilgili soruya verdikleri yanıtların yüzdelik dağılımı incelendiğinde; Türkiye vatandaşı katılımcıların yüzde 50,6 en yüksek oranda olduğu, yüzde 4,8'le Afganistan ve Irak uyruklu katılımcıların, yüzde 4,6 oranıyla Azerbaycan vatandaşlarının, yüzde 4,3 oranıyla Türkmenistan uyruklu öğrencilerin ve yüzde 3,4 oranıyla Suriye uyruklu öğrencilerin ağırlıkta olduğu görülmektedir. Anket çalışmasına katılan öğrencilerin uyrukları yukarıdaki Tablo 7'de verilmektedir.

Tablo 7. Katılımcıların Uyruğu Yüzdelik Dağılımı

	Sayı	*Yüzde*	*Geçerli Yüzde*
Türkiye Cumhuriyeti	210	% 50,6	% 50,6
Afganistan	20	% 4,8	% 4,8
Irak	20	% 4,8	% 4,8
Azerbaycan	19	% 4,6	% 4,6
Türkmenistan	18	% 4,3	% 4,3
Suriye	14	% 3,4	% 3,4
Rusya	8	% 1,9	% 1,9
Çin	8	% 1,9	% 1,9
Somali	7	% 1,7	% 1,7
Endonezya	6	% 1,4	% 1,4
Kazakistan	6	% 1,4	% 1,4
Almanya	6	% 1,4	% 1,4
Arnavutluk	5	% 1,2	% 1,2
Moğolistan	5	% 1,2	% 1,2
Bulgaristan	4	% 1	% 1
Yemen	4	% 1	% 1
Nijerya	3	% 0,7	% 0,7
Özbekistan	3	% 0,7	% 0,7
Yunanistan	3	% 0,7	% 0,7
Polonya	3	% 0,7	% 0,7
Bosna Hersek	3	% 0,7	% 0,7

İran	3	% 0,7	% 0,7
Tacikistan	2	% 0,5	% 0,5
Litvanya	2	% 0,5	% 0,5
Gana	2	% 0,5	% 0,5
Ürdün	2	% 0,5	% 0,5
Malezya	2	% 0,5	% 0,5
Mısır	2	% 0,5	% 0,5
Kırgızistan	2	% 0,5	% 0,5
Uygur	1	% 0,2	% 0,2
Sırbistan	1	% 0,2	% 0,2
Romanya	1	% 0,2	% 0,2
Liberya	1	% 0,2	% 0,2
Lübnan	1	% 0,2	% 0,2
Senegal	1	% 0,2	% 0,2
Kamerun	1	% 0,2	% 0,2
Mozambik	1	% 0,2	% 0,2
A.B.D.	1	% 0,2	% 0,2
Etopya	1	% 0,2	% 0,2
Makedonya	1	% 0,2	% 0,2
Çek Cumhuriyeti	1	% 0,2	% 0,2
Fransa	1	% 0,2	% 0,2
Ukrayna	1	% 0,2	% 0,2
Bangladeş	1	% 0,2	% 0,2

İspanya	1	% 0,2	% 0,2
Gambiya	1	% 0,2	% 0,2
Çad	1	% 0,2	% 0,2
Kenya	1	% 0,2	% 0,2
Benin	1	% 0,2	% 0,2
Tayland	1	% 0,2	% 0,2
Gine	1	% 0,2	% 0,2
Kosova	1	% 0,2	% 0,2
Toplam	415	% 100	% 100

Katılımcıların yaş dağılımının betimleyici istatistikleri incelendiğinde; en düşük 17, en yüksek 43 yaşındaki katılımcılarla görüşme yapıldığı ortaya çıkmaktadır. Anket sorularını cevaplayanların yaş ortalaması 23, dağılımın standart sapması ise 3,94 olarak hesaplanmıştır.

Tablo 8. Yaşa İlişkin Merkezi Eğilim İstatistikleri

	N	***En Az***	***En Yüksek***	***Ort.***	***Std. Sapma***
Katılımcıların Yaşı	415	17	43	23,00	3,94

Katılımcıların ailelerinin aylık toplam gelirlerine ilişkin betimleyici istatistik sonuçlarına bakıldığında, en düşük 50 TL, en yüksek 5000 TL gelire sahip oldukları göze çarpmaktadır. Bu sonuçlara göre aylık gelirle ilgili soruya cevap veren 415 katılımcının ortalama aylık geliri 659,30 TL'dir. Gelir düzeyinin standart sapması 520,47 olarak belirlenmiştir.

Tablo 9. Aylık Ortalama Gelire İlişkin Merkezi Eğilim İstatistikleri

	N	*En Az*	*En Yüksek*	*Ort.*	*Std. Sapma*
Aylık Ortalama Gelir	415	50	5000	659,30	520,47

Çalışmaya katılan kişilerin, ikamet şekline yönelik sorulan soruya verdikleri cevapların yüzdelik dağılımına bakıldığında; katılımcıların 44,3'ünün yurtta ikamet ettikleri görülmektedir. Katılımcılardan yüzde 27,7'si evde arkadaşlarıyla, yüzde 21,7'si ise ailesiyle yaşamaktadır. Ankete katılan kişilerden 3'ü (% 0,7) akrabalarıyla, 1 kişi (% 0,2) otelde ikamet ettiğini belirtirken, 2 kişi (% 0,5) ise diğer ikamet seçeneğini işaretlemiştir.

Tablo 10. Katılımcıların İkamet Şekilleri

	Sayı	*Yüzde*	*Geçerli Yüzde*
Evde Yalnız	20	% 4,8	% 4,8
Evde Arkadaşlarımla	115	% 27,7	% 27,7
Ailemle	90	% 21,7	% 21,7
Akrabalarımla	3	% 0,7	% 0,7
Yurtta	184	% 44,3	% 44,3
Otel	1	% 0,2	% 0,2
Diğer	2	% 0,5	% 0,5
Toplam	415	% 100	% 100

Ankete katılan katılımcıların bağlı bulundukları fakülte ya da meslek yüksek okulunun hangisi olduğuna ilişkin verdikleri cevapların yüzdelik dağılımı incelendiğinde; katılımcıların yüzde 15,9'u Edebiyat Fakültesi, yüzde 15,7'si İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, yüzde 14,2'si Mühendislik Fakültesi ve yüzde 12'si İletişim Fakültesi'nde eğitim görmektedir. Katılımcıların yüzde 11,1'i Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, yüzde 4,3'ü Diş Hekimliği Fakültesi, yüzde 7'si Hukuk Fakültesi, yüzde 6,7'si Fen Fakültesi, yüzde 3,6'sı Tıp Fakültesi, yüzde 3,1'i Veterinerlik Fakültesi, yüzde 2,2'si Sağlık Bilimleri Fakültesi ve aynı oranla yüzde 0,2'si Turizm ve Ziraat Fakültelerinde okumakta oldukları bulgulanmıştır (Tablo 11).

Tablo 11. Katılımcıların Bağlı Bulunduğu Fakülte ya da Meslek Yüksek Okulları

	Sayı	*Yüzde*	*Geçerli Yüzde*
Edebiyat Fakültesi	66	% 15,9	% 15,9
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	65	% 15,7	% 15,7
Mühendislik Fakültesi	59	% 14,2	% 14,2
İletişim Fakültesi	50	% 12,0	% 12,0
Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu	46	% 11,1	% 11,1
Hukuk Fakültesi	29	% 7,0	% 7,0
Fen Fakültesi	28	% 6,7	% 6,7
Diş Hekimliği Fakültesi	18	% 4,3	% 4,3
Tıp Fakültesi	15	% 3,6	% 3,6
Mimarlık Fakültesi	15	% 3,6	% 3,6
Veterinerlik Fakültesi	13	% 3,1	% 3,1
Sağlık Bilimleri Fakültesi	9	% 2,2	% 2,2
Turizm Fakültesi	1	% 0,2	% 0,2
Ziraat Fakültesi	1	% 0,2	% 0,2
Toplam	415	% 100	% 100

Ankete katılan öğrencilerin eğitim gördükleri bölümün kaçıncı sınıf öğrencisi olduğuna ilişkin yöneltilen soruya verdikleri cevapların yüzdelik dağılımı incelendiğinde; katılımcıların yüzde 27'si birinci sınıf öğrencisi, yüzde 24,6'sı dördüncü sınıf öğrencisi, yüzde 16,4'ü ikinci sınıf öğrencisi, yüzde 14'ü üçüncü sınıf öğrencisi ve yüzde 12,8'i hazırlık sınıfı öğrencisi olduğu görülmüştür. Katılımcı öğrencilerin yüzde 4,6'sı beşinci sınıf ve yüzde 0,7'si ise lisansüstü öğrencisi olduğu belirlenmiştir (bkz. Tablo 12).

Tablo 12. Katılımcıların Okudukları Sınıf Yüzdelik Dağılım

	Sayı	*Yüzde*	*Geçerli Yüzde*
Hazırlık sınıfı	53	% 12,8	% 12,8
Birinci Sınıf	112	% 27,0	% 27,0
İkinci sınıf	68	% 16,4	% 16,4
Üçüncü sınıf	58	% 14,0	% 14,0
Dördüncü sınıf	102	% 24,6	% 24,6
Beşinci sınıf	19	% 4,6	% 4,6
Lisansüstü	3	% 0,7	% 0,7
Toplam	415	% 100	% 100

3.2.2. Katılımcıların Kitle İletişim Araçları Kullanım Sıklığı

Katılımcıların haftalık ortalama kitle iletişim araçlarını kullanma sıklığına ilişkin betimleyici istatistik sonuçları incelendiğinde; internet kullanma alışkanlığının en az 2, en yüksek 5 olarak cevap verildiği ve ilk sırada yer aldığı görülmektedir. İnternet kullanmayla ilgili soruya cevap veren 415 katılımcının ortalaması 4,61'dir. Sosyal medya kullanmayla ilgili soruya cevap verenlerin ortalaması 3,99'dur. Gazete okuma alışkanlığına ilişkin soruya cevap veren katılımcıların ortalaması 2,39'dur. Katılımcıların günlük ortalama radyo dinleme oranlarına göre, soruya cevap veren 415 katılımcının ortalaması 2,31'dir. Televizyon izleme oranı istatistik sonuçlarına göre son sırada yer aldığı görülmektedir. Bu sonuçlara göre televizyon izlemeyle ilgili soruya cevap veren katılımcıların ortalaması 2,28 olarak belirlenmiştir. Katılımcıların internet ve sosyal medyayı kullanma alışkanlıklarının ön planda olduğu belirlenmiştir. Burada dikkat çekici olan ise televizyon izleme sıklığının oransal olarak daha düşük ortalamaya sahip olduğudur.

Tablo 13. Katılımcıların Haftalık Ortalama Kitle İletişim Araçlarını Kullanma Sıklığı

	N	*En Az*	*En Yüksek*	*Ort.*	*Std. Sapma*
İnternet Kullanma	415	2	5	4,61	0,75
Sosyal Medya	415	1	5	3,99	1,28
Gazete Okuma	415	1	5	2,39	1,26
Radyo Dinleme	415	1	5	2,31	1,33
Televizyon İzleme	415	1	5	2,28	1,21

Haftalık internet kullanım sıklığının yüzdelik dağılımına bakıldığında; katılımcıların yüzde 3,1'inin haftada 1-2 gün, yüzde 7,5'inin haftada 3-4 gün ve yüzde 14,5'inin ise haftada 5-6 gün internet kullandıkları görülmektedir. Katılımcıların yüzde 74,9'u ise her gün düzenli olarak interneti kullanmaktadır. Katılımcılardan hiçbirinin "hiç" seçeneğini seçmedikleri belirlenmiştir. Sonuçlar incelendiğinde, katılımcıların çoğunluğunun her gün düzenli olarak internet kullandığı bulgulanmıştır.

Tablo 14. Katılımcıların Haftalık İnternet Kullanma Sıklığı Yüzdelik Dağılım

İnternet Kullanma	*Sayı*	*Yüzde*	*Geçerli Yüzde*
Hiç	0	% 0	% 0
Haftada 1-2 Gün	13	% 3,1	% 3,1
Haftada 3-4 Gün	31	% 7,5	% 7,5
Haftada 5-6 Gün	60	% 14,5	% 14,5
Her gün Düzenli	311	% 74,9	% 74,9
Toplam	415	% 100	

Katılımcıların haftalık Sosyal medya kullanma sıklığının yüzdelik dağılımı incelendiğinde; katılımcıların yüzde 52,8'inin her gün düzenli olarak sosyal medyayı kullandıkları görülmektedir. Katılımcılardan, yüzde 17,1'inin haftada 5-6 gün, yüzde 13,3'ünün haftada 3-4 gün ve yüzde 10,6'sının haftada 1-2 gün sosyal medya kullanımı gerçekleştirdikleri belirlenmiştir. Katılımcıların yüzde 6,3'ünün ise sosyal medya araçlarını hiç kullanmadıkları dikkat çekmektedir.

Tablo 15. Katılımcıların Haftalık Sosyal Medya Kullanma Sıklığı Yüzdelik Dağılım

Sosyal Medya Kullanma	*Sayı*	*Yüzde*	*Geçerli Yüzde*
Hiç	26	% 6,3	% 6,3
Haftada 1-2 Gün	44	% 10,6	% 10,6
Haftada 3-4 Gün	55	% 13,3	% 13,3
Haftada 5-6 Gün	71	% 17,1	% 17,1
Her gün Düzenli	219	% 52,8	% 52,8
Toplam	415	% 100	

Haftalık gazete okuma sıklığının yüzdelik dağılımına bakıldığında; katılımcıların yüzde 33,3'ünün haftada 1-2 gün gazete okudukları göze çarpmaktadır. Katılımcılardan, yüzde 28,2'sinin gazeteleri "hiç" okumadıkları dikkat çekici diğer bir veri olarak dikkat çekmektedir. Katılımcılardan, yüzde 19,5'i hafta 3-4 gün ve yüzde 8,7'si haftada 5-6 gün gazete okumaktadır. Ayrıca araştırmaya katılan kişilerin yüzde 10,4'ünün her gün düzenli olarak gazete okudukları belirlenmiştir.

Tablo 16. Katılımcıların Haftalık Gazete Okuma Sıklığı Yüzdelik Dağılım

Gazete Okuma	*Sayı*	*Yüzde*	*Geçerli Yüzde*
Hiç	117	% 28,2	% 28,2
Haftada 1-2 Gün	138	% 33,3	% 33,3
Haftada 3-4 Gün	81	% 19,5	% 19,5
Haftada 5-6 Gün	36	% 8,7	% 8,7
Her gün Düzenli	43	% 10,4	% 10,4
Toplam	415	% 100	

Haftalık olarak katılımcılar arasında radyo dinleme sıklığına ilişkin yüzdelik dağılım tablosuna bakıldığında (Tablo 17); katılımcıların yüzde 36,6'sının hiç radyo dinlemedikleri görülmektedir. Katılımcıların yüzde 25,3'ü gibi yüksek oranda katılımcının haftada 1-2 gün radyo dinledikleri belirlenmiştir. Katılımcılardan, yüzde 19,3'ünün haftada 3-4 gün, yüzde 7,7'sinin haftada 5-6 gün ve yüzde 11,1'inin ise her gün düzenli olarak radyo dinlediği bulgulanmıştır. Katılımcıların yüzde 36,6'sını radyo dinlememesi dikkat çekmektedir.

Tablo 17. Katılımcıların Haftalık Radyo Dinleme Sıklığı Yüzdelik Dağılım

Radyo Dinleme	*Sayı*	*Yüzde*	*Geçerli Yüzde*
Hiç	152	% 36,6	% 36,6
Haftada 1-2 Gün	105	% 25,3	% 25,3
Haftada 3-4 Gün	80	% 19,3	% 19,3
Haftada 5-6 Gün	32	% 7,7	% 7,7
Her gün Düzenli	46	% 11,1	% 11,1
Toplam	415	% 100	

Katılımcıların haftalık televizyon izleme sıklığına ilişkin yüzdelik dağılım incelendiğinde; katılımcıların yüzde 40,2'sinin haftada 1-2 gün televizyon izledikleri görülmektedir. Katılımcılardan, yüzde 28,4'ünün televizyonu hiç izlemediği dikkat çekici bir diğer veri olarak belirlenmiştir. Katılımcılardan, yüzde 15,4'ü hafta 3-4 gün ve yüzde 6,3'ü haftada 5-6 gün televizyon izlemektedir. Araştırmaya katılan kişilerden yüzde 9,6'sının ise her gün düzenli olarak televizyon izlediği bulgulanmıştır.

Tablo 18. Katılımcıların Haftalık Televizyon İzleme Sıklığı Yüzdelik Dağılım

Televizyon İzleme	*Sayı*	*Yüzde*	*Geçerli Yüzde*
Hiç	118	% 28,4	% 28,4
Haftada 1-2 Gün	167	% 40,2	% 40,2
Haftada 3-4 Gün	64	% 15,4	% 15,4
Haftada 5-6 Gün	26	% 6,3	% 6,3
Her gün Düzenli	40	% 9,6	% 9,6
Toplam	415	% 100	

Katılımcıların cinsiyetine göre haftalık ortalama kitle iletişim araçlarını kullanma sıklığı içerisinde anlamlı farklılaşma; Radyo dinleme ($t= 2,14$; $sd.= 413$; $p< ,05$) ve internet kullanmada ($t= 2,49$; $sd.= 413$; $p< ,05$) ortaya çıkmaktadır. Betimleyici analiz sonuçları incelendiğinde kadınlar, erkeklere göre daha sık radyo dinlemektedirler. Erkekler ise; İnternet kullanma açısından kadınlara oranla daha yüksek bir orana sahiptirler (bkz. Tablo 19).

Tablo 19. Katılımcıların Cinsiyetine Göre Haftalık Kitle İletişim Araçlarını Kullanım Sıklıklarındaki Farklılık

	Cinsiyet	*N*	$\overline{X}$	*SD*	*t-value*	*Sig.*
Televizyon İzleme	**Erkek**	201	2,28	1,23	-0,01	,990
	Kadın	214	2,28	1,20		
Gazete Okuma	**Erkek**	201	2,50	1,34	1,63	,103
	Kadın	214	2,29	1,18		
Radyo Dinleme	**Erkek**	201	2,16	1,30	2,14	**,032**
	Kadın	214	2,44	1,34		
İnternet Kullanma	**Erkek**	201	4,70	0,62	2,49	**,014**
	Kadın	214	4,52	0,85		
Sosyal Medya	**Erkek**	201	4,02	1,24	0,53	,595
	Kadın	214	3,96	1,32		

Katılımcıların uyruğuna göre haftalık ortalama kitle iletişim araçlarını kullanma sıklığı içerisinde anlamlı farklılaşma; gazete okuma (t= 3,82; sd.= 413; p< ,05), radyo dinleme (t= 3,07; sd.= 413; p< ,05) ve sosyal medyada (t= 3,40; sd.= 413; p< ,05) ortaya çıkmaktadır. Türk vatandaşı olan katılımcılar, yabancı uyruklu katılımcılara oranla gazete okuma, radyo dinleme ve sosyal medya kullanımı açısından daha yüksek kullanım sıklığına sahip oldukları görülmektedir. Televizyon izleme ve internet kullanma açısından hem yabancı uyruklu katılımcılar hem de Türk katılımcılar yakın oranlara sahip olduğu belirlenmiştir (bkz. Tablo 20).

Tablo 20. Katılımcıların Uyruğuna Göre Haftalık Kitle İletişim Araçlarını Kullanım Sıklıklarındaki Farklılık

	Uyruk	*N*	$\overline{X}$	*SD*	*t-value*	*Sig.*
Televizyon İzleme	**Yabancı**	205	2,20	1,20	-1,23	,218
	T.C.	210	2,35	1,22		
Gazete Okuma	**Yabancı**	205	2,16	1,23	3,82	**,000**
	T.C.	210	2,62	1,25		
Radyo Dinleme	**Yabancı**	205	2,11	1,28	3,07	**,002**
	T.C.	210	2,50	1,35		
İnternet Kullanma	**Yabancı**	205	4,66	0,69	1,49	,136
	T.C.	210	4,55	0,81		
Sosyal Medya	**Yabancı**	205	3,78	1,34	3,40	**,001**
	T.C.	210	4,20	1,19		

3.2.3. Katılımcıların İnternet Kullanım Süreleri

Katılımcıların günlük ortalama kaç saat internet kullanımı gerçekleştirdiklerine ilişkin dair soruya verilen cevapların betimleyici istatistik sonuçlarına bakıldığında; günlük internet kullanım süresi en az 60 dakika, en yüksek 1260 dakika olarak belirlenmiştir. Buna göre günlük internet kullanım sürelerine cevap veren 415 katılımcının ortalaması 272,33'dür. Günlük ortalama internet kulanım süresinin standart sapması ise 170,25'dir. Katılımcıların günlük ortalama 4 bucuk saat internet kullanımı gerçekleştirdikleri dikkat çekmektedir.

Tablo 21. Katılımcıların Günlük İnternet Kullanım Süreleri

	N	*En Az*	*En Yüksek*	*Ort.*	*Std. Sapma*
Günlük internet kullanım süresi	415	60	1260	272,33	170,25

Katılımcıların cinsiyetine göre günlük internet kullanım süreleri anlamlı olarak farklılık göstermektedir (t= 2,68; sd.= 413; p< ,05). Betimleyici analiz incelendiğinde erkek katılımcılar ($\overline{X}$ = 295,29), kadın katılımcılara ($\overline{X}$ = 250,77) göre daha uzun süreler interneti kullanmaktadır.

Tablo 22. Katılımcıların Cinsiyete göre Günlük İnternet Kullanım Sıklıklarındaki Farklılık

	Cinsiyet	*N*	$\overline{X}$	*SD*	*t-value*	*Sig.*
Günlük internet kullanım süresi	**Erkek**	201	295,29	164,11	2,68	**,008**
	Kadın	214	250,77	173,46		

Katılımcıların uyruğuna göre kaç saat internet kullanımı gerçekleştirdiklerine ilişkin sorunun betimleyici istatistiğinde, anlamlı bir farklılaşma bulunmadığı görülmüştür (t= 1,49; sd.= 413; p> ,05).

Tablo 23. Katılımcıların Uyruğuna Göre Günlük İnternet Kullanım Sıklıklarındaki Farklılık

	Uyruk	*N*	$\overline{X}$	*SD*	*t-value*	*Sig.*
Günlük internet kullanım süresi	**Yabancı**	205	284,97	176,68	1,49	,135
	T.C.	210	260,00	163,22		

3.2.4. Katılımcıların En Sık Ziyaret Ettikleri İnternet Siteleri

Katılımcıların haftalık olarak internet sitelerini kullanım sıklıklarına ilişkin betimleyici istatistik sonuçları incelendiğinde; katılımcıların en yüksek oranda kullandıkları ilk dört internet sitesi; sosyal paylaşım siteleri (Facebook, Twitter) ($\overline{X}$ = 3,21), bilgi-haber siteleri ($\overline{X}$ = 2,94), film-video siteleri ($\overline{X}$ = 2,70), ve müzik siteleri ($\overline{X}$ = 2,66) olarak sıralandığı görülmüştür. Sosyal paylaşım siteleri ve bilgi-haber sitelerinin ilk iki sırada yer alması ana araştırma sorusunun doğruluğunu kanıtlar niteliktedir.

Tablo 24. Katılımcıların İnternet Sitelerini Ne Sıklıkla Kullandıkları Betimleyici İstatistik

	N	*En Az*	*En Yüksek*	*Ort.*	*Std. Sapma*
Sosyal Paylaşım Siteleri (Facebook, Twitter…)	415	1	4	3,21	,937
Bilgi-Haber Siteleri	415	1	4	2,94	,841
Film ve Video Siteleri	415	1	4	2,70	,867
Müzik Siteleri	415	1	4	2,66	,960
Dini Siteler	415	1	4	2,06	,857
Online Alışveriş Siteleri	415	1	4	1,90	,883
Kişisel Bloglar	415	1	4	1,88	,835
Online Devlet Hizmetleri (e-devlet vb,)	415	1	4	1,86	,844
Oyun Siteleri	415	1	4	1,68	,849
Bankacılık ve Finans Siteleri	415	1	4	1,68	,863

Katılımcıların haftalık olarak internet sitelerini ziyaret sıklıklarına ilişkin betimleyici istatistik sonuçlarına bakıldığında son dört sırayı; kişisel blog siteleri ($\overline{X}$ = 1,88), online devlet hizmetleri (e-devlet vb.) siteleri ($\overline{X}$ = 1,86), oyun siteleri ($\overline{X}$ = 1,68) ve bankacılık ve finans siteleri ($\overline{X}$ = 1,68) oluşturmaktadır.

Tablo 25. Katılımcıların Haftalık Sosyal Paylaşım Siteleri (Facebook, Twitter…) Kullanım Sıklığı Yüzdelik Dağılım

	Sayı	*Yüzde*	*Geçerli Yüzde*
Hiç	29	% 7	% 7
Ara Sıra	60	% 14,5	% 14,5
Çoğu Zaman	119	% 28,7	% 28,7
Her Zaman	207	% 49,9	% 49,9
Toplam	415	% 100	

Katılımcıların sosyal paylaşım sitelerinin kullanım sıklığının yüzdelik dağılımı incelendiğinde; katılımcıların yüzde 49,9'unun her zaman düzenli olarak sosyal paylaşım sitelerini kullandıkları görülmektedir. Katılımcıların yüzde 28,7'sinin çoğu zaman ve yüzde 14,5'inin ara sıra sosyal paylaşım sitelerini ziyaret ettikleri bulgulanmıştır. Katılımcıların yüzde 7'sinin ise sosyal paylaşım sitelerini hiç ziyaret etmedikleri dikkat çekmektedir.

Tablo 26. Katılımcıların Bilgi-Haber Siteleri Kullanım Sıklığı Yüzdelik Dağılım

	Sayı	*Yüzde*	*Geçerli Yüzde*
Hiç	11	% 2,7	% 2,7
Ara Sıra	125	% 30,1	% 30,1
Çoğu Zaman	154	% 37,1	% 37,1
Her Zaman	125	%30,1	% 30,1
Toplam	415	% 100	

Haftalık bilgi-haber sitelerinin kullanım sıklığının yüzdelik dağılımı incelendiğinde; katılımcıların yüzde 30,1'inin her zaman düzenli olarak bilgi-haber sitelerini ziyaret ettikleri belirlenirken, yine aynı oranda (yüzde 30,1) katılımcının da ara sıra cevabını verdikleri görülmektedir. Katılımcıların yüzde 37,1'inin ise çoğu zaman bilgi-haber sitelerini kullandıkları dikkat çekmektedir. Ayrıca katılımcıların yüzde 2,7'sinin bilgi-haber sitelerini hiç ziyaret etmedikleri belirlenmiştir.

Tablo 27. Katılımcıların Haftalık Film ve Video Siteleri Kullanım Sıklığı Yüzdelik Dağılım

	Sayı	*Yüzde*	*Geçerli Yüzde*
Hiç	23	% 5,5	% 5,5
Ara Sıra	165	% 39,8	% 39,8
Çoğu Zaman	137	% 33	% 33
Her Zaman	90	% 21,7	% 21,7
Toplam	415	% 100	

Katılımcıların haftalık olarak film ve video sitelerinin kullanım sıklığının yüzdelik dağılımına bakıldığında; katılımcıların yüzde 21,7'sinin her zaman düzenli olarak film ve video sitelerini kullandıkları görülürken, yüzde 5,5 oranında katılımcının ise film ve video sitelerini hiç kullanmadıkları görülmektedir. Katılımcıların yüzde 33'ünün çoğu zaman film ve video sitelerini kullandıkları bulgulanmıştır. Ayrıca katılımcıların yüzde 39,8'inin de film ve video sitelerini ara sıra kullandıkları belirlenmiştir.

Tablo 28. Katılımcıların Haftalık Müzik Sitelerini Kullanım Sıklığı Yüzdelik Dağılım

	Sayı	*Yüzde*	*Geçerli Yüzde*
Hiç	47	% 11,3	% 11,3
Ara Sıra	142	% 34,2	% 34,2
Çoğu Zaman	128	% 30,8	% 30,8
Her Zaman	98	% 23,6	% 23,6
Toplam	415	% 100	

Anket çalışmasına katılan kişilerin haftalık müzik sitelerini kullanım sıklığına ilişkin yüzdelik dağılıma bakıldığında; katılımcıların yüzde 23,6'sının her zaman düzenli olarak müzik sitelerini kullandıklarını belirlenmiştir. Yüzde 11,3 oranında katılımcının müzik sitelerini hiç kullanmadıkları bulgulanmıştır. Katılımcıların yüzde 30,8'inin çoğu zaman müzik sitelerini ziyaret ettikleri görülmektedir. Katılımcıların yüzde 34,2'sinin ise müzik sitelerini ara sıra kullandıkları dikkat çekmektedir.

Tablo 29. Katılımcıların Haftalık Dini Siteleri Kullanım Sıklığı Yüzdelik Dağılım

	Sayı	*Yüzde*	*Geçerli Yüzde*
Hiç	112	% 27	% 27
Ara Sıra	193	% 46,5	% 46,5
Çoğu Zaman	82	% 19,8	% 19,8
Her Zaman	28	% 6,7	% 6,7
Toplam	415	% 100	

Haftalık Dini sitelerin katılımcılar tarafından kullanım sıklığına ilişkin Yüzdelik dağılım incelendiğinde; katılımcıların yüzde 27'sinin dini siteleri hiç kullanmadıkları görülmektedir. Araştırmaya katılan kişilerin yüzde 46,5'inin dini siteleri ara sıra ziyaret ettikleri dikkat çekmektedir. Katılımcıların yüzde 19,8'i çoğu zaman dini siteleri ziyaret ettiklerini belirlenmiştir. Ayrıca yüzde 6,7 oranında katılımcının ise dini siteleri her zaman kullandıkları bulgulanmıştır.

Tablo 30. Katılımcıların Haftalık Online Alışveriş Siteleri Kullanım Sıklığı Yüzdelik Dağılım

	Sayı	*Yüzde*	*Geçerli Yüzde*
Hiç	160	% 38,6	% 38,6
Ara Sıra	160	% 38,6	% 38,6
Çoğu Zaman	71	% 17,1	% 17,1
Her Zaman	24	% 5,8	% 5,8
Toplam	415	% 100	

Katılımcıların haftalık online alışveriş sitelerini kullanım sıklığına dair yüzdelik dağılıma bakıldığında; katılımcıların yüzde 38,6'sının online alışveriş sitelerini hiç kullanmadıkları belirlenirken, aynı oranda (% 38,6) katılımcı da online alışveriş sitelerini ara sıra kullandıklarını ifade etmiştir. Katılımcıların yüzde 17,1'inin online alışveriş sitelerini çoğu zaman ziyaret ettikleri görülmektedir. Ayrıca yüzde 5,8 oranında katılımcının ise online alışveriş sitelerini her zaman kullandıkları bulgulanmıştır.

Tablo 31. Katılımcıların Haftalık Kişisel Blogları Kullanım Sıklığı Yüzdelik Dağılım

	Sayı	*Yüzde*	*Geçerli Yüzde*
Hiç	150	% 36,1	% 36,1
Ara Sıra	186	% 44,8	% 44,8
Çoğu Zaman	57	% 13,7	% 13,7
Her Zaman	22	% 5,3	% 5,3
Toplam	415	% 100	

Haftalık olarak kişisel blog sitelerinin katılımcılar tarafından kullanım sıklığına ilişkin yüzdelik dağılıma bakıldığında; katılımcıların yüzde 36,1'inin kişisel blog sitelerini hiç kullanmadıkları dikkat çekmektedir. Katılımcıların yüzde 44,8'inin kişisel blog sitelerini ara sıra kullandıkları görülmektedir. Katılımcıların yüzde 13,7'si kişisel sitelerini çoğu zaman ziyaret ettiklerini belirtmişlerdir. Ayrıca yüzde 5,3 oranında katılımcı ise kişisel blog sitelerini her zaman kullandıkları bulgulanmıştır.

Tablo 32. Katılımcıların Haftalık Online Devlet Hizmetleri (e-devlet vb.) Kullanım Sıklığı Yüzdelik Dağılım

	Sayı	*Yüzde*	*Geçerli Yüzde*
Hiç	153	% 36,9	% 36,9
Ara Sıra	193	% 46,5	% 46,5
Çoğu Zaman	42	% 10,1	% 10,1
Her Zaman	27	% 6,5	% 6,5
Toplam	415	% 100	

Katılımcıların online devlet hizmetleri (e-devlet vb.) sitelerini kullanım sıklığının yüzdelik dağılımı incelendiğinde; katılımcıların sadece yüzde 6,5'inin her zaman online devlet hizmetleri sitelerini kullandıkları görülmektedir. Katılımcıların yüzde 10,1'inin çoğu zaman online devlet hizmetleri (e-devlet vb.) sitelerini kullandıkları bulgulanmış ve yüzde 36,9 oranında katılımcının ise online devlet hizmetleri (e-devlet vb.) sitelerini hiç ziyaret etmedikleri belirlenmiştir. Ayrıca

ankete katılan kişilerin yüzde 46,5'i ise online devlet hizmetleri (e-devlet vb.) sitelerini ara sıra ziyaret ettikleri dikkat çekmektedir.

Tablo 33. Katılımcıların Haftalık Oyun Siteleri Kullanım Sıklığı Yüzdelik Dağılım

	Sayı	***Yüzde***	***Geçerli Yüzde***
Hiç	211	% 50,8	% 50,8
Ara Sıra	145	% 34,9	% 34,9
Çoğu Zaman	36	% 8,7	% 8,7
Her Zaman	23	% 5,5	% 5,5
Toplam	415	% 100	

Katılımcıların oyun sitelerini kullanım sıklığının yüzdelik dağılımına bakıldığında; katılımcıların yüzde 5,5'inin her zaman düzenli olarak bu siteleri kullandıkları görülmektedir. Katılımcıların yüzde 8,7'sinin çoğu zaman oyun sitelerini kullandıkları belirlenirken, yüzde 34,9'unun ise ara sıra oyun sitelerini ziyaret ettikleri bulgulanmıştır. Ayrıca yüzde 50,8'i gibi yüksek oranda katılımcının oyun sitelerini hiç kullanmamaları dikkat çekmektedir.

Tablo 34. Katılımcıların Haftalık Bankacılık ve Finans Siteleri Kullanım Sıklığı Yüzdelik Dağılım

	Sayı	***Yüzde***	***Geçerli Yüzde***
Hiç	218	% 52,5	% 52,5
Ara Sıra	129	% 31,1	% 31,1
Çoğu Zaman	47	% 11,3	% 11,3
Her Zaman	21	% 5,1	% 5,1
Toplam	415	% 100	

Haftalık olarak bankacılık ve finans sitelerinin katılımcılar tarafından kullanım sıklığına ilişkin yüzdelik dağılım incelendiğinde; katılımcıların yüzde 52,5'nin bankacılık ve finans sitelerini hiç kullanmadıkları dikkat çekmektedir. Katılımcıların yüzde 31,1'inin bankacılık ve finans sitelerini ara sıra ziyaret ettikleri görülmektedir. Katılımcıların yüzde 11,3'ünün ise çoğu zaman bankacılık ve finans sitelerini ziyaret ettikleri belirlenmiştir. Ayrıca yüzde 5,1 oranında katılımcının ise bankacılık ve finans sitelerini her zaman kullandıkları bulgulanmıştır.

Tablo 35. Katılımcıların Cinsiyetine Göre Haftalık İnternet Sitelerinin Kullanım Sıklığındaki Farklılık

	Cinsiyet	*N*	$\overline{X}$	*SD*	*t-value*	*Sig.*
Sosyal Paylaşım Siteleri (Facebook, Twitter…)	**Erkek**	201	3,28	,886	1,56	,119
	Kadın	214	3,14	,979		
Bilgi- Haber Siteleri	**Erkek**	201	3,01	,865	1,48	,140
	Kadın	214	2,88	,814		
Film ve Video Siteleri	**Erkek**	201	2,65	,886	-1,17	,240
	Kadın	214	2,75	,848		
Müzik Siteleri	**Erkek**	201	2,46	,921	-4,29	**,000**
	Kadın	214	2,85	,958		
Kişisel Bloglar	**Erkek**	201	1,85	,845	-0,61	,537
	Kadın	214	1,90	,828		
Dini Siteler	**Erkek**	201	2,05	,886	-0,06	,946
	Kadın	214	2,06	,830		
Oyun Siteleri	**Erkek**	201	1,82	,924	-3,21	**,001**
	Kadın	214	1,56	,752		
Online Alışveriş Siteleri	**Erkek**	201	1,80	,887	-2,13	**,033**
	Kadın	214	1,99	,872		
Online Devlet Hizmetleri (e-devlet vb.)	**Erkek**	201	1,79	,862	-1,56	,119
	Kadın	214	1,92	,824		
Bankacılık ve Finans Siteleri	**Erkek**	201	1,76	,917	1,65	,100
	Kadın	214	1,62	,805		

Katılımcıların cinsiyetine göre haftalık internet sitelerini kullanım sıklığı içerisinde anlamlı farklılaşma; müzik siteleri (t= -4,29; sd.= 413; p< ,05), oyun siteleri (t= -3,21; sd.= 413; p< ,05) ve online alışveriş sitelerinde (t= -2,13; sd.= 413; p< ,05) ortaya çıkmaktadır. Betimleyici analiz incelendiğinde kadın katılımcılar ($\overline{X}$ = 2,85), erkek katılımcılara ($\overline{X}$ = 2,46) göre daha sık müzik sitelerini kullanmaktadırlar. Erkek katılımcılar ($\overline{X}$ = 1,82) ise oyun sitelerini kadınlara ($\overline{X}$ = 1,56) oranla daha sık ziyaret etmektedir. Ayrıca kadın katılımcıların ($\overline{X}$ = 1,99), erkek katılımcılara ($\overline{X}$ = 1,80) göre online alışveriş sitelerini daha sık ziyaret ettikleri de görülmektedir (bkz. Tablo 35). Kadın katılımcıların müzik ve alışveriş sitelerinde, erkek katılımcıların ise oyun sitelerinde farklılaştıkları dikkat çekmektedir.

Tablo 36. Katılımcıların Uyruğuna Göre Haftalık İnternet Sitelerinin Kullanım Sıklığındaki Farklılık

	Uyruk	*N*	$\overline{X}$	*SD*	*t-value*	*Sig.*
Sosyal Paylaşım Siteleri (Facebook, Twitter…)	**Yabancı**	205	3,22	,901	0,21	,831
	T.C.	210	3,20	,973		
Bilgi- Haber Siteleri	**Yabancı**	205	2,78	,864	-3,83	**,000**
	T.C.	210	3,10	,787		
Film ve Video Siteleri	**Yabancı**	205	2,50	,820	-4,91	**,000**
	T.C.	210	2,90	,867		
Müzik Siteleri	**Yabancı**	205	2,41	,907	-5,36	**,000**
	T.C.	210	2,90	,951		
Kişisel Bloglar	**Yabancı**	205	1,77	,767	-2,69	**,007**
	T.C.	210	1,99	,885		
Dini Siteler	**Yabancı**	205	2,10	,856	1,04	,295
	T.C.	210	2,01	,858		
Oyun Siteleri	**Yabancı**	205	1,54	,723	-3,42	**,001**
	T.C.	210	1,82	,937		
Online Alışveriş Siteleri	**Yabancı**	205	1,68	,779	-5,00	**,000**
	T.C.	210	2,10	,929		
Online Devlet Hizmetleri (e-devlet vb.)	**Yabancı**	205	1,69	,795	-4,00	**,000**
	T.C.	210	2,02	,860		
Bankacılık ve Finans Siteleri	**Yabancı**	205	1,62	,851	-1,39	,163
	T.C.	210	1,74	,873		

Katılımcıların uyruğuna göre haftalık internet sitelerini kullanım sıklığı içerisinde anlamlı farklılaşma; bilgi-haber siteleri (t= -3,83; sd.= 413; p< ,05), film ve video siteleri (t= -4,91; sd.= 413; p< ,05), müzik siteleri (t= -5,36; sd.= 413; p< ,05), kişisel bloglar (t= -2,69; sd.= 413; p< ,05), oyun siteleri (t= -3,42; sd.= 413; p< ,05), online alışveriş siteleri (t= -5,00; sd.= 413; p< ,05) ve online devlet hizmetleri (e-devlet vb.) sitelerinde (t= -4,00; sd.= 413; p< ,05) ortaya çıkmaktadır. Betimleyici analiz sonuçları incelendiğinde; Türk vatandaşı katılımcıların, yabancı uyruklu katılımcılara oranla; bilgi-haber siteleri, film ve video siteleri, müzik siteleri, kişisel bloglar, oyun siteleri, online alışveriş siteleri ve online devlet hizmet siteleri (e-devlet vb.) kullanım sıklığı açısından daha yüksek ziyaret sıklığına sahip oldukları görülmektedir. Yabancı ve Türk katılımcılar, sosyal paylaşım siteleri (Facebook,

Twitter…), dini siteler ve bankacılık ve finans siteleri gibi sitelere ziyaretleri açısından farklılaşmamaktadırlar (bkz. Tablo 36).

3.2.5. Katılımcıların İnternet Kullanım Tecrübesi

Anket çalışmasına katılan 415 katılımcının ne kadar süreden beri internet kullandığına ilişkin soruya verdikleri cevapların yüzdelik dağılımı incelendiğinde; yüzde 34,7 oranında katılımcının 4-6 yıldır, katılımcıların yüzde 30,6'sının 7-9 yıl ve yüzde 24,3'ünün ise 10 yıl ve üzeri süredir interneti kullandıkları görülmektedir. Ayrıca katılımcıların yüzde 8,9'unun 1-3 yıldır ve sadece yüzde 1,4'ünün ise 1 yıldan az süredir interneti kullandığı belirlenmiştir.

Tablo 37. Katılımcıların Ne Kadar Süredir İnternet Kullandığı Yüzdelik Dağılım

	Sayı	***Yüzde***	***Geçerli Yüzde***
1 Yıldan Az	6	% 1,4	% 1,4
1-3 Yıl	37	% 8,9	% 8,9
4-6 Yıl	144	% 34,7	% 34,7
7-9 Yıl	127	% 30,6	% 30,6
10 Yıl ve Üzeri	101	% 24,3	% 24,3

Katılımcıların interneti ne kadar iyi kullandıklarına dair yöneltilen soruya verdikleri cevapların yüzdelik dağılımı incelendiğinde; katılımcılardan yüzde 62,4'ünün orta düzeyde bir kullanıcı oldukları ve temel internet kullanımı gerçekleştirebildikleri yönünde görüş belirttikleri dikkat çekmektedir. Katılımcılardan yüzde 35,7'si internet konusunda uzman oldukları ve internette her istenileni yerine getirebildiklerini belirtmiştir. Ankete katılan kişilerden sadece yüzde 1,9'unun, interneti kullanmaya yeni başlayan ve isteklerini zor bir şekilde yerine getirebildikleri görülmektedir.

Tablo 38. Katılımcıların İnterneti Ne Kadar İyi Kullandıkları Yüzdelik Dağılım

	Sayı	*Yüzde*	*Geçerli Yüzde*
İnterneti kullanmaya yeni başladım. İstediklerimi zor gerçekleştirebiliyorum.	8	% 1,9	% 1,9
Orta düzeyde bir kullanıcıyım. Temel internet kullanımını becerebiliyorum.	259	% 62,4	% 62,4
İnternet konusunda bir uzmanım. İnternette her istediğimi yerine getirebiliyorum.	148	% 35,7	% 35,7

Anket çalışmasına katılan kişilerin internete bağlantı şekillerine dair yöneltilen soruya verilen cevapların yüzdelik dağılıma bakıldığında; katılımcıların yüzde 47,7'sinin internete hem cep telefonu hem de bilgisayar (tablet vb.) araçlarından erişim sağladıkları görülmektedir. Katılımcıların yüzde 28,2'sinin cep telefonundan internete erişim sağladığı, 24,1'inin ise bilgisayar (Tablet vb.) üzerinden bağlandıkları belirlenmiştir. Katılımcıların büyük çoğunluğunun, gelişen teknolojinin getirisi olarak sayılabilecek internet araçlarının, yaşamın her safhasında yer almasından kaynaklı, hem cep telefonu, hem de bilgisayar gibi araçlarla internete erişim sağlaması dikkat çekmektedir.

Tablo 39. Katılımcıların İnternete Nereden Bağlandıkları Yüzdelik Dağılım

	Sayı	*Yüzde*	*Geçerli Yüzde*
Bilgisayar (Tablet vb.)	100	% 24,1	% 24,1
Cep Telefonu	117	% 28,2	% 28,2
Her İkisi de	198	% 47,7	% 47,7
Toplam	415	% 100	% 100

3.2.6. Katılımcıların Sosyal Aktivite Etkilenme Oranları

Katılımcıların interneti kullanmaya başladıktan sonra, boş zaman aktivitelerini değerlendirilmelerinde ne yönde değişim yaşandıklarına dair yöneltilen soruya verdikleri cevapların analiz sonuçları incelendiğinde; katılımcıların internet ortamı dışında televizyon izleme oranlarının yüzde 64,1 düzeyinde azaldığı görülmüştür. Katılımcıların yüzde 29,9'u televizyon izleme oranlarının etkilenmediğini belirtirken, araştırmaya katılan 415 katılımcıdan sadece 25'i (yüzde 6) ise televizyon izleme oranlarının arttığı belirlenmiştir. Televizyon izleme oranlarındaki yüzde 50'nin üzerindeki azalma dikkat çekmektedir.

Katılımcılar benzer bir biçimde internet dışında gazete okuma oranlarının yüzde 47,7 düzeyinde azaldığı da ifade etmişlerdir. Katılımcılardan yüzde 40,5'i gazete okuma oranının etkilenmediğini belirtirken, gazete okuma oranın arttığını ifade eden katılımcı oranı yüzde 11,8 olarak bulgulanmıştır. Yüzde 47,7 oranında basılı gazete okuma alışkanlığındaki düşüş dikkat edilmesi gereken bir noktayı göstermektedir.

Katılımcılardan sadece yüzde 7,7'sinin internet ortamı dışında dergi okuma alışkanlıklarının arttığı görülmüştür. Katılımcıların yüzde 46,5'i dergi okuma alışkanlıklarının etkilenmediği, buna karşılık yüzde 45,8'inin ise internet dışında dergi okuma alışkanlıklarının azaldığını belirtmiştir. İnternetin dergi okuma alışkanlığını da büyük oranda etkilediği dikkat çekmektedir.

Katılımcıların yüzde 63,9'unun bir diğer ifadeyle de yaklaşık 2/3'nün internet ortamı dışında telefonla görüşme alışkanlığında etkilenme olmaması dikkat çekici

olarak değerlendirilmiştir. Yüzde 20 oranında katılımcı ise telefonla görüşme alışkanlığının azaldığını belirtirken, katılımcıların yüzde 16,1'i internet ortamı dışından telefonla görüşme alışkanlığının arttığını ifade etmiştir. Katılımcıların interneti kullanmaya başladıktan sonra, birçok alışkanlıklarında değişim ve düşüş olmasına rağmen, telefonla görüşme alışkanlığının değişmemesi dikkat çekmektedir.

Katılımcıların interneti kullanmaya başladıktan sonra, boş zaman aktivitelerinin ne yönde değişim gösterdiğine dair yöneltilen soruya verilen cevapların yüzdelik dağılımına bakıldığında; katılımcıların yüzde 67'sinin internet ortamı dışında alış-veriş yapma alışkanlıklarının etkilenmediği görülmüştür. Yüzde 20,2 oranında katılımcının alış-veriş yapma alışkanlığında artış, yüzde 12,8 oranında katılımcının internet ortamı dışında alış-veriş yapma alışkanlıklarında ise azalma belirlenmiştir. Alış-veriş alışkanlıklarının birçok katılımcıda değişmemesi, internet üzerinden yapılan alış-verişin halen benimsenmediğini göstermektedir.

Katılımcıların yüzde 54,2'isinin ders kitapları dışında kitap okuma alışkanlığının etkilenmediği, katılımcıların yüzde 23,4'ünde kitap okuma alışkanlığı azalırken, yüzde 22,4'ünde ise bu alışkanlığın arttığı bulgulanmıştır. Araştırmaya katılanların yüzde 38,1'inin müzik dinleme alışkanlıklarının arttığı, yüzde 31,3'ü etkilenmediği, yüzde 30,6'sının ise müzik dinleme oranlarının azaldığı görülmüştür. Katılımcıların yüzde 44,3'ünün internet ortamı dışında radyo dinleme alışkanlığının etkilenmediği, yüzde 39,5'inin radyo dinleme oranında azalma, yüzde 16,2'sinde ise artış olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların kitap okuma alışkanlıklarında yüzde 22 oranında değişim olması ve araştırmaya katılanların radyo dinleme alışkanlıklarındaki yüzde 38'lik artış dikkat çekmektedir.

Katılımcıların yüzde 62,2'sinin tiyatroya gitme alışkanlıklarında bir değişiklik olmadığı, yüzde 30,8'inde ise bu oranda azalma olduğu dikkat çekmektedir. Katılımcıların sadece yüzde 7'sinin tiyatroya gitme oranlarında artış olduğu görülmektedir. Yine katılımcıların yüzde 57,8'inin sinemaya gitme alışkanlıklarının etkilenmediği görülmüş, buna karşılık yüzde 22,4 oranında katılımcının bu alışkanlıklarının azaldığı, yüzde 19,8 oranında katılımcının ise sinemaya gitme alışkanlığının arttığı bulgulanmıştır. DVD veya VCD olarak film izleme

alışkanlığının azaldığını ifade eden katılımcı oranı yüzde 49,4 olduğu dikkat çekmektedir. Katılımcıların yarıya yakını bu alışkanlıklarının azaldığını ifade ederken, değişiklik olmadığı söyleyenlerin oranı yüzde 32,5, alışkanlıklarının arttığını söyleyenlerin oranı ise yüzde 18,1 olarak bulgulanmıştır.

Katılımcıların yüzde 61,9'u internet ortamı dışında aileleriyle birlikte olma alışkanlıklarının etkilenmediği, yüzde 25,5'i azaldığı ve yüzde 12,5'i ise arttığı ifade etmişlerdir. Katılımcıların yüzde 61'inin yakın çevre ve arkadaşlarıyla internet ortamı dışında birlikte zaman geçirme alışkanlıklarının etkilenmediği görülmüştür. Katılımcılardan yüzde 21,4'ünün bu alışkanlığında azalma ve yüzde 17,6'sında ise artış olduğu belirlenmiştir. Anket çalışmasına katılan kişilerden yüzde 61,9'u spor yapma alışkanlıklarında herhangi bir etkilenmenin olmadığını ifade etmişlerdir. Katılımcıların yüzde 26'sının, spor yapma oranlarının azaldığını ve yüzde 12'sinin ise arttığı saptanmıştır. Ayrıca katılımcıların yüzde 59,3'ünün internet ortamı dışında spor müsabakalarına gitme oranlarının değişmediği, yüzde 28'inin bu alışkanlıklarının azaldığı, yüzde 12,8'inin ise spor müsabakalarına gitme alışkanlıklarının arttığı bulgulanmıştır (bkz. Tablo 40).

Tablo 40. Katılımcıların Sosyal Aktivite Etkilenme Oranları Çapraz Tablo

Sosyal Aktiviteler	Azaldı (-)		Etkilemedi		Arttı (+)	
	Sayı	Yüzde	**Sayı**	Yüzde	**Sayı**	Yüzde
Televizyon izleme (İnternet ortamı dışından)	**266**	% 64,1	**124**	% 29,9	**25**	% 6
Gazete okuma (İnternet ortamı dışından)	**198**	% 47,7	**168**	% 40,5	**49**	% 11,8
Dergi okuma (İnternet ortamı dışından)	**190**	% 45,8	**193**	% 46,5	**32**	% 7,7
Telefonla görüşme (İnternet ortamı dışından)	**83**	% 20	**265**	% 63,9	**67**	% 16,1
Alış-Veriş Yapma (İnternet ortamı dışından)	**53**	% 12,8	**278**	% 67	**84**	% 20,2
Ders kitapları dışında kitap okuma	**97**	% 23,4	**225**	% 54,2	**93**	% 22,4
Müzik dinleme (teyp ya da CD çalar)	**127**	% 30,6	**130**	% 31,3	**158**	% 38,1
Radyo dinleme (İnternet ortamı dışından)	**164**	% 39,5	**184**	% 44,3	**67**	% 16,2
Tiyatroya gitme	**128**	% 30,8	**258**	% 62,2	**29**	% 7
Sinemaya gitme	**93**	% 22,4	**240**	% 57,8	**82**	% 19,8
DVD veya VCD olarak film izleme	**205**	% 49,4	**135**	% 32,5	**75**	% 18,1
Aile ile birlikte olma (İnternet ortamı dışından)	**106**	% 25,5	**257**	% 61,9	**52**	% 12,5
Yakın çevre ve arkadaşlarla birlikte olma (İnternet ortamı dışından)	**89**	% 21,4	**253**	% 61	**73**	% 17,6
Spor yapma	**108**	% 26	**257**	% 61,9	**50**	% 12
Spor müsabakalarına gitme/Takip etme (İnternet ortamı dışından)	**116**	% 28	**246**	% 59,3	**53**	% 12,8

Araştırmaya katılanların cinsiyetine göre boş zaman aktivitelerini değerlendirilmelerinde ne yönde değişim yaşandıklarına dair bulguların çapraz tablo analizi incelendiğinde; erkek katılımcıların yüzde 67,7'sinin internet ortamı dışında televizyon izleme alışkanlıklarının azaldığı görülmüştür. Erkek katılımcıların yüzde 25,9'u televizyon izleme oranlarının etkilenmediğini belirtirken, yüzde 6,5'i ise arttığını belirtmiştir. Kadın katılımcıların yüzde 60,7'si internet ortamı dışında televizyon izleme alışkanlıklarının azaldığı, yüzde 33,6'sında bu alışkanlığın

etkilenmediği, sadece kadın katılımcıların yüzde 5,6'sında internet ortamı dışında televizyon izleme oranının arttığı görülmüştür. Erkek katılımcıların televizyon izleme alışkanlıklarının, kadınlara oranla daha yüksek oranda azalması ve kadınlar da ise televizyon izleme alışkanlıklarının, erkeklere göre daha yüksek oranda etkilenmemesi dikkat çekmektedir.

Kadın katılımcıların yüzde 48,6'sının internet ortamı dışında gazete okuma oranının azaldığı, yüzde 40,2'sinin ise etkilenmediği görülmektedir Ayrıca kadın katılımcıların yüzde 11,2'sinin internet dışında gazete okuma alışkanlıklarının arttığı bulgulanmıştır. Erkek katılımcıların yüzde 46,8'inin gazete okuma alışkanlıklarının azaldığı, yüzde 40,8'inin ise etkilenmediği görülürken, internet ortamı dışında gazete okuma alışkanlıkları artan erkek katılımcı oranı yüzde 12,4 olarak saptanmıştır. Gazete okuma alışkanlığı açısından, kadınların ve erkeklerin (azalma, artış ya da etkilenmeme açısından) aynı oranlara sahip olmalarının yanı sıra, internet ortamı dışında gazete okuma alışkanlıklarındaki azalma dikkat çekicidir.

Araştırmaya katılan kadın katılımcıların yüzde 7,9'nun, erkek katılımcıların ise yüzde 7,5'inin internet ortamı dışında dergi okuma alışkanlıklarının arttığı görülmektedir. Erkek katılımcılardan yüzde 44,8'inin ve kadın katılımcılardan ise yüzde 48,1'inin dergi okuma alışkanlıklarının etkilenmediği belirlenmiştir. Kadın katılımcıların yüzde 43,9'unun dergi okuma alışkanlıklarının azaldığı görülürken, erkek katılımcılarda bu oran yüzde 47,8 olarak bulgulanmıştır. Katılımcıların dergi okuma alışkanlığı açısından benzer tepkilere sahip oldukları görülmektedir.

Kadın katılımcıların yüzde 66,8'inin ve erkek katılımcıların yüzde 60,7'sinin internet ortamı dışında telefonla görüşme alışkanlıklarının etkilenmediği dikkat çekmektedir. Erkek katılımcıların yüzde 22,4'ünün telefonla görüşme alışkanlığının azaldığı, kadın katılımcıların yüzde 17,8'inin telefonla görüşme oranın azaldığı saptanmıştır. Erkek katılımcıların yüzde 16,9'nun kadın katılımcıların ise yüzde 15,4'ünün internet ortamı dışında telefonla görüşme alışkanlıklarının arttığı da bulgulanmıştır. Erkek katılımcıların, kadınlara oranla telefonla görüşme alışkanlıklarındaki azalma dikkat çekmektedir.

Araştırmaya katılan kadın katılımcıların yüzde 70,6'sının internet ortamı dışında alış-veriş yapma alışkanlıklarının etkilenmediği görülürken, bu durumun erkek katılımcıların yüzde 63,2'si için geçerli olduğu görülmüştür. Kadın katılımcıların yüzde 21'inin internet ortamı dışında alış-veriş yapma alışkanlığı artarken, erkek katılımcılar için bu oran yüzde 19,4 olarak saptanmıştır. İnternet ortamı dışında alış-veriş yapma alışkanlığı, internet kullanımıyla erkek katılımcıların yüzde 17,4'ünde azalırken, kadın katılımcılarda bu oran sadece yüzde 8,4'te kalmıştır. Bir diğer ifadeyle de kadın katılımcılar internet kullanmaya başladıktan sonra da alışveriş yapmaya devam ettikleri görülmektedir.

Erkek katılımcıların yüzde 54,7'sinin ders kitapları dışında kitap okuma alışkanlıkları etkilenmemiş, yüzde 24,4'ünün ders kitapları dışında kitap okuma alışkanlıklarında azalma ve yüzde 20,9'unun ders kitapları dışında kitap okuma alışkanlıklarında ise oranında artış olduğu görülmüştür. Kadın katılımcıların yüzde 53,7'sinde o kitap okuma alışkanlığı açısından herhangi bir değişiklik olmamışken, yüzde 22,4'ünde ders kitapları dışında kitap okuma alışkanlığı azalmış ve yüzde 23,8'inde kitap okuma alışkanlığının arttığı belirlenmiştir. Katılımcıların kitap okuma alışkanlıkları açısından benzer cevaplar verdikleri görülmektedir.

İnternet kullanımı sonrası erkek katılımcıların yüzde 36,3'ünün müzik dinleme alışkanlığı artmış, yüzde 30,8'inin alışkanlığı etkilenmemiş, yüzde 32,8'inin ise müzik dinleme alışkanlığının azaldığı bulgulanmıştır. Kadın katılımcıların yüzde 39,7'sinde ise internet dışında müzik dinleme alışkanlığında artış görülmüştür. Kadın katılımcıların yüzde 31,8'inde müzik dinleme alışkanlığının etkilenmediği, yüzde 28,5'inde ise bu alışkanlığının azaldığı belirlenmiştir.

İnternet ortamı dışında katılımcıların radyo dinleme alışkanlığının, erkek katılımcıların yüzde 48,3'ünde,kadın katılımcıların ise yüzde 31,3'ünde azaldığı görülmüştür. Kadın katılımcıların yüzde 50,9'unda, erkek katılımcıların ise 37,3'ünde radyo dinleme alışkanlığı internet kullanımından etkilenmezken, kadın katılımcıların 17,8'inde, erkek katılımcıların 14,4'ünde radyo dinleme alışkanlığının artış gösterdiği bulgulanmıştır. Sonuçlar da göstermektedir ki kadın katılımcılar, erkek katılımcılara oranla internet kullanımı nedeniyle radyo dinleme

alışkanlıklarında bir değişiklik olmadığı gibi, bu anlamda artış da kaydetmişlerdir. Ayrıca erkek katılımcıların radyo dinleme alışkanlıklarındaki düşüş dikkat çekmektedir.

Ankete katılan kadın katılımcılardan yüzde 65,9'unun, erkek katılımcıların yüzde 58,2'sinin internet kullanımı nedeniyle tiyatroya gitme alışkanlığının etkilenmediği belirlenmiştir. Erkekler katılımcıların yüzde 35,8'inde, kadın katılımcılar ise yüzde 26,2'sinde tiyatroya gitme alışkanlığının azaldığı görülmektedir. Erkek katılımcıların yüzde 6'sının ve kadın katılımcıların ise yüzde 7,9'unun bu alışkanlığında artış olduğu bulgulanmıştır. Görüldüğü gibi radyo dinleme alışkanlığında olduğu gibi tiyatroya gitme alışkanlığında da kadın katılımcılar, erkek katılımcılara oranla hem daha az değişiklik yaşamış, hem de internet kullanımı sonrası bu alışkanlıklarında artış olmuştur.

Katılımcılardan kadınların yüzde 60,7'sinin, erkelerin yüzde 54,7'sinin sinemaya gitme alışkanlıklarının, internet kullanımı nedeniyle etkilenmediği görülmüştür. Erkekler katılımcıların 27,9'unda, kadın katılımcıların yüzde 17,3'ünde sinemaya gitme alışkanlığının azaldığı saptanmıştır. Kadın katılımcıların yüzde 22'sinin, erkek katılımcıların ise yüzde 17,4'ünün sinemaya gitme alışkanlığının artış gösterdiği belirlenmiştir. Erkek katılımcıların, kadınlara oranla sinemaya gitme alışkanlığının daha yüksek oranda azalması ve kadın katılımcıların ise erkeklere göre sinemaya gitme alışkanlıklarının artış göstermesi dikkat çekmektedir.

Katılımcıların DVD veya VCD olarak film izleme alışkanlıklarının, erkek katılımcıların yüzde 53,2'sinde, kadın katılımcıların da yüzde 45,8'inde azalma olduğu belirlenmiştir. Kadın katılımcıların yüzde 35,5'i, erkek katılımcıların ise 29,4'ü internet kullanımı nedeniyle bu alışkanlıklarının değişmediği, kadın katılımcıların yüzde 18,7'si, erkek katılımcıların 17,4'ü ise DVD veya VCD olarak film izleme alışkanlıklarının arttığını ifade etmişlerdir. Erkek katılımcıların, kadın katılımcılara göre daha yüksek oranda bu alışkanlıklarında azalma göstermesi dikkat çekmektedir.

Araştırmaya katılanların internet ortamı dışında aileyle birlikte olma alışkanlığının, kadın katılımcıların 66,8'inde, erkek katılımcıların 56,7'sinde değişiklik olmadığı görülmüştür. Erkek katılımcıların yüzde 28,4'ü, kadın katılımcıların 22,9'unda internet ortamı dışında aileyle birlikte olma alışkanlığında azalma olduğu, buna karşılık erkek katılımcıların 14,9'u, kadınların 10,3'ünde ise aileyle birlikte olma alışkanlığında artış olduğu belirlenmiştir. Erkek katılımcıların bu alışkanlıklarındaki artış dikkat çekicidir.

İnternet ortamı dışında yakın çevre ve arkadaşlarla birlikte olma alışkanlığı, erkek katılımcıların yüzde 19,4'ünde, kadın katılımcıların 15,9'unda ise artış, erkek katılımcıların yüzde 22,9'unda, kadın katılımcılar ise yüzde 20,1'inde azalma kaydedilmiştir. Kadınların yüzde 64'ü, erkeklerin ise 57,7'sinin yakın çevreyle ve arkadaşlarla birlikte olma alışkanlıklarının internet kullanımından etkilenmediğini ifade etmiştir. Erkek katılımcıların (kadınlara oranla), yakın çevre ve arkadaşlarıyla birlikte olma alışkanlıklarındaki artış ve azalma dikkat çekmektedir.

Katılımcıların spor yapma alışkanlıkları bağlamında, kadın katılımcıların yüzde 65'inde, erkek katılımcıların ise yüzde 58,7'sinde etkilenme yaşanmadığı görülmüştür. Kadın katılımcıların yüzde 26,2'si ve erkek katılımcıların 25,9'unun spor yapma alışkanlığının azaldığı ve ayrıca erkek katılımcıların yüzde 15,4'ü ve kadın katılımcıların ise yüzde 8,9'u bu alışkanlıklarında artış olduğunu ifade etmişlerdir. Erkekler katılımcıların bu alışkanlıklarındaki artış dikkat çekicidir.

Erkek katılımcıların yüzde 28,9'unda, kadın katılımcıların ise yüzde 27,1'inde internet ortamı dışında spor müsabakalarını takip etme alışkanlıklarında azalma olduğu bulgulanmıştır. Kadın katılımcılardan yüzde 66,4'ünün, erkek katılımcılardan yüzde 51,7'sinin spor müsabakalarına gitme alışkanlıklarının etkilenmediği görülmüştür. Ayrıca erkek katılımcıların yüzde 19,4'ünde, kadın katılımcıların ise yüzde 6,5'inde bu alışkanlığın artış gösterdiği belirlenmiştir.

Tablo 41. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Sosyal Aktivite Etkilenme Oranları Çapraz Tablo

Sosyal Aktiviteler	Cinsiyet	Azaldı (-)		Etkilemedi		Arttı (+)	
		Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Televizyon izleme (İnternet ortamı dışından)	Erkek	136	% 67,7	52	% 25,9	13	% 6,5
	Kadın	**130**	**% 60,7**	**72**	**% 33,6**	**12**	**% 5,6**
Gazete okuma (İnternet ortamı dışından)	Erkek	94	% 46,8	82	% 40,8	25	% 12,4
	Kadın	**104**	**% 48,6**	**86**	**% 40,2**	**24**	**% 11,2**
Dergi okuma (İnternet ortamı dışından)	Erkek	96	% 47,8	90	% 44,8	15	% 7,5
	Kadın	**94**	**% 43,9**	103	**% 48,1**	**17**	**% 7,9**
Telefonla görüşme (İnternet ortamı dışından)	Erkek	45	% 22,4	122	% 60,7	34	% 16,9
	Kadın	**38**	**% 17,8**	**143**	**% 66,8**	**33**	**% 15,4**
Alış-veriş yapma (İnternet ortamı dışından)	Erkek	35	% 17,4	127	% 63,2	39	% 19,4
	Kadın	**18**	**% 8,4**	**151**	**% 70,6**	**45**	**% 21**
Ders kitapları dışında kitap okuma	Erkek	49	% 24,4	110	% 54,7	42	% 20,9
	Kadın	**48**	**% 22,4**	**115**	**% 53,7**	**51**	**% 23,8**
Müzik dinleme (Teyp ya da CD çalar)	Erkek	66	% 32,8	62	% 30,8	73	% 36,3
	Kadın	**61**	**% 28,5**	**68**	**% 31,8**	**85**	**% 39,7**
Radyo Dinleme (İnternet ortamı dışından)	Erkek	97	% 48,3	75	% 37,3	29	% 14,4
	Kadın	**67**	**% 31,3**	**109**	**% 50,9**	**38**	**% 17,8**
Tiyatroya gitme	Erkek	72	% 35,8	117	% 58,2	12	% 6
	Kadın	**56**	**% 26,2**	**141**	**% 65,9**	**17**	**% 7,9**
Sinemaya gitme	Erkek	56	% 27,9	110	% 54,7	35	% 17,4
	Kadın	**37**	**% 17,3**	**130**	**% 60,7**	**47**	**% 22**
DVD veya VCD olarak film izleme	Erkek	107	% 53,2	59	% 29,4	35	% 17,4
	Kadın	**98**	**% 45,8**	**76**	**% 35,5**	**40**	**% 18,7**
Aile ile birlikte olma (İnternet ortamı dışından)	Erkek	57	% 28,4	114	% 56,7	30	% 14,9
	Kadın	**49**	**% 22,9**	**143**	**% 66,8**	**22**	**% 10,3**
Yakın çevre ve arkadaşlarla birlikte olma (İnternet ortamı dışından)	Erkek	46	% 22,9	116	% 57,7	39	% 19,4
	Kadın	**43**	**% 20,1**	**137**	**% 64**	**34**	**% 15,9**
Spor yapma	Erkek	52	% 25,9	118	% 58,7	31	% 15,4
	Kadın	**56**	**% 26,2**	**139**	**% 65**	**19**	**% 8,9**
Spor müsabakalarına gitme/Takip etme (İnternet ortamı dışından)	Erkek	58	% 28,9	104	% 51,7	39	% 19,4
	Kadın	**58**	**% 27,1**	**142**	**% 66,4**	**14**	**% 6,5**

Araştırmaya katılanların uyruğuna göre interneti kullanmaya başladıktan sonra, boş zaman aktivitelerini değerlendirdikleri aktivitelerin ne yönden değişim gösterdiğine dair bulguların çapraz tablo sonuçları incelendiğinde; yabancı katılımcıların televizyon izleme oranının, yüzde 64,4 oranında azaldığı, yüzde 29,8 oranında ise etkilenmediği görülmektedir. Yabancı katılımcıların yüzde 5,9'unun da ise bu oranın arttığı belirlenmiştir. Türkiye vatandaşı katılımcıların internet ortamı dışında televizyon izleme oranlarının ise, yüzde 63,8 oranında azaldığı, yüzde 30

oranında etkilenmediği ve yüzde 6,2 oranında arttığı bulgulanmıştır. Türkiye vatandaşı katılımcılar ve yabancı uyruklu katılımcıların, televizyon izleme alışkanlığı açısından yakın oranlarda cevaplar verdikleri dikkat çekmektedir.

Türkiye vatandaşı katılımcıların, yüzde 46,8'i internet ortamı dışında gazete okuma alışkanlıklarının azaldığını, yüzde 41'inin ise etkilenmediği görülmektedir. Türkiye vatandaşı katılımcılardan yüzde 12,2'sinde ise bu alışkanlığın arttığı belirlenmiştir. Yabancı uyruklu katılımcılar da ise, internet dışında gazete okuma alışkanlıklarının yüzde 48,6 oranında azaldığı, yüzde 40'nın etkilenmediği ve ayrıca yüzde 11,4 oranında yabancı katılımcının da gazete okuma alışkanlıklarının arttığı görülmektedir. Katılımcıların benzer oranlarda (azalma, artış ve etkilenmeme) cevaplar vermelerine rağmen, Türkiye vatandaşı ve yabancı uyruklu katılımcıların, gazete okuma alışkanlıklarındaki yüksek oranlardaki azalma dikkat çekicidir.

Araştırmaya katılan Türkiye vatandaşı katılımcıların yüzde 50,5'i, internet ortamı dışında dergi okuma alışkanlıklarının azaldığını belirtirken, yabancı katılımcıların yüzde 41'inin bu alışkanlığının azaldığı bulgulanmıştır. Yabancı katılımcılardan yüzde 51,2'si dergi okuma alışkanlıklarının etkilenmediğini belirtirken, Türkiye vatandaşı katılımcıların yüzde 41,9'unun da etkilenmediği belirlenmiştir. Ayrıca Türkiye vatandaşı ve yabancı uyruklu katılımcılardan 16'şar kişinin de dergi okuma alışkanlıklarının arttığı görülmektedir. Türkiye vatandaşı katılımcıların dergi okuma alışkanlıklarının yabancı uyruklu katılımcılara oranla daha çok azalması ve yabancı uyruklu katılımcıların ise Türkiye vatandaşı katılımcılara oranla, daha yüksek oranda bu alışkanlıklarında herhangi bir değişiklik olmayışı dikkat çekmektedir.

Yabancı katılımcıların yüzde 59'unun ve Türkiye vatandaşı katılımcıların yüzde 68,6'sının internet ortamı dışında telefonla görüşme alışkanlıklarının etkilenmediği bulgulanmıştır. Türkiye vatandaşı katılımcıların yüzde 15,2'sinin telefonla görüşme oranının azaldığı görülürken, bu oranının yabancı uyruklu katılımcılarda daha yüksek olduğu (%24,9) görülmektedir. Araştırmaya katılan yabancı uyruklu ve Türkiye vatandaşı katılımcıların benzer oranlarda (Türkiye vatandaşı katılımcı: % 16,2; Yabancı uyruklu katılımcı: % 16,1), internet ortamı

dışında telefonla görüşme oranlarının arttığı bulgulanmıştır. Yabancı uyruklu katılımcıların internet ortamı dışında telefonla görüşme alışkanlıklarındaki azalma dikkat çekmektedir. Yabancı uyruklu katılımcıların interneti kullanarak daha çok telefon görüşmesi yaptıkları görülmektedir.

Araştırmaya katılan yabancı uyruklu ve Türkiye vatandaşı katılımcılarda internet ortamı dışında alış-veriş yapma alışkanlığının aynı sayıda kişi tarafından (139 kişi) "etkilemedi" olarak cevaplandığı görülmektedir. Türk vatandaşı katılımcıların yüzde 21,4'ü ve yabancı katılımcılardan yüzde 19'u alış-veriş yapma alışkanlıklarının arttığı bulgulanmıştır. Ayrıca yüzde 13,2 oranında yabancı katılımcı ve yüzde 12,4 oranında Türk katılımcının alış-veriş yapma alışkanlıklarının azaldığı belirlenmiştir. Türkiye vatandaşı katılımcılarda ve yabancı uyruklu katılımcılarda alış-veriş alışkanlıklarında internetin etkisinin düşük oranlarda olduğu dikkat çekmektedir.

Türkiye vatandaşı katılımcıların yüzde 58,6'sı ders kitapları dışında kitap okuma alışkanlıklarının değişmediği görülürken, yabancı katılımcıların yüzde 49,8'inin de etkilenmediği görülmektedir. Yabancı katılımcıların yüzde 25,4'ünün ve Türkiye vatandaşı katılımcıların yüzde 19,5'inin kitap okuma alışkanlıklarının arttığı belirlenmiştir. Ayrıca Türkiye vatandaşı ve yabancı katılımcılardan yüzde 21,9'unun ders kitabı dışında kitap okuma alışkanlığında azalma olduğu bulgulanmıştır. Yabancı katılımcılardaki kitap okuma alışkanlığındaki artış dikkat çekmektedir.

Yabancı uyruklu katılımcıların yüzde 36,6'sında müzik dinleme alışkanlığı azalırken, yüzde 32,7'sinin de ise bu alışkanlıklarının arttığı görülmektedir. Ayrıca yabancı uyruklu katılımcıların yüzde 30,7'sinin müzik dinleme alışkanlığı açısından herhangi bir etkilenme olmadığı belirlenmiştir. Türkiye vatandaşı katılımcıların yüzde 43,3'ünde müzik dinleme alışkanlığının arttığı görülmektedir. Türkiye vatandaşı katılımcıların internet ortamı dışında müzik dinleme alışkanlığının yüzde 31,9 oranında etkilenmediği ve yüzde 24,8 oranında ise azaldığı bulgulanmıştır. Yabancı katılımcılarda yüzde 36,6 oranında azalma görülürken, Türkiye vatandaşı katılımcıların internet ortamı dışında müzik dinleme oranlarının yüzde 43,3 arttığı dikkat çekmektedir.

İnternet ortamı dışında radyo dinleme alışkanlığı, yabancı katılımcılarda 46,3 oranında, Türkiye vatandaşı katılımcılarda ise 32,9 oranında azalma görülmektedir. Türkiye vatandaşı katılımcıların yüzde 49'u, yabancı katılımcıların 39,5'i radyo dinleme alışkanlığı açısından etkilenmediği belirlenmiştir. Türkiye vatandaşı katılımcıların yüzde 18,1'i ve yabancı katılımcıların yüzde 14,1'inde ise radyo dinleme alışkanlığı artış gösterdiği bulgulanmıştır. Yabancı uyruklu katılımcılardaki radyo dinleme alışkanlıklarında azalmanın söz konusu olması ve Türkiye vatandaşı katılımcıların radyo dinleme alışkanlıklarının "etkilenmeme" ve "artışı" açısından, yabancı uyruklulara göre daha yüksek oranlara sahip olmaları dikkat çekicidir.

İnterneti kullanmaya başladıktan sonra yabancı katılımcılarda yüzde 34,1 oranında, Türkiye vatandaşı katılımcılarda ise yüzde 27,6 oranında tiyatroya gitme alışkanlığında azalma görülmektedir. Türkiye vatandaşı katılımcıların yüzde 64,8'i, yabancı katılımcıların yüzde 59,5'i ise tiyatroya gitme alışkanlığı değişmediği belirlenmiştir. Katılımcılardan Türkiye vatandaşlarının yüzde 7,6'sında, yabancıların ise 6,3'ünde tiyatroya gitme alışkanlığında artış bulgulanmıştır. Yabancı uyruklu katılımcılardaki tiyatroya gitme alışkanlığındaki düşüş dikkat çekmektedir.

Yabancı katılımcıların yüzde 26,3'ünün, Türkiye vatandaşı katılımcıların ise 18,6'sının sinemaya gitme alışkanlığının azaldığı belirlenmiştir. Yabancı katılımcıların yüzde 60,5'inin, Türkiye vatandaşı katılımcıların ise yüzde 55,2'sinin sinemaya gitme alışkanlığının etkilenmediği görülmektedir. Türkiye vatandaşı katılımcılardan yüzde 26,2'sinin ve yabancı katılımcılardan ise yüzde 13,2'sinin sinemaya gitme alışkanlığının arttığı bulgulanmıştır. Yabancı katılımcıların sinemaya gitme alışkanlıklarındaki azalma ve Türkiye vatandaşlarındaki sinemaya gitme alışkanlıklarındaki artış dikkat çekmektedir.

Araştırmaya katılan yabancı katılımcıların yüzde 57,1'inin, Türkiye vatandaşı katılımcılardan ise 41,9'unun DVD veya VCD olarak film izleme oranının azaldığı görülmektedir. Türk katılımcılardan yüzde 35,2'sinin ve yabancı katılımcılardan 29,8'inin bu alışkanlıklarının değişmediği bulgulanmıştır. Türk katılımcılardan yüzde 22,9'unun DVD veya VCD olarak film izleme alışkanlığının arttığı, yabancılarda ise bu oranın 13,2 olduğu belirlenmiştir. Türkiye vatandaşı ve yabancı uyruklu

katılımcıların DVD veya VCD olarak film izleme alışkanlıklarındaki yüksek oranlardaki azalma dikkat çekici ve internetin etkisini ortaya koymaktadır.

İnternet ortamı dışında aile ile birlikte olma oranı, Türkiye vatandaşı katılımcılarda 26,2, yabancı katılımcılarda ise yüzde 24,9 oranında azaldığı görülmektedir. Türkiye vatandaşlarında yüzde 66,7 oranında, yabancılarda yüzde 57,1 oranında aile ile birlikte olma oranında değişiklik olmadığı bulgulanmıştır. Yabancı katılımcılarda yüzde 18 oranında aileyle birlikte olma oranı artarken, Türkiye vatandaşı katılımcılarda bu oran yüzde 7,1 oranında olduğu belirlenmiştir. Yabancı uyruklu katılımcılardaki artış oranları dikkat çekmektedir.

Araştırmaya katılan Türkiye vatandaşı katılımcıların yüzde 63,3'ünde yakın çevre ve arkadaşlarla birlikte olma alışkanlığı etkilenmezken, yabancı katılımcılarda bu oran 58,5 olarak bulgulanmıştır. Yabancı katılımcıların yüzde 20,5'i, Türkiye vatandaşı katılımcıların ise 14,8'inde, internet ortamı dışında yakın çevre ve arkadaşlarla birlikte olma açısından artış olduğu görülmektedir. Yabancı katılımcıların yüzde 21 ve Türk katılımcıların yüzde 21,9'u gibi birbirine yakın oranlarda azalmanın olduğu belirlenmiştir. Yabancı uyruklu katılımcıların, yakın çevre ve arkadaşlarla birlikte olma alışkanlıklarındaki artışın, Türkiye vatandaşı katılımcılara oranla yüksek oluşu dikkat çekicidir.

Yabancı katılımcıların yüzde 15,6'sında ve Türkiye vatandaşı katılımcıların yüzde 8,6'sında spor yapma alışkanlığının artış gösterdiği bulgulanmıştır. Türkiye vatandaşı katılımcıların yüzde 65,7'sinin, yabancı katılımcıların ise yüzde 58'inin spor yapma alışkanlıklarının etkilenmediği görülmektedir. Ayrıca spor yapma alışkanlığının yüzde 26,3 oranında yabancı katılımcılarda, yüzde 25,7 oranında ise Türkiye vatandaşı katılımcılarda azalma gösterdiği belirlenmiştir. Yabancı katılımcıların spor yapma alışkanlıklarındaki artış dikkat çekmektedir.

İnternet ortamı dışında spor müsabakalarını takip etme oranının, yabancı uyruklu katılımcılarda % 16,1, Türkiye vatandaşı katılımcılarda ise % 9,5 oranında arttığı bulgulanmıştır. Türkiye vatandaşı katılımcıların yüzde 63,3'ü ve yabancı katılımcıların yüzde 55,1'inde spor müsabakalarına gitme alışkanlığının değişmediği

görülmektedir. Ayrıca yabancı katılımcıların yüzde 28,8'i ve Türk katılımcıların yüzde 27,1'i internet ortamı dışında spor müsabakalarına gitme/takip etme oranların azaldığı belirlenmiştir. Yabancı uyruklu katılımcılarda spor müsabakalarına gitme/takip etme oranlarında artış olması dikkat çekicidir.

Tablo 42. Katılımcıların Uyruklarına Göre Sosyal Aktivite Etkilenme Oranları Çapraz Tablo

Sosyal Aktiviteler	Uyruk	Azaldı (-)		Etkilemedi		Arttı (+)	
		Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Televizyon izleme (İnternet ortamı dışından)	**Yabancı**	**132**	% 64,4	**61**	% 29,8	**12**	% 5,9
	T.C.	**134**	% 63,8	**63**	% 30	**13**	% 6,2
Gazete okuma (İnternet ortamı dışından)	**Yabancı**	**96**	% 46,8	**84**	% 41	**25**	% 12,2
	T.C.	**102**	% 48,6	**84**	% 40	**24**	% 11,4
Dergi okuma (İnternet ortamı dışından)	**Yabancı**	**84**	% 41	**105**	% 51,2	**16**	% 7,8
	T.C.	**106**	% 50,5	**88**	% 41,9	**16**	% 7,6
Telefonla Görüşme (İnternet ortamı dışından)	**Yabancı**	**51**	% 24,9	**121**	% 59	**33**	% 16,1
	T.C.	**32**	% 15,2	**144**	% 68,6	**34**	% 16,2
Alış-Veriş Yapma (İnternet ortamı dışından)	**Yabancı**	**27**	% 13,2	**139**	% 67,8	**39**	% 19
	T.C.	**26**	% 12,4	**139**	% 66,2	**45**	% 21,4
Ders kitapları dışında kitap okuma	**Yabancı**	**51**	% 24,9	**102**	% 49,8	**52**	% 25,4
	T.C.	**46**	% 21,9	**123**	% 58,6	**41**	% 19,5
Müzik dinleme (Teyp ya da CD çalar)	**Yabancı**	**75**	% 36,6	**63**	% 30,7	**67**	% 32,7
	T.C.	**52**	% 24,8	**67**	% 31,9	**91**	% 43,3
Radyo dinleme (İnternet ortamı dışından)	**Yabancı**	**95**	% 46,3	**81**	%39,5	**29**	% 14,1
	T.C.	**69**	% 32,9	**103**	% 49	**38**	% 18,1
Tiyatroya gitme	**Yabancı**	**70**	% 34,1	**122**	% 59,5	**13**	% 6,3
	T.C.	**58**	% 27,6	**136**	% 64,8	**16**	% 7,6
Sinemaya gitme	**Yabancı**	**54**	% 26,3	**124**	% 60,5	**27**	% 13,2
	T.C.	**39**	% 18,6	**116**	% 55,2	**55**	% 26,2
DVD veya VCD olarak film izleme	**Yabancı**	**117**	% 57,1	**61**	% 29,8	**27**	% 13,2
	T.C.	**88**	% 41,9	**74**	% 35,2	**48**	% 22,9
Aile ile birlikte olma (İnternet ortamı dışından)	**Yabancı**	**51**	% 24,9	**117**	% 57,1	**37**	% 18
	T.C.	**55**	% 26,2	**140**	% 66,7	**15**	% 7,1
Yakın çevre ve arkadaşlarla birlikte olma (İnternet ortamı dışından)	**Yabancı**	**43**	% 21	**120**	% 58,5	**42**	% 20,5
	T.C.	**46**	% 21,9	**133**	% 63,3	**31**	% 14,8
Spor yapma	**Yabancı**	**54**	% 26,3	**119**	% 58	**32**	% 15,6
	T.C.	**54**	% 25,7	**138**	% 65,7	**18**	% 8,6
Spor müsabakalarına gitme/Takip etme (İnternet ortamı dışından)	**Yabancı**	**59**	% 28,8	**113**	% 55,1	**33**	% 16,1
	T.C.	**57**	% 27,1	**133**	% 63,3	**20**	% 9,5

3.2.7. Katılımcıların İnternete Verdikleri Önem ve Güven Düzeyi

Ankete katılan 415 katılımcının internete verdikleri önem derecesini ölçmek için yöneltilen sorulara verilen cevapların betimleyici istatistiksel sonuçları

incelendiğinde; *"İnternet kullanmak hayatımda çok önemlidir"* ifadesine verilen cevapların ortalaması 3,46 ve ilk sırada yer almaktadır. İkinci sırada katılımcıların *"İnterneti kullanmadan kolayca birkaç gün geçirebilirim/Kolayca birkaç gün internet kullanmadan yapabilir"* ifadesine verilen cevapların ortalaması 3,45'dir. Katılımcıların verdikleri cevapların ortalaması 3,05 olan ve üçüncü sırayı paylaşan ifadeler ise; *"İnternet kullanmak, her gün yaptığım daha önemli işler arasında yer alır"* ve *"Bazı nedenlerden (yoğun hatlar, sunucu çökmesi) dolayı interneti kullanamazsam, onu gerçekten özlerim"* soruları olarak belirlenmiştir. Katılımcıların internet bağımlılıklarını ölçmek için yöneltilen sorulardan, *"İnternetsiz kendimi boşlukta hissediyorum"* ifadesine verilen cevapların ortalaması 2,66 ve son sırada olduğu görülmektedir.

Tablo 43. Katılımcıların İnternete Verdikleri Önemi Betimleyici İstatistikler

	N	*En Az*	*En Yüksek*	*Ort.*	*Std. Sapma*
İnternet kullanmak hayatımda çok önemlidir	415	1	5	3,46	1,23
İnternet kullanmadan kolayca birkaç gün geçirebilirim/Kolayca birkaç gün internet kullanmadan yapabilirim	415	1	5	3,45	1,21
İnternet kullanmak, her gün yaptığım daha önemli işler arasında yer alı	415	1	5	3,05	1,27
Bazı nedenlerden (yoğun hatlar, sunucu çökmesi) dolayı interneti kullanamazsam, onu gerçekten özlerim	415	1	5	3,05	1,26
İnternetsiz kendimi boşlukta hissediyorum	415	1	5	2,66	1,34

Araştırmaya katılan kişilerin internete verdikleri önemi ölçmek için yöneltilen, internet kullanmanın her gün yaptıkları daha önemli işler arasında yer aldığına ilişkin ifadeye cevap verenlerin yüzdelik dağılımı incelendiğinde; katılımcıların yüzde 13'ünün tamamen katıldığı, yüzde 17,6'sının kararsız kaldığı, yüzde 31,3'ünın katıldığı, yüzde 24,3'ünün katılmadığı ve yüzde 13,7'sinin ise hiç katılmadığı belirlenmiştir. Bu sonuçlara göre, araştırma sorularına cevap veren kişilerin büyük kısmı için, her gün yaptığı ve önemli işler arasında internet kullanmanın yer aldığı görülmektedir.

Tablo 44. "İnternet Kullanmak, Her Gün Yaptığım Daha Önemli İşler Arasında Yer Alır" Sorusuna Verilen Cevapların Yüzdelik Dağılımı

	Sayı	*Yüzde*	*Geçerli Yüzde*
Hiç Katılmıyorum	57	% 13,7	% 13,7
Katılmıyorum	101	% 24,3	% 24,3
Kararsızım	73	% 17,6	% 17,6
Katılıyorum	130	% 31,3	% 31,3
Tamamen Katılıyorum	54	% 13	% 13
Toplam	415	% 100	

Çalışmaya katılanların, bazı nedenlerden (yoğun hatlar, sunucu çökmesi) dolayı interneti kullanamazlar ise, onu gerçekten özleyip özlemediklerine dair ifadeye verilen cevapların yüzdelik dağılımına bakıldığında; katılımcıların yüzde 14,5'isinin hiç katılmazken, yüzde 20,7'sinin karasız olduğu, yüzde 21,7'sinin ise katılmıyorum olarak cevap verdiği görülmektedir. Yüzde 30,4 oranında katılımcı bu ifadeye katılmakta, yüzde 12,8 oranında katılımcı ise bu ifadeye tamamen katılmakta olduğu belirlenmiştir. Sonuçlar da göstermektedir ki katılımcıların büyük kısmında, interneti kullanamamaktan kaynaklanan interneti özleme hissinin oluşacağı konusunda bir eğilim söz konusudur.

Tablo 45. "Bazı Nedenlerden (Yoğun Hatlar, Sunucu Çökmesi) Dolayı İnterneti Kullanamazsam, Onu Gerçekten Özlerim" Sorusuna Verilen Cevapların Yüzdelik Dağılımı

	Sayı	*Yüzde*	*Geçerli Yüzde*
Hiç Katılmıyorum	60	% 14,5	% 14,5
Katılmıyorum	90	% 21,7	% 21,7
Kararsızım	86	% 20,7	% 20,7
Katılıyorum	126	% 30,4	% 30,4
Tamamen Katılıyorum	53	% 12,8	% 12,8
Toplam	415	% 100	

Ankete katılanların internet kullanmanın hayatlarında çok önemli olduğuna ilişkin ifadeye verdikleri cevapların yüzdelik dağılımı incelendiğinde; katılımcıların yüzde 36,6'sının katılıyorum, yüzde 21,7'sinin tamamen katılıyorum, yüzde 19'unun katılmıyorum, yüzde 15,2'sinin karasızım ve yüzde 7,5'inin ise hiç katılmıyorum

cevabını verdiği görülmektedir. Bu sonuçlara göre katılımcıların büyük çoğunluğu için, internet kullanmak hayatlarında önemlidir.

Tablo 46. "İnternet Kullanmak Hayatımda Çok Önemlidir" Sorusuna Verilen Cevapların Yüzdelik Dağılımı

	Sayı	*Yüzde*	*Geçerli Yüzde*
Hiç Katılmıyorum	31	% 7,5	% 7,5
Katılmıyorum	79	% 19	% 19
Kararsızım	63	% 15,2	% 15,2
Katılıyorum	152	% 36,6	% 36,6
Tamamen Katılıyorum	90	% 21,7	% 21,7
Toplam	415	% 100	

Araştırmaya katılanların internet kullanmadan kolayca birkaç gün geçirebildikleri/Kolayca birkaç gün internet kullanmadan yapabildiklerine dair ifadeye verilen cevapların yüzdelik dağılımına bakıldığında; katılımcıların yüzde 21'i tamamen katılıyorum, yüzde 35,4'ü katılıyorum, yüzde 19,8'i karasızım, yüzde 15,7'si katılmıyorum ve ayrıca yüzde 8,2'si hiç katılmıyorum yanıtını verdikleri görülmüştür. Bu sonuçlara göre katılımcıların yarıya yakın bir bölümünün, internet kullanmadan kolayca birkaç gün geçirebileceklerini ifade ettikleri görülmektedir.

Tablo 47. "İnternet Kullanmadan Kolayca Birkaç Gün Geçirebilirim/Kolayca Birkaç Gün İnternet Kullanmadan Yapabilirim" Sorusuna Verilen Cevapların Yüzdelik Dağılımı

	Sayı	*Yüzde*	*Geçerli Yüzde*
Hiç Katılmıyorum	34	% 8,2	% 8,2
Katılmıyorum	65	% 15,7	% 15,7
Kararsızım	82	% 19,8	% 19,8
Katılıyorum	147	% 35,4	% 35,4
Tamamen Katılıyorum	87	% 21	% 21
Toplam	415	% 100	

Araştırmaya katılanların, internetsiz kendilerini kaybolmuş hissettiklerine ilişkin ifadeye yönelik verilen cevapların yüzdelik dağılımı incelendiğinde; katılımcıların yüzde 25,8'i ifadeye hiç katılmamakta, yüzde 23,9'u katılmamakta, yüzde 21,2'si katılmakta, yüzde 18,6'sı kararsız kalmakta ve yüzde 10,6'sı ise

ifadeye tamamen katılmakta olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre, araştırma sorusuna cevap veren kişilerin yarısına yakının internetsiz kalmanın kaybolmuşluk hissine neden olmayacağına katılmadıkları görülmektedir.

Tablo 48. "İnternetsiz Kendimi Kaybolmuş Hissediyorum" Sorusuna Verilen Cevapların Yüzdelik Dağılımı

	Sayı	***Yüzde***	***Geçerli Yüzde***
Hiç Katılmıyorum	107	% 25,8	% 25,8
Katılmıyorum	99	% 23,9	% 23,9
Kararsızım	77	% 18,6	% 18,6
Katılıyorum	88	% 21,2	% 21,2
Tamamen Katılıyorum	44	% 10,6	% 10,6
Toplam	415	% 100	

Ankete çalışmasına katılanların cinsiyetine göre internete verilen önemde anlamlı farklılaşma; *"İnternet kullanmak, her gün yaptığım daha önemli işler arasında yer alır"* (t= 3,58; sd.= 413; p< ,05) ve *"İnternet kullanmak hayatımda çok önemlidir"* (t= 2,69; sd.= 413; p< ,05) ifadelerinde ortaya çıkmaktadır. Betimleyici analiz incelendiğinde; erkek katılımcıların ($\overline{X}$ = 3,28) *"İnternet kullanmak, her gün yaptığım daha önemli işler arasında yer alır"* ifadesine, kadın katılımcılardan ($\overline{X}$ = 2,84) daha yüksek oranda önem verdikleri görülmektedir. Ayrıca erkek katılımcıların ($\overline{X}$ = 3,62), kadın katılımcılara ($\overline{X}$ = 3.30) oranla, *"İnternet kullanmak hayatımda çok önemlidir"* ifadesine daha yüksek oranda cevap verdiği belirlenmiştir. Erkek katılımcıların, internet kullanmanın her gün gerçekleştirdikleri önemli işler arasında yer vermeleri ve hayatlarındaki önemli işler arasına yerleştirmeleri dikkat çekmektedir.

Tablo 49. Katılımcıların Cinsiyetine Göre İnternete Verilen Önemdeki Farklılık

	Cinsiyet	*N*	$\overline{X}$	*SD*	*t-value*	*Sig.*
İnternet kullanmak, her gün yaptığım daha önemli işler arasında yer alır	**Erkek**	201	3,28	1,19	3,58	**,000**
	Kadın	214	2,84	1,31		
Bazı nedenlerden (yoğun hatlar, sunucu çökmesi) dolayı interneti kullanamazsam, onu gerçekten özlerim	**Erkek**	201	3,08	1,24	0,49	,624
	Kadın	214	3,02	1,29		
İnternet kullanmak hayatımda çok önemlidir	**Erkek**	201	3,62	1,13	2,69	**,007**
	Kadın	214	3,30	1,29		
İnternet kullanmadan kolayca birkaç gün geçirebilirim/ Kolayca birkaç gün internet kullanmadan yapabilirim	**Erkek**	201	3,46	1,18	0,15	,875
	Kadın	214	3,44	1,24		
İnternetsiz kendimi boşlukta hissediyorum	**Erkek**	201	2,71	1,38	0,61	,542
	Kadın	214	2,63	1,29		

Katılımcıların uyruğuna göre internete verilen önem açısından anlamlı farklılaşma; *"İnternet kullanmak, her gün yaptığım daha önemli işler arasında yer alır"* (t= 3,64; sd.= 413; p< ,05) ve *"İnternet kullanmak hayatımda çok önemlidir"* (t= 3,03; sd.= 413; p< ,05) ifadelerinde ortaya çıkmaktadır. Yabancı katılımcıların ($\overline{X}$ = 3,28), Türkiye vatandaşı katılımcılara ($\overline{X}$ = 2,83) oranla, *"İnternet kullanmak, her gün yaptığım daha önemli işler arasında yer alır."* ifadesine daha yüksek oranda cevap verdikleri görülmektedir. Ayrıca *"İnternet kullanmak hayatımda çok önemlidir"* ifadesine yabancı katılımcıların ($\overline{X}$ = 3,64), Türkiye vatandaşı katılımcılara ($\overline{X}$ = 3,28) oranla daha çok önem verdikleri belirlenmiştir. Yabancı uyruklu katılımcıların bu iki maddeye verdikleri cevapların, Türkiye vatandaşı katılımcılara oranla daha yüksek oranda olması dikkat çekicidir.

Tablo 50. Katılımcıların Uyruğuna Göre İnternete Verilen Önemdeki Farklılık

	Uyruk	*N*	$\overline{X}$	*SD*	*t-value*	*Sig.*
İnternet kullanmak, her gün yaptığım daha önemli işler arasında yer alır	**Yabancı**	205	3,28	1,22	3,64	**,000**
	T.C.	210	2,83	1,28		
Bazı nedenlerden (yoğun hatlar, sunucu çökmesi) dolayı interneti kullanamazsam, onu gerçekten özlerim	**Yabancı**	205	3,06	1,17	0,16	,869
	T.C.	210	3,04	1,36		
İnternet kullanmak hayatımda çok önemlidir	**Yabancı**	205	3,64	1,16	3,03	**,003**
	T.C.	210	3,28	1,26		
İnternet kullanmadan kolayca birkaç gün geçirebilirim/ Kolayca birkaç gün internet kullanmadan yapabilirim	**Yabancı**	205	3,37	1,18	-1,36	,173
	T.C.	210	3,53	1,24		
İnternetsiz kendimi boşlukta hissediyorum	**Yabancı**	205	2,74	1,34	1,07	,284
	T.C.	210	2,60	1,34		

Araştırmaya katılan kişilerin interneti ne ölçüde güvenilir bir kitle iletişim aracı olarak gördüklerine ilişkin bir skala (1=Hiç güvenilmez, 10= Oldukça güvenilir) oluşturulmuştur. Betimleyici istatistik sonuçları incelendiğinde; araştırmaya katılan kişilerin ortalama internet güven düzeyleri $\overline{X}$ = 5,26 olarak belirlenmiştir. Bu sonuçlara göre internetin kitle iletişim aracı olarak güvenirliğiyle ilgili soruya cevap veren 415 katılımcının, internete orta düzeyde güvendiği görülmektedir.

Tablo 51. Katılımcıların İnternet Güven Düzeylerinin Betimleyici İstatistikleri

	N	*En Az*	*En Yüksek*	*Ortalama*	*Std. Sapma*
Güvenirlik	415	1	10	5,26	2,06

Katılımcıların cinsiyetine göre toplumsal yaşamda internetin ne kadar güvenilir bir kitle iletişim aracı olduğuna dair anlamlı farklılaşma bulunmamaktadır (t= 1,46; sd.= 413; p>,05). Kadınlar ve erkek katılımcıların benzer oranlarla güven düzeyine sahip oldukları belirlenmiştir.

Tablo 52. Katılımcıların Cinsiyetine Göre İnternet Güven Düzeylerindeki Farklılık

	Cinsiyet	*N*	$\overline{X}$	*SD*	*t-value*	*Sig.*
Güvenirlik	**Erkek**	201	5,42	2,14	1,46	,145
	Kadın	214	5,12	1,99		

Ankete katılan kişilerin uyruklarına göre de toplumsal yaşamda internetin ne derece güvenilir bir kitle iletişim aracı olduğuna dair anlamlı farklılaşma bulunmamaktadır (t= 0,36; sd.= 413; p>,05). Bu sonuçlara göre yabancı katılımcılar ($\overline{X}$ = 5,30) ve Türk katılımcıların ($\overline{X}$ = 5,23) benzer güven düzeylerine sahip oldukları bulgulanmıştır.

Tablo 53. Katılımcıların Uyruğuna Göre İnternet Güven Düzeylerindeki Farklılık

	Uyruk	*N*	$\overline{X}$	*SD*	*t-value*	*Sig.*
Güvenirlik	**Yabancı**	205	5,30	2,12	0,364	,716
	T.C.	210	5,23	2,02		

3.2.8. Katılımcıların Online Gazete Okuma Nedenleri

Çalışmaya katılanların internet üzerinden online gazeteleri okuma nedenlerinin belirlenmesine yönelik sorulara verdikleri cevapların betimleyici istatistiksel sonuçları incelendiğinde en yüksek ortalama ile cevap verdikleri sorular; *"Dünyada ve Türkiye'de meydana gelen olayları anında öğrenmek için" (3,92), "Online gazeteler son dakika gelişmeleri ile ilgili bilgilenmemi sağlar" (3,92), "Online gazetelere erişim çok kolaydır" (3,92) ve "Online gazetelerden yararlanmak daha ucuzdur" (3,91)* soruları ilk dört sırayı oluşturmaktadır.

Katılıcıların online gazeteleri okuma nedenlerinin belirlenmesi için yöneltilen sorulara vermiş oldukları cevaplarının betimleyici analizine bakıldığında, son 3 sırada; "*Online gazeteler kafamı boşaltmaya yardımcı oluyor" (2,85), "Online gazeteler bir an olsun problemlerimden uzaklaşmamı sağlıyor" (2,70) ve "Online gazeteler ev, okul ve arkadaş çevremdeki dertlerimi unutturuyor" (2,52)* maddeleri bulunmaktadır (bkz. Tablo 54).

Tablo 54. Katılımcıların Online Gazete Okuma Nedenlerinin Betimleyici İstatistikleri

	N	*En Az*	*En Yüksek*	*Ort.*	*Std. Sapma*
Dünyada ve Türkiye'de meydana gelen olayları anında öğrenmek için	415	1	5	3,92	,951
Online gazeteler son dakika gelişmeleri ile ilgili bilgilenmemi sağlar	415	1	5	3,92	,942
Online gazetelere erişim çok kolaydır	415	1	5	3,92	,935
Online gazetelerden yararlanmak daha ucuzdur	415	1	5	3,91	,967
Online gazeteler haberlere ulaşmanın en kolay yoludur	415	1	5	3,74	,983
Online gazeteler insanlara güncel olaylar hakkında en yeni bilgileri verir	415	1	5	3,71	,959
Yaşadığım yöredeki gelişmeler ve etkinlikleri takip etmek için	415	1	5	3,68	1,04
Online gazeteleri okuması çok kolaydır	415	1	5	3,64	,983
Online gazetelerde ilginç şeyler bulabiliyorum	415	1	5	3,61	,992
Online gazeteleri okumayı seviyorum	415	1	5	3,60	1,04
Online gazeteler sayesinde diğer insanların düşüncelerini öğrenebilirim	415	1	5	3,47	,967
Online gazeteler kişisel ilgi alanlarıyla ilgili bilgi sağlar	415	1	5	3,46	1,00
Online gazetelerdeki grafikler sunulan bilgiyi daha kolay anlamaya yardım eder	415	1	5	3,44	1,05
Online gazeteleri okumak zevkli	415	1	5	3,43	,985
Boş zamanlarımı değerlendirmek için bana çeşitli alternatifler sunuyor	415	1	5	3,41	,984
Online gazeteler eğlenceli yazılar ve bölümler içerir	415	1	5	3,33	1,00
Online gazeteler vasıtasıyla bilgi paylaşımında bulunabiliyorum	415	1	5	3,33	1,05
Online gazeteler uyarıcı bilgi verirler	415	1	5	3,32	1,01
Online gazeteler sohbet konularına kaynak sağlar	415	1	5	3,32	1,05
Online gazetelerde yeteri kadar ayrıntılı bilgi bulunur	415	1	5	3,31	,988
Online gazeteler bireysel ilgi alanlarıyla ilgili derinlemesine bilgi sunar	415	1	5	3,29	,980
Online gazeteler sıkıldığımda vakit geçirmenin en iyi yoludur	415	1	5	3,28	1,13

Online gazeteler neşeli haber ve yazılar yayınlar	415	1	5	3,13	1,01
Online gazetelerin tartışmalarına yorum göndererek görüşlerimi diğer insanlarla paylaşabilirim	415	1	5	3,12	1,17
Online gazeteler, insanların yeni kararlar almasına yardımcı olur	415	1	5	3,11	1,02
Online gazeteler yapacak daha iyi bir işim olmadığında beni oyalıyor	415	1	5	3,05	1,11
Güvenilir bir haber kaynağı olduğu için	415	1	5	2,97	1,01
Online gazete okumak bir rahatlama yoludur	415	1	5	2,93	1,08
Online gazete okumak dinlendirir	415	1	5	2,88	1,08
Online gazeteler kafamı boşaltmaya yardımcı oluyor	415	1	5	2,85	1,10
Online gazeteler bir an olsun problemlerimden uzaklaşmamı sağlıyor	415	1	5	2,70	1,17
Online gazeteler ev, okul ve arkadaş çevremdeki dertlerimi unutturuyor	415	1	5	2,52	1,10

Katılımcıların online gazeteleri Dünyada ve Türkiye'de meydana gelen olayları anında görmek için kullanıp kullanmadıklarına ilişkin ifadeye vermiş oldukları cevapların yüzdelik dağılımı incelendiğinde; katılımcıların yüzde 53,5'inin bir diğer ifadeyle yarıdan fazlasının "katılıyorum" cevabını verdiği görülmektedir. Anket çalışmasına katılanların, yüzde 25,8'inin ifadeye tamamen katılıyorum, yüzde 11,6'sının kararsızım, yüzde 5,8'inin katılmıyorum ve yüzde 3,4'ünün ise hiç katılmıyorum cevabını verdiği bulgulanmıştır. Katılımcıların çoğunluğunun Dünyada ve Türkiye'de meydana gelen olayları anında görmek için online gazeteleri kullandıkları dikkat çekmektedir.

Tablo 55. "Dünya ve Türkiye'de Meydana Gelen Olayları Anında Görmek İçin" Maddesine Verilen Cevapların Yüzdelik Dağılımı

	Sayı	*Yüzde*	*Geçerli Yüzde*
Hiç Katılmıyorum	14	% 3,4	% 3,4
Katılmıyorum	24	% 5,8	% 5,8
Kararsızım	48	% 11,6	% 11,6
Katılıyorum	222	% 53,5	% 53,5
Tamamen Katılıyorum	107	% 25,8	% 25,8
Toplam	415	% 100	

Katılımcıların online gazeteleri görüşlerini diğer insanlarla paylaşmak amacıyla, online gazetelerin tartışmalarına yorum yollamak için kullandıklarına dair ifadeye verdikleri cevapların yüzdelik dağılımına bakıldığında; yüzde 37,1 oranında katılımcının "katılıyorum" seçeneğini işaretlediği görülmektedir. Katılımcıların yüzde 22,9'unun karasız, yüzde 19,3'ünün katılmamakta, yüzde 11,8'inin hiç katılmamakta ve ayrıca yüzde 8,9'unun ise tamamen katılmakta olduğu bulgulanmıştır. Katılımcıların yarısına yakınının, online gazeteleri görüşlerini diğer insanlarla paylaşmak amacıyla, online gazetelerin tartışmalarına yorum yollamak için kullandıkları görülmektedir.

Tablo 56. "Online Gazetelerin Tartışmalarına Yorum Göndererek Görüşlerimi Diğer İnsanlarla Paylaşabilirim" Maddesine Verilen Cevapların Yüzdelik Dağılımı

	Sayı	*Yüzde*	*Geçerli Yüzde*
Hiç Katılmıyorum	49	% 11,8	% 11,8
Katılmıyorum	80	% 19,3	% 19,3
Kararsızım	95	% 22,9	% 22,9
Katılıyorum	154	% 37,1	% 37,1
Tamamen Katılıyorum	37	% 8,9	% 8,9
Toplam	415	% 100	

Anket çalışmasına katılanların online gazeteleri okumayı sevdikleri için kullandıklarına dair ifadeye verdikleri cevapların yüzdelik dağılımı incelendiğinde; yüzde 47,5 oranında katılımcının ifadeye katıldığı belirlenmiştir. Buna karşılık

katılımcılardan yüzde 19,5'inin kararsız, yüzde 16,9'unun tamamen katılmakta olduğu, yüzde 11,3'ünün katılmadığı ve yüzde 4,8'inin ise ifadeye hiç katılmadığı görülmektedir. Katılımcıların yüzde 64,4'ünün, online gazeteleri sevdiklerini söylemeleri dikkat çekmektedir.

Tablo 57. "Online Gazeteleri Okumayı Seviyorum" Maddesine Verilen Cevapların Yüzdelik Dağılımı

	Sayı	***Yüzde***	***Geçerli Yüzde***
Hiç Katılmıyorum	20	% 4,8	% 4,8
Katılmıyorum	47	% 11,3	% 11,3
Kararsızım	81	% 19,5	% 19,5
Katılıyorum	197	% 47,5	% 47,5
Tamamen Katılıyorum	70	% 16,9	% 16,9
Toplam	415	% 100	

Katılımcıların online gazeteleri sıkıldıklarında vakit geçirmenin en iyi yolu olarak görüp görmediklerine ilişkin ifadeye verdikleri cevapların yüzdelik dağılımı incelendiğinde; katılımcıların yüzde 36,4'ünün "katılıyorum" cevabını verdiği belirlenmiştir. Ankete katılanların, yüzde 13'ünün "tamamen katılıyorum", yüzde 24,8'inin "kararsızım", yüzde 18,1'inin katılmıyorum ve ayrıca sadece yüzde 7,7'sinin ise "hiç katılmıyorum" seçeneklerini işaretledikleri görülmektedir. Katılımcıların yarısının vakit geçirme aracı olarak "online gazeteleri" kullandıkları görülmektedir.

Tablo 58. "Online Gazeteler Sıkıldığımda Vakit Geçirmenin En İyi Yoludur" Maddesine Verilen Cevapların Yüzdelik Dağılımı

	Sayı	***Yüzde***	***Geçerli Yüzde***
Hiç Katılmıyorum	32	% 7,7	% 7,7
Katılmıyorum	75	% 18,1	% 18,1
Kararsızım	103	% 24,8	% 24,8
Katılıyorum	151	% 36,4	% 36,4
Tamamen Katılıyorum	54	% 13,0	% 13,0
Toplam	415	% 100	

Ankete katılanların online gazetelere erişimin çok kolay olup olmadığına ilişkin ifadeye verdikleri cevapların yüzdelik dağılımına bakıldığında; katılımcıların yüzde 48'inin katıldığı ve yüzde 27,2'sinin ise tamamen katıldığı görülmektedir. Katılımcıların yüzde 16,9'unun kararsız, yüzde 5,5'inin katılmadığı ve ayrıca yüzde 2,4'ü ise hiç katılmadığı belirlenmiştir. Katılımcıların yüzde 75'inin online gazetelere erişimin kolaylığını onayladığı dikkat çekmektedir.

Tablo 59. "Online Gazetelere Erişim Çok Kolaydır" Maddesine Verilen Cevapların Yüzdelik Dağılımı

	Sayı	***Yüzde***	***Geçerli Yüzde***
Hiç Katılmıyorum	10	% 2,4	% 2,4
Katılmıyorum	23	% 5,5	% 5,5
Kararsızım	70	% 16,9	% 16,9
Katılıyorum	199	% 48,0	% 48,0
Tamamen Katılıyorum	113	% 27,2	% 27,2
Toplam	415	% 100	

Katılımcıların online gazeteleri yaşadıkları yöredeki gelişmeleri ve etkinlikleri takip etmek için kullanıp kullanmadıklarına ilişkin ifadeye verdikleri cevapların yüzdelik dağılımına bakıldığında; yüzde 47,7 oranında katılımcının ifadeye katıldığı bulgulanmıştır. Ankete katılanların yüzde 19,8'i ifadeye tamamen katılmakta, yüzde 18,6'sı kararsız kalmakta, yüzde 9,2'si katılmamakta ve yüzde 4,8'i ise hiç katılmamaktadır. Ankete katılanların yarısından çoğunun yaşadıkları yöredeki gelişmeleri ve etkinlikleri takip etmek için kullandıkları görülmektedir.

Tablo 60. "Yaşadığım Yöredeki Gelişmeler Ve Etkinlikleri Takip Etmek İçin" Maddesine Verilen Cevapların Yüzdelik Dağılımı

	Sayı	***Yüzde***	***Geçerli Yüzde***
Hiç Katılmıyorum	20	% 4,8	% 4,8
Katılmıyorum	38	% 9,2	% 9,2
Kararsızım	77	% 18,6	% 18,6
Katılıyorum	198	% 47,7	% 47,7
Tamamen Katılıyorum	82	% 19,8	% 19,8
Toplam	415	% 100	

Ankete katılanların online gazetelerin uyarıcı bilgi verdiği için okuyup okumadıklarına dair yöneltilen ifadeye verdikleri cevapların yüzdelik dağılımı incelendiğinde; ilgi çekici bir biçimde katılımcıların yüzde 36,9'unun kararsız olduğu görülmektedir. Katılımcıların yüzde 33,7'si ifadeye katılmakta ve yüzde 11,1'i de ifadeye tamamen katılmaktadır. Ankete katılanların yüzde 13'ünün ise ifadeye katılmamakta ve yüzde 5,3'ünün ise hiç katılmamakta olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların yarısına yakının online gazetelerin uyarıcı bilgi verdiği için tercih ettiklerini söylemelerine rağmen, yüzde 36,9 oranında katılımcının bu konuda karasız oluşu dikkat çekmektedir.

Tablo 61. "Online Gazeteler Uyarıcı Bilgi Verirler" Maddesine Verilen Cevapların Yüzdelik Dağılımı

	Sayı	***Yüzde***	***Geçerli Yüzde***
Hiç Katılmıyorum	22	% 5,3	% 5.3
Katılmıyorum	54	% 13,0	% 13,0
Kararsızım	153	% 36,9	% 36,9
Katılıyorum	140	% 33,7	% 33,7
Tamamen Katılıyorum	46	% 11,1	% 11,1
Toplam	415	% 100	

Çalışmaya katılanların online gazete okumanın dinlendirmesinden dolayı tercih edip etmediklerine ilişkin ifadeye verdikleri cevapların yüzdelik dağılımı incelendiğinde; yüzde 33,3 oranında katılımcının karasız olduğu ve yüzde 26 oranında katılımcının ise ifadeye katılmamakta olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların yüzde 23,4'ü "katılıyorum", yüzde 10,8'i "hiç katılmıyorum" ve ayrıca yüzde 6,5'i ise "tamamen katılıyorum" seçeneklerini işaretlemişlerdir. Katılımcıların çoğunun, online gazete okumanın dinlendirmesinden dolayı tercih ettiklerine ilişkin soruya olumsuz bir yaklaşım sergilediği görülmektedir.

Tablo 62. "Online Gazete Okumak Dinlendirir" Maddesine Verilen Cevapların Yüzdelik Dağılımı

	Sayı	*Yüzde*	*Geçerli Yüzde*
Hiç Katılmıyorum	45	% 10,8	% 10,8
Katılmıyorum	108	% 26,0	% 26,0
Kararsızım	138	% 33,3	% 33,3
Katılıyorum	97	% 23,4	% 23,4
Tamamen Katılıyorum	27	% 6,5	% 6,5
Toplam	415	% 100	

Katılımcıların online gazetelerden yararlanmanın daha ucuz olmasından dolayı bu mecrayı tercih ettiklerine dair ifadeye verdikleri cevapların yüzdelik dağılımına bakıldığında; yüzde 45,1 oranında katılımcının ifadeye katılmakta ve yüzde 28,7 oranında katılımcı ise tamamen katılmakta olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların yüzde 17,6'sının kararsız olduğu görülürken, yüzde 6'sının ifadeye katılmadığı, yüzde 2,7'sinin ise hiç katılmadığını bulgulanmıştır. Sonuçlara bakıldığında katılımcıların çoğunluğunun online gazeteleri ucuz haber alma aracı olduğundan dolayı tercih ettikleri görülmektedir.

Tablo 63. "Online Gazetelerden Yararlanmak Daha Ucuzdur" Maddesine Verilen Cevapların Yüzdelik Dağılımı

	Sayı	*Yüzde*	*Geçerli Yüzde*
Hiç Katılmıyorum	11	% 2,7	% 2,7
Katılmıyorum	25	% 6,0	% 6,0
Kararsızım	73	% 17,6	% 17,6
Katılıyorum	187	% 45,1	% 45,1
Tamamen Katılıyorum	119	% 28,7	% 28,7
Toplam	415	% 100	

Anket çalışmasına katılanların online gazetelerin sohbet konularına kaynak sağlamasından ötürü kullanıp kullanma ilişkin ifadeye verdikleri cevapların yüzdelik dağılımı incelendiğinde; katılımcıların yüzde 40,2'sinin ifadeye katıldığı, yüzde 10,1'inin ise tamamen katıldığı görülmüştür. Ankete katılanların yüzde 27,5'i karasız kalırken, katılımcıların yüzde 15,9'u ifadeye katılmadıkları, yüzde 6,3'ünün ise hiç

katılmadığı, bir diğer ifadeyle online gazetelerin sohbet konularına kaynak sağlamadığını söylemiştir. Katılımcıların yarısının online gazeteleri sohbet konularına kaynak sağlamasından dolayı kullandıkları dikkat çekmektedir.

Tablo 64. "Online Gazeteler Sohbet Konularına Kaynak Sağlar" Maddesine Verilen Cevapların Yüzdelik Dağılımı

	Sayı	***Yüzde***	***Geçerli Yüzde***
Hiç Katılmıyorum	26	% 6,3	% 6,3
Katılmıyorum	66	% 15,9	% 15,9
Kararsızım	114	% 27,5	% 27,5
Katılıyorum	167	% 40,2	% 40,2
Tamamen Katılıyorum	42	% 10,1	% 10,1
Toplam	415	% 100	

Çalışmaya katılanların online gazetelerin ev, okul ve arkadaş çevrelerindeki dertleri unutturduğu için okuyup okumadıklarına ilişkin ifadeye verdikleri yüzdelik dağılımına bakıldığında; katılımcıların yüzde 33'ünün ifadeye katılmadıkları görülmüştür. Ayrıca katılımcıların yüzde 26,7'sinin kararsız ve yüzde 19,8'inin ise ifadeye hiç katılmadıkları, buna karşılık katılımcıların yüzde 16,1'inin ise ifadeye katıldığı ve sadece yüzde 4,3'ünün ifadeye tamamen katıldığı bulgulanmıştır. Online gazetelerin; ev, okul ve arkadaş çevrelerindeki dertleri unutturduğu için tercih ettiklerine dair soruya katılımcılarını çoğunun olumsuz bir yaklaşım sergilediği görülmektedir.

Tablo 65. "Online Gazeteler Ev, Okul ve Arkadaş Çevremdeki Dertlerimi Unutturuyor" Maddesine Verilen Cevapların Yüzdelik Dağılımı

	Sayı	***Yüzde***	***Geçerli Yüzde***
Hiç Katılmıyorum	82	% 19,8	% 19,8
Katılmıyorum	137	% 33,0	% 33,0
Kararsızım	111	% 26,7	% 26,7
Katılıyorum	67	% 16,1	% 16,1
Tamamen Katılıyorum	18	% 4,3	% 4,3
Toplam	415	% 100	

Katılımcıların online gazetelerin güncel olaylar hakkında en yeni bilgileri vermesinden dolayı kullandıklarına dair ifadeye verdikleri cevapların yüzdelik dağılımı incelendiğinde; katılımcıların yüzde 46,9'u "katılıyorum" ve yüzde 19,3'ü "tamamen katılıyorum" seçeneklerini işaretlediği belirlenmiştir. Katılımcıların yüzde 23,9'unun kararsız oldukları, yüzde 7,7'sinin ifadeye katılmamakta ve yüzde 2,9'unun ise ifadeye hiç katılmamakta olduğu görülmektedir. Katılımcıların yüzde 66,2'sini online gazetelerin güncel olaylar hakkında en yeni bilgileri vermesinden dolayı kullandıklarını söylediği görülmektedir.

Tablo 66. "Online Gazeteler İnsanlara Güncel Olaylar Hakkında En Yeni Bilgileri Verir" Maddesine Verilen Cevapların Yüzdelik Dağılımı

	Sayı	***Yüzde***	***Geçerli Yüzde***
Hiç Katılmıyorum	12	% 2,9	% 2,9
Katılmıyorum	32	% 7,7	% 7,7
Kararsızım	99	% 23,9	% 23,9
Katılıyorum	192	% 46,3	% 46,3
Tamamen Katılıyorum	80	% 19,3	% 19,3
Toplam	415	% 100	

Ankete katılan kişilerin online gazeteleri kişisel ilgi alanlarıyla ilgili bilgi sağlamasından dolayı okuduklarına dair ifadeye verdikleri cevapların yüzdelik dağılımına bakıldığında; yüzde 41 oranında kişinin ifadeye katılmakta, yüzde 13'ünün ise tamamen katılmakta olduğu belirlenmiştir. Bir diğer ifadeyle katılımcıların yarından fazlası online gazetelerden kişisel ilgi alanlarıyla ilgili bilgi aldıklarını ifade etmiştir. Ankete katılan kişilerin yüzde 29,6'sı ifadeyle ilgili karasız olduğunu belirtmiştir. Katılımcıların, yüzde 12'sinin ifadeye katılmadıkları ve yüzde 4,3'ünün ise hiç katılmadığı bulgulanmıştır. Araştırmaya katılanların yüzde 50'sinden fazlası online gazeteleri kişisel ilgi alanlarıyla ilgili bilgi sağlamasından dolayı okuduklarını belirtmekte olduğu görülmektedir.

Tablo 67. "Online Gazeteler Kişisel İlgi Alanlarıyla İlgili Bilgi Sağlar" Maddesine Verilen Cevapların Yüzdelik Dağılımı

	Sayı	*Yüzde*	*Geçerli Yüzde*
Hiç Katılmıyorum	18	% 4,3	% 4,3
Katılmıyorum	50	% 12,0	% 12,0
Kararsızım	123	% 29,6	% 29,6
Katılıyorum	170	% 41,0	% 41,0
Tamamen Katılıyorum	54	% 13,0	% 13,0
Toplam	415	% 100	

Çalışmaya katılanların, online gazetelerin okunmasının zevkli olmasından dolayı tercih ettiklerine ilişkin ifadeye verdikleri cevapların yüzdelik dağılımı incelendiğinde; katılımcıların yüzde 41,4'ünün ifadeye katılmakta, yüzde 11,3'ünün de tamamen katılmakta olduğu görülmüştür. Katılımcıların yüzde 30,6'sı kararsız kalırken, yüzde 12,5'inin ifadeye katılmadıkları, yüzde 4,1'inin ise ifadeye hiç katılmadıkları belirlenmiştir. Katılımcıların yarısından çoğunun online gazetelerin okunmasının zevkli olduğunu belirttikleri dikkat çekmektedir.

Tablo 68. "Online Gazeteleri Okumak Zevkli" Maddesine Verilen Cevapların Yüzdelik Dağılımı

	Sayı	*Yüzde*	*Geçerli Yüzde*
Hiç Katılmıyorum	17	% 4,1	% 4,1
Katılmıyorum	52	% 12,5	% 12,5
Kararsızım	127	% 30,6	% 30,6
Katılıyorum	172	% 41,4	% 41,4
Tamamen Katılıyorum	47	% 11,3	% 11,3
Toplam	415	% 100	

Katılımcıların online gazeteleri eğlenceli yazılar ve bölümler içermesi nedeniyle okuduklarına dair ifadeye verdikleri cevapların yüzdelik dağılımına bakıldığında; katılımcıların yüzde 40,5'inin ifadeye katıldıkları, yüzde 8,9'unun ise tamamen katıldıkları görülmüştür. İfadeyle ilgili kararsız kalan katılımcıların oranı yüzde 31,3 olarak belirlenmiştir. Ankete katılanların yüzde 14'ü ifadeye katılmadıklarını, yüzde 5,3'ü ise hiç katılmadıklarını ifade etmişlerdir. Katılımcıların

yüzde 49,4'ünün online gazetelerdeki eğlenceli yazılar ve bölümler içermesinden dolayı tercih ettikleri görülmektedir.

Tablo 69. "Online Gazeteler Eğlenceli Yazılar ve Bölümler İçerir" Maddesine Verilen Cevapların Yüzdelik Dağılımı

	Sayı	***Yüzde***	***Geçerli Yüzde***
Hiç Katılmıyorum	22	% 5,3	% 5.3
Katılmıyorum	58	% 14,0	% 14,0
Kararsızım	130	% 31,3	% 31,3
Katılıyorum	168	% 40,5	% 40,5
Tamamen Katılıyorum	37	% 8,9	% 8,9
Toplam	415	% 100	

Ankete katılanların online gazetelerdeki grafiklerin, sunulan bilgileri daha iyi anlamayı sağlamasından ötürü kullandıklarına ilişkin ifadeye verdikleri cevapların yüzdelik dağılımı incelendiğinde; katılımcıların yüzde 38,3'ünün ifadeye katılmakta oldukları, yüzde 14,9'unun da tamamen katılmakta oldukları görülmüştür. Bir diğer ifadeyle katılımcıların yarıdan fazlası ifadeyle ilgili olumlu görüş belirtmiştir. Araştırmaya katılanların yüzde 27,5'i karasız kalırken, yüzde 14,7'si ifadeye katılmamış, yüzde 4,6'sı ise hiç katılmamıştır. Ankete katılanların yüzde 50'sinden fazlası online gazetelerin grafikler sayesinde sunula bilgilerin daha iyi anlaşıldığını ifade etmektedir.

Tablo 70. "Online Gazetelerdeki Grafikler Sunulan Bilgiyi Daha Kolay Anlamaya Yardım Eder" Maddesine Verilen Cevapların Yüzdelik Dağılımı

	Sayı	***Yüzde***	***Geçerli Yüzde***
Hiç Katılmıyorum	19	% 4,6	% 4,6
Katılmıyorum	61	% 14,7	% 14,7
Kararsızım	114	% 27,5	% 27,5
Katılıyorum	159	% 38,3	% 38,3
Tamamen Katılıyorum	62	% 14,9	% 14,9
Toplam	415	% 100	

Araştırmaya katılanların online gazetelerle son dakika gelişmelerle ilgili bilgi sahibi olabildiklerine ilişkin ifadeye verdikleri cevapların yüzdelik dağılımına bakıldığında; katılımcıların yüzde 45,8'inin ifadeye katılmakta ve yüzde 28,7'sinin ise tamamen katılmakta olduğu belirlenmiştir. İfadeye olumlu yanıt veren katılımcıların oranı yaklaşık ¾ olmuştur. Katılımcıların yüzde 15,9'unun karasız, yüzde 8,4'ünün katılmamakta ve yüzde 1,2'sinin hiç katılmamakta olduğu da görülmüştür.

Tablo 71. "Online Gazeteler Son Dakika Gelişmeleri İle İlgili Bilgilenmemi Sağlar" Maddesine Verilen Cevapların Yüzdelik Dağılımı

	Sayı	***Yüzde***	***Geçerli Yüzde***
Hiç Katılmıyorum	5	% 1,2	% 1,2
Katılmıyorum	35	% 8,4	% 8,4
Kararsızım	66	% 15,9	% 15,9
Katılıyorum	190	% 45,8	% 45,8
Tamamen Katılıyorum	119	% 28,7	% 28,7
Toplam	415	% 100	

Çalışmaya katılanların online gazetelerin bireysel ilgi alanlarıyla ilgili derinlemesine bilgi sunmasından dolayı okuduklarına dair yöneltilen ifadeye verdikleri cevapların yüzdelik dağılımına bakıldığında; yüzde 34,5 oranında kişinin ifadeye katılmakta olduğu, çok yakın bir oranda yani yüzde 34,7 oranında katılımcının ise kararsız olduğu görülmüştür. Katılımcıların yüzde 17,8'i ifadeye katılmamakta, yüzde 3,4'ü hiç katılmamakta ve yüzde 9,6'sı ise ifadeye tamamen katılmakta olduklarını ifade etmişlerdir. Katılımcıların yüzdelik oran olarak birbirlerine yakın oranlarda "karasız" ve "katılmakta olanların" olması dikkat çekmektedir.

Tablo 72. "Online Gazeteler Bireysel İlgi Alanlarıyla İlgili Derinlemesine Bilgi Sunar" Maddesine Verilen Cevapların Yüzdelik Dağılımı

	Sayı	*Yüzde*	*Geçerli Yüzde*
Hiç Katılmıyorum	14	% 3,4	% 3,4
Katılmıyorum	74	% 17,8	% 17,8
Kararsızım	144	% 34,7	% 34,7
Katılıyorum	143	% 34,5	% 34,5
Tamamen Katılıyorum	40	% 9,6	% 9,6
Toplam	415	% 100	

Katılımcıların online gazetelerde neşeli haber ve yazılar okuduklarına ilişkin ifadeye verdikleri cevapların yüzdelik dağılımı incelendiğinde; yüzde 37,1 oranında katılımcının ifadeyle ilgili karasız olduğu görülmektedir. Katılımcıların yüzde 32'sinin ifadeye katıldıkları ve yüzde 6,7'sinin tamamen katıldığı belirlenmiştir. Bu karşılık katılımcıların yüzde 16,6'sı ifadeye katılmadıklarını, yüzde 7,5'i ise hiç katılmadıklarını belirtmiştir. Katılımcıların yüksek oranda online gazetelerde neşeli haber ve yazılar okuduklarına ilişkin soruya kararsız kaldıkları dikkat çekmektedir.

Tablo 73. "Online Gazeteler Neşeli Haber ve Yazılar Yayınlar" Maddesine Verilen Cevapların Yüzdelik Dağılımı

	Sayı	*Yüzde*	*Geçerli Yüzde*
Hiç Katılmıyorum	31	% 7,5	% 7,5
Katılmıyorum	69	% 16,6	% 16,6
Kararsızım	154	% 37,1	% 37,1
Katılıyorum	133	% 32,0	% 32,0
Tamamen Katılıyorum	28	% 6,7	% 6,7
Toplam	415	**% 100**	

Ankete katılanların online gazeteleri ilginç şeyler bulabildikleri için okuduklarına dair ifadeye verdikleri cevapların yüzdelik dağılımına bakıldığında; katılımcıların yüzde 49,2'sinin ifadeye katıldığı, yüzde 15,7'sni ise tamamen katıldığı görülmektedir. Bu oranlar da göstermektedir ki katılımcıların 2/3'e yakın bir oranı ifadeyle ilgili olumlu görüş ifade etmiştir. Katılımcıların yüzde 13 ifadeye

katılmadığını, sadece 2,9'u ise hiç katılmadığını ifade etmiş, kararsız kalanların oranı ise yüzde 19,3 olarak belirlenmiştir. Katılımcıların çoğunluğunun online gazeteleri ilginç şeyler bulabildiklerinden dolayı tercih ettikleri görülmektedir.

Tablo 74. "Online Gazetelerde İlginç Şeyler Bulabiliyorum" Maddesine Verilen Cevapların Yüzdelik Dağılımı

	Sayı	***Yüzde***	***Geçerli Yüzde***
Hiç Katılmıyorum	12	% 2,9	% 2,9
Katılmıyorum	54	% 13,0	% 13,0
Kararsızım	80	% 19,3	% 19,3
Katılıyorum	204	% 49,2	% 49,2
Tamamen Katılıyorum	65	% 15,7	% 15,7
Toplam	415	% 100	

Çalışmaya katılanların online gazeteleri boş zamanlarını değerlendirmek için çeşitli alternatifler sunmasından dolayı kullandıklarına ilişkin ifadeye verdikleri cevapların yüzdelik dağılımı incelendiğinde; katılımcıların yüzde 44,1'inin ifadeye katılmakta olduğu, yüzde 10,1'inin ise tamamen katılmakta olduğu belirlenmiştir. Katılımcılarından kararsız olanların oranı yüzde 27 olarak bulgulanmışken, ifadeyle ilgili katılımcıların yüzde 15,2'si katılmadıklarını, yüzde 3,6'sı ise hiç katılmadıklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların yarısından fazlasının boş zaman değerlendirme aktivitelerine alternatif sunmasından dolayı online gazeteleri seçtikleri görülmektedir.

Tablo 75. "Boş Zamanlarımı Değerlendirmek İçin Bana Çeşitli Alternatifler Sunuyor" Maddesine Verilen Cevapların Yüzdelik Dağılımı

	Sayı	***Yüzde***	***Geçerli Yüzde***
Hiç Katılmıyorum	15	% 3,6	% 3,6
Katılmıyorum	63	% 15,2	% 15,2
Kararsızım	112	% 27,0	% 27,0
Katılıyorum	183	% 44,1	% 44,1
Tamamen Katılıyorum	42	% 10,1	% 10,1
Toplam	415	% 100	

Katılımcıların online gazeteleri güvenilir bir haber kaynağı olmasından dolayı kullanıp kullanmadıklarına dair yöneltilen ifadeye verdikleri cevapların yüzdelik dağılımına bakıldığında; yüzde 40,2 oranında katılımcının karasız olması dikkat çekmektedir. Katılımcıların yüzde 24,1'i ifadeye katılmakta ve yüzde 5,8 gibi küçük bir oranda katılımcı ise ifadeye tamamen katılmakta olduğu belirlenmiştir. Araştırmaya katılanların yüzde 21,2'sinin ifadeye katılmamakta oldukları ve yüzde 8,7'sinin ise "hiç katılmıyorum" seçeneğini işaretledikleri görülmektedir. Anket çalışmasına katılanların çoğunluğunun online gazetelerin güvenilir bir haber kaynağı olup olmamasından emin olamadıkları dikkat çekmektedir.

Tablo 76. "Güvenilir Bir Haber Kaynağı Olduğu İçin" Maddesine Verilen Cevapların Yüzdelik Dağılımı

	Sayı	***Yüzde***	***Geçerli Yüzde***
Hiç Katılmıyorum	36	% 8,7	% 8,7
Katılmıyorum	88	% 21,2	% 21,2
Kararsızım	167	% 40,2	% 40,2
Katılıyorum	100	% 24,1	% 24,1
Tamamen Katılıyorum	24	% 5,8	% 5,8
Toplam	415	% 100	

Anket çalışmasına katılanların online gazeteleri, okumasının çok kolay olmasından dolayı tercih ettiklerine ilişkin yöneltilen ifadeye verdikleri cevapların yüzdelik dağılımı incelendiğinde; katılımcıların yüzde 53,3'ünün "katılıyorum" ve yüzde 14,9'unun "tamamen katılıyorum" seçeneklerini işaretledikleri görülmektedir. Katılımcıların yüzde 17,1'inin ise karasız olduğu belirlenmiştir. Ayrıca katılımcıların yüzde 11,1'i "katılmıyorum" ve yüzde 3,6'sının "hiç katılmıyorum" olarak cevap verdikleri bulgulanmıştır. Katılımcıların 2/3'nün online gazeteleri okunmasının kolay oluşundan dolayı tercih ettikleri görülmektedir.

Tablo 77. "Online Gazeteleri Okuması Çok Kolaydır" Maddesine Verilen Cevapların Yüzdelik Dağılımı

	Sayı	*Yüzde*	*Geçerli Yüzde*
Hiç Katılmıyorum	15	% 3,6	% 3,6
Katılmıyorum	46	% 11,1	% 11,1
Kararsızım	71	% 17,1	% 17,1
Katılıyorum	221	% 53,3	% 53,3
Tamamen Katılıyorum	62	% 14,9	% 14,9
Toplam	415	% 100	

Çalışmaya katılanların online gazeteleri, yeteri kadar ayrıntılı bilgi bulundurmaları nedeniyle okuduklarına dair ifadeye verdikleri cevapların yüzdelik dağılımına bakıldığında; katılımcıların yüzde 36,6'sının "katılıyorum" cevabını verdiği ve yüzde 34'ünün de "kararsızım" seçeneğini işaretlemesi dikkat çekmektedir. Katılımcıların sadece yüzde 9,4'ü "tamamen katılıyorum" cevabını vermiştir. Araştırmaya katılanların yüzde 15,7'si ifadeye katılmazken ve yüzde 4,3'ü ifadeye hiç katılmadıklarını belirtmişlerdir. Ankete katılanların çoğunluğunun online gazetelerin ayrıntılı bilgi barındırdığından dolayı kullandıkları görülmektedir

Tablo 78. "Online Gazetelerde Yeteri Kadar Ayrıntılı Bilgi Bulunur" Maddesine Verilen Cevapların Yüzdelik Dağılımı

	Sayı	*Yüzde*	*Geçerli Yüzde*
Hiç Katılmıyorum	18	% 4,3	% 4,3
Katılmıyorum	65	% 15,7	% 15,7
Kararsızım	141	% 34,0	% 34,0
Katılıyorum	152	% 36,6	% 36,6
Tamamen Katılıyorum	39	% 9,4	% 9,4
Toplam	415	% 100	

Ankete katılan kişilerin online gazeteleri yapacakları daha iyi bir işleri olmadığında kendilerini oyalamasından dolayı tercih ettiklerine ilişkin ifadeye verdikleri cevapların yüzdelik dağılımı incelendiğinde; yüzde 31,3 oranında katılımcının kararsız olduğu bulgulanmıştır. Katılımcıların yüzde 29,4'ünün ifadeye

katılmakta ve yüzde 8,4'ünün ise tamamen katılmakta olduğu görülmektedir. Ankete katılan kişilerin yüzde 20,7'si ifadeye "katılmıyorum" derken, yüzde 10,1'i "tamamen katılmıyorum" şeklinde cevap vermiştir.

Tablo 79. "Online Gazeteler Yapacak Daha İyi Bir İşim Olmadığında Beni Oyalıyor" Maddesine Verilen Cevapların Yüzdelik Dağılımı

	Sayı	***Yüzde***	***Geçerli Yüzde***
Hiç Katılmıyorum	42	% 10,1	% 10,1
Katılmıyorum	86	% 20,7	% 20,7
Kararsızım	130	% 31,3	% 31,3
Katılıyorum	122	% 29,4	% 29,4
Tamamen Katılıyorum	35	% 8,4	% 8,4
Toplam	415	% 100	

Çalışmaya katılanların online gazeteleri haberlere ulaşmanın en kolay yolu olarak gördükleri için kullandıklarına dair ifadeye verdikleri cevapların yüzdelik dağılımına bakıldığında; yüzde 47,7 oranında katılımcının ifadeye katılmakta olduğu, yüzde 21 oranında katılımcının ise tamamen katılmakta olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların 19,3'ünün kararsız olduğu görülürken, yüzde 9,2'sinin ifadeye katılmamakta ve yüzde 2,9'unun ise hiç katılmamakta olduğu bulgulanmıştır. Katılımcıların online gazeteleri haberlere ulaşmanın en kolay yolu olduğundan dolayı tercih ettikleri dikkat çekmektedir.

Tablo 80. "Online Gazeteler Haberlere Ulaşmanın En Kolay Yoludur" Maddesine Verilen Cevapların Yüzdelik Dağılımı

	Sayı	***Yüzde***	***Geçerli Yüzde***
Hiç Katılmıyorum	12	% 2,9	% 2,9
Katılmıyorum	38	% 9,2	% 9,2
Kararsızım	80	% 19,3	% 19,3
Katılıyorum	198	% 47,7	% 47,7
Tamamen Katılıyorum	87	% 21,0	% 21,0
Toplam	415	% 100	

Katılımcıların, "online gazeteler kafamı boşaltmaya yardımcı oluyor" şeklindeki ifadeye verdikleri cevapların yüzdelik dağılımına bakıldığında; katılımcıların yüzde 29,6'sının karasız olduğu, yüzde 28,4'ünün ifadeye katılmamakta olduğu, buna karşılık yüzde 24,1 oranında katılımcının ise ifadeye katıldığı bulgulanmıştır. İfadeye yanıt verenlerin yüzde 11,6'sının ifadeye hiç katılmadığı ve yüzde 6,3'ünün ise ifadeye tamamen katıldığı görülmektedir. Anket çalışmasına katılanların online gazeteleri kafa boşaltmaya yardımcı olan bir araç olarak görmedikleri görülmektedir.

Tablo 81. "Online Gazeteler Kafamı Boşaltmaya Yardımcı Oluyor" Maddesine Verilen Cevapların Yüzdelik Dağılımı

	Sayı	***Yüzde***	***Geçerli Yüzde***
Hiç Katılmıyorum	48	% 11,6	% 11,6
Katılmıyorum	118	% 28,4	% 28,4
Kararsızım	123	% 29,6	% 29,6
Katılıyorum	100	% 24,1	% 24,1
Tamamen Katılıyorum	26	% 6,3	% 6,3
Toplam	415	% 100	

Ankete katılanların online gazeteler sayesinde diğer insanların düşüncelerini öğrenebildikleri için online gazeteleri kullandıkları yönündeki ifadeye verdikleri cevapların yüzdelik dağılımı incelendiğinde; katılımcıların yarısına yakınının (% 49,2) ifadeye katılmadıkları görülmektedir.. Katılımcıların yüzde 9,9'unun ifadeye tamamen katılmakta olduğu, yüzde 22,9'unun kararsız olduğu, yüzde 14,9'unun ifadeye katılmadıkları, yüzde 3,1'inin ise ifadeye hiç katılmadıkları belirlenmiştir. katılımcıların yarısından çoğunun online gazeteler sayesinde diğer insanların düşüncelerini öğrenebildikleri için kullanmadıkları dikkat çekmektedir.

Tablo 82. "Online Gazeteler Sayesinde Diğer İnsanların Düşüncelerini Öğrenebilirim" Maddesine Verilen Cevapların Yüzdelik Dağılımı

	Sayı	*Yüzde*	*Geçerli Yüzde*
Hiç Katılmıyorum	13	% 3,1	% 3,1
Katılmıyorum	62	% 14,9	% 14,9
Kararsızım	95	% 22,9	% 22,9
Katılıyorum	204	% 49,2	% 49,2
Tamamen Katılıyorum	41	% 9,9	% 9,9
Toplam	415	% 100	

Çalışmaya katılan kişilerin online gazetelerin yeni kararlar alınmasında yardımcı olduğu için kullanıldıklarına dair ifadeye verdikleri cevapların yüzdelik dağılımlarına bakıldığında; yüzde 34,7'iyle kararsızların en büyük grubu oluşturduğu görülmektedir. Ankete katılanların yüzde 31,8'inin ifadeye katılmakta olduğu ve yüzde 6,7'sinin ise tamamen katılmakta olduğu bulgulanmıştır. Buna karşılık katılımcıların yüzde 20'sinin ifadeye katılmadığı, yüzde 6,7'sinin ise hiç katılmadığı, bir diğer ifadeyle de katılımcıların yaklaşık ¼'nün ifadeye olumsuz yanıt verdiği bulgulanmıştır. Katılımcıların online gazetelerin yeni kararlar alınmalarına yardımcı olduğuna dair soruya olumsuz yaklaşım içinde olduğunu söylemek doğru olacaktır.

Tablo 83. "Online Gazeteler İnsanların Yeni Kararlar Almasına Yardımcı Olur" Maddesine Verilen Cevapların Yüzdelik Dağılımı

	Sayı	*Yüzde*	*Geçerli Yüzde*
Hiç Katılmıyorum	28	% 6.7	% 6.7
Katılmıyorum	83	% 20,0	% 20,0
Kararsızım	144	% 34.7	% 34.7
Katılıyorum	132	% 31.8	% 31.8
Tamamen Katılıyorum	28	% 6.7	% 6.7
Toplam	415	% 100	

Katılımcıların online gazeteleri okumayı rahatlamanın bir yolu olarak görüp görmediklerine ilişkin ifadeye verdikleri cevapların yüzdelik dağılımı incelendiğinde; yüzde 35,7 oranında katılımcının kararsız olduğu belirlenmiştir.

Katılımcıların yüzde 25,5'inin "katılıyorum" ve yüzde 6,3'ünün ise "tamamen katılıyorum" seçeneklerini işaretledikleri görülmektedir. Diğer yandan katılımcıların yüzde 21,7'sinin ifadeye katılmadıkları ve yüzde 11,3'ünün ise oranında hiç katılmadığı bulgulanmıştır. Sonuçlara bakıldığında katılımcıların, online gazetelerin rahatlamanın bir yolu olmadığı yönünde bir düşüncede oldukları görülmektedir.

Tablo 84. "Online Gazete Okumak Bir Rahatlama Yoludur" Maddesine Verilen Cevapların Yüzdelik Dağılımı

	Sayı	***Yüzde***	***Geçerli Yüzde***
Hiç Katılmıyorum	47	% 11,3	% 11,3
Katılmıyorum	90	% 21,7	% 21,7
Kararsızım	146	% 35,7	% 35,7
Katılıyorum	106	% 25,5	% 25,5
Tamamen Katılıyorum	26	% 6,3	% 6,3
Toplam	415	% 100	

Anket çalışmasına katılanların online gazeteleri, bilgi paylaşımında bulunabilmelerinden ötürü kullandıklarına dair ifadeye verdikleri cevapların yüzdelik dağılımına bakıldığında; katılımcıların yüzde 43,9'unun ifadeye katıldığı, yüzde 9,2'sinin ise tamamen katıldığı görülmektedir. Katılımcıların, yüzde 25,5'i kararsız olduklarını ifade etmiş, buna karşılık yüzde 14,5'i ifadeye katılmadıklarını ve yüzde 7'si ise hiç katılmadıklarını belirtmiştir. Bir diğer deyişle de katılımcıların sadece 1/5'i ifadeye olumsuz görüş ifade etmişlerdir. Katılımcıların yarısından fazlası online gazeteleri bilgi paylaşımında bulunabildikleri bir araç olarak nitelendirmektedir.

Tablo 85. "Online Gazeteler Vasıtasıyla Bilgi Paylaşımında Bulunabiliyorum" Maddesine Verilen Cevapların Yüzdelik Dağılımı

	Sayı	***Yüzde***	***Geçerli Yüzde***
Hiç Katılmıyorum	29	% 7,0	% 7,0
Katılmıyorum	60	% 14,5	% 14,5
Kararsızım	106	% 25,5	% 25,5
Katılıyorum	182	% 43,9	% 43,9
Tamamen Katılıyorum	38	% 9,2	% 9,2
Toplam	415	% 100	

Katılımcıların online gazeteleri bir an olsun problemlerinden uzaklaşmayı sağladığı için kullandıklarına ilişkin yöneltilen ifadeye verdikleri cevapların yüzdelik dağılımı incelendiğinde; yüzde 28 oranında katılımcının ifadeye katılmadığı ve yüzde 17,8 oranında katılımcının ise hiç katılmadığı görülmektedir. Ankete katılanların yüzde 26,7'sinin kararsız olduğu belirlenmiştir. Ayrıca çalışmaya katılanların yüzde 21,2'sinin ifadeye "katılıyorum" ve yüzde 6,3'ünün "tamamen katılıyorum" şeklinde cevap verdiği saptanmıştır. Katılımcıların yarıya yakına ifadeye olumsuz yaklaşırken, yaklaşık ¼'ü ifadeyle ilgili olumlu görüş belirtmiştir.

Tablo 86. "Online Gazeteler Bir An Olsun Problemlerimden Uzaklaşmamı Sağlıyor" Maddesine Verilen Cevapların Yüzdelik Dağılımı

	Sayı	***Yüzde***	***Geçerli Yüzde***
Hiç Katılmıyorum	74	% 17,8	% 17,8
Katılmıyorum	116	% 28,0	% 28,0
Kararsızım	111	% 26,7	% 26,7
Katılıyorum	88	% 21,2	% 21,2
Tamamen Katılıyorum	26	% 6,3	% 6,3
Toplam	415	% 100	

3.2.9. Katılımcıların Online Gazete Okuma Neden Etkileyen Faktörler

Tablo 87'de aritmetik ortalama ve standart sapma oranları verilen 32 madde faktör analizine tabi tutularak, online gazete okuma nedenlerini etkileyen faktörlerin yapısı elde edilmeye çalışılmıştır. Faktör gruplarının sınıflandırılma ve değerlendirilmesinde Varimax rotasyonlu tablo dikkate alınmıştır. Faktör analizine tabi tutulan maddelerin özdeğeri 1'den daha büyük ve minimum yükleme büyüklüğü olarak 0,45 kriteri kullanılmıştır. Analiz sonucunda ortaya konan dört faktör, katılımcıların online gazete okuma nedenlerinin toplam varyansın yüzde 50,66'sını açıklamaktadır. Bu faktör çözümleri bir araya gelen ifadelere göre isimlendirilerek aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 87. Faktör Öz Değerleri Açıklanan Varyansları ve Güvenilirlik Katsayıları

	Öz değer	Açıklanan Varyans (%)	Güvenilirlik (α)
Rahatlama	6,70	% 15,51	,813
Kolaylık	2,39	% 13,08	,740
Eğlence	1,37	% 12,91	,805
Bilgi arama	1,18	% 9,15	,662
Toplam		**% 50,66**	**,919**
KMO Measure of S. Adequacy: ,894; Bartlett's Test of Sphericity: X^2=3041,704; df= 253; p= ,000			

Online gazeteleri okuma nedenlerini etkileyen en yüksek değerlere sahip faktör "Rahatlama" faktörüdür. Toplam varyansın yüzde 15,51'ini açıklayan bu faktörün özdeğeri 6,70 ve güvenirlik katsayısı Cronbach's α = ,813'dür. Faktör analizi sonuçlarına göre ikinci önemli faktör "Kolaylık" faktörü olarak adlandırılmıştır. İkinci faktör tek başına toplam varyansın 13,08'ini açıklarken, bu faktörün özdeğeri 2,39 ve güvenirlik değeri Cronbach's α = ,740'dır. "Eğlence" olarak adlandırılan üçüncü faktör ise toplam varyansın yüzde 12,91'ini açıklamaktadır. Faktörün güvenirlik (Cronbach's α = ,850) ve özdeğeri (Eigenvalue= 1,37) oldukça tatmin edici düzeydedir. Toplam varyansın yüzde 9,15'ini açıklama gücüne sahip "Bilgi Arama" olarak adlandırılan dördüncü faktörün özdeğeri 1,18 ve güvenirlik katsayısı Cronbach's α = ,662 olarak kabul edilebilir bir seviyededir.

Tablo 88. Kullanıcıların Online Gazete Okuma Motivasyonları Arasındaki Korelâsyon Analizi Bulguları (Pearson r)

	Rahatlama	Kolaylık	Eğlence	Bilgi Arama
Rahatlama	1	,393**	,491**	,297**
Kolaylık	,393**	1	,614**	,533**
Eğlence	,491**	,614**	1	,434**
Bilgi arama	,297**	,533**	,434**	1

**- Correlation is significant at the 0,01 level (2-tailed).

Bir başka noktada online gazete okuma nedenlerine etki eden faktörler arası ilişkinin düzeyini tanımlamak açısından korelâsyon analizi sonuçları incelendiğinde; en güçlü ilişkinin "Eğlence" ve "Kolaylık" faktörleri arasında olduğu görülmektedir (r= ,614, p< ,01). Diğer bir ifadeyle online gazete okuma nedenleri olarak eğlence faktörünü önemseyen katılımcılar, aynı zamanda kolaylık faktörünü de önemli görmektedir. Online gazeteleri okuma nedenleri olarak "Bilgi Arama" faktöründen etkilenen katılımcılar, aynı zamanda "Kolaylık" faktöründen de etkilenmektedirler (r= ,533, p< ,01). "Eğlence" faktörü ve "Rahatlama" faktörü arasında pozitif yönde, orta düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır (r= ,491, p< ,01). Ankete katılan kişilerin "Bilgi Arama" ve "Eğlence faktörlerine" orta düzeyde önem verdikleri görülmektedir (r= ,434, p< ,01). Orta düzeyde önem verilen faktörler arasında en düşük ilişki "Kolaylık" ve "Rahatlama" (r= ,393, p< ,01) faktörlerinde görülmektedir. Ayrıca "Rahatlama" ve "Bilgi Arama" faktörleri arasında ise pozitif yönde, düşük düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır (r= ,297, p< ,01). Anket çalışmasına katılan kişilerin online gazete okuma nedenlerine etki eden faktörler arası ilişkinin düzeyi, iki faktör arasındaki düşük ilişki dışında, orta düzeyde faktörler arası ilişkinin olduğu görülmektedir (bkz. Tablo 89).

Tablo 89. Rahatlama Faktörünün Yükleme Değerleri (Principal Components, Varimax Rotation)

FAKTÖR-1 RAHATLAMA

Maddeler	$\overline{X}$	**SD**	**Faktör Yüklemesi**
Online gazeteler bir an olsun problemlerimden uzaklaşmamı sağlıyor	2,70	1,17	,769
Online gazeteler kafamı boşaltmaya yardımcı oluyor	2,85	1,10	,703
Online gazete okumak bir rahatlama yoludur	2,93	1,08	,698
Online gazeteler ev, okul ve arkadaş çevremdeki dertlerimi unutturuyor	2,52	1,10	,684
Online gazeteler, insanların yeni kararlar almasına yardımcı olur	3,11	1,02	,574
Online gazete okumak dinlendirir	2,88	1,08	,567
Online gazeteler yapacak daha iyi bir işim olmadığında beni oyalıyor	3,05	1,11	,545
Öz değer (Eigenvalue)			6,70
Açıklanan Varyans (Variance explained) (%)			15,51
Güvenilirlik (Cronbach's Alpha)			,813

Online gazete okuma nedenlerini oluşturan ilk ve en önemli faktör "Rahatlama" faktörüdür. Bu faktörü oluşturan maddelere bakıldığında; online gazetelerin katılımcıları bir an olsun problemlerimden uzaklaştırması, kişilerin kafalarını boşaltmaya yardımcı olması, okumanın rahatlama yolu olduğu, ev, okul ve arkadaş çevrelerindeki dertleri unutturması, insanların yeni kararlar almasına yardımcı olması, dinlendirici olması ve yapacak daha iyi bir işleri olmadığında oyalayıcı olmasının önemsendiği ortaya çıkmaktadır. "Rahatlama" faktörü daha önce de belirtildiği üzere tek başına toplam varyansın yüzde 15,51'ini açıklamaktadır. Faktörün güvenirlik (Cronbach's α= ,813) ve özdeğeri (Eigenvalue= 6,70) oldukça tatmin edici düzeydedir.

Tablo 90. Cinsiyete Göre Rahatlama Faktörüne Verilen Önemdeki Farklılık

	Cinsiyet	*N*	$\overline{X}$	*SD*	*t-value*	*Sig.*
Rahatlama	**Kadın**	201	2,88	0,75	0,40	,684
	Erkek	214	2,85	0,75		

Araştırmaya katılanların cinsiyetine göre "Rahatlama" faktörüne verilen önemde anlamlı bir farklılaşma görülmemektedir (t= 0,40; sd= 413; p> ,05). Diğer bir ifadeyle hem kadın katılımcılar hem de erkek katılımcılar "Rahatlama" motivasyonuna verilen önem bakımından birbirlerine yakın değerlere sahiptirler.

Tablo 91. Uyruğa Göre Rahatlama Faktörüne Verilen Önemdeki Farklılık

	Uyruk	*N*	$\overline{X}$	*SD*	*t-value*	*Sig.*
Rahatlama	**Yabancı**	205	2,90	0,70	0,94	,347
	T.C.	210	2,83	0,80		

Demografik değişkenler bakımından "Rahatlama" motivasyonu incelendiğinde; uyruğun anlamlı bir faklılaşma meydana getirmediği ortaya çıkmaktadır (t= 0,94; sd= 413; p> ,05). Betimleyici istatistik sonuçları incelendiğinde; hem yabancı uyruklu öğrenciler, hem de Türkiye vatandaşı katılımcılar, online gazete okuma nedenleri olarak "Rahatlama" motivasyonları açısından birbirlerine yakın oranlara sahiptirler.

Tablo 92. Kolaylık Faktörünün Yükleme Değerleri (Principal Components, Varimax Rotation)

FAKTÖR-2 KOLAYLIK

Maddeler	$\overline{X}$	**SD**	**Faktör Yüklemesi**
Online gazeteler haberlere ulaşmanın en kolay yoludur	3,74	,983	,748
Online gazeteler son dakika gelişmeleri ile ilgili bilgilenmemi sağlar	3,92	,942	,620
Online gazeteler insanlara güncel olaylar hakkında en yeni bilgileri verir	3,71	,959	,556
Online gazeteleri okuması çok kolaydır	3,64	,983	,525
Online gazeteler sayesinde diğer insanların düşüncelerini öğrenebilirim	3,47	,967	,495
Online gazetelerden yararlanmak daha ucuzdur	3,91	,967	,474
Öz değer (Eigenvalue)		2,39	
Açıklanan Varyans (Variance explained) (%)		13,08	
Güvenilirlik (Cronbach's Alpha)		,740	

Faktör analizi sonuçlarına göre katılımcıların online gazete okuma nedenlerini etkileyen bir diğer önemli faktör "Kolaylık" faktörüdür. Bu faktörü oluşturan maddelere bakıldığında; online gazetelerin haberlere ulaşmanın en kolay yolu olması, son dakika gelişmeleri ile ilgili bilgilenmeyi sağlaması, insanlara güncel olaylar hakkında en yeni bilgileri vermesi, okumasının kolaylığı, sayesinde diğer insanların düşüncelerinin öğrenilebilmesi ve online gazetelerden yararlanın ucuz olmasına katılımcılar tarafından önem verildiği ortaya çıkmaktadır. Toplam varyansın yüzde 13,08'ini açıklayan bu faktörün özdeğeri 2,39 ve güvenirlik katsayısı Cronbach's α= ,740'dır.

Tablo 93. Cinsiyete Göre Kolaylık Faktörüne Verilen Önemdeki Farklılık

	Cinsiyet	*N*	$\overline{X}$	*SD*	*t-value*	*Sig.*
Kolaylık	**Kadın**	201	3,69	0,67	-1,36	,172
	Erkek	214	3,77	0,59		

Katılımcıların cinsiyetine göre "Kolaylık" faktörüne verilen önemde, kadın veya erkek katılımcılar bakımından anlamlı bir farklılık görülmemektedir (t= -1,36; sd= 413; p> ,05). "Kolaylık" motivasyonuna hem erkek katılımcılar hem de kadın katılımcılar yakın oranlarda önem atfetmektedirler.

Tablo 94. Uyruğa Göre Kolaylık Faktörüne Verilen Önemdeki Farklılık

	Uyruk	*N*	$\overline{X}$	*SD*	*t-value*	*Sig.*
Kolaylık	**Yabancı**	205	3,61	0,66	-3,85	**,000**
	T.C.	210	3,85	0,58		

"Kolaylık" faktörü demografik değişkenler bakımından incelendiğinde; uyruğun anlamlı bir farklılaşma oluşturduğu göze çarpmaktadır (t= -3,85; sd= 413; p< ,05). betimleyici istatistik sonuçları incelendiğinde; Türkiye vatandaşı katılımcılar 3,85 aritmetik ortalama değeriyle yabancı uyruklu katılımcılara ($\overline{x}$ = 3,61) nazaran online gazete okuma nedenleri olarak "Kolaylık" motivasyonuna daha fazla önem atfetmektedirler (bkz. Tablo 94).

Tablo 95. Eğlence Faktörünün Yükleme Değerleri (Principal Components, Varimax Rotation)

FAKTÖR-3 EĞLENCE

Maddeler	$\overline{X}$	**SD**	**Faktör Yüklemesi**
Online gazetelerde ilginç şeyler bulabiliyorum	3,61	,992	,683
Online gazeteler neşeli haber ve yazılar yayınlar	3,13	1,01	,674
Online gazeteler eğlenceli yazılar ve bölümler içerir	3,33	1,00	,669
Online gazeteler bireysel ilgi alanlarıyla ilgili derinlemesine bilgi sunar	3,29	,980	,648
Online gazetelerdeki grafikler sunulan bilgiyi daha kolay anlamaya yardım eder	3,44	1,05	,611
Online gazeteleri okumak zevkli	3,43	,985	,498
Öz değer (Eigenvalue)		1,37	
Açıklanan Varyans (Variance explained) (%)		12,91	
Güvenilirlik (Cronbach's Alpha)		,805	

Katılımcıların online gazete okuma nedenlerini etkileyen bir diğer önemli faktör "Eğlence" motivasyonudur. Bu faktörü oluşturan maddelere bakıldığında; online gazetelerde katılımcıların ilginç şeyler bulabilmesi, neşeli haber ve yazılar yayınlanıyor olması, eğlenceli yazılar ve bölümler içermesi, bireysel ilgi alanlarıyla ilgili derinlemesine bilgi sunması, grafiklerle sunulan bilginin daha kolay anlaşılır olması ve online gazetelerin okumasının zevkli oluşu katılımcıların önemsedikleri maddeler olarak ortaya çıkmaktadır. Bu faktör toplam varyansın yüzde 12,91'ini açıklamakta, faktörün özdeğeri 1,37 ve güvenirlik katsayısı Cronbach's α= ,805'dir.

Tablo 96. Cinsiyete Göre Eğlence Faktörüne Verilen Önemdeki Farklılık

	Cinsiyet	*N*	$\overline{X}$	*SD*	*t-value*	*Sig.*
Eğlence	**Kadın**	201	3,35	0,72	-0,61	,541
	Erkek	214	3,39	0,70		

Bağımsız örneklem T-testi sonuçları katılımcıların cinsiyeti ile "Eğlence" faktörü arasında anlamlı bir ilişkinin varlığına işaret etmemektedir (t= -0,61; sd= 413; p> ,05). Bir başka deyişle araştırmaya katılan hem erkekler hem de kadınlar Eğlence faktörüne önem bakımından birbirlerine yakın değerlere sahiptirler.

Tablo 97. Uyruğa Göre Eğlence Faktörüne Verilen Önemdeki Farklılık

	Uyruk	*N*	$\overline{X}$	*SD*	*t-value*	*Sig.*
Eğlence	**Yabancı**	205	3,33	0,71	-1,30	,194
	T.C.	210	3,42	0,71		

Demografik değişkenler açısından "Eğlence" motivasyonu incelendiğinde, katılımcıların uyruğunun anlamlı bir farklılaşma meydana getirmediği ortaya çıkmaktadır (t= -1,30; sd= 413; p> ,05). Bir başka anlatımla online gazete okuma nedenleri açısından "Eğlence" faktörüne verdikleri önem bakımından yabancı uyruklu ($\overline{x}$ = 3,33) ve Türkiye vatandaşı ($\overline{x}$ = 3,42) katılımcıların birbirleriyle yakın değerlere sahip oldukları görülmektedir.

Tablo 98. Bilgi Arama Faktörünün Yükleme Değerleri (Principal Components, Varimax Rotation)

FAKTÖR-4 BİLGİ ARAMA

Maddeler	$\overline{X}$	**SD**	**Faktör Yüklemesi**
Online gazetelerin tartışmalarına yorum göndererek görüşlerimi diğer insanlarla paylaşabilirim	3,12	1,17	,736
Yaşadığım yöredeki gelişmeler ve etkinlikleri takip etmek için	3,68	1,04	,661
Dünyada ve Türkiye'de meydana gelen olayları anında öğrenmek için	3,92	,951	,613
Online gazeteler uyarıcı bilgi verirler	3,32	1,01	,536
Öz değer (Eigenvalue)		1,18	
Açıklanan Varyans (Variance explained) (%)		9,15	
Güvenilirlik (Cronbach's Alpha)		,662	

Anket çalışmasına katılan öğrencilerin online gazete okuma nedenlerini etkileyen son ve önemli faktör "Bilgi Arama" motivasyonudur. Faktörü oluşturan maddelere bakıldığında; online gazetelerin tartışmalara yorum gönderme özelliği sayesinde katılımcıların görüşlerini diğer insanlarla paylaşabilmeleri, yaşadıkları yöredeki gelişmeleri ve etkinlikleri takip etmek fırsatı buldukları, dünyada ve Türkiye'de meydana gelen olayları anında öğrenebildikleri ve online gazetelerin uyarıcı bilgileri verdiğini düşündüklerinden dolayı önemsedikleri ortaya çıkmaktadır. Toplam varyansın yüzde 9,15'ini açıklayan bu faktörün, özdeğeri 1,18 ve güvenirlik katsayısı Cronbach' α= ,662 olarak bulgulanmıştır.

Tablo 99. Cinsiyete Göre Bilgi Arama Faktörüne Verilen Önemdeki Farklılık

	Cinsiyet	***N***	$\overline{X}$	***SD***	***t-value***	***Sig.***
Bilgi Arama	**Kadın**	201	3,49	0,70	-0,62	,536
	Erkek	214	3,52	0,68		

Araştırma sonuçlarına bakıldığında cevap verenlerin cinsiyetlerine göre "Bilgi Arama" faktörüne verilen önem bakımından bir farklılığa rastlanmamıştır (t= -0,62;

sd= 413; p> ,05). Bir başka değişle hem kadın katılımcılar hem de erkek katılımcılar, "Bilgi Arama" motivasyonuna yakın değerlerde önem atfetmektedirler.

Tablo 100. Uyruğa Göre Bilgi Arama Faktörüne Verilen Önemdeki Farklılık

	Uyruk	*N*	$\overline{X}$	*SD*	*t-value*	*Sig.*
Bilgi Arama	**Yabancı**	205	3,36	0,81	-4,09	**,000**
	T.C.	210	3,65	0,62		

Bağımsız örneklem T-Testi sonuçları ankete katılan kişilerin uyrukları ile Bilgi Arama faktörü arasında anlamlı bir ilişkinin varlığını ortaya koymaktadır (t= -4,09; sd= 413; p< ,05). Türkiye vatandaşı katılımcılar 3,65 aritmetik ortalama değeriyle, yabancı uyruklu katılımcılara ($\bar{x}$ = 3,36) göre, online gazeteleri okuma nedenleri olarak bilgi arama motivasyonu kullandıkları ve önemsedikleri görülmektedir.

3.2.10. Katılımcıların İnternet Kullanım Amaçları ve Sosyal Yaşam Yararları

Anket çalışmasına katılanların, internet kullanım amaçları ve sosyal yaşama yararlarının belirlenmesi için yöneltilen sorulara verilen cevaplarının betimleyici istatistiksel sonuçlarına bakıldığında, katılımcıların en yüksek ortalamayla cevap verdikleri sorular sırasıyla; *"İnternette farklı kültürleri tanıma fırsatına sahip oluyorum" ($\overline{X}$ = 3,95), "İnternette farklı bakış açıları görme fırsatı buluyorum" ($\overline{X}$ = 3,90), "İnternet yenilikleri görmemi ve kabul etmemi kolaylaştırıyor" ($\overline{X}$ = 3,83) ve "İnternet kullanımı beni teknoloji kullanımına adapte ediyor" ($\overline{X}$ = 3,80)* olarak ilk dört sırayı oluşturmaktadır.

Katılımcıların, internet kullanım amaçları ve sosyal yaşama yaralarının belirlenmesi için yöneltilen sorulara verilen cevaplarının betimleyici analizinde son 3 sırayı; *"İnternet ailem ve yakın çevremle olan ilişkilerimi güçlendiriyor." ($\overline{X}$ = 3,07), "İnternetten daha kolay arkadaş buluyorum." ($\overline{X}$ = 3,02) ve "İnternet düğün, nikâh, nişan, doğum, cenaze gibi sosyal olaylara orada olmasam da katılmamı sağlar." ($\overline{X}$ = 2,94)* olarak sıralanmaktadır.

Tablo 101. Katılımcıların İnternetin Kullanım Amaçları ve Sosyal Yaşama Yararlarının Betimleyici İstatistikleri

	N	*En Az*	*En Yüksek*	*Ort.*	*Std. Sapma*
İnternette farklı kültürleri tanıma fırsatına sahip oluyorum	415	1	5	3,95	,909
İnternette farklı bakış açıları görme fırsatı buluyorum	415	1	5	3,90	,902
İnternet yenilikleri görmemi ve kabul etmemi kolaylaştırıyor	415	1	5	3,83	,843
İnternet kullanımı beni teknoloji kullanımına adapte ediyor	415	1	5	3,80	,862
İnternet tüm kişi ve kurumlarla iletişimimi kolaylaştırıyor	415	1	5	3,72	,976
İnternet farklı kültürlere adaptasyonumu/uyumumu kolaylaştırıyor	415	1	5	3,52	1,00
İnternet farklı kültürlerden insanlarla bütünleşmeme katkı sağlıyor	415	1	5	3,47	1,02
İnternet üzerinden yardımı, dayanışmayı ve şikâyet etmeyi daha kolay yaparım	415	1	5	3,44	1,14
İnternet yoluyla birçok problemlerime çözüm bulabiliyorum	415	1	5	3,41	1,12
İnternet kullanımı beni değişime açık hale getiriyor	415	1	5	3,39	1,04
İnternet kendimi bireysel olarak ifade etmeme imkân sağlıyor	415	1	5	3,35	1,03
İnternet yaşama ve yaşadığım çevreye dair kuşkularımı artırıyor	415	1	5	3,22	1,10
İnternet kendi kültürümü (milli ve dini bayramlarımı, festival, şenlik ve fuarları, kandil, mevlit gibi dini günleri, yerel dilimi) tanımama ve yaşamama imkân sağlıyor	415	1	5	3,21	1,17
İnternet ailem ve yakın çevremle olan ilişkilerimi güçlendiriyor	415	1	5	3,07	1,26
İnternetten daha kolay arkadaş buluyorum	415	1	5	3,02	1,22
İnternet düğün, nikâh, nişan, doğum, cenaze gibi sosyal olaylara orada olmasam da katılmamı sağlar	415	1	5	2,94	1,31

Katılımcıların internet üzerinden yardımı, dayanışmayı ve şikâyet etmeyi daha kolay yaptıklarına dair yöneltilen ifadeye verdikleri cevapların yüzdelik dağılımı incelendiğinde; katılımcıların yüzde 44,8'inin "katılıyorum", yüzde 14,2'sinin ise "tamamen katılıyorum" dedikleri, bir diğer ifadeyle de 2/3'e yakın bir orandaki katılımcının ifadeyle ilgili olumlu görüş belirttiği görülmüştür. Katılımcıların yüzde 21'i ifadeye karasızım şeklinde cevap vermiştir. Katılımcıların yüzde 9,2'sinin hiç katılmıyorum ve yüzde 10,8'inin ise katılmıyorum şeklinde verdikleri cevaplar ifadeye yönelik cevapların oranının katılımcıların yaklaşık 1/5'i oluşturduğunu göstermiştir. Bu sonuçlara göre katılımcıların büyük bir çoğunluğu, internet üzerinden yardımı, dayanışmayı ve şikâyet etmeyi daha kolay yapabildiğini belirtmektedir.

Tablo 102. "İnternet Üzerinden Yardımı, Dayanışmayı ve Şikâyet Etmeyi Daha Kolay Yaparım" Maddesine Verilen Cevapların Yüzdelik Dağılımı

	Sayı	***Yüzde***	***Geçerli Yüzde***
Hiç Katılmıyorum	38	% 9,2	% 9,2
Katılmıyorum	45	% 10,8	% 10,8
Kararsızım	87	% 21,0	% 21,0
Katılıyorum	186	% 44,8	% 44,8
Tamamen Katılıyorum	59	% 14,2	% 14,2
Toplam	415	% 100	

Çalışmaya katılan katılımcıların internetin yenilikleri görmeyi ve kabul etmeyi kolaylaştırdığına ilişkin ifadeye verdikleri cevapların yüzdelik dağılımına bakıldığında; katılımcıların yüzde 54,5'inin "katılıyorum", yüzde 19'unun ise "tamamen katılıyorum" şeklinde cevap vermeleri dikkat çekici olarak değerlendirilmiştir. Söz konusu oran katılımcıların yaklaşık ¾'ünü oluşturmuştur Öte yandan katılımcıların yüzde 18,3'ünün "karasızım", yüzde 7,5'inin "katılmıyorum" ve sadece yüzde 0,7'sinin ise "hiç katılmıyorum" şeklinde cevap verdiği bulgulanmıştır. Analiz sonuçlarına göre katılımcıların büyük bir çoğunluğunun, yenilikleri görme ve kabul etmeyi kolaylaştırma açısından internetin işlevselliğini kabul ettiği görülmektedir.

Tablo 103. "İnternet Yenilikleri Görmemi ve Kabul Etmemi Kolaylaştırıyor" Maddesine Verilen Cevapların Yüzdelik Dağılımı

	Sayı	*Yüzde*	*Geçerli Yüzde*
Hiç Katılmıyorum	3	% 0,7	% 0,7
Katılmıyorum	31	% 7,5	% 7,5
Kararsızım	76	% 18,3	% 18,3
Katılıyorum	226	% 54,5	% 54,5
Tamamen Katılıyorum	79	% 19	% 19
Toplam	415	% 100	

Katılımcıların internet kullanımının kendilerini teknoloji kullanımına adapte edip etmediğine dair ifadeye verdikleri cevapların yüzdelik dağılımı incelendiğinde; katılımcıların yüzde 55,9'unun katıldığı, yüzde 17,6'sının da tamamen katıldığı görülmektedir. Yüzde 18,1 oranında katılımcı "kararsızım" derken, katılımcıların yüzde 6,7'si ifadeye katılmadıkları, sadece yüzde 1,7'sinin ise hiç katılmadıkları görülmüştür. Bu sonuçlara göre internet kullanmanın katılımcıların büyük çoğunluğunu teknoloji kullanımına adapte ettiği belirlenmiştir.

Tablo 104. "İnternet Kullanımı Beni Teknoloji Kullanımına Adapte Ediyor" Maddesine Verilen Cevapların Yüzdelik Dağılımı

	Sayı	*Yüzde*	*Geçerli Yüzde*
Hiç Katılmıyorum	7	% 1,7	% 1,7
Katılmıyorum	28	% 6,7	% 6,7
Kararsızım	75	% 18,1	% 18,1
Katılıyorum	232	% 55,9	% 55,9
Tamamen Katılıyorum	73	% 17,6	% 17,6
Toplam	415	% 100	

Araştırmaya katılanların, internetin kendilerini bireysel olarak ifade etmelerine imkân sağladığına ilişkin ifadeye verdikleri cevapların yüzdelik dağılımı incelendiğinde; katılımcıların yüzde 40,7'sinin ifadeye katıldıkları, yüzde 10,4'ünün ise tamamen katıldığı görülmüştür. İfadeyle ilgili kararsız kaldığını ifade eden katılımcıların oranı yüzde 28,9 olarak saptanmıştır. İfadeyle ilgili katılımcıların

yüzde 14,2'si katılmadıklarını, yüzde 5,8'i ise hiç katılmadıklarını ifade etmiştir. Bu sonuçlara göre, araştırma sorusuna cevap veren kişilerin yüzde 50'sinin, internetin bireysel ifade aracı olduğunu söyledikleri görülmektedir.

Tablo 105. "İnternet Kendimi Bireysel Olarak İfade Etmeme İmkân Sağlıyor" Maddesine Verilen Cevapların Yüzdelik Dağılımı

	Sayı	***Yüzde***	***Geçerli Yüzde***
Hiç Katılmıyorum	24	% 5,8	% 5,8
Katılmıyorum	59	% 14,2	% 14,2
Kararsızım	120	% 28,9	% 28,9
Katılıyorum	169	% 40,7	% 40,7
Tamamen Katılıyorum	43	% 10,4	% 10,4
Toplam	415	% 100	

Çalışmaya katılanların internet kullanımının kendilerini değişime açık hale getirdiğine dair ifadeye verdikleri cevapların yüzdelik dağılımı incelendiğinde; katılımcıların yüzde 5,3'ünün ifadeye hiç katılmadıkları, yüzde 15,2'sinin ise katılmadığı görülmüştür. Yüzde 26 oranında katılımcı ifadeyle ilgili "karasızım" derken, katılımcıların yüzde 41,7'si ifadeye katıldıklarını, yüzde 11,8'i ise tamamen katıldıklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların büyük kısmında interneti kullanmanın, kişileri değişime açık hale getirdiği bulgulanmıştır.

Tablo 106. "İnternet Kullanımı Beni Değişime Açık Hale Getiriyor" Maddesine Verilen Cevapların Yüzdelik Dağılımı

	Sayı	***Yüzde***	***Geçerli Yüzde***
Hiç Katılmıyorum	22	% 5,3	% 5,3
Katılmıyorum	63	% 15,2	% 15,2
Kararsızım	108	% 26,0	% 26,0
Katılıyorum	173	% 41,7	% 41,7
Tamamen Katılıyorum	49	% 11,8	% 11,8
Toplam	415	% 100	

Araştırmaya katılanların internette farklı bakış açılarını görme fırsatı bulduklarına ilişkin ifadeye verdikleri cevapların yüzdelik dağılımı incelendiğinde;

yüzde 53,7 oranında katılımcının "katılıyorum", yüzde 23,9 oranında katılımcının ise tamamen katılıyorum şeklinde cevap verdiği görülmüştür. Araştırmaya katılanların, yüzde 13,3'ü ifade karşısında kararsız olduklarını, yüzde 7,5'i katılmadıklarını, sadece yüzde 1,7'si ise hiç katılmadıklarını ifade etmiştir. Sonuçlara bakıldığında katılımcıların 3/4'ünden de fazlası farklı bakış açıları bulduklarını belirtmektedir.

Tablo 107. "İnternette Farklı Bakış Açıları Görme Fırsatı Buluyorum" Maddesine Verilen Cevapların Yüzdelik Dağılımı

	Sayı	***Yüzde***	***Geçerli Yüzde***
Hiç Katılmıyorum	7	% 1,7	% 1,7
Katılmıyorum	31	% 7,5	% 7,5
Kararsızım	55	% 13,3	% 13,3
Katılıyorum	223	% 53,7	% 53,7
Tamamen Katılıyorum	99	% 23,9	% 23,9
Toplam	415	% 100	

Araştırmaya katılan kişilerin internette farklı kültürleri tanıma fırsatına sahip olduklarına yönündeki ifadeye verdikleri cevapların yüzdelik dağılımı incelendiğinde; yüzde 49,6 oranında katılımcının ifadeye katıldığı, yüzde 28 oranında katılımcı ise tamamen katıldığı belirlenmiştir. Katılımcıların yüzde 14,5'i ifadeye karasızım, yüzde 6,3'ü katılmıyorum ve yüzde 1,7'si hiç katılmıyorum şeklinde cevap vermişlerdir. İfadeyle ilgili olumsuz görüş bildirenlerin oranı 1/10'un da altında kalmıştır. Katılımcıların ¾'ünden de fazlası internetle farklı kültürleri tanıma fırsatı bulduklarını ifade etmiştir.

Tablo 108. "İnternette Farklı Kültürleri Tanıma Fırsatına Sahip Oluyorum" Maddesine Verilen Cevapların Yüzdelik Dağılımı

	Sayı	*Yüzde*	*Geçerli Yüzde*
Hiç Katılmıyorum	7	% 1,7	% 1,7
Katılmıyorum	26	% 6,3	% 6,3
Kararsızım	60	% 14,5	% 14,5
Katılıyorum	206	% 49,6	% 49,6
Tamamen Katılıyorum	116	% 28,0	% 28,0
Toplam	415	% 100	

Araştırmaya katılan katılımcıların internetin farklı kültürlere adaptasyon/uyumu kolaylaştırıp kolaylaştırmadığına ilişkin ifadeye verdikleri cevapların yüzdelik dağılımı incelendiğinde; yüzde 39,5 oranında katılımcının ifadeye katıldığı, yüzde 15,7 oranındaki katılımcının ise tamamen katıldığı görülmüştür. . Katılımcıların yüzde 30,1 gibi önemli sayılabilecek bir bölümü internetin bu işleviyle ilgili kararsız olduklarını belirtmişlerdir. Katılımcılardan yüzde 10,8'i ifadeye katılmamakta, yüzde 3,9'u ise hiç katılmamaktadır. Sonuçlar da göstermektedir ki katılımcıların yarıya yakını internetin farklı kültürlere adaptasyon/uyumlarını kolaylaştırmakta, ancak yaklaşık 1/3 oranında katılımcı ise bu konuda kararsızdır.

Tablo 109. "İnternet Farklı Kültürlere Adaptasyonumu/Uyumumu Kolaylaştırıyor" Maddesine Verilen Cevapların Yüzdelik Dağılımı

	Sayı	*Yüzde*	*Geçerli Yüzde*
Hiç Katılmıyorum	16	% 3,9	% 3,9
Katılmıyorum	45	% 10,8	% 10,8
Kararsızım	125	% 30,1	% 30,1
Katılıyorum	164	% 39,5	% 39,5
Tamamen Katılıyorum	65	% 15,7	% 15,7
Toplam	415	% 100	

İnternetin arkadaş bulmayı kolaylaştırdığına dair yöneltilen ifadeye verilen cevapların yüzdelik dağılımı incelendiğinde; katılımcıların yüzde 26,3'ünün

"karasızım" şeklinde cevap verdikleri görülmektedir. Katılımcıların yüzde 25,8'i ifadeye katılmış, yüzde 22,7'si ise katılmamıştır. Araştırmaya katılanlardan yüzde 12,8'i ifadeye hiç katılmazken, yüzde 12,5'i ise tamamen katılmıştır. Görüldüğü gibi internetin daha kolay arkadaş bulmayı sağlayıp sağlamadığına yönelik ifadeyle ilgili katılan ve katılmayan, yine benzer bicinde hiç katılmayan ve tamamen katılan katılımcı oranlarının çok yakın olması dikkat çekicidir.

Tablo 110. "İnternetten Daha Kolay Arkadaş Buluyorum" Maddesine Verilen Cevapların Yüzdelik Dağılımı

	Sayı	***Yüzde***	***Geçerli Yüzde***
Hiç Katılmıyorum	53	% 12,8	% 12,8
Katılmıyorum	94	% 22,7	% 22,7
Kararsızım	109	% 26,3	% 26,3
Katılıyorum	107	% 25,8	% 25,8
Tamamen Katılıyorum	52	% 12,5	% 12,5
Toplam	415	% 100	

Katılımcıların internetin tüm kişi ve kurumlarla iletişimi kolaylaştırdığına ilişkin ifadeye verilen cevapların yüzdelik dağılımı incelendiğinde, yüzde 50,1 oranında katılımcının ifadeye katıldığı, yüzde 18,6 oranında katılımcının ise tamamen katıldığı görülmüştür. İfadeyle ilgili olumlu görüş bildiren katılımcıların toplam içindeki oranı ¾'e yakın gerçekleşmiştir. Katılımcıların yüzde 20,5'i kararsız olduklarını, yüzde 6,7'siifadeye katılmadıklarını, yüzde 4,1'i ise hiç katılmadıklarını belirtmiştir. Katılımcıların sadece 1/10'u internet sayesinde tüm kişi ve kurumlarla iletişimlerin kolaylaşmadığını söylemişlerdir.

Tablo 111. "İnternet Tüm Kişi ve Kurumlarla İletişimimi Kolaylaştırıyor" Maddesine Verilen Cevapların Yüzdelik Dağılımı

	Sayı	*Yüzde*	*Geçerli Yüzde*
Hiç Katılmıyorum	17	% 4,1	% 4,1
Katılmıyorum	28	% 6,7	% 6,7
Kararsızım	85	% 20,5	% 20,5
Katılıyorum	208	% 50,1	% 50,1
Tamamen Katılıyorum	77	% 18,6	% 18,6
Toplam	415	% 100	

Katılımcıların internetin aile ve yakın çevreleriyle olan ilişkilerini güçlendirdiği yönündeki ifadeye verdikleri cevapların yüzdelik dağılımına bakıldığında; katılımcıların yüzde 28,9'unun ifadeye katıldığı, yüzde 13,7'sinin ise tamamen katıldığı görülmüştür. Katılımcılardan yüzde 21,4'ü ifadeyle ilgili kararsız olduklarını ifade ederken, yüzde 22,7'i ifadeye katılmadıklarını, yüzde 13,3'ü ise hiç katılmadıklarını belirtmiştir. İnternetin aile ve yakın çevresiyle katılımcıların ilişkilerini güçlendirdiği yönündeki ifadeye yakın oranlarda olumlu ve olumsuz cevaplar verilmesi dikkat çekicidir.

Tablo 112. "İnternet Ailem ve Yakın Çevremle Olan İlişkilerimi Güçlendiriyor" Maddesine Verilen Cevapların Yüzdelik Dağılımı

	Sayı	*Yüzde*	*Geçerli Yüzde*
Hiç Katılmıyorum	55	% 13,3	% 13,3
Katılmıyorum	94	% 22,7	% 22,7
Kararsızım	89	% 21,4	% 21,4
Katılıyorum	120	% 28,9	% 28,9
Tamamen Katılıyorum	57	% 13,7	% 13,7
Toplam	415	% 100	

Araştırmaya katılanların, internetin düğün, nikâh, nişan, doğum ve cenaze gibi sosyal olaylara orada olmasalar da katılımlarını sağladığına ilişkin ifadeye verdikleri cevapların yüzdelik dağılımı incelendiğinde; yüzde 26,7 oranında katılımcının ifadeye katıldıkları ve yüzde 12,5 oranında katılımcının ise tamamen katıldıkları görülmüştür. Katılımcıların yüzde 22,2'si karasız oldukları, yüzde 19,8'i ifadeye

katılmamakta olduklarını, yüzde 18,8'i ise tamamen katılmamakta oldukların belirtmiştir. Katılımcıların1/3'ünden biraz fazlası internetin bu anlamda işlevsel olduğuna işaret etmiştir.

Tablo 113. "İnternet Düğün, Nikâh, Nişan, Doğum, Cenaze Gibi Sosyal Olaylara Orada Olmasam Da Katılmamı Sağlar" Maddesine Verilen Cevapların Yüzdelik Dağılımı

	Sayı	*Yüzde*	*Geçerli Yüzde*
Hiç Katılmıyorum	78	% 18,8	% 18,8
Katılmıyorum	82	% 19,8	% 19,8
Kararsızım	92	% 22,2	% 22,2
Katılıyorum	111	% 26,7	% 26,7
Tamamen Katılıyorum	52	% 12,5	% 12,5
Toplam	415	% 100	

İnternetin katılımcıların kültürlerini (milli ve dini bayramlar, festivaller, şenlikler, fuarlar, kandil ve mevlit gibi dini günler tanıma ve yaşama açısından imkân sağladığına dair ifadeye verilen cevapların yüzdelik dağılımına bakıldığında; katılımcıların yüzde 37,3'ü ifadeye "katılıyorum" ve yüzde 11,1'i de "tamamen katılıyorum" şeklinde cevap verdikleri görülmüştür. Katılımcılardan yüzde 24,3'ü karasızım derken, yüzde 16,1'i "katılmıyorum" ve yüzde 11,1'i ise "hiç katılmıyorum" şeklinde cevap vermişlerdir. Katılımcıların yarıya yakının ifadeye olumlu yanıt vermesi internetin bu işlev anlamında daha da yaygın kullanımına ilişkin bir ipucu olarak değerlendirilebilir.

Tablo 114. "İnternet Kendi Kültürümü (Milli Ve Dini Bayramlarımı, Festival, Şenlik Ve Fuarları, Kandil ve Mevlit Gibi Dini Günleri) Tanımama ve Yaşamama İmkân Sağlıyor" Maddesine Verilen Cevapların Yüzdelik Dağılımı

	Sayı	*Yüzde*	*Geçerli Yüzde*
Hiç Katılmıyorum	46	% 11,1	% 11,1
Katılmıyorum	67	% 16,1	% 16,1
Kararsızım	101	% 24,3	% 24,3
Katılıyorum	155	% 37,3	% 37,3
Tamamen Katılıyorum	46	% 11,1	% 11,1
Toplam	415	% 100	

Katılımcıların, "internet farklı kültürlerden insanlarla bütünleşmeme katkı sağlıyor" şeklindeki ifadeye verdikleri cevapların yüzdelik dağılımı incelendiğinde; yüzde 46,7 oranında katılımcının "katılıyorum" ve yüzde 12 oranında katılımcının ise "tamamen katılıyorum" şeklinde cevap verdiği görülmüştür. Katılımcıların yüzde 23,6'sı ifadeyle ilgili kararsız olduklarını söylemişlerdir. Katılımcıların yüzde 12,3'ü ifadeye katılmadığını, sadece yüzde 5,3'ü ise hiç katılmadığını belirtmiştir. Katılımcıların yüzde 50'sinden fazlası internetin farklı kültürlerden insanlarla bütünleşmeyi sağladığını, aksi yönde görüş bildiren katılımcıların toplam katılımcıların sadece 1/6'sının oluşturmaları dikkat çekmektedir.

Tablo 115. "İnternet Farklı Kültürlerden İnsanlarla Bütünleşmeme Katkı Sağlıyor" Maddesine Verilen Cevapların Yüzdelik Dağılımı

	Sayı	***Yüzde***	***Geçerli Yüzde***
Hiç Katılmıyorum	22	% 5,3	% 5,3
Katılmıyorum	51	% 12,3	% 12,3
Kararsızım	98	% 23,6	% 23,6
Katılıyorum	194	% 46,7	% 46,7
Tamamen Katılıyorum	50	% 12,0	% 12,0
Toplam	415	% 100	

Katılımcıların internet yoluyla birçok problemlerine çözüm bulabildiklerine yönelik ifadeye verdikleri cevapların yüzdelik dağılımına bakıldığında; katılımcıların yüzde 40,5'inin "katılıyorum" ve yüzde 14,9'unun ise "tamamen katılıyorum" şeklinde cevap verdikleri görülmüştür. Katılımcıların yüzde 23,4'ü, yaklaşık ¼'ü kararsız olduğunu ifade ederken, yüzde 13,7'si katılmadığını, yüzde 7,5'i ise hiç katılmadığını söylemiştir. Katılımcıların yüksek oranda internetin birçok probleme çözüm bulabildiği yönünde cevap verdikleri bulgulanmıştır.

Tablo 116. "İnternet Yoluyla Birçok Problemlerime Çözüm Bulabiliyorum" Maddesine Verilen Cevapların Yüzdelik Dağılımı

	Sayı	*Yüzde*	*Geçerli Yüzde*
Hiç Katılmıyorum	31	% 7,5	% 7,5
Katılmıyorum	57	% 13,7	% 13,7
Kararsızım	97	% 23,4	% 23,4
Katılıyorum	168	% 40,5	% 40,5
Tamamen Katılıyorum	62	% 14,9	% 14,9
Toplam	415	% 100	

Katılımcıların internetin yaşama ve yaşadıkları çevreye dair kuşkularını arttırdığı yönündeki ifadeye verdikleri cevapların yüzdelik dağılımı incelendiğinde; en yüksek yüzdenin karasızlar olduğu görülmüştür. Yüzde 35,9 oranında katılımcı ifadeye "kararsızım" şeklinde cevap vermiştir. Katılımcıların yüzde 28,7'si ifadeye "katılıyorum" ve yüzde 12,5'i ise "tamamen katılıyorum" demiştir. Araştırmaya katılanlardan yüzde 14,2'si ifadeye katılmazken, yüzde 8,7 de hiç katılmamıştır. İnternetin katılımcıların yaşamlarına ve yaşadıkları çevreye dair kuşkularını arttırdığına dair soruya, katılımcıların kararsız bir yaklaşım içinde oldukları görülmektedir.

Tablo 117. "İnternet Yaşama ve Yaşadığım Çevreye Dair Kuşkularımı Artırıyor" Maddesine Verilen Cevapların Yüzdelik Dağılımı

	Sayı	*Yüzde*	*Geçerli Yüzde*
Hiç Katılmıyorum	36	% 8,7	% 8,7
Katılmıyorum	59	% 14,2	% 14,2
Kararsızım	149	% 35,9	% 35,9
Katılıyorum	119	% 28,7	% 28,7
Tamamen Katılıyorum	52	% 12,5	% 12,5
Toplam	415	% 100	

Katılımcıların cinsiyetine göre internetin kullanım amaçları ve sosyal yaşama yararları açısından anlamlı farklılaşma; internet yenilikleri görmemi ve kabul etmemi kolaylaştırıyor ($t= -2,58$; $sd.= 413$; $p< ,05$), internette farklı kültürleri tanıma fırsatına sahip oluyorum ($t= -2,25$; $sd.= 413$; $p< ,05$) ve internetten daha kolay arkadaş

buluyorum (t= 4,65; sd.= 413; p< ,05) maddelerinde ortaya çıkmıştır. Bu sonuçlara göre betimleyici analiz incelendiğinde; kadınların ($\overline{X}$ = 3,93) erkeklere ($\overline{X}$ = 3,72) oranla, internetin yenilikleri görme ve kabullenmeyi kolaylaştırmada daha yüksek orana sahip oldukları bulgulanmış ve kadın katılımcıların ($\overline{X}$ = 4,05), erkek katılımcılara ($\overline{X}$ = 3,85) oranla, internetle farklı kültürleri tanıma fırsatına sahip olma açısından daha yüksek oranda kullanıldığı görülmektedir. Erkeklerin ($\overline{X}$ = 3,30) ise, kadınlara ($\overline{X}$ = 2,76) oranla, internet üzerinden daha kolay arkadaş bulabildikleri belirlenmiştir. Kadınların internet kullanım amaçlarının, internetin yenilikleri görme ve kabullenmeyi kolaylaştırması ve farklı kültürleri tanıma fırsatına sahip olma açısından kullandıkları belirlenmiştir. Ayrıca erkeklerin internet kullanım amaçlarının ise daha kolay arkadaş bulabildiklerinden dolayı tercih ettikleri dikkat çekmektedir (bkz. Tablo 118).

Tablo 118. Katılımcıların Cinsiyete Göre İnternetin Kullanım Amaçları ve Sosyal Yaşama Yararlarındaki Farklılık

	Cinsiyet	*N*	$\overline{X}$	*SD*	*t-value*	*Sig.*
İnternet üzerinden yardımı, dayanışmayı ve şikâyet etmeyi daha kolay yaparım	**Erkek**	201	3,44	1,11	0,11	,906
	Kadın	214	3,43	1,16		
İnternet yenilikleri görmemi ve kabul etmemi kolaylaştırıyor	**Erkek**	201	3,72	,921	-2,58	**,010**
	Kadın	214	3,93	,751		
İnternet kullanımı beni teknoloji kullanımına adapte ediyor	**Erkek**	201	3,74	,901	-1,56	,118
	Kadın	214	3,87	,821		
İnternet kendimi bireysel olarak ifade etmeme imkân sağlıyor	**Erkek**	201	3,37	1,05	0,41	,682
	Kadın	214	3,33	1,01		
İnternet kullanımı beni değişime açık hale getiriyor	**Erkek**	201	3,31	1,13	-1,44	,149
	Kadın	214	3,46	,962		
İnternette farklı bakış açıları görme fırsatı buluyorum	**Erkek**	201	3,84	,949	-1,31	,188
	Kadın	214	3,96	,854		
İnternette farklı kültürleri tanıma fırsatına sahip oluyorum	**Erkek**	201	3,85	,950	-2,25	**,025**
	Kadın	214	4,05	,859		
İnternet farklı kültürlere adaptasyonumu/uyumumu kolaylaştırıyor	**Erkek**	201	3,48	,990	-0,79	,430
	Kadın	214	3,56	1,02		
İnternetten daha kolay arkadaş buluyorum	**Erkek**	201	3,30	1,17	4,65	**,000**
	Kadın	214	2,76	1,21		
İnternet tüm kişi ve kurumlarla iletişimimi kolaylaştırıyor	**Erkek**	201	3,69	,992	-0,63	,527
	Kadın	214	3,75	,963		
İnternet ailem ve yakın çevremle olan ilişkilerimi güçlendiriyor	**Erkek**	201	3,19	1,26	1,91	,057
	Kadın	214	2,95	1,24		
İnternet düğün, nikâh, nişan, doğum, cenaze gibi sosyal olaylara orada olmasam da katılmamı sağlar,	**Erkek**	201	2,92	1,28	-0,28	,773
	Kadın	214	2,96	1,33		
İnternet kendi kültürümü (milli ve dini bayramlarımı, festival, şenlik ve fuarları, kandil, mevlit gibi dini günleri, yerel dilimi) tanımama ve yaşamama imkân sağlıyor	**Erkek**	201	3,13	1,16	-1,30	,192
	Kadın	214	3,28	118		
İnternet farklı kültürlerden insanlarla bütünleşmeme katkı sağlıyor	**Erkek**	201	3,51	1,01	0,63	,528
	Kadın	214	3,44	1,04		
İnternet yoluyla birçok problemlerime çözüm bulabiliyorum	**Erkek**	201	3,48	1,10	1,15	,250
	Kadın	214	3,35	1,14		
İnternet yaşama ve yaşadığım çevreye dair kuşkularımı artırıyor	**Erkek**	201	3,20	1,11	-0,31	,753
	Kadın	214	3,23	1,10		

Katılımcıların uyruklarına göre, internetin kullanım amaçları ve sosyal yaşama yararları açısından anlamlı farklılaşma; internet yenilikleri görmemi ve kabul etmemi kolaylaştırıyor (t= -3,46; sd.= 413; p< ,05), internet kullanımı beni teknoloji kullanımına adapte ediyor (t= -3,45; sd.= 413; p< ,05), internet kullanımı beni

değişime açık hale getiriyor (t= -3,02; sd.= 413; p< ,05), internette farklı bakış açıları görme fırsatı buluyorum (t= -3,04; sd.= 413; p< ,05), internetten daha kolay arkadaş buluyorum (t= 4,21; sd.= 413; p< ,05), internet ailem ve yakın çevremle olan ilişkilerimi güçlendiriyor (t= 7,18; sd.= 413; p< ,05) İnternet kendi kültürümü (milli ve dini bayramlarımı, festival, şenlik ve fuarları, kandil, mevlit gibi dini günleri, yerel dilimi) tanımama ve yaşamama imkân sağlıyor (t= 2,39; sd.= 413; p< ,05) ve İnternet yoluyla birçok problemlerime çözüm bulabiliyorum (t= 2,31; sd.= 413; p< ,05) maddelerinde ortaya çıkmıştır.

Betimleyici analiz incelendiğinde; Türkiye vatandaşı katılımcılar ($\overline{X}$ = 3,97) yabancı katılımcılara ($\overline{X}$ = 3,69) oranla, internet sayesinde yenilikleri görmekte ve kabul etmektedir. Türkiye vatandaşı katılımcıların ($\overline{X}$ = 3,95) yabancı katılımcılara ($\overline{X}$ = 3,66) oranla internet kullanımının kendilerini daha çok teknoloji kullanımına adapte ettiği belirlenmiştir. Yabancı katılımcılara ($\overline{X}$ = 3,23) oranla Türkiye vatandaşı katılımcıların ($\overline{X}$ = 3,54), internet kullanımı sayesinde değişime açık hale geldikleri görülmektedir. Ayrıca Türkiye vatandaşlarının ($\overline{X}$ = 4,03), yabancılara ($\overline{X}$ = 3.77) oranla daha yüksek oranda internette farklı bakış açıları görme fırsatı buldukları da saptanmıştır. Türkiye vatandaşı katılımcılarda internet kullanım amaçlarının; yenilikleri görme ve kabul etme, teknoloji kullanımına adapte olma, değişime açık hale gelme ve farklı bakış açıları görme fırsatı bulmaları olarak sıralanabilmektedir.

Yabancı katılımcılarda ($\overline{X}$ = 3,27) ise Türkiye vatandaşı katılımcılara ($\overline{X}$ = 2,78) oranla, internetten daha kolay arkadaş bulunabildiği ve yine internetin yabancı katılımcıların ($\overline{X}$ = 3,49) Türkiye vatandaşı katılımcılara ($\overline{X}$ = 2,65) oranla aileleri ve yakın çevreleriyle olan ilişkilerinin güçlendiği dikkat çekmektedir. Ankete katılan yabancı katılımcıların ($\overline{X}$ = 3,35) Türk katılımcılara ($\overline{X}$ = 3,07) oranla, internet üzerinden kültürlerini (milli ve dini bayramlarımı, festival, şenlik ve fuarları, kandil, mevlit gibi dini günleri, yerel dilimi) tanımama ve yaşamama imkânını, daha fazla bulabildikleri göze çarpmaktadır. Ayrıca yabancı katılımcıların ($\overline{X}$ = 3,54), Türk katılımcılara ($\overline{X}$ = 3,29) göre daha yüksek oranla, internet yoluyla birçok problemlerine çözüm bulabildikleri görülmektedir. Yabancı uyruklu katılımcıların

internet kullanım amaçları ise; daha kolay arkadaş bulabilme, aileleri ve yakın çevreleriyle olan ilişkilerinin güçlenmesi, internet üzerinden kültürlerini (milli ve dini bayramlarımı, festival, şenlik ve fuarları, kandil, mevlit gibi dini günleri, yerel dilimi) tanıma ve yaşama imkânın daha çok bulanabilmesi ve internet yoluyla birçok problemlerine çözüm bulabilmeleri şeklinde sıralanmaktadır.

Tablo 119. Katılımcıların Uyruğuna Göre İnternetin Kullanım Amaçları ve Sosyal Yaşama Yararlarındaki Farklılık

	Uyruk	*N*	$\overline{X}$	*SD*	*t-value*	*Sig.*
İnternet üzerinden yardımı, dayanışmayı ve şikâyet etmeyi daha kolay yaparım	**Yabancı**	205	3,38	1,10	-0,98	,327
	T.C.	210	3,49	1,17		
İnternet yenilikleri görmemi ve kabul etmemi kolaylaştırıyor	**Yabancı**	205	3,69	,862	-3,46	**,001**
	T.C.	210	3,97	,803		
İnternet kullanımı beni teknoloji kullanımına adapte ediyor	**Yabancı**	205	3,66	,884	-3,45	**,001**
	T.C.	210	3,95	,817		
İnternet kendimi bireysel olarak ifade etmeme imkân sağlıyor	**Yabancı**	205	3,32	,977	-0,67	,501
	T.C.	210	3,39	1,08		
İnternet kullanımı beni değişime açık hale getiriyor	**Yabancı**	205	3,23	1,05	-3,02	**,003**
	T.C.	210	3,54	1,02		
İnternette farklı bakış açıları görme fırsatı buluyorum	**Yabancı**	205	3,77	,897	-3,04	**,002**
	T.C.	210	4,03	,890		
İnternette farklı kültürleri tanıma fırsatına sahip oluyorum	**Yabancı**	205	3,87	,912	-1,79	,073
	T.C.	210	4,03	,901		
İnternet farklı kültürlere adaptasyonumu/uyumumu kolaylaştırıyor	**Yabancı**	205	3,49	,963	-0,50	,613
	T.C.	210	3,54	1,04		
İnternetten daha kolay arkadaş buluyorum	**Yabancı**	205	3,27	1,14	4,21	**,000**
	T.C.	210	2,78	1,24		
İnternet tüm kişi ve kurumlarla iletişimimi kolaylaştırıyor	**Yabancı**	205	3,76	,893	0,88	,377
	T.C.	210	3,68	1,05		
İnternet ailem ve yakın çevremle olan ilişkilerimi güçlendiriyor	**Yabancı**	205	3,49	1,14	7,18	**,000**
	T.C.	210	2,65	1,23		
İnternet düğün, nikâh, nişan, doğum, cenaze gibi sosyal olaylara orada olmasam da katılmamı sağlar	**Yabancı**	205	3,03	1,25	1,37	,169
	T.C.	210	2,85	1,35		
İnternet kendi kültürümü (milli ve dini bayramlarımı, festival, şenlik ve fuarları, kandil, mevlit gibi dini günleri, yerel dilimi) tanımama ve yaşamama imkân sağlıyor	**Yabancı**	205	3,35	1,08	2,39	**,017**
	T.C.	210	3,07	1,24		
İnternet farklı kültürlerden insanlarla bütünleşmeme katkı sağlıyor	**Yabancı**	205	3,54	,946	1,30	,191
	T.C.	210	3,41	1,10		
İnternet yoluyla birçok problemlerime çözüm bulabiliyorum	**Yabancı**	205	3,54	1,03	2,31	**,020**
	T.C.	210	3,29	1,20		
İnternet yaşama ve yaşadığım çevreye dair kuşkularımı artırıyor	**Yabancı**	205	3,25	,997	0,58	,563
	T.C.	210	3,19	1,21		

3.2.11. Katılımcıların En Çok Ziyaret Ettikleri Online Gazete/Haber Siteleri

Araştırmaya katılan 415 katılımcının yüzde 94,5'i, en çok ziyaret ettikleri online gazete ya da haber sitesine ilişkin soruya cevap vermiştir. Katılımcılardan sadece 23'ünün(% 5,5) bu soruya herhangi bir cevap vermediği belirlenmiştir.

Tablo 120. Katılımcıların En Çok Ziyaret Ettikleri Online Gazete/Haber Siteleri Çapraz Tablo

	Cevaplanan		***Cevapsız***		***Toplam***	
	Sayı	***Yüzde***	***Sayı***	***Yüzde***	***Sayı***	***Yüzde***
En çok ziyaret edilen siteler	392	%94,5	23	%5,5	415	%100

Katılımcılardan 392'ünün cevap verdiği soruya ilişkin betimleyici analiz incelendiğinde; katılımcılar tarafından toplamda 214 adet farklı web sitesinin cevap olarak verildiği bulgulanmıştır.

Araştırmaya katılanların en çok ziyaret ettikleri online gazete ya da haber sitesinin hangisi olduğuna yönelik soruya verdikleri cevapların yüzdelik dağılımı incelendiğinde; katılımcılardan yüzde 11'nin bir diğer ifadeyle de 104'ünün ***"www.haberturk.com"*** sitesini tercih ettiği, bu nedenle de ***"www.haberturk.com"*** sitesinin en çok ziyaret edilen site olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların sırasıyla yüzde 8,4'ü **"*www.hürriyet.com.tr*"**, yüzde 6,8'i **"*www.milliyet.com.tr*"**, yüzde 5,1'i ***"www.facebook.com"*** ve yüzde 4,9'u ise **"*www.mynet.com*"** sitelerini en çok ziyaret ettiklerini ifade etmiştir. Bu sitelerin ardından da ***www.bbc.co.uk, "www.haberler.com", "www.sabah.com.tr"***, ***"www.cnn.com"*** ve ***"www.youtube.com"*** sitelerinin en çok tercih edilen siteler oldukları bulgulanmıştır

Katılımcıların çoğununun, Türkiye'de faaliyette bulunan major gazetelerin (Habertürk, Hürriyet ve Milliyet gazetelerinin) bir uzantısı durumundaki siteleri ilk üç sırada tercih ettikleri görülmüştür. Katılımcıların yüzde 5,1'inin sosyal paylaşım sitesi olarak tanımlanan "Facebook" internet sitesini, haber sitesi olarak kabul etmeleri ve bu siteyi haber alma amaçlı tercih etmeleri dikkat çekici olarak değerlendirilmiştir. Yine yüzde 2 oranında katılımcının (19 katılımcının) "Youtube"

video sitesini, haber sitesi olarak kabul edip, bu siteyi takip etmeleri de bir diğer dikkat çekici nokta olarak kaydedilmiştir. Katılımcıların yüzde 4,9'u da haber ve benzeri birçok içeriğin yer aldığı "Mynet" internet sitesini tercih ederek, bu sitenin birçok haber sitesinden daha üst sıralarda yer almasını sağlamıştır. Araştırmaya katılan yabancı ve Türk uyrukluların birçoğunun, Türkiye'de faaliyet gösteren internet sitelerinden, yine BBC, CNN, ALJAZEERA gibi dünya çapında major yayın ağına sahip durumda bulunan kitle iletişim araçlarının sitelerinden, haberlere ulaştıkları belirlenmiştir. Katılımcıların haber kaynağı olarak tercih ettikleri diğer internet siteleri ve oranları yukarıda Tablo 121'de verilmektedir.

Tablo 121. Katılımcılar Tarafından En Çok Ziyaret Edilen Online Gazete/Haber Sitelerinin Yüzdelik Dağılımı

En çok ziyaret edilen siteler	***Sayı***	***Yüzde***
www.haberturk.com	104	% 11,0
www.hurriyet.com.tr	79	% 8,4
www.milliyet.com.tr	64	% 6,8
www.facebook.com	48	% 5,1
www.mynet.com	46	% 4,9
www.bbc.co.uk	31	% 3,3
www.haberler.com	24	% 2,5
www.sabah.com.tr	20	% 2,1
www.cnn.com	20	% 2,1
www.youtube.com	19	% 2,0
www.sondakika.com	18	% 1,9
www.ensonhaber.com	18	% 1,9
www.cumhuriyet.com	15	% 1,6
www.aljazeera.com	15	% 1,6
www.haber7.com	13	% 1,4
www.ntvmsnbc.com	13	% 1,4
www.zaman.com.tr	12	% 1,3
onedio.com	10	% 1,1
www.radikal.com.tr	10	% 1,1

www.google.com	10	% 1,1
www.posta.com.tr	10	% 1,1
twitter.com	9	% 1,0
www.fanatik.com.tr	9	% 1,0
www.yahoo.com	7	% 0,7
www.sozcu.com.tr	6	% 0,6
www.haber365.com	6	% 0,6
www.gazetevatan.com	6	% 0,6
www.konhaber.com	6	% 0,6
www.mail.ru	5	% 0,5
www.alarabiya.com	5	% 0,5
www.zaytung.com	5	% 0,5
www.sporx.com	5	% 0,5
www.gazeteoku.com	5	% 0,5
www.stargazete.com	5	% 0,5
www.internethaber.com	5	% 0,5
www.samanyoluhaber.com	4	% 0,4
www.tvn24.com	4	% 0,4
www.kompas.com	4	% 0,4
www.ahaber.com	4	% 0,4
www.yenisafak.com.tr	4	% 0,4
www.ligtv.com.tr	4	% 0,4
www.bugun.com.tr	4	% 0,4
www.yeniakit.com.tr	4	% 0,4
www.acunn.com	4	% 0,4
www.yazete.com	4	% 0,4
www.news.gogo.mn	3	% 0,3
www.trthaber.com	3	% 0,3
www.dha.com.tr	3	% 0,3
www.odatv.com	3	% 0,3
www.jowhar.com	3	% 0,3
www.nytimes.com	3	% 0,3

www.tolonews.com	3	% 0,3
www.dekit.com	3	% 0,3
www.washingtonpost.com	3	% 0,3
www.fotomac.com.tr	3	% 0,3
www.trtturkmen.com	3	% 0,3
www.turkiyegazetesi.com.tr	3	% 0,3
www.habergazete.com	3	% 0,3
www.habrahabr.ru	2	% 0,2
www.bizturkmeniz.com	2	% 0,2
www.aa.com.tr	2	% 0,2
www.rai.ru	2	% 0,2
www.tvnet.lv	2	% 0,2
www.goal.com	2	% 0,2
www.gfb.com	2	% 0,2
www.gunaydin.com	2	% 0,2
www.reas.ir	2	% 0,2
www.ecu.ir	2	% 0,2
www.gmail.com	2	% 0,2
www.ccnturk.com	2	% 0,2
koora.com	2	% 0,2
www.aktifhaber.com	2	% 0,2
www.avropa.info	2	% 0,2
www.top-channel.tv	2	% 0,2
www.trt.net.tr	2	% 0,2
www.kanald.com.tr	2	% 0,2
www.azathaber.com	2	% 0,2
www.bloomberght.com	2	% 0,2
www.haber365.com	2	% 0,2
www.kanal7.com	2	% 0,2
www.ntvspor.net	2	% 0,2
haber1903.com	2	% 0,2
www.bianet.org	2	% 0,2

www.firatnews.com	2	% 0,2
www.kemalistgazete.net	2	% 0,2
www.kerkuk.net	1	% 0,1
www.lebanonfiles.com	1	% 0,1
www.future.com	1	% 0,1
www.radyoliberty.com	1	% 0,1
www.tvrain.ru	1	% 0,1
www.theguardian.com	1	% 0,1
www.telegrafi.com	1	% 0,1
www.gazetastart.com	1	% 0,1
www.sportnews.com	1	% 0,1
www.islamicnews.com	1	% 0,1
www.gunaydınmilas.com	1	% 0,1
www.ventspils.lv	1	% 0,1
www.cesis.lv	1	% 0,1
www.lenta.ru	1	% 0,1
www.tvsport.com	1	% 0,1
www.tvankara.com	1	% 0,1
www.kanala.com	1	% 0,1
www.habertv.com	1	% 0,1
www.bagdat.com	1	% 0,1
www.nbn.com	1	% 0,1
www.dailynews.mn	1	% 0,1
www.shekulli.com.al	1	% 0,1
www.gazetatema.net.web	1	% 0,1
www.sabhbakhair.com	1	% 0,1
www.imraz.com	1	% 0,1
www.panorama.com.al	1	% 0,1
www.ıtv.com	1	% 0,1
www.g1.globo.com	1	% 0,1
www.opais.co.moz	1	% 0,1
www.r7.com	1	% 0,1

www.arapideal.com	1	% 0,1
www.gazetekeyfi.com	1	% 0,1
www.anturanews.com	1	% 0,1
www.anadolugazetesi.net	1	% 0,1
www.onet.pl	1	% 0,1
www.dailymail.co.uk	1	% 0,1
www.thesun.co.uk	1	% 0,1
www.ammonnews.net	1	% 0,1
www.balkans.aljazeera.net	1	% 0,1
www.radiosarajevo.ba	1	% 0,1
www.centar-zdravlja.net	1	% 0,1
www.jordanzad.com	1	% 0,1
www.haber5.com.tr	1	% 0,1
www.ventspils.lv	1	% 0,1
www.cesis.lv	1	% 0,1
www.voanews.com	1	% 0,1
islamaktuel.com	1	% 0,1
nahrain.com	1	% 0,1
www.cotidianul.ro	1	% 0,1
www.konyapostasi.com.tr	1	% 0,1
www.muhalifgazete.com	1	% 0,1
www.malaysiaonline.com	1	% 0,1
www.n24.de	1	% 0,1
www.azadliq.info	1	% 0,1
www.karakartal.com	1	% 0,1
www.39.com	1	% 0,1
www.tengxun.net	1	% 0,1
www.sports.com	1	% 0,1
www.outlookafghanistan.net	1	% 0,1
www.farda.org	1	% 0,1
www.kokludegisim.com	1	% 0,1
www.newsru.com	1	% 0,1

www.pravda.ru	1	% 0,1
www.joohar.com	1	% 0,1
www.al-akhbar.com	1	% 0,1
www.aljazeera.com.tr	1	% 0,1
www.w3.com	1	% 0,1
www.elpais.com	1	% 0,1
www.voasomali.com	1	% 0,1
www.adanahaber.com	1	% 0,1
www.abc.go.com	1	% 0,1
www.mbc.net	1	% 0,1
www.alrakoba.net	1	% 0,1
shahid.mbc.net	1	% 0,1
en.wikipedia.org	1	% 0,1
pantip.com	1	% 0,1
www.kanaldhaber.com.tr	1	% 0,1
www.halabtoday.org	1	% 0,1
www.merhabahaber.com	1	% 0,1
www.tumblr.com	1	% 0,1
www.nur.kz	1	% 0,1
www.somaligazette.com	1	% 0,1
www.okezone.com	1	% 0,1
www.news.kg	1	% 0,1
www.vk.com	1	% 0,1
www.sueddeutsche.de	1	% 0,1
www.welt.de	1	% 0,1
www.aksam.com.tr	1	% 0,1
www.nediyor.com	1	% 0,1
www.ozodi.com	1	% 0,1
www.todayszaman.com	1	% 0,1
www.agos.com.tr	1	% 0,1
www.hbbhaber.com	1	% 0,1
www.haber3.com	1	% 0,1

www.habermonitor.com	1	% 0,1
www.medyatava.com	1	% 0,1
www.rotahaber.com	1	% 0,1
www.konyayenigun.com	1	% 0,1
www.dipnot.tv	1	% 0,1
www.t24.com.tr	1	% 0,1
www.donanimhaber.com	1	% 0,1
www.nucehaber.com	1	% 0,1
www.taraf.com.tr	1	% 0,1
www.diclehaber.com	1	% 0,1
www.ozgur-gundem.com	1	% 0,1
www.vakit.com.tr	1	% 0,1
www.milligazete.com.tr	1	% 0,1
www.anadolupost.com	1	% 0,1
www.gunes.com	1	% 0,1
www.amkspor.com	1	% 0,1
www.haberci.org	1	% 0,1
www.gazeteler.com	1	% 0,1
www.haber724.com.nu	1	% 0,1
www.focus.com.tr	1	% 0,1
www.takvim.com.tr	1	% 0,1
www.haberself.com	1	% 0,1
www.ulkehaber.com	1	% 0,1
www.haberyolda.com	1	% 0,1
www.halkhaber.tv	1	% 0,1
www.instagram.com	1	% 0,1
www.yenimeram.com.tr	1	% 0,1
www.hakimiyet.com	1	% 0,1
www.dunya.com	1	% 0,1
www.startv.com.tr	1	% 0,1
www.kontv.com.tr	1	% 0,1
www.yenigun.com.tr	1	% 0,1
www.afyonhaber.com	1	% 0,1
www.fibhaber.com	1	% 0,1
www.haber.tr.msn.com	1	% 0,1

Katılımcıların uyruğuna göre en çok ziyaret ettikleri online gazete/haber sitelerinin hangileri olduğuna dair yöneltilen soruya verdikleri cevapların çapraz tablo analizi incelediğinde; ilk 5 sırada yer alan sitelerden **"www.haberturk .com"** sitesini tercih eden 104 kişinin, 78'i Türkiye vatandaşı, 26'sı ise yabancı uyruklu katılımcı olduğu görülmektedir. İkinci sırada yer alan **"www.hurriyet.com.tr"**yi tercih eden 79 katılımcıdan, 60 kişi Türkiye vatandaşı ve 19'u ise yabancı uyruklu katılımcılardan oluştuğu belirlenmiştir. Katılımcıların en çok tercih ettiği 3. site **"www.milliyet.com.tr"** sitesidir. Bu siteyi kullananlardan 48'i Türkiye vatandaşı, 16'sı ise yabancı uyruklu katılımcılardır. Katılımcıların en çok tercih ettiği sitelerden **"www.facebook.com"** sitesini tercih eden katılımcıların 34'dü yabancı katılımcılardan, 14 kişi işe Türkiye vatandaşı olarak belirlenmiştir. Katılımcıların en çok tercih ettikleri son site olan **"www.mynet.com"** sitesini tercih edenlerin büyük bölümü Türkiye vatandaşı katılımcılardan (43 kişi) oluşmaktadır. Bu siteyi tercih eden sadece 3 yabancı uyruklu katılımcı bulunmaktadır. (Bkz. Tablo 122)

Tablo 122. Katılımcıların Uyruğuna Göre En Çok Ziyaret Edilen Online Gazete/Haber Sitelerinin Yüzdelik Dağılımı

	Katılımcıların Uyruğu		**Toplam**
	Yabancı	**T.C Vatandaşı**	
www.haberturk.com	26	78	104
	25,0%	75,0%	26,5%
www.hurriyet.com.tr	19	60	79
	24,1%	75,9%	20,2%
www.milliyet.com.tr	16	48	64
	25,0%	75,0%	16,3%
www.facebook.com	34	14	48
	70,8%	29,2%	12,2%
www.mynet.com	3	43	46
	6,5%	93,5%	11,7%
www.bbc.co.uk	27	4	31
	87,1%	12,9%	7,9%
www.haberler.com	3	21	24
	12,5%	87,5%	6,1%
www.cnn.com	19	1	20
	95,0%	0.5%	5,1%

www.sabah.com	5	15	20
	25,0%	75,0%	5,1%
www.youtube.com	14	5	19
	73,7%	26,3%	4,8%
www.sondakika.com	7	11	18
	38,9%	61,1%	4,6%
www.ensonhaber.com	2	16	18
	11,1%	88,9%	4,6%
www.cumhuriyet.com	5	10	15
	33,3%	66,7%	3,8%
www.aljazeera.com	15	0	15
	100%	0,0%	3,8%
www.haber7.com	5	8	13
	38,5%	61,5%	3,3%
www.ntvmsnbc.com	3	10	13
	23,1%	76,9%	3,3%
www.zaman.com.tr	10	2	12
	83,3%	16,7%	3,1%
www.google.com	10	0	10
	100%	0,0%	2,6%
www.posta.com.tr	2	8	10
	20,0%	80,0%	2,6%
onedio.com	0	10	10
	0,0%	100%	2,6%
www.radikal.com.tr	0	10	10
	0,0%	100%	2,6%
twitter.com	4	5	9
	44,4%	55,6%	2,3%
www.fanatik.com.tr	3	6	9
	33,3%	66,7%	2,3%
www.yahoo.com	7	0	7
	100%	0,0%	1,8%
www.sozcu.com.tr	3	3	6
	50,0 %	50,0 %	1,5%
www.haber365.com	1	5	6
	16,7%	83,3%	1,5%
www.gazetevatan.com	5	1	6
	83,3%	16,7%	1,5%
www.konhaber.com	0	6	6
	0,0%	100%	1,5%

www.gazeteoku.com	3	2	5
	60,0%	40,0%	1,3%
www.mail.ru	5	0	5
	100%	0,0%	1,3%
www.alarabiya.com	5	0	5
	100%	0,0%	1,3%
www.zaytung.com	3	2	5
	60,0%	40,0%	1,3%
www.sporx.com	3	2	5
	60,0%	40,0%	1,3%
www.stargazete.com	2	3	5
	40,0%	60,0%	1,3%
www.internethaber.com	0	5	5
	0,0%	100%	1,3%
www.samanyoluhaber.com	2	2	4
	50,0%	50,0%	1,0%
www.tvn24.com	2	2	4
	50,0%	50,0%	1,0%
www.kompas.com	4	0	4
	100%	0,0%	1,0%
www.ahaber.com	1	3	4
	25,0%	75,0%	1,0%
www.yenisafak.com.tr	2	2	4
	50,0%	50,0%	1,0%
www.ligtv.com.tr	1	3	4
	25,0%	75,0%	1,0%
www.bugun.com.tr	1	3	4
	25,0%	75,0%	1,0%
www.yeniakit.com.tr	1	3	4
	25,0%	75,0%	1,0%
www.acunn.com	0	4	4
	0,0%	100%	1,0%
www.yazete.com	0	4	4
	0,0%	100%	1,0%
www.trtturkmen.com	3	0	3
	100%	0,0%	0,8%
www.dha.com.tr	2	1	3
	66,7%	33,3%	0,8%
www.odatv.com	1	2	3
	33,3%	66,7%	0,8%

www.news.gogo.mn	3	0	3
	100%	0,0%	0,8%
www.trthaber.com	2	1	3
	66,7%	33,3%	0,8%
www.jowhar.com	3	0	3
	100%	0,0%	0,8%
www.nytimes.com	2	1	3
	66,7%	33,3%	0,8%
www.tolonews.com	3	0	3
	100%	0,0%	0,8%
www.dekit.com	3	0	3
	100%	0,0%	0,8%
www.washingtonpost.com	3	0	3
	100%	0,0%	0,8%
www.fotomac.com.tr	1	2	3
	33,3%	66,7%	0,8%
www.turkiyegazetesi.com.tr	1	2	3
	33,3%	66,7%	0,8%
www.habergazete.com	0	3	3
	0,0%	100%	0,8%
azathabar.com	2	0	2
	100%	0,0%	0,5%
www.gunaydin.com	1	1	2
	50,0%	50,0%	0,5%
www.aktifhaber.com	2	0	2
	100%	0,0%	0,5%
www.habrahabr.ru	2	0	2
	100%	0,0%	0,5%
www.bizturkmeniz.com	2	0	2
	100%	0,0%	0,5%
www.aa.com.tr	2	0	2
	100%	0,0%	0,5%
www.rai.ru	2	0	2
	100%	0,0%	0,5%
www.tvnet.lv	2	0	2
	100%	0,0%	0,5%
www.goal.com	2	0	2
	100%	0,0%	0,5%
www.gfb.com	2	0	2
	100%	0,0%	0,5%

www.reas.ir	2	0	2
	100%	0,0%	0,5%
www.ecu.ir	2	0	2
	100%	0,0%	0,5%
www.gmail.com	2	0	2
	100%	0,0%	0,5%
www.ccnturk.com	1	1	2
	50,0%	50,0%	0,5%
koora.com	2	0	2
	100%	0,0%	0,5%
www.avropa.info	2	0	2
	100%	0,0%	0,5%
www.top-channel.tv	2	0	2
	100%	0,0%	0,5%
www.trt.net.tr	1	1	2
	50,0%	50,0%	0,5%
www.kanald.com.tr	1	1	2
	50,0%	50,0%	0,5%
www.bloomberght.com	0	2	2
	0,0%	100%	0,5%
www.haber365.com	0	2	2
	0,0%	100%	0,5%
www.kanal7.com	0	2	2
	0,0%	100%	0,5%
www.ntvspor.net	0	2	2
	0,0%	100%	0,5%
haber1903.com	0	2	2
	0,0%	100%	0,5%
www.bianet.org	0	2	2
	0,0%	100%	0,5%
www.firatnews.com	0	2	2
	0,0%	100%	0,5%
www.kemalistgazete.net	0	2	2
	0,0%	100%	0,5%
www.ozodi.com	1	0	1
	100%	0,0%	0,3%
www.radyoliberty.com	1	0	1
	100%	0,0%	0,3%
www.lenta.ru	1	0	1
	100%	0,0%	0,3%

www.gunaydinmilas.com	0	1	1
	0,0%	100%	0,3%
www.gazetekeyfi.com	1	0	1
	100%	0,0%	0,3%
www.panorama.com.al	1	0	1
	100%	0,0%	0,3%
www.shekulli.com.al	1	0	1
	100%	0,0%	0,3%
www.gazetatema.net.web	1	0	1
	100%	0,0%	0,3%
www.cotidianul.ro	1	0	1
	100%	0,0%	0,3%
www.kerkuk.net	1	0	1
	100%	0,0%	0,3%
www.lebanonfiles.com	1	0	1
	100%	0,0%	0,3%
www.future.com	1	0	1
	100%	0,0%	0,3%
www.tvrain.ru	1	0	1
	100%	0,0%	0,3%
www.theguardian.com	1	0	1
	100%	0,0%	0,3%
www.telegrafi.com	1	0	1
	100%	0,0%	0,3%
www.gazetastart.com	1	0	1
	100%	0,0%	0,3%
www.sportnews.com	1	0	1
	100%	0,0%	0,3%
www.islamicnews.com	1	0	1
	100%	0,0%	0,3%
www.ventspils.lv	1	0	1
	100%	0,0%	0,3%
www.cesis.lv	1	0	1
	100%	0,0%	0,3%
www.tvsport.com	1	0	1
	100%	0,0%	0,3%
www.tvankara.com	1	0	1
	100%	0,0%	0,3%
www.kanala.com	1	0	1
	100%	0,0%	0,3%

www.habertv.com	1	0	1
	100%	0,0%	0,3%
www.bagdat.com	1	0	1
	100%	0,0%	0,3%
www.nbn.com	1	0	1
	100%	0,0%	0,3%
www.dailynews.mn	1	0	1
	100%	0,0%	0,3%
www.sabhbakhair.com	1	0	1
	100%	0,0%	0,3%
www.imraz.com	1	0	1
	100%	0,0%	0,3%
www.ıtv.com	1	0	1
	100%	0,0%	0,3%
www.g1.globo.com	1	0	1
	100%	0,0%	0,3%
www.opais.co.moz	1	0	1
	100%	0,0%	0,3%
www.r7.com	1	0	1
	100%	0,0%	0,3%
www.arapideal.com	1	0	1
	100%	0,0%	0,3%
www.anturanews.com	1	0	1
	100%	0,0%	0,3%
www.anadolugazetesi.net	1	0	1
	100%	0,0%	0,3%
www.onet.pl	1	0	1
	100%	0,0%	0,3%
www.dailymail.co.uk	1	0	1
	100%	0,0%	0,3%
www.thesun.co.uk	1	0	1
	100%	0,0%	0,3%
www.ammonnews.net	1	0	1
	100%	0,0%	0,3%
www.balkans.aljazeera.net	1	0	1
	100%	0,0%	0,3%
www.radiosarajevo.ba	1	0	1
	100%	0,0%	0,3%
www.centar-zdravlja.net	1	0	1
	100%	0,0%	0,3%

www.jordanzad.com	1	0	1
	100%	0,0%	0,3%
www.haber5.com.tr	1	0	1
	100%	0,0%	0,3%
www.ventspils.lv	1	0	1
	100%	0,0%	0,3%
www.cesis.lv	1	0	1
	100%	0,0%	0,3%
www.voanews.com	1	0	1
	100%	0,0%	0,3%
islamaktuel.com	1	0	1
	100%	0,0%	0,3%
nahrain.com	1	0	1
	100%	0,0%	0,3%
www.konyapostasi.com.tr	1	0	1
	100%	0,0%	0,3%
www.muhalifgazete.com	1	0	1
	100%	0,0%	0,3%
www.malaysiaonline.com	1	0	1
	100%	0,0%	0,3%
www.n24.de	1	0	1
	100%	0,0%	0,3%
www.azadliq.info	1	0	1
	100%	0,0%	0,3%
www.39.com	1	0	1
	100%	0,0%	0,3%
www.tengxun.net	1	0	1
	100%	0,0%	0,3%
www.sports.com	1	0	1
	100%	0,0%	0,3%
www.outlookafghanistan.net	1	0	1
	100%	0,0%	0,3%
www.farda.org	1	0	1
	100%	0,0%	0,3%
www.kokludegisim.com	1	0	1
	100%	0,0%	0,3%
www.newsru.com	1	0	1
	100%	0,0%	0,3%
www.pravda.ru	1	0	1
	100%	0,0%	0,3%

www.joohar.com	1	0	1
	100%	0,0%	0,3%
www.al-akhbar.com	1	0	1
	100%	0,0%	0,3%
www.aljazeera.com.tr	1	0	1
	100%	0,0%	0,3%
www.w3.com	1	0	1
	100%	0,0%	0,3%
www.elpais.com	1	0	1
	100%	0,0%	0,3%
www.voasomali.com	1	0	1
	100%	0,0%	0,3%
www.adanahaber.com	0	1	1
	0,0%	100%	0,3%
www.abc.go.com	1	0	1
	100%	0,0%	0,3%
www.mbc.net	1	0	1
	100%	0,0%	0,3%
www.alrakoba.net	1	0	1
	100%	0,0%	0,3%
shahid.mbc.net	1	0	1
	100%	0,0%	0,3%
en.wikipedia.org	1	0	1
	100%	0,0%	0,3%
pantip.com	1	0	1
	100%	0,0%	0,3%
www.kanaldhaber.com.tr	1	0	1
	100%	0,0%	0,3%
www.halabtoday.org	1	0	1
	100%	0,0%	0,3%
www.merhabahaber.com	1	0	1
	100%	0,0%	0,3%
www.tumblr.com	1	0	1
	100%	0,0%	0,3%
www.nur.kz	1	0	1
	100%	0,0%	0,3%
www.somaligazette.com	1	0	1
	100%	0,0%	0,3%
www.okezone.com	1	0	1
	100%	0,0%	0,3%

www.news.kg	1	0	1
	100%	0,0%	0,3%
www.vk.com	1	0	1
	100%	0,0%	0,3%
www.sueddeutsche.de	1	0	1
	100%	0,0%	0,3%
www.welt.de	1	0	1
	100%	0,0%	0,3%
www.aksam.com.tr	0	1	1
	0,0%	100%	0,3%
www.nediyor.com	0	1	1
	0,0%	100%	0,3%
www.todayszaman.com	0	1	1
	0,0%	100%	0,3%
www.agos.com.tr	0	1	1
	0,0%	100%	0,3%
www.hbbhaber.com	0	1	1
	0,0%	100%	0,3%
www.haber3.com	0	1	1
	0,0%	100%	0,3%
www.habermonitor.com	0	1	1
	0,0%	100%	0,3%
www.medyatava.com	0	1	1
	0,0%	100%	0,3%
www.rotahaber.com	0	1	1
	0,0%	100%	0,3%
www.konyayenigun.com	0	1	1
	0,0%	100%	0,3%
www.dipnot.tv	0	1	1
	0,0%	100%	0,3%
www.t24.com.tr	0	1	1
	0,0%	100%	0,3%
www.donanimhaber.com	0	1	1
	0,0%	100%	0,3%
www.nucehaber.com	0	1	1
	0,0%	100%	0,3%
www.taraf.com.tr	0	1	1
	0,0%	100%	0,3%
www.diclehaber.com	0	1	1
	0,0%	100%	0,3%

www.ozgur-gundem.com	0	1	1
	0,0%	100%	0,3%
www.vakit.com.tr	0	1	1
	0,0%	100%	0,3%
www.milligazete.com.tr	0	1	1
	0,0%	100%	0,3%
www.anadolupost.com	0	1	1
	0,0%	100%	0,3%
www.gunes.com	0	1	1
	0,0%	100%	0,3%
www.amkspor.com	0	1	1
	0,0%	100%	0,3%
www.haberci.org	0	1	1
	0,0%	100%	0,3%
www.gazeteler.com	0	1	1
	0,0%	100%	0,3%
www.haber724.com.nu	0	1	1
	0,0%	100%	0,3%
www.focus.com.tr	0	1	1
	0,0%	100%	0,3%
www.takvim.com.tr	0	1	1
	0,0%	100%	0,3%
www.haberself.com	0	1	1
	0,0%	100%	0,3%
www.ulkehaber.com	0	1	1
	0,0%	100%	0,3%
www.instagram.com	0	1	1
	0,0%	100%	0,3%
www.yenimeram.com.tr	0	1	1
	0,0%	100%	0,3%
www.hakimiyet.com	0	1	1
	0,0%	100%	0,3%
www.dunya.com	0	1	1
	0,0%	100%	0,3%
www.startv.com.tr	0	1	1
	0,0%	100%	0,3%
www.kontv.com.tr	0	1	1
	0,0%	100%	0,3%
www.yenigun.com.tr	0	1	1
	0,0%	100%	0,3%

www.afyonhaber.com	0	1	1
	0,0%	100%	0,3%
www.fibhaber.com	0	1	1
	0,0%	100%	0,3%
www.haber.tr.msn.com	0	1	1
	0,0%	100%	0,3%
www.karakartal.com	0	1	1
	0,0%	100%	0,3%
Toplam	183	209	392
	46,7%	53,3%	100%

En çok ziyaret ettikleri online gazete/haber sitelerinin hangisi olduğuna yönelik soruya cevap veren 183 Yabancı katılımcının verdikleri cevapların dağılımı incelendiğinde; katılımcıların 34'ünün **"www.facebook.com"**u, 27 kişinin **"www.bbc.co.uk"**u, 26 kişinin **"www.haberturk.com"**u, 19'ar kişinin **"www.hurriyet.com.tr"** ve **"www.cnn.com"** sitelerini en çok ziyaret ettikleri siteler olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların sırasıyla 16'sı **"www.milliyet.com.tr"** sitesini, 15 kişinin **"www.aljazeera.com"** sitesini, 14 kişinin **"www.youtube.com"** sitesini ve ayrıca 10'ar kişinin de **"www.zaman.com.tr"** ve **"www.google.com"** sitelerini sıklıkla ziyaret ettikleri görülmektedir (bkz. Tablo 123).

Yabancı uyruklu katılımcıların çoğunun Facebook, Youtube ve Google gibi sosyal paylaşım sitelerini haber kaynağı olarak seçmeleri dikkat çekmektedir. Bu sonuçtan yola çıkarak sosyal medyanın yabancı uyruklu üniversite öğrencileri arasında etkinliğinin arttığını görmekteyiz. Ayrıca katılımcıların tüm Dünya'da haber faaliyeti gösteren BBC yayın kuruluşunun haber sitesini olan "www.bbc.co.uk" sitesini, Türkiye'de faaliyet gösteren major basın kuruşları arasında yer alan "www.haberturk.com" ve "www.hurriyet.com.tr" sitelerini ve yine CNN gibi Dünya çapında haber servisi yapan kuruluşlardan olan "www.cnn.com" sitesini en çok tercih edilen haber sitesi olarak tercih etmeleri bir diğer önemli veriye dikkat çekmektedir.

Tablo 123. Yabancı Katılımcıların En Çok Ziyaret Ettikleri Online Gazete/Haber Sitelerinin Yüzdelik Dağılımı

	Katılımcıların Uyruğu
	Yabancı
www.facebook.com	34
www.bbc.co.uk	27
www.haberturk.com	26
www.hurriyet.com.tr	19
www.cnn.com	19
www.milliyet.com.tr	16
www.aljazeera.com	15
www.youtube.com	14
www.zaman.com.tr	10
www.google.com	10
www.sondakika.com	7
www.yahoo.com	7
www.sabah.com	5
www.cumhuriyet.com	5
www.haber7.com	5
www.gazetevatan.com	5
www.mail.ru	5
www.alarabiya.com	5
twitter.com	4
www.kompas.com	4
www.mynet.com	3
www.haberler.com	3
www.ntvmsnbc.com	3
www.fanatik.com.tr	3
www.sozcu.com.tr	3
www.gazeteoku.com	3
www.zaytung.com	3
www.sporx.com	3
www.trtturkmen.com	3
www.news.gogo.mn	3
www.jowhar.com	3
www.tolonews.com	3
www.dekit.com	3
www.washingtonpost.com	3
www.ensonhaber.com	2
www.posta.com.tr	2

www.stargazete.com	2
www.samanyoluhaber.com	2
www.tvn24.com	2
www.yenisafak.com.tr	2
www.dha.com.tr	2
www.trthaber.com	2
www.nytimes.com	2
azathabar.com	2
www.aktifhaber.com	2
www.habrahabr.ru	2
www.bizturkmeniz.com	2
www.aa.com.tr	2
www.rai.ru	2
www.tvnet.lv	2
www.goal.com	2
www.gfb.com	2
www.reas.ir	2
www.ecu.ir	2
www.gmail.com	2
koora.com	2
www.avropa.info	2
www.top-channel.tv	2
www.haber365.com	1
www.ahaber.com	1
www.ligtv.com.tr	1
www.bugun.com.tr	1
www.yeniakit.com.tr	1
www.odatv.com	1
www.fotomac.com.tr	1
www.turkiyegazetesi.com.tr	1
www.gunaydin.com	1
www.ccnturk.com	1
www.trt.net.tr	1
www.kanald.com.tr	1
www.ozodi.com	1
www.radyoliberty.com	1
www.lenta.ru	1
www.gazetekeyfi.com	1
www.panorama.com.al	1
www.shekulli.com.al	1

www.gazetatema.net.web	1
www.cotidianul.ro	1
www.kerkuk.net	1
www.lebanonfiles.com	1
www.future.com	1
www.tvrain.ru	1
www.theguardian.com	1
www.telegrafi.com	1
www.gazetastart.com	1
www.sportnews.com	1
www.islamicnews.com	1
www.ventspils.lv	1
www.cesis.lv	1
www.tvsport.com	1
www.tvankara.com	1
www.kanala.com	1
www.habertv.com	1
www.bagdat.com	1
www.nbn.com	1
www.dailynews.mn	1
www.sabhbakhair.com	1
www.imraz.com	1
www.ıtv.com	1
www.g1.globo.com	1
www.opais.co.moz	1
www.r7.com	1
www.arapideal.com	1
www.anturanews.com	1
www.anadolugazetesi.net	1
www.onet.pl	1
www.dailymail.co.uk	1
www.thesun.co.uk	1
www.ammonnews.net	1
www.balkans.aljazeera.net	1
www.radiosarajevo.ba	1
www.centar-zdravlja.net	1
www.jordanzad.com	1
www.haber5.com.tr	1
www.ventspils.lv	1
www.cesis.lv	1

www.voanews.com	1
islamaktuel.com	1
nahrain.com	1
www.konyapostasi.com.tr	1
www.muhalifgazete.com	1
www.malaysiaonline.com	1
www.n24.de	1
www.azadliq.info	1
www.39.com	1
www.tengxun.net	1
www.sports.com	1
www.outlookafghanistan.net	1
www.farda.org	1
www.kokludegisim.com	1
www.newsru.com	1
www.pravda.ru	1
www.joohar.com	1
www.al-akhbar.com	1
www.aljazeera.com.tr	1
www.w3.com	1
www.elpais.com	1
www.voasomali.com	1
www.abc.go.com	1
www.mbc.net	1
www.alrakoba.net	1
shahid.mbc.net	1
en.wikipedia.org	1
pantip.com	1
www.kanaldhaber.com.tr	1
www.halabtoday.org	1
www.merhabahaber.com	1
www.tumblr.com	1
www.nur.kz	1
www.somaligazette.com	1
www.okezone.com	1
www.news.kg	1
www.vk.com	1
www.sueddeutsche.de	1
www.welt.de	1
Toplam	183

En çok ziyaret ettikleri online gazete/haber sitelerinin hangisi olduğuna yönelik soruya cevap veren 209 Türkiye vatandaşı katılımcının verdikleri cevapların dağılımı incelendiğinde; katılımcıların 78'inin **"www.haberturk.com",** 60 kişinin **"www.hurriyet.com.tr"** sitesini, 48 kişinin **"www.milliyet.com.tr"** sitesini, 43 kişinin **"www.mynet.com"** sitesini ve 21 kişinin ise **"www.haberler.com"** sitelerini en çok kullandıkları siteler olarak belirlenmiştir. Ankete katılanların sırasıyla 16 kişi **"www.ensonhaber.com"**, 15 kişi **"www.sabah.com"**, 14 kişi **"www.facebook.com"** sitesini ve 11 kişi ise **"www.sondakika.com"** sitesini en çok ziyaret edilen siteler olarak belirtmişlerdir (bkz. Tablo 124).

Türkiye vatandaşı katılımcıların, Türkiye'de faaliyet gösteren major basın kuruluşlarının bir uzantısı olan "www.haberturk.com", "www.hurriyet.com.tr", "www.milliyet.com.tr" sitelerini tercih etmeleri dikkat çekmektedir. Türkiye vatandaşı katılımcılarda da, yabancı uyruklu katılımcılarda olduğu gibi, haber kaynağı olarak sosyal paylaşım sitelerini (Facebook, Youtube, Twitter) en çok tercih ettikleri haber siteleri olarak belirtmeleri dikkat çekici bir diğer veriyi göstermektedir.

Tablo 124. Türkiye Vatandaşı Katılımcıların En Çok Ziyaret Ettikleri Online Gazete/Haber Sitelerinin Yüzdelik Dağılımı

	Katılımcıların Uyruğu
	T.C Vatandaşı
www.haberturk.com	78
www.hurriyet.com.tr	60
www.milliyet.com.tr	48
www.mynet.com	43
www.haberler.com	21
www.ensonhaber.com	16
www.sabah.com	15
www.facebook.com	14
www.sondakika.com	11
www.cumhuriyet.com	10
www.ntvmsnbc.com	10
onedio.com	10
www.radikal.com.tr	10

www.haber7.com	8
www.posta.com.tr	8
www.fanatik.com.tr	6
www.konhaber.com	6
www.youtube.com	5
twitter.com	5
www.haber365.com	5
www.internethaber.com	5
www.bbc.co.uk	4
www.acunn.com	4
www.yazete.com	4
www.sozcu.com.tr	3
www.stargazete.com	3
www.ahaber.com	3
www.ligtv.com.tr	3
www.bugun.com.tr	3
www.yeniakit.com.tr	3
www.habergazete.com	3
www.zaman.com.tr	2
www.gazeteoku.com	2
www.zaytung.com	2
www.sporx.com	2
www.samanyoluhaber.com	2
www.tvn24.com	2
www.yenisafak.com.tr	2
www.odatv.com	2
www.fotomac.com.tr	2
www.turkiyegazetesi.com.tr	2
www.bloomberght.com	2
www.haber365.com	2
www.kanal7.com	2
www.ntvspor.net	2
haber1903.com	2
www.bianet.org	2
www.firatnews.com	2
www.kemalistgazete.net	2
www.cnn.com	1
www.gazetevatan.com	1
www.dha.com.tr	1
www.trthaber.com	1

www.nytimes.com	1
www.gunaydin.com	1
www.ccnturk.com	1
www.trt.net.tr	1
www.kanald.com.tr	1
www.gunaydinmilas.com	1
www.adanahaber.com	1
www.aksam.com.tr	1
www.nediyor.com	1
www.todayszaman.com	1
www.agos.com.tr	1
www.hbbhaber.com	1
www.haber3.com	1
www.habermonitor.com	1
www.medyatava.com	1
www.rotahaber.com	1
www.konyayenigun.com	1
www.dipnot.tv	1
www.t24.com.tr	1
www.donanimhaber.com	1
www.nucehaber.com	1
www.taraf.com.tr	1
www.diclehaber.com	1
www.ozgur-gundem.com	1
www.vakit.com.tr	1
www.milligazete.com.tr	1
www.anadolupost.com	1
www.gunes.com	1
www.amkspor.com	1
www.haberci.org	1
www.gazeteler.com	1
www.haber724.com.nu	1
www.focus.com.tr	1
www.takvim.com.tr	1
www.haberself.com	1
www.ulkehaber.com	1
www.instagram.com	1
www.yenimeram.com.tr	1
www.hakimiyet.com	1
www.dunya.com	1

www.startv.com.tr	1
www.kontv.com.tr	1
www.yenigun.com.tr	1
www.afyonhaber.com	1
www.fibhaber.com	1
www.haber.tr.msn.com	1
www.karakartal.com	1
Toplam	209

SONUÇ

Kültür bireyin gündelik yaşamını etkileyen ve doğanın verdikleri dışında kalan her şeyi kapsamaktadır. Bu nedenle kültürlerarası iletişim, bireyleri kültürel varlıklar olarak kabul etmekte, kültürün bütün bileşenlerinin de iletişim sürecine çeşitli aşamalarda ve derecelerde katıldıklarını varsaymaktadır. Hızla yaşanan teknolojik gelişmeler farklı kültürlerden insanların etkileşiminin günden güne artmasına yol açmaktadır. Bundan dolayı küresel bir dünyada insanlar arasındaki kültürel farklılıklar ve bunların etkilerinin farkında olmak önemli hale gelmektedir. Kültürel farklılıklar birden fazla başlık ve alt başlık altında toplanabilmektedir. Kültürel farklılıklardan kaynaklanan farklı fikir, düşünce ve davranışlar bireyler arasında çatışma, iletişim ve entegrasyon sorunlarına neden olabildiği gibi problem çözme, yaratıcılık ve yenilikçilik gibi konularda pozitif etkilere de yol açabilmektedir.

Günümüz uygarlık düzeyine ulaşmada kültürle birlikte, teknoloji ve iletişimin önemi de yadsınamaz düzeydedir. Bireyler düşüncelerini, duygularını ve öğrendiklerini diğer bireylerle paylaşmak amacıyla birçok iletişim aracı üretmiştir. Kitle iletişim araçlarındaki (KİA) gelişimin en son noktası olan, yeni iletişim ortamı olarak da anılan internet, bireyin ve toplumun yaşamında vazgeçilemez bir unsur haline gelmiş ve katlanarak artan bir şekilde etkili olmaya devam etmiştir. Küresel kültürün sembolü olarak kabul edilen internet, yaşamın her alanında sosyal, psikolojik, teknolojik vb. sorunların oluşmasına neden olmakla suçlanmakta, diğer yandan da modern toplumlarda yaşanan aksaklıkları giderecek bir teknoloji olarak da umut bağlanmaktadır. İnternet, toplumsal ilişkileri dönüştürebilecek çok farklı özelliklere sahiptir. Bu nedenle internetin kültür, eğitim ve yeni nesillerin sosyalleşmesi gibi alanlarda kullanılması amacıyla çalışmalar yapılması önemlidir.

İnternet teknolojisinin küreselleşme ve bilgi toplumu çerçevesinde şekillenen sosyolojik gerçeğiyle internetin sosyal etkileri, katılımcıların içinde bulundukları bireysel, sosyal ve kültürel koşullara dayalı olarak biçimlenmektedir. Bu bağlamda internetin sosyal etkileri, kişilerin geliştirdikleri tutumlar doğrultusunda kullanımlar ve doyum kuramı çerçevesinde açıklanmaya çalışılmaktadır. Kullanımlar ve doyumlar kuramına göre bir kullanıcı ya da izleyici, sosyal ve psikolojik olarak

tatmin olmak için kitle iletişim araçları arasında seçim yapmaktadır. Bununla birlikte, elde edilen doyum, istenilen doyumu karşılar ve hatta üzerine çıkarsa KİA'nın kullanımı bağımlılığa dönüşebilmektedir. Bireylerin internet kullanımları ve doyumları üzerine özellikle Batı dünyasında zengin bir literatür bulunmaktadır. Bu literatürün neredeyse tamamına yakınından en çok elde edilen internet kullanım motivasyonlarını "bilgilenme", "eğlence" ve "rahatlama/kaçış" olarak saptanmaktadır.

Katılımcıların kültürel farklılıklar açısından internetten haber alma ve kullanım motivasyonlarının neler olduğunu ortaya koymaya çalışan bu çalışmada, farklı kültürlerden gelen bireylerin internetten haber alma motivasyonlarının, kültürel farklılıklar açısından hangi yönlerden farklılaştığı ya da benzeştiği ve katılımcıların kullanım motivasyonlarını etkileyen unsurların neler olduğu belirlenmiştir.

415 katılımcının katıldığı çalışmada, katılımcıların yüzde 48,4'ü (201) erkek, yüzde 51,6'sı (214) kadınlardan, yüzde 50,6'sı (210) Türkiye vatandaşı, yüzde 49,4'ü (205) yabancı uyrukludur. Katılımcıların yaş ortalaması ise 23 yaş olarak belirlenmiştir. Ankete katılanların günlük internet kullanım süreleri ortalama 272,33 dakika yani 4 buçuk saat olarak belirlenmiştir. Erkek katılımcıların, kadınlara oranla daha uzun süre internet kullanması dikkat çekmektedir. Araştırma katılanların yüzde 34,7'sinin 4 ila 6 yıldır, yüzde 1,4'ünün ise 1 yıldan az süredir internet kullanmakta olduğu belirlenmiştir.

Katılımcıların haftalık ortalama KİA kullanım sıklığına göre internet kullanma ilk sırada almakta ve katılımcıların yüzde 74,9'unun her gün düzenli olarak kullandıkları belirlenmiştir. Ayrıca erkek katılımcıların, kadınlara oranla interneti daha çok kullandıkları belirlenmiştir. KİA'nın kullanım sıklığına göre sosyal medya kullanımı ikinci sırada yer aldığı ve katılımcıların yüzde 52,8'sinin her gün düzenli olarak sosyal medyayı kullandıkları saptanmıştır. Katılımcıların yüzde 6,3'nün sosyal medyayı hiç kullanmadığını belirtmesi dikkat çekmektedir. Ayrıca Türkiye vatandaşı katılımcılar yabancı uyruklu katılımcılara oranla sosyal medyayı daha çok tercih ettikleri görülmektedir.

Ankete katılanların haftalık KİA'nı kullanma sıklıklarına göre üçüncü sırada gazete yer almaktadır. Katılımcıların sadece yüzde 10,4'ünün her gün düzenli olarak gazete okuduğu, yüzde 28 gibi yüksek bir oranda katılımcının ise "hiç" gazete okumadığı dikkat çekmektedir. Araştırmaya katılan öğrenciler arasında basılı gazeteleri okunma oranının yaygınlığını yitirdiği görülmektedir. Türk vatandaşı katılımcıların daha yüksek oranda gazete okudukları belirlenmiştir. Kitle iletişim araçlarını kullanım sıklığına göre dördüncü sırada radyo dinleme yer almaktadır. Katılımcıların yüzde 11,1'i her gün düzenli olarak radyoyu kullandığı, yüzde 36,6'sının ise "hiç" kullanmadığı belirlenmiştir. Son sırada yer alan televizyon izleme alışkanlığı, katılımcıların yüzde 9,6'sı tarafından her gün düzenli olarak kullanmaktadır. Yüzde 28,4 gibi yüksek oranda bir katılımcının ise televizyonu "hiç" kullanmadığı dikkat çekmektedir. Gençler arasında internetin yaygınlaşmasıyla birlikte, en yaygın kitle ile iletişim araçlarından biri olan televizyonun da yaygınlığını yitirdiği görülmektedir.

Katılımcıların internet kullanmaya başladıktan sonra boş zaman aktivitelerini değerlendirmede tercih ettikleri alışkanlıklarda azalma söz konusudur. Bu azalma, televizyon izleme, internet dışında gazete okuma ve DVD ve VCD olarak film izlemede meydana gelmiştir. İnternet ortamı dışında gazete okuma oranlardaki azalma internet üzerinden haber alma alışkanlığının yarı yarıya arttığını göstermektedir. Ayrıca artışın görüldüğü tek alışkanlık ise katılımcıların internet ortamı dışında müzik dinleme alışkanlıklarında olduğu belirlenmiştir.

Araştırmadan elde edilen veriler ışığında katılımcıların internet bağımlılıklarından bahsetmek de mümkündür. Katılımcıların hayatında internet çok önemli bir yer kaplamaktadır. Erkeklerin kadınlara ve yabancıların Türkiye vatandaşlarına oranla internetin hayatlarında çok önemli olduğunu söyledikleri dikkat çekmektedir. Ayrıca katılımcıların internete olan güven düzeylerinin orta düzeyde olduğu belirlenmiştir. Ayrıca katılımcıların en çok önem verdikleri online gazeteleri okuma nedenleri sırasıyla; Dünyada ve Türkiye'de meydana gelen olayları anında öğrenmek, online gazeteler sayesinde son dakika gelişmeleri ile ilgili bilgilenmeyi sağlamak, online gazetelere erişimin çok kolay oluşu, online

gazetelerden yararlanmanın ucuzluğu ve online gazetelerin haberlere ulaşmanın en kolay yolu olması olarak sıralanmaktadır.

Online gazete okuma nedenlerini etkileyen 32 maddenin faktör analizi sonucunda dört faktör elde edilmiştir. Online gazete okuma nedenlerini oluşturan ilk ve en önemli faktör "Rahatlama" faktörü olarak belirlenmiştir. Araştırmaya katılanların demografik değişkenleri bakımından "Rahatlama" faktörüne verilen önemde farklılaşma bulunmamaktadır. Katılımcıların online gazete okuma nedenlerini etkileyen ikinci önemli faktör "Kolaylık"dır. Katılımcıların cinsiyetine göre "Kolaylık" faktörüne verilen önemde farklılaşma bulunmamaktadır. Katılımcıların uyrukları göre ise "Kolaylık" faktörüne verilen önem farklılaşmaktadır. Türkiye vatandaşlarının, yabancılara göre online gazete okuma nedenleri olarak bu motivasyona daha fazla önem verdikleri belirlenmiştir. Katılımcıların online gazete okuma nedenlerini etkileyen üçüncü faktör "Eğlence" motivasyonu olarak belirlenmiştir. Demografik değişkenler açısından "Eğlence" motivasyonu incelendiğinde, önem bakımından katılımcıların yakın oranlara sahip olduğu ve farklılaşma olmadığı görülmektedir. Araştırmaya katılanların online gazete okuma nedenlerini etkileyen dördüncü faktör "Bilgi Arama"dır. Araştırma sonuçlarına göre katılımcıların cinsiyetlerine göre farklılaşma bulunmamaktadır. Katılımcıların uyrukları ile Bilgi Arama faktörü arasında anlamlı farklılaşma bulunmaktadır. Türkiye vatandaşlarının, yabancılara oranla online gazeteleri okuma nedenleri olarak bilgi arama motivasyonu daha fazla kullandıkları ve önemsedikleri belirlenmiştir.

Katılımcıların interneti kullanım amaçları ve sosyal yaşama yararları açısından incelendiğinde cinsiyetine göre; Kadınların internet kullanım amaçlarının, internetin yenilikleri görme ve kabullenmeyi kolaylaştırmak ve farklı kültürleri tanıma fırsatına sahip olmak için kullandıkları ve ayrıca erkeklerin internet kullanım amaçlarının ise daha kolay arkadaş bulabildiklerinden dolayı tercih ettikleri dikkat çekmektedir.

Katılımcıların uyruklarına göre; Türkiye vatandaşı katılımcıların interneti, yabancı katılımcılara oranla, yenilikleri görme ve kabul etme amacıyla, kendilerini daha çok teknoloji kullanımına adapte ettiği için, değişime açık hale getirdiğinden

dolayı ve ayrıca internetten farklı bakış açıları görme fırsatı bulduklarından dolayı kullandıkları belirlenmiştir. Yabancı uyruklu katılımcıların ise interneti Türkiye vatandaşı katılımcılara oranla, daha kolay arkadaş bulunabildikleri için, aileleri ve yakın çevreleriyle olan ilişkilerini güçlendirdiğinden dolayı, kültürlerini (milli ve dini bayramlarımı, festival, şenlik ve fuarları, kandil, mevlit gibi dini günleri, yerel dilimi) tanımama ve yaşamama imkânını daha fazla bulabildiklerinden dolayı ve birçok problemlerine çözüm bulabildiklerinden dolayı kullandıkları görülmektedir.

Katılımcılar tarafından online haber almada kullandıkları toplamda 214 adet farklı web sitesinin olduğu belirlenmiştir. Araştırmaya katılanların en çok ziyaret ettikleri ilk 5 online gazete/haber sitesi sırasıyla; "www.haberturk.com", "www.hürriyet.com.tr", "www.milliyet.com.tr", "www.facebook.com" ve "www.mynet.com" siteleri olduğu belirlenmiştir. En çok tercih edilen sitelerden biri olan "www.facebook.com" sosyal paylaşım sitesinin yabancı katılımcıların Türkiye vatandaşları tarafından daha çok tercih edilmesi dikkat çekmektedir.

Yabancı uyruklu katılımcıların en çok ziyaret ettikleri ilk 5 online gazete/haber sitesi sırasıyla; "www.facebook.com", "www.bbc.co.uk", "www.haberturk.com", "www.hurriyet.com.tr" ve "www.cnn.com" siteleri olarak bulgulanmıştır. Yabancı uyruklu katılımcıların, "Facebook" sosyal paylaşım sitesini haberlere ulaşmada ilk sırada kullanmaları dikkat çekmektedir.

Türkiye vatandaşı katılımcıların ise en çok ziyaret ettikleri ilk 5 online gazete/haber sitesi olarak sırasıyla; "www.haberturk.com", "www.hurriyet.com.tr", "www.milliyet.com.tr", "www.mynet.com" ve "www.haberler.com" sitelerini tercih ettikleri görülmektedir. Türkiye vatandaşı katılımcıların, Türkiye'de faaliyet gösteren basın kuruluşlarının bir uzantısı olan "Haberturk", "Hürriyet", "Milliyet" sitelerini tercih etmeleri dikkat çekmektedir. Türkiye vatandaşı katılımcılarda da yabancı uyruklu katılımcılarda olduğu gibi, haber kaynağı olarak sosyal paylaşım sitelerine en çok tercih ettikleri haber siteleri arasında yer vermeleri dikkat çekicidir.

Sonuç olarak günümüzde insanlar için internet bilgi kaynağı ve teknolojisi olarak kullanılmasının dışında, günde güne ona olan ihtiyacın artış gösterdiği bir

iletişim aracı olarak gelişmektedir. İnternet, aynı zamanda insanları gündelik sıkıntılarından kurtarma, haberlere kolay ulaşım gibi birçok işlevi yerine getiren bir araçtır. İnternet, gerçek dünyanın tüm kültürel özelliklerini taşımakla beraber, insanların bilgiye ulaşma, arkadaş edinme, eğlenme ve araştırma yapma gibi eylemlerini yerine getirmelerinde araç olarak da kullanılmaktadır. Artık hayatın her alanına nüfus eden internet ağları sayesinde bilgilerin saklanması, kullanılması, yerel ve uluslararası bilgi platformlarının oluşturulması ve bilginin kültürlerarasında ya da bireyler arasında sınırsızca dolaşımı sağlanmıştır. Görece daha dar bir örneklem içerisinde gerçekleştirilen bu araştırma, ilerleyen günlerde daha geniş bir kitleye uygulanabilir. Bilinmelidir ki bu konularda yapılan araştırmalar sonucunda elde edilen veriler, bir yanıyla katılımcıların özelliklerini ortaya koymak açısından işlev görürken, diğer yanıyla da başka araştırma ve araştırmacılara toplumun internet alışkanlıkları açısından kültür ve kültürel farklılıklar bağlamında ne yönde farklılaştıkları veya benzeştikleri yönünde veri ve materyal sunmaktadır.

İnternet gün geçtikçe gelişen ve değişen bir kitle iletişim teknolojisi, bir kitle iletişim aracıdır. Bu gelişim ve değişimin en önemli getirisi olarak insanların kültürel farklılıklar bağlamında internet kullanım motivasyonları ve amaçlarının da değişim gösterebileceği unutulmamalı ve bu durum ileride gerçekleştirilecek araştırmalarda önemli bir değişken olarak dikkate alınmalıdır.

Bu çalışma Konya Selçuk Üniversitesinde eğitim gören yabancı uyruklu ve Türkiye vatandaşı öğrenciler arasında internet kullanımları ve doyumların değerlendirilmesi açısından bilgi sağlamaktadır. İleride gerçekleştirilecek araştırmalarda internetin daha özel kullanım fonksiyonları değerlendirilmelidir. Bu tarz araştırmalar önem arz etmesinden dolayı ve daha geniş profillerin oluşturulması açısından, geniş bir coğrafyaya ve kişiye uygulanabilir. Örneğin: İnterneti kullananların kimler olduğu? İnterneti kullanma amaçlarının hangi yönlerde değişmekte olduğu? İnternette gerçekleştirdikleri en sevdikleri aktivitelerin neler olduğu? Hangi web sitelerini kullandıkları? Kullanıcıların psikolojik ve sosyal statüleri internet kullanımına hangi yönde etkilemekte olduğu? gibi sorulara cevaplar aranabilir. Bireysel kullanıcıların yanı sıra toplumlara da internetin etkilerinin ve

doyumların değerlendirilmesi yararlı olacaktır. Bu tarz araştırmalar, sosyal bilimciler tarafından yapılan araştırmalar, sivil toplum hareketleri ve demokratikleşme süreçlerinde aktif katılımın sağlanmasına katkı sağlamada, hangi açılardan yarar sağlayacağı anlamında yardımcı olabilir. Araştırmacılar ayrıca internet araştırmalarına diğer yaklaşımları da entegre etmelidir. Böyle bir yaklaşım sayesinde yeniliklerin anlaşılması ve yayılması sağlanacaktır. Örneğin, interneti kullanan popülasyonların farklı aşamalarda hangi bilgilere ihtiyaç duydukları ya da sahip oldukları bilgi düzeyinin belirlenmesi gerekmektedir.

Diğer yandan internetten kaçınan kişi ya da grupların nedenlerinin ortaya konması gerekmektedir. İnterneti kabul etmeyenlerin nedenleri ortaya çıkarılmalı ve maliyet, erişim eksikliği, bilgisayar kullanım eksiklikleri gibi nedenlerin, kültürel normlardan, geleneklerden ve dini çatışmadan kaynaklanan internet erişim zorluklarının giderilmesi sağlanmalıdır. İleride yapılacak araştırmalar, mevcut kuramsal çerçeveleri değil aynı zamanda birçok farklı disiplinin kuramlarını da içerisine alarak, farklı teorileri ve yaklaşımları ortaya çıkartmalı, araştırma alanlarının genişletilmesini sağlamalıdır.

KAYNAKÇA

"3G Abone Sayısı": http://sosyalmedya.co/btk-2014-turkiye-elektroniklesme-sektoru-raporu, Erişim: 12.12.2014

"3G Nedir?" Vikipedi: http://tr.wikipedia.org/wiki/3g, Erişim: 12.12.2014

"4G nedir" Vikipedi: http://tr.wikipedia.org/wiki/4G Erişim: 12.12.2014

Abdulla, R. (2003). *The Uses and Gratifications of the Internet Among Arab Students in Egypt*, Florida: Miami University, Doctor of Philosophy

Adaklı, G. (2006). *Türkiye'de Medya Endüstrisi: Neoliberalizm Çağında Mülkiyet ve Kontrol İlişkileri***,** Ankara: Ütopya Yayınevi

Ağan, C. (1998). Bir Kitle İletişim Aracı Olarak Televizyonun Gündem Oluşturma Etkisi, *Medya ve Toplum,* Derleyen: Yasemin İnceoğlu. İstanbul: Der Yayınları, 55-72

Akar, E. (2010). "Sanal Toplulukların Bir Türü Olarak Sosyalağ Siteleri – Bir Pazarlama İletişimi Kanalı Olarak İşleyişi", Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt: 10, Sayı: 1, 107–122

Akar, H. (2004). "Yeni iletişim Teknolojileri ve Bu Teknolojilerin Halkla İlişkiler Çalışmalarında Kullanılması", Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi

Akçalı, S. (2002). "Türkiye'de Araştırmacı Gazetecilik", İstanbul: Gazeteciler Cemiyeti Yayınları

Akın, C. (1996). "Her Yönüyle İnternet", İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım

Akyazı, E., Sütcü, C. S. ve Dilmen, N. E. (2006). "Teknolojik Değişim ve Dönüşümlerin Gazetecilik Üzerindeki Etkilerinin Tarihsel Süreçte Değerlendirilmesi", *Medyada Olmayanlar: Medya Eleştirileri,* Derleyen: Can Bilgili, İstanbul: Beta Yayınları, 293-328

Akyol, C. vd. (2012). "Sosyal Ağlar", Editör: Ayfer Alper, Ankara: Pelikan Yayıncılık

Alankuş, S. (2003). "Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya", İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları

Albert, M., 1997: "Alternatif Medyayı Alternatif Kılan Nedir?", Çeviren: Taylan Doğan, http://www.bgst.org/dusunce-gundem/alternatif-medyayi-alternatif-kilan-nedir, Erişim Tarihi: 09.11.2014

"Alternatif Bilişim": https://www.alternatifbilisim.org/wiki/Dosya:Turkiyede-internetin-durumu-2013.pdf, Erişim: 04.01.2015

Altunışık, R., Çoşkun, R., Yıldırım, E. ve Bayraktaroğlu, S. (2001). "Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı", Sakarya: Sakarya Kitabevi

Alver, F. (2007). "Gazeteciliğin Kuramsal Temelleri", İstanbul: Beta Yayınları

"Arama Motoru Nedir?" Vikipedi: http://tr.wikipedia.org/wiki/Arama_motoru Erişim: 12.12.2014

Armstrong, M. H. (1999). "The Gratification Dimensions of the İnternet's World Wide Web: An Exploratory Study", The Florida State University, College of Communication, Degree of Doctor of Philosopy

Aslan, K. (2008). "Değişen Teknolojiler ve Habercilikte İstihbarat", İstanbul: Anahtar Kitaplar

Atabek, N. (2003). "Propaganda ve Toplumsal Kontrol", Konya: Selçuk İletişim Dergisi, Sayı: 2(4), 4-12

Atabek, N. ve Dağtaş, E. (1998). "Kamuoyu ve İletişim", Eskişehir: Eğitim, Sağlık ve Bilimsel Araştırma Vakfı Yayınları

Atabek, Ü. (2001). "İletişim ve Teknoloji", Ankara: Seçkin Yayınları

Aydede, C. (2006). "Sanal Ortam Günlükleriyle Blog Çağı", İstanbul: Hayat Yayınları

Ayhan, B. ve Balcı, Ş. (2009). "Kırgızistan'da Üniversite Gençliği ve İnternet: Bir Kullanımlar ve Doyumlar Araştırması", BİLİG Journal of Social Sciences of the Turkish World, Sayı: 48, 13-40

Ayhan, S. (2008). "Kültürlerarası İletişim Bağlamında: Kültür Kuramı", Konya: Çizgi Kitabevi

Aytekin, Ç. (2012). "Yeni Medyada Sosyal Ağ Uygulaması Olarak Twitter ve Fikir Madenciliği", *Yeni Medya Ve…,* Editör: Deniz Yengin, İstanbul: Anahtar Kitaplar Yayınevi, 123-133

Aziz, A. (2010). "İletişime Giriş", İstanbul: Hiperlink Yayınları

Aziz, A. (2011). "Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri", Ankara: Nobel, Geliştirilmiş 6. Basım

Bal, E. (2013). "Teknoloji Çağında Cep Telefonu Kullanım Alışkanlıkları ve Motivasyonlar: Selçuk Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir İnceleme", Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi

Balan, S. ve Vreja L. O. (2013). "The Trompenaar's Seven Dimension Cultural Model and Cultural Orientation of Romanian Students in Management", Romania: Proceedings Of The 7th International Management Conference "New Management for the New Economy", November 7th-8th, Bucharest, 95-107

Balcı, Ş. ve Ayhan, B. (2007). "Üniversite Öğrencilerinin İnternet Kullanım ve Doyumları Üzerine Bir Saha Araştırması", Konya: Selçuk İletişim, Sayı: 5/1, 174-197

Balcı, Ş., Tarhan, A. ve Bal, E. (2013). "Medya ve Siyasal Katılım", Konya: Literatürk Academia

Baldwin, J., Faulkner, S. and Hecht, M. (2006). "A Moving Target: The Illusive Definition of Culture", Redefening Culture, Perspectives Across The Disciplines (Edited: John Baldwin, Sandra Faulkner, Michael Hecht and S. L. Lindsley), New Jersey: Lawrence Erlbaum, 3-26

Barbier, F. ve Bertho, C. (2001). "Diderot'dan İnternete Medya Tarihi", Editör: Kerem Eksen ve Halil Gökhan, İstanbul: Okyanus Yayınları

Barron, B., Ellsworth, J. H. ve Savetz K. M. (1998). "İnternet", Çeviren: Nezihe Bahar ve Devrim Türkmen, İstanbul: Sistem Yayıncılık

Basım, N. (2002). "Aaa Bilgisayarlar Aralarında Konuşuyor", *İnternet Çağında Gazetecilik,* Hazırlayanlar: Serhat Yedig ve Haşim Akman, İstanbul: Siyahbeyaz, Metris Yayınları, 13-25

Başaran F. ve Geray H. (2005). "İletişim Ağlarının Ekonomisi: Telekomünikasyon, Kitle İletişimi, Yazılım ve İnternet", Ankara: Siyasal Kitabevi

Başlar, G., (2013). "Yeni Medyanın Gelişimi ve Dijitalleşen Kapitalizm", Antalya: Akademik Bilişim 2013, Ocak

Bayık, F. (2014). "Kültür Kavramının Tarihsel ve Felsefi Yönlerden İncelenmesi", Antalya: Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Felsefe Ana Bilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi

Binark, M. (2007). "Yeni Medya Çalışmaları", Ankara: Dipnot Yayınları

Bingöl, C. (2010). "Kültürler Arası İletişim Sürecinde Kültür, Kültürel Kimlikler ve Çeviri İlişkisi", Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mütercim Tercümanlık Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi

Birsen, Ö. (2005). "Çok Seçenekli Medya Ortamında Kitle İletişim Araçlarının Tüketim ve Seçim Biçimi: Eskişehir Örnekleminde Bir İzlerkitle Araştırması", Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi

Biscuitwala, K., Bult, W., Lécuyer, M., Purtell, T. J., Ross, M. K. B., Chaintreau, S., Haseman, C., Lam, M. S. ve McGregor. S. E. (2013). "Weaving a Safe Web of News", Brazil: Rio de Janiero, In Proceedings of the First Workshop on Social News on the Web @ WWW '13, May 2013, 849-852

"Blog Nedir?" Vikipedi: http://tr.wikipedia.org/wiki/Blog, Erişim: 12.12.2014

"Bluetooth nedir?" Vikipedi: http://tr.wikipedia.org/wiki/Bluetooth, Erişim: 12.12.2014

Bryan, N., McLean, E., Smiths, S. vd. (1994). "The Structure of Work Perceptions among Hong Kong and United States I.S. Professionals: A Multidimensional Scaling Test of The Hofstede Cultural Paradigms", USA: SIGCPR 1994, 219-230

Bryant, S. L., Forte A. ve Bruckman A. (2005). "Becoming Wikipedian: Transformation of Participation in a Collaborative Online Encyclopedia", Proceedings of GROUP: International Conference on Supporting Group Work, Sanibel Island, FL., 1-10

Büyüköztürk, Ş. (2002). "Faktör Analizi: Temel Kavramlar ve Ölçek Geliştirmede Kullanımı", Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi, Sayı: 32, Güz, 470-483

Büyüköztürk, Ş. (2004). "Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı", Ankara: Pegem-A Yayıncılık

BYEGM, 2013: "Bir Bakışta Türk Medyası", Ankara: Basın-Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü, http://www.byegm.gov.tr/uploads/docs/Bir_Bakista_Turk_Medyasi_TR.pdf

Cangöz, İ. (2013). "Çizgisel ve Sosyo-Psikolojik Yaklaşımlar", *İletişim Kuramları,* Editör: Erkan Yüksel, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 34-59

Canpolat, E. (2011). "Yeni Medya ve Çokuluslaşma: Hürriyet Gazetecilik ve Matbaacılık A.Ş. Örnek Olayı", Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Bilimleri Anabilim Dalı Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi

Castells, M. (2005). "Ağ Toplumunun Yükselişi, Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür", İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları

"Changingminds": http://changingminds.org/explanations/culture/hall_culture.htm, Erişim: 01-02-2015

Charney, T. R. (1996). "Uses and Gratifications of the Internet", Department of Telecommunications, Michigan State University, Master of Arts Thesis

Coşgun, M. (2012). "Popüler Kültür ve Tüketim Toplumu", Batman: Batman Üniversitesi, Yaşam Bilimleri Dergisi, Sayı: 1 (1), 837-850

Çağıltay, K. (1997). "İnternet", Ankara: Metu Press, ODTÜ Geliştirme Vakfı Yayıncılık ve İletişim A.Ş. Yayınları

Çakır, H. (2007). "Gazeteciliğe Giriş", Konya: Tablet Kitapevi

Çakır, H. (2007/1). "Geleneksel Gazetecilik Karşısında İnternet Gazeteciliği", Kayseri: Erciyes Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Sayı: 22, 123-149

Çakır, H. ve Topçu, H. (2005). "Bir İletişim Dili Olarak İnternet", Kayseri: Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı: 19, 2005/2, 71-96

Çelik, C. ve Görpe, S. (2003). "Yerel Kültürlerde Uluslararası Halkla İlişkilerin Genel Kriterleri", İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi, Sayı: 17, 379-390

Çevikel, T. (2003). "Alternatif Bir Haber Medyası Olarak İnternet: Türkiye'deki Haber Siteleri", INET-TR'03, IX. Türkiye İnternet Konfenransı, 11-13 Aralık, İstanbul: Harbiye Askeri Müze

Çil, B. (2005). "İstatistik", Ankara: Detay Yayıncılık

Çoban, H. (1997). "Bilgi Toplumuna Planlı Geçiş", Ankara: İnkılap Yayınevi

Çoban, S. (2006). "İletişim Fakültesi Öğrencilerinin İnternet Haberciliğinin Güvenilirliğine İlişkin Tutumları: İstanbul, Ankara ve İzmir İllerini Kapsayan Bir Uygulama Örneği", Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basın ve Yayın Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi

Dağtaş, E. ve Derelioğlu, G. (1999). "Geleneksel Yayıncılığa Alternatif Bir Medya Modeli Olarak İnternet Yayıncılığının Konumu ve Önemi", Kültür ve İletişim Dergisi, Sayı: 2/2 Yaz Dönemi, 63-100

Demirkan, M. (2007). "Kültürler Arası İletişim Problemlerine Sebep Olan Başlıca Faktörlerin Çalışanların Demografik Özellikleri Bakımından İncelenmesi: Uluslararası bir Örgütte Uygulama", Kütahya: Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi

Demirtaş, H. ve Doğan, T. (2013). "Küresel İletişim Kültürleri", *Uluslararası İletişim*, Editör: Nezih Orhon ve Yaprak Büyükerşen İşçibaşı, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, 83-102

Diakopoulos N. ve Naaman M. (2011). "Towards Quality Discourse in Online News Comments", China: Hangzhou, Proceedings of the ACM 2011 Conference on Computer Supported Cooperative Work, March 2011, 133-142

Dilmen, N. E. (2005). "Yönetenler Açısından Türkiye'deki İnternet Gazeteleri ve Haber Portalları Üzerine Değerlendirme", İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi Sayı: 22, 96-113

Dinler, Z. (2000). "Bilimsel Araştırma ve İnternete Bağlı Bilgi Merkezleri", Bursa: Ekin Kitabevi Yayınları

Duran, R. (2001). "Global Medya Eleştirileri-Burası Dünya Polis Radyosu", İstanbul: Yapı Kredi Yayınları

Dwyer, C. Hiltz, S. R. ve Passerini, K. (2007). "Trust and Privacy Concern Within Social Networking Sites: A Comparison of Facebook and MySpace" AMCIS 2007 Proceedings, 339-352

Elibol, H. (2005). "Bilişim Teknolojileri Kullanımının İşletmelerin Organizasyon Yapıları Üzerindeki Etkileri", Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı:13

"E-posta Nedir?" Vikipedi: http://tr.wikipedia.org/wiki/E-posta Erişim: 12.12.2014

Erdem, R. (2006). "İletişim Eğilimlerinin Yüksek-Düşük Bağlam Ayırımı ile Ölçülmesi: Türkçe Bir Ölçek Geliştirme Çalışması", Fırat Sağlık Hizmetleri Dergisi, Sayı: 1 (2), 17-25

Erdinç, N. (2000). "Haber Portallarının Medyadaki Yeri", İstanbul: İletişim Yayınları

Erdoğan, İ. (2003). "Pozitivist Metodoloji: Bilimsel Araştırma Tasarımı, İstatistiksel Yöntemler, Analiz ve Yorum", Ankara: Erk Yayınları

Erdoğan, İ. ve Alemdar, K. (2002). "Öteki Kuram: Kitle İletişimine Yaklaşımların Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirilmesi", Ankara: Erk Yayınları

Ergün, M. ve Ergün, E. (2008). "Web Sitelerinin Çeşitli Özellikleri ve Eğitim Kurumları Web Sitelerine Yansımaları", Afyon: Afyon Kocatepe Üniversitesi Eğitimbilim Dergisi, Sayı:1, Ocak 2008, 2-19

Erkenekli, M. (2013). "Toplumsal Kültür Araştırmaları İçin Değer Merkezli Bütünleşik Bir Kültür Modeli Önerisi", Savunma Bilimleri Dergisi, Sayı: 12(1), 147-172

Ertekin, Ö. ve Özbay, A. (2000). "7'den 77'ye Yeni Başlayan Herkes İçin Mobil&Wap İletişim Teknolojileri", İstanbul: Hayat Yayınları

"Facebook Nedir?" Vikipedi: http://tr.wikipedia.org/wiki/Facebook Erişim: 12.12.2014

"Facebook" Alexa: http://www.alexa.com/siteinfo/facebook.com Erişim: 12.12.2014

Ferguson, D. A. ve Perse, E. M. (2000). "World Wide Web as a Functional Alternative to Television", Journal of Broadcasting&Electronic Media, Spring, 44 (2), 155-174

Findlay, M. S. (1998). "Language and Communication: A Cross Cultural Encyclopedia", Santa Barbara: Abc-Clio

Fiske, J. (2014). "İletişim Çalışmalarına Giriş", Çeviren: Süleyman İrvan, Ankara: Pharmakon Yayınevi

Flaherty, L. M., Pearce K. J. ve Rubin R. B. (1998). "Internet and Face-to-Face Communication: Not Functional Alternatives", Communication Quarterly, Vol. 46, No: 3, Summer, 250-268

Flanagin A. J. ve Metzger, M. J. (2001). "Internet Use in the Contemporary Media Environment, Human Communicaiton Research", Human Communication Reserch, Vol. 27, No: 1, January, 153-181

"Flickr Nedir?" Vikipedi: http://en.wikipedia.org/wiki/Flickr Erişim: 12.12.2014

"Flickr" 2014: http://blog.flickr.net/en/2014/02/10/happy-10th-birthday-flickr/

"Flickr" Alexa: http://www.alexa.com/siteinfo/flickr.com Erişim: 12.12.2014

Forte A. and Bruckman A. (2006), "From Wikipedia to the Classroom: Exploring Online Publication and Learning", ICLS'06 Proceedings of the 7th International Conference on Learning Sciences, 182-188

Foust, J. C. (2005). "Online Journalism: Principles and Practices of News for the Web", Arizona: Holcomb Hathaway Inc.

Friedman, T. (1999). "Küreselleşmenin Geleceği", İstanbul: Boyner Yayınları

Geçer, E. (2013). "Medya ve Popüler Kültür: Diziler, Televizyon ve Toplum", İstanbul: Metamorfoz Yayıncılık

Genç, K. (2007). "Sözel Dünya'dan-Sanal Dünya"ya Bir İletişim Hiyerarşisi: Mektup E-Posta Msn", Milli Folklor Üç Aylık Uluslararası Halkbilimi Dergisi, Yıl 19, Sayı: 75, 143-150

Geray, H. (1994). "Yeni İletişim Teknolojileri", Ankara: Kılıçaslan Matbaası

Geray, H. (2003). "İletişim ve Teknoloji Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları", Ankara: Ütopya Yayınları

Gezgin, S. (2002). "Geleneksel Basın ve İnternet Gazeteciliği", *İnternet Çağında Gazetecilik",* Hazırlayanlar: Serhan Yedig ve Haşim Akman, İstanbul: Metis Yayınları

Göker, G. (2007). "İnternet'in Türkiye Kadın Hareketi Üzerindeki Etkisi: Kadın Kurultayı E-grubu Örneği", *Yeni Medya Çalışmaları,* Derleyen: Mutlu Binark, Ankara: Dipnot Yayınları

Güdek, U. H. (2014). "Dil, Kültür ve Medya İlişkisi Bağlamında Egemen Medya Diline Eleştirel Bir Bakış: 2003 Irak'ın İşgali ya da Amerika'nın Irak Savaşı Örneği", Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi

Gülnar, B. ve Balcı, Ş. (2011). "Yeni Medya ve Kültürleşen Toplum", Konya: Literatürk

Gülnar, B., Balcı, Ş. ve Çakır, V. (2010). "Motivations of Facebook, You Tube and Similar Web Services Users Based on Spactacle Performance Paradigm and Diffused Audience", BİLİG Journal of Social Sciences of the Turkish World, Sayı: 54, 161-184

Gülseçen, S., Gürsul, F., Bayrakdar, B., Çilengir, S ve Canım, S. (2010). "Yeni Nesil Mobil Öğrenme Aracı: Podcasting", Muğla: Akademik Bilişim Konferansı'10, Şubat 2010, 787-792

Güneş, S. (2001). "Medya ve Kültür: Sessiz Yığınların Kültürel İntiharı", Ankara: Vadi Yayınları, 2. Baskı

Güngör, N. (2011). "İletişim Kuramlar ve Yaklaşımlar", Ankara: Siyasal Kitabevi

Gürcan, H. İ. (1999). "Sanal Gazetecilik" Eskişehir: Anadolu Üniversitesi

Gürcan, H. İ. (2005). "İnternet Haberciliğinde Etik Değerler", İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı: 22, 39-46

Gürsakal, N. (2009). "Sosyal Ağ Analizi", Bursa: Dora Yayıncılık

Gürses, İ. (2005). "Önyargının Nedenleri", Bursa: Uludağ Üniversitesi İlâhiyat Fakültesi Dergisi, Cilt: 14, Sayı: 1, 2005, 143-160

Gürüz, D. ve Eğinli, A. T. (2011). "Kişilerarası İletişim: Bilgiler-Etkiler-Engeller", Ankara: Nobel, Genişletilmiş 2. Basım

Güvenç, B. (2002). "Kültürün ABC'si", İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 2. Baskı

Güzel, M. (2007). "Küreselleşme, Tüketim Kültürü ve İnternet'deki Gençlik Siteleri", *"Yeni medya Çalışmaları,* Derleyen: Mutlu Binark, Ankara: Dipnot Yayınları

Hail, J. (2001). "Online Journalism: A Critical Primer", Paperback

Hall, E. T. (1990). "The Slient Language", New York: Doubleday

Haviland, W. A. (2002). "Kültürel Antropoloji", Çeviren: Hüsamettin İnaç. İstanbul: Kaknüs Yayınları

Hazar, M. (2011). "Sosyal Medya Bağımlılığı-Bir Alan Çalışması", Ankara: Gazi Üniversitesi, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, Bahar 2011, Sayı: 32, 151-176

Hills, M. D. (2002). "Kluckhohn and Strodtbeck's Values Orientation Theory", Online Readings in Psychology and Culture, Sayı: 4 (4), 1-14 (Online: http://scholarworks.gvsu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1040&context=orpc , Erişim: 1-2-2015)

Hofstede, G. J., Jonker, C. and Wervaart, T. (2012). "Cultural Differentation of Negotiating Agents", Group Decision Negotation, Sayı: 21, 79-98

Huisman, D. (2000). "Sokrates İnternette", İstanbul: Güncel Yayıncılık

Işık, M. (2004). "Medyada Yeni Yaklaşımlar", Konya: Eğitim Kitapevi

Işık, M. (2012). "Kitle İletişim Teorilerine Giriş", Konya: Eğitim Yayınevi, 4. Basım

Işık, Ş. (2012). "Kültürlerarası İletişim Bağlamında Cumhuriyet Üniversitesindeki Gençlerin Almanlara Yönelik Kalıp Yargıları", C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt: 36, Sayı: 2, Aralık, 159-191

İnan, A. (2000). "İnternet El Kitabı", İstanbul: Sistem Yayıncılık

İnan, E., Tanyeri, E. ve Gölgeli, K. (2010). "Küresel Kültürel İlişkilerin Geleceği: Bulut Kültürü", Kayseri: Erciyes İletişim akademia, Temmuz, 79-89

İrvan, S. (2008). "Gündem Belirleme Yaklaşımının Genel Bir Değerlendirmesi", *Gündem Belirleme: Kuram ve Araştırmaları,* Derleyen: Cem Yaşın. Ankara: Yargı Yayınevi, 55-84

Java, A., Song, X., Finin T. ve Tseng, B. "Why We Twitter: Understanding Microblogging Usage and Communities", Procedings of the Joint 9th WEBKDD and 1st SNA-KDD Workshop 2007, August 12, 56-65

Jokela, T., Väätäjä H. ve Koponen, T. (2009). "Mobile Journalist Toolkit: A Field Study on Producing News Articles with a Mobile Device", USA: New York, Proceedings of the 13th International MindTrek Conference: Everyday Life in the Ubiquitous Era, 45-52

Jones, M. ve Alony, I. (2007). "The Cultural Impact of Information Systems – Through the Eyes of Hofstede – A Critical Journey", Issues in Informing Science and Information Technology, Sayı: 4, 407-419

Kalender, A. (2005). "Siyasal İletişim: Seçmenler ve İkna Stratejileri", Konya: Çizgi Kitabevi Yayınları

Kara, T. (2012). "İnternet Gazeteciliğinde Yeni Reklam Dönemi: ABD, İngiltere, Türkiye Karşılaştırması", Yeni Medya Ve… Editör: Deniz Yengin, İstanbul: Anahtar Kitaplar Yayınevi, 429-449

Karaca, M. (2007). "Sosyolojik Bir Olgu Olarak İnternet Gençliği: Elazığ Örneği", Elazığ: Fırat Üniversitesi, Sosyoloji Anabilim Dalı Yayınlanmamış Doktora Tezi

Karaduman, M. (2003). "İnternet ve Gazetecilik", *Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya,* Derleyen: Sevda Alankuş, İstanbul: İPS İletişim Vakfı Yayınları, 137-150

Karavelli, D. (2012). "Yeni Medya Anlayışında Sosyal Pazarlama", İzmir: Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Genel Gazetecilik Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi

Kartarı, A. (2006). "Farklılıklarla Yaşamak: Kültürlerarası İletişim", Ankara: Ürün Yayınları, 2. Baskı

Kartarı, A. (2014). "Kültür, Farklılık ve İletişim: Kültürlerarası İletişimin Kavramsal Dayanakları", İstanbul: İletişim Yayınları

Kocadaş, B. (2005). "Kültür ve Medya", Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi (Journal of Social Science of the Turkish World), Bilig, Sayı:34, Yaz, 1-13

Koçak, A. (2001). "Televizyon İzleyici Davranışları Televizyon İzleyicilerinin Tercihleri ve Doyumları Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma", Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Doktora Tezi

Koçak, G. (2012). "Bireylerin Sosyal Medya Kullanım Davranışlarının ve Motivasyonlarının Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında İncelenmesi: Eskişehir'de Bir Uygulama"**,** Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Doktora Tezi

Koçel, T. (2003). "İsletme Yöneticiliği", İstanbul: Beta, 9. Baskı

Kongar, E. (1971). "Toplum Kalkınması ve Örgütlenmesi", Amme İdaresi Dergisi, Sayı: 1, 116-141

Korgaonkar P. ve Wolin L. D. (1999). "A Multivariate Analysis of Web Usage", Journal of Advertising Research, March-April, 53-68

Köksal, A. T. (1997). "İnternet Sizden Korksun", İstanbul: Pusula Yayımcılık ve İletişim Ltd.

Köksal, A. T., Oktay, D. ve Eser, S. (1999). "İnternet: Kim Korkar Bilgisayardan?", İstanbul: Pusula Yayımcılık ve İletişim Ltd.

Köse, H. (2007). "Alternatif Medya", İstanbul: Yirmi Dört Yayınları

Köse, S., Tetik, S. ve Ercan, C. (2001). "Örgüt Kültürünü Oluşturan Faktörler", Manisa: Celal Bayar Üniversitesi, İ.İ.B.F., Yönetim ve Ekonomi Dergisi, Yıl: 2001, Cilt:7, Sayı:1, 219-242

Köse, S., Tetik, S. ve Ercan, C. (2001). "Örgüt Kültürünü Oluşturan Faktörler", Manisa: Celal Bayar Üniversitesi, İ.İ.B.F., Yönetim ve Ekonomi Dergisi, Cilt:7, Sayı:1, 219-242

Kul, İ. (1998). "İnternet, Elektronik ve Multimedya Teknik Terimler Sözlüğü", İstanbul: İnkılap Yayınları

Lazar, J. (2009). "İletişim Bilimi", Çeviren: Cengiz Anık. Ankara: Vadi Yayınları

"LinkedIn Nedir?" Vikipedi: http://tr.wikipedia.org/wiki/LinkedIn Erişim: 13.12.2014

"Linkedin" Alexa: http://www.alexa.com/siteinfo/linkedin.com Erişim: 12.12.2014

Lull, J. (2001). "Medya, İletişim, Kültür", Çeviren: Nazife Güngör. Ankara: Vadi Yayınları

M.E.B., 2011a: "Bilişim Teknolojileri: İnternet ve E-Posta Yönetimi", http://megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/%C4%B0nternet%20Ve%20E-posta%20Y%C3%B6netimi.pdf

M.E.B., 2011b: "Bilişim Teknolojileri: Ağ Temelleri", http://megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/A%C4%9F%20Temelleri.pdf

M.E.B., 2011c: "Elektrik Elektronik Teknolojisi: Kablosuz Ağ Sistemleri", http://www.megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/Kablosuz%20A%C4%9F%20Sistemleri.pdf

M.E.B., 2014: http://www.meb.gov.tr/belirligunler/internet/arama_motoru.htm Erişim: 12.12.2014

Mahiroğulları, A. (2005). "Küreselleşmenin Kültürel Değerler Üzerine Etkisi", Sosyal Siyaset Konferasnları Dergisi, Sayı 50, 1275-1288

Masuda, Y. (1980). "Managing in the Information Society", Cambridge: Blackwell

McQuail, D. ve Windahl, S. (2010). "İletişim Modelleri: Kitle İletişim Çalışmalarında", Çeviren: Konca Yumlu. Ankara: İmge Yayınevi

Mullan, J. (2009). "Should we be more Social? Law Librarians and Social Media" Legal Information Management, Volume 9, Issue 03, September 2009, 175-181

"Multimedya Mesaj Nedir?" Vikipedi: http://tr.wikipedia.org/wiki/MMS, Erişim: 12.12.2014

Mutlu, S. E. (2010). "Yeni İletişim Teknolojileri ile Ortaya Çıkan Araç ve Yöntemlerin Reklam ve Halkla İlişkiler Disiplinleri Açısından Örnekler Bazında İncelenmesi", İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi

"Mysapace" 2013: http://www.vuub.net/01/10/2013/myspace-36-milyon-kayitli-kullaniciya-ulasti Erişim: 12.12.2014

Nef, T., Ganea, R. L., Müri R. M. ve Mosimann, U. P. (2013). "Social Networking Sites and Older Users" International Psychogeriatrics Association, 25: 7, 1041–1053

Neuman, M. ve Hogan, D. (2005). "Semantic Social Network Portal for Collaborative Online Communities" Journal of European Industrial Training, Vol: 29, No: 6, 472-487

Odabaşı, H. F. (2002). "İnternet ve Çocuk", İstanbul: Kapital Medya A.Ş.

Onat, F. ve Alikılıç, A., (2008). "Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam ve Halkla İlişkiler Ortamı Olarak Değerlendirilmesi", İzmir: Yaşar Üniversitesi Dergisi, Sayı: 3/9, 1111-1143

Orhan, F. ve Akkoyunlu, B. (2004). "İlköğretim Öğrencilerinin İnternet Kullanımları Üzerine Bir Araştırma", H.Ü. Eğitim Fakültesi Dergisi, 26, 107-116

Oskay, Ü. (1993). "Kitle İletişiminin Kültürel İşlevleri", İstanbul: Der Yayınları

Özcan, S. (2011). "Mobil Haberleşme Şebekelerinde Veri Hizmetleri: 2N/3N Şebekelerde Veri Maliyetlerinin Belirlenmesi ve Türkiye İçin Öneriler", Ankara: Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu Bilişim Uzmanlığı Tezi

Özçağlayan, M. (1998). "Yeni İletişim Teknolojileri ve Değişim", Editör: Ebru Özel ve Nuri Kaymakçı, İstanbul: Alfa Yayınları

Özçağlayan, M. ve Uyanık, F. (2010). "Sosyal Medya ve Gazetecilik", İstanbul: Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı

Özdemir, C. (2001). "Neofonksiyonalizm", Eskişehir: Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı: 1, 81-90

Özdemir, İ. (2011). "Kültürlerarası İletişimin Önemi", Folklor Edebiyat, Sayı: 17 (66), 29-38

Özdemir, S. (1998). "Medya Emperyalizmi ve Küreselleşme", İstanbul: Timaş Yayınları

Özer, Ö. (2013). "Medyanın Etkilerine Yönelik Yaklaşımlar", *İletişim Kuramları,* Editör: Erkan Yüksel. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 60-83

Özmen, Ş. (2006). "Ağ Ekonomisinde Yeni Ticaret Yolu", İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları

Özutku, F., Küçükyılmaz, M. M., Çopur, H., Sığın, İ, İlter, K. ve Arı, Y. (2014). "Sosyal Medyanın ABC'si", İstanbul: Alfa

Papacharissi, Z. ve Rubin, A. M. (2000). "Predictors of Internet Use", Journal of Brodcasting & Electronic Media, 44 (2), Spring, 175-196

Perry, T., Perry, L. ve Hosack-Curlin, K. (1998). "Internet Use By University Students: An Interdisciplinary Study On Three Campuses", Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy, Volume 8, Number 2, 136-141

Perse, E. M. ve Ferguson, D. A. (2000). "The Benefits and Costs of Web Surfing", Communication Quarterly, Vol. 48, No: 4, Fall, 343-359

Pitter, K., Amato, S., Callahan, J., Kerr, N. ve Tilton, E. (1995). "Herkes İçin İnternet Rehberi", Çeviren: Tolga Ulus, İstanbul: Literatür Yayıncılık

Quinn S. ve Lamble S. (2008). "Online Newsgathering: Research and Reporting for Journalism" USA: Focal Press

Ruggiero, T. E. (2000). "Uses and Gratifications Theory in the 21st Century", Mass Communication&Society, 3 (1), 3-37

Samovar, L. ve Porter, R. (2003). "Understanding Intercultural Communication: An Introduction and Overview", Intercultural Communication (10. Baskı, Editör: Deirdre Anderson), USA: Wadsworth Thomson, 6-17

Sargut, S. (1994). "Kültürlerarası Farklılaşma ve Yönetim", Ankara: Verso Yayınları

Satıl, E. (2011). "Yeni Medya ve Sosyalleşme", Konya: Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon Ana Bilim Dalı, İletişim Bilimleri Bilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi

Schein, E. H. (2002). "Örgütsel Kültür", Çeviren: Atilla Akbaba, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı: 4/3, 1-32

Severin, W. J. ve Tankard, J. W. (1994). "İletişim Kuramları: Kökenleri, Yöntemleri ve Kitle İletişim Araçlarında Kullanımları", Çeviren: Ali Atıf Bir ve Serdar Sever, Eskişehir: Kibele Sanat Merkezi

Sığrı, Ü. ve Tığlı, M. (2006). "Hofstede'nin "Belirsizlikten Kaçınma" Boyutunun Yönetsel-Örgütsel Süreçlere ve Pazarlama Açısından Tüketici Davranışlarına Etkisi", İstanbul: Marmara Üniversitesi, İ.İ.B.F Dergisi, Sayı: 21/1, 327-342

"Slideshare" 2014: http://www.slideshare.net/wearesocialsg/social-digital-mobile-around-the-world-january-2014

Smith, P. (2007). "Kültürel Kuram", İstanbul: Babil Yayınları

"SMS technology history?": http://www.itk.ilstu.edu/staff/drathke/277web/WebContent/reading/SMSoverview2.pdf Erişim: 12.12.14

Sofyalıoğlu, Ç. ve Aktaş, R. (2001). "Kültürel Farklılıkların Uluslararası İşletmelere Etkisi", Manisa: Celal Bayar Üniversitesi, İİBF, Yönetim ve Ekonomi, Cilt: 7, Sayı: 1, 75-92

Soydaş, U. A. (2010). "Kültürlerarası İletişim: Farklı Kültürel Ortamlarda Çalışma ve İletişim", İstanbul: Parşömen Yayınları

Stevenson, N. (2008). "Medya Kültürleri", Ankara: Ütopya Yayınları

Stovall, J. G. (2004). "Web Journalism: Practice and Promise of a New Medium" USA: Boston, Pearson Education Inc.

Şahin, H. (1991). "Yeni İletişim Ortamı Demokrasi ve Basın Özgürlüğü", İstanbul: Basın Konseyi Bilimsel Araştırması

Şeker, T. N. (2005). "İnternet ve Bilgi Açığı", Konya: Çizgi Kitabevi

Şener, N. K. (2014). "Sosyal Medyada Günün Menüsü: Sosyal Medyada Paylaşılan Yemek Fotoğrafları Üzerine Bir Değerlendirme", Kayseri: Erciyes İletişim Dergisi akademia, Sayı: 3/3, 72-82

Şişman, B. (2012). "Sayısal Kültür, Toplum ve Medya: Msn Örneği", Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, Sayı:3, Mart 2012, 89-101

Tabakçı, N. (2008). "Kültürlerarası İletişim Sürecinde Alt Kültürde Kimliğin Oluşumu: Türkiye'deki Karaçay Topluluğu Örneği" Konya: Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora Tezi

Tarhan, A. (2011). "Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler ve E-Devlet", Konya: Palet Yayınları

Tayeb, M. H. (1992). "The Global Business Environment", London: Sage Publications

Taylan, H. H. (2011). "Televizyonla Yetişmek: Televizyon Şiddetinin Etkileri Üzerine Bir Araştırma", Konya: Çizgi Kitabevi

Taylan, H. H. ve Arklan, Ü. (2008). "Medya ve Kültür: Kültürün Medya Aracılığıyla Küreselleşmesi", Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt: 101, Sayı 1, Haziran, 85-97

Tekinalp, Ş. ve Uzun, R. (2013). "İletişim Araştırmaları ve Kuramları", İstanbul: Beta Yayım Dağıtım, 4. Baskı

Tel, M. ve Köksalan, B. (2009). "Günümüzde Yeni Bir Boş Zaman Aktivitesi Olarak İnternet: Öğretim Üyeleri Örneği", Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt: 8, Sayı: 28, 262-272

Temur, T. ve Vuruş, N. (2009). "İnternet (Genel Ağ) Ortamında Türkçenin Kullanımına İlişkin Bir Çözümleme", Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt: 12, Sayı: 22, 232-244

Terzi, A. R. (2004). "Üniversite Öğrencilerinin Güç Mesafesi ve Belirsizlikten Kaçınma Algıları Üzerine Bir Araştırma", Afyon: Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı: 6 (2), 65-76

Timisi, N. (2003). "Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi", Ankara: Dost Kitapevi Yayınları

Tokgöz, O, (2006). "Temel Gazetecilik", Ankara: İmge Kitabevi

Tokgöz, O. (1978). "Siyasal Toplumsallaşmada Kitle Haberleşme Araçlarının Rolü ve Önemi", Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi, Sayı: 3 (33), 79-92

Törenli, N. (2005). "Bilişim Teknolojileri Temelinde Haber Medyasının Yeniden Biçimlenişi: Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı", Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları

Trompenaars, F. ve Hampden-Turner, C. (1997). "Riding The Waves Of Culture", London: Nicholas Brealey Publishing

TUİK, 2014: http://www.tuik.gov.tr/PreIstatistikTablo.do?istab_id=46 Erişim: 04.01.2015

Tunç, M. ve Uysal, M. (1996). "İnternet", İstanbul: Beta Yayınları

Turan, S. ve Esenoğlu, C. (2006). "Bir Meşrulaştırma Aracı Olarak Bilişim ve Kitle iletişim Teknolojileri: Eleştirel Bir Bakış", Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi, Ekim, Sayı: 1/2, 71-86

Türkoğlu, N. (2004). "İletişim Bilimlerinden Kültürel Çalışmalara, Toplumsal İletişim, Tanımlar, Kavramlar, Tartışmalar", İstanbul: Babil Yayınları

"Twitter Nedir?" Vikipedi: http://tr.wikipedia.org/wiki/Twitter Erişim: 12.12.2014

"Twitter" 2015: https://about.twitter.com/tr/company Erişim: 05.04.2015

"Twitter" Alexa: http://www.alexa.com/siteinfo/twitter.com Erişim Tarihi: 12.12.2014

Tylor, E. B. (1920). "Primitive Culture 1", London: John Murray

Ural, A. ve Kılıç, İ. (2006). "Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi", Ankara: Detay Yayınları, 2. Basım

Uygur, N. (1996). "Kültür Kuramı", İstanbul: Yapı Kredi Yayınları

Uzun, R. (2013). "İzleyici Merkezli Yaklaşımlar", *İletişim Kuramları,* Editör: Erkan Yüksel, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları, 84-105

Ülger, B. (2003). "İşletmelerde İletişim ve Halkla İlişkiler", İstanbul: Der Yayınları

Vural, B. A. ve Bat, M. (2010). "Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma", Yaşar Üniversitesi Dergisi, Sayı: 20, 3348-3382

Ward, M. (2003). "Journalism Online", Oxford: Focal Press

"WIMAX Nedir?" Vikipedi: http://tr.wikipedia.org/wiki/WiMAX, Erişim: 12.12.2014

"Wikipedia nedir?" Vikipedi: http://tr.wikipedia.org/wiki/Vikipedi:Hakk%C4%B1nda# Erişim: 12.03.2015

Wingate, P. (2000). "İnternet", Çeviren: Selma İkiz, Ankara: Tübitak Popüler Bilim Kitapları

Yaşın, C. (2008). "Gündem Belirleme: Kuram ve Araştırmaları", Ankara: Yargı Yayınevi

Yaylagül, L. (2010). "Kitle İletişim Kuramları: Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar", Ankara: Dipnot Yayınları

Yedig, S. ve Akman, H. (2002). "İnternet Çağında Gazetecilik", İstanbul: Metis Yayınları

Yengin, D. (2012). "Yeni Medyaya Eleştirel Bakış", *Yeni Medya Ve…,* Editör: Deniz Yengin, İstanbul: Anahtar Kitaplar Yayınevi, 123-133

Yeşil, S. (2009). "Kültürel Farklılıkların Yönetimi ve Alternatif Bir Strateji: Kültürel Zeka", KMU, İ.İ.B.F Dergisi, Sayı: 11 (16), 100-131

Yeşil, S. (2009). "Yenilikçiliğin Temel Dinamiklerinden Kültür ve Kültürel Farklılıklar", KSU, Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt:6, Sayı: 2, 101-149

Yeşil, S. (2012). "Türkiye'nin Ulusal Kültürel Özellikleri ve Yenilikçilik Potansiyeli Arasındaki İlişki Açısından Bir Değerlendirme", Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı: 9 (17), 33-62

Yeşil, S. (2013). "Kültür ve Kültürel Farklılıklar: Liderlik Açısından Teorik Bir Değerlendirme", Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı: 12 (44), 52-81

Yılmazkol, Ö. (2008). "Kültürlerarası İletişim ve Etkileşim Sürecinde Ferzan Özpetek Sineması: Benzerlikler Farklılıklar ve Melezlikler", Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü RTV Ana Bilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora Tezi

Yüksel, E. (2013). "İletişim Kuramlarına Giriş", *İletişim Kuramları,* Editör: Erkan Yüksel, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 2-33

Yüksel, E. ve Gürcan, H. İ. (2001). "Habercinin El Rehberi: Soru ve Örneklerle Haber Toplama ve Yazma Kural ve Teknikleri", Eskişehir: Anadolu Üniversitesi

Yüksel, E. ve Gürcan, H. İ. (2005). "Haber Toplama ve Yazma", Konya: Tablet Kitapevi

"Youtube Nedir?" Vikipedi: http://tr.wikipedia.org/wiki/YouTube Erişim: 12.12.2014

"Youtube" Alexa: http://www.alexa.com/siteinfo/youtube.com Erişim: 12.12.2014

Ek-1.

Group Statistics

	Cinsiyetiniz	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Televizyon Izleme	Erkek	201	2,2836	1,23052	,08679
	Bayan	214	2,2850	1,20564	,08242
Gazete Okuma	Erkek	201	2,5025	1,34210	,09466
	Bayan	214	2,2991	1,18452	,08097
Radyo Dinleme	Erkek	201	2,1692	1,30048	,09173
	Bayan	214	2,4486	1,34781	,09213
Internet Kullanma	Erkek	201	4,7065	,62322	,04396
	Bayan	214	4,5234	,85959	,05876
Sosyal medya	Erkek	201	4,0299	1,24061	,08751
	Bayan	214	3,9626	1,32810	,09079

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
									95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
Televizyon Izleme	Equal variances assumed	,467	,495	-,012	413	,990	-,00146	,11961	-,23659	,23366
	Equal variances not assumed			-,012	410,159	,990	-,00146	,11969	-,23675	,23382
Gazete Okuma	Equal variances assumed	8,309	,004	1,639	413	,102	,20342	,12409	-,04050	,44734
	Equal variances not assumed			1,633	399,112	,103	,20342	,12457	-,04148	,44832
Radyo Dinleme	Equal variances assumed	1,167	,281	-2,147	413	,032	-,27944	,13016	-,53530	-,02359
	Equal variances not assumed			-2,149	412,697	,032	-,27944	,13001	-,53501	-,02388
Internet Kullanma	Equal variances assumed	22,327	,000	2,471	413	,014	,18310	,07410	,03744	,32877
	Equal variances not assumed			2,495	388,527	,013	,18310	,07338	,03882	,32738
Sosyal medya	Equal variances assumed	1,454	,229	,532	413	,595	,06723	,12636	-,18116	,31563
	Equal variances not assumed			,533	412,988	,594	,06723	,12609	-,18063	,31510

Ek-2.

Group Statistics

	Katilimcilarin Uyrugu	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Televizyon Izleme	Yabanci	205	2,2098	1,20453	,08413
	T.C Vatandasi	210	2,3571	1,22614	,08461
Gazete Okuma	Yabanci	205	2,1610	1,23607	,08633
	T.C Vatandasi	210	2,6286	1,25471	,08658
Radyo Dinleme	Yabanci	205	2,1122	1,28036	,08942
	T.C Vatandasi	210	2,5095	1,35279	,09335
Internet Kullanma	Yabanci	205	4,6683	,69819	,04876
	T.C Vatandasi	210	4,5571	,81203	,05604
Sosyal medya	Yabanci	205	3,7805	1,34150	,09369
	T.C Vatandasi	210	4,2048	1,19448	,08243

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
									95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
Televizyon Izleme	Equal variances assumed	,758	,384	-1,235	413	,218	-,14739	,11934	-,38198	,08721
	Equal variances not assumed			-1,235	412,983	,217	-,14739	,11932	-,38193	,08716
Gazete Okuma	Equal variances assumed	,407	,524	-3,824	413	,000	-,46760	,12229	-,70799	-,22720
	Equal variances not assumed			-3,824	412,965	,000	-,46760	,12227	-,70794	-,22725
Radyo Dinleme	Equal variances assumed	2,276	,132	-3,072	413	,002	-,39733	,12936	-,65161	-,14305
	Equal variances not assumed			-3,074	412,607	,002	-,39733	,12927	-,65144	-,14322
Internet Kullanma	Equal variances assumed	7,096	,008	1,494	413	,136	,11115	,07442	-,03513	,25743
	Equal variances not assumed			1,496	406,544	,135	,11115	,07428	-,03488	,25718
Sosyal medya	Equal variances assumed	7,448	,007	-3,405	413	,001	-,42427	,12462	-,66924	-,17931
	Equal variances not assumed			-3,400	405,111	,001	-,42427	,12479	-,66959	-,17896

Ek-3.

Group Statistics

	Cinsiyetiniz	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Günlük ortalama kaç saat INTERNET kullanirsiniz	Erkek	201	295,2985	164,11402	11,57571
	Bayan	214	250,7710	173,46236	11,85764

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
									95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
Günlük ortalama kaç saat INTERNET kullanirsiniz	Equal variances assumed	,254	,614	2,682	413	,008	44,52748	16,59990	11,89664	77,15832
	Equal variances not assumed			2,687	412,977	,007	44,52748	16,57108	11,95329	77,10167

Ek-4.

Group Statistics

	Katilimcilarin Uyrugu	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Günlük ortalama kaç saat INTERNET kullanirsiniz	Yabanci	205	284,9756	176,68620	12,34030
	T.C Vatandasi	210	260,0000	163,22116	11,26333

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
									95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
Günlük ortalama kaç saat INTERNET kullanirsiniz	Equal variances assumed	,111	,740	1,496	413	,135	24,97561	16,69170	-7,83567	57,78689
	Equal variances not assumed			1,495	408,650	,136	24,97561	16,70765	-7,86806	57,81928

Ek-5.

Group Statistics

	Cinsiyetiniz	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Sosyal Paylasim Siteleri (Facebook, Twitter…)	Erkek	201	3,2886	,88675	,06255
	Bayan	214	3,1449	,97987	,06698
Bilgi- Haber Siteleri	Erkek	201	3,0100	,86597	,06108
	Bayan	214	2,8879	,81451	,05568
Film ve Video Siteleri	Erkek	201	2,6567	,88689	,06256
	Bayan	214	2,7570	,84854	,05801
Müzik Siteleri	Erkek	201	2,4627	,92187	,06502
	Bayan	214	2,8598	,95876	,06554
Kisisel Bloglar	Erkek	201	1,8557	,84503	,05960
	Bayan	214	1,9065	,82829	,05662
Dini Siteler	Erkek	201	2,0597	,88680	,06255
	Bayan	214	2,0654	,83098	,05680
Oyun Siteleri	Erkek	201	1,8259	,92441	,06520
	Bayan	214	1,5607	,75280	,05146
Online Alisveris Siteleri	Erkek	201	1,8060	,88722	,06258
	Bayan	214	1,9907	,87205	,05961
Online Devlet Hizmetleri (e-devlet vb.)	Erkek	201	1,7960	,86208	,06081
	Bayan	214	1,9252	,82452	,05636
Bankacilik ve Finans Siteleri	Erkek	201	1,7612	,91798	,06475
	Bayan	214	1,6215	,80591	,05509

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
									95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
Sosyal Paylasim Siteleri (Facebook, Twitter…)	Equal variances assumed	,052	,820	1,563	413	,119	,14370	,09193	-,03701	,32441
	Equal variances not assumed			1,568	412,437	,118	,14370	,09164	-,03645	,32385
Bilgi- Haber Siteleri	Equal variances assumed	,057	,811	1,480	413	,140	,12210	,08249	-,04005	,28425
	Equal variances not assumed			1,477	406,758	,140	,12210	,08265	-,04037	,28457
Film ve Video Siteleri	Equal variances assumed	1,557	,213	-1,177	413	,240	-,10029	,08519	-,26776	,06717
	Equal variances not assumed			-1,176	408,332	,240	-,10029	,08531	-,26800	,06741
Müzik Siteleri	Equal variances assumed	,002	,966	-4,296	413	,000	-,39713	,09244	-,57883	-,21542
	Equal variances not assumed			-4,301	412,770	,000	-,39713	,09232	-,57861	-,21564
Kisisel Bloglar	Equal variances assumed	,489	,485	-,619	413	,537	-,05082	,08216	-,21232	,11068
	Equal variances not assumed			-,618	410,186	,537	-,05082	,08221	-,21243	,11079
Dini Siteler	Equal variances assumed	1,189	,276	-,068	413	,946	-,00572	,08432	-,17147	,16004
	Equal variances not assumed			-,068	406,384	,946	-,00572	,08449	-,17182	,16038
Oyun Siteleri	Equal variances assumed	4,980	,026	3,212	413	,001	,26512	,08254	,10288	,42737
	Equal variances not assumed			3,192	386,097	,002	,26512	,08306	,10181	,42844
Online Alisveris Siteleri	Equal variances assumed	1,093	,296	-2,138	413	,033	-,18468	,08638	-,35449	-,01488
	Equal variances not assumed			-2,137	410,370	,033	-,18468	,08643	-,35458	-,01479
Online Devlet Hizmetleri (e-devlet vb.)	Equal variances assumed	2,424	,120	-1,561	413	,119	-,12921	,08280	-,29197	,03354
	Equal variances not assumed			-1,558	408,302	,120	-,12921	,08291	-,29220	,03377
Bankacilik ve Finans Siteleri	Equal variances assumed	2,439	,119	1,650	413	,100	,13970	,08467	-,02674	,30614
	Equal variances not assumed			1,643	398,357	,101	,13970	,08501	-,02743	,30683

Ek-6.

Group Statistics

	Katilimcilarin Uyrugu	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Sosyal Paylasim Siteleri (Facebook, Twitter…)	Yabanci	205	3,2244	,90119	,06294
	T.C Vatandasi	210	3,2048	,97381	,06720
Bilgi- Haber Siteleri	Yabanci	205	2,7854	,86477	,06040
	T.C Vatandasi	210	3,1048	,78775	,05436
Film ve Video Siteleri	Yabanci	205	2,5024	,82024	,05729
	T.C Vatandasi	210	2,9095	,86749	,05986
Müzik Siteleri	Yabanci	205	2,4195	,90727	,06337
	T.C Vatandasi	210	2,9095	,95166	,06567
Kisisel Bloglar	Yabanci	205	1,7707	,76768	,05362
	T.C Vatandasi	210	1,9905	,88578	,06112
Dini Siteler	Yabanci	205	2,1073	,85646	,05982
	T.C Vatandasi	210	2,0190	,85818	,05922
Oyun Siteleri	Yabanci	205	1,5463	,72359	,05054
	T.C Vatandasi	210	1,8286	,93785	,06472
Online Alisveris Siteleri	Yabanci	205	1,6878	,77970	,05446
	T.C Vatandasi	210	2,1095	,92927	,06413
Online Devlet Hizmetleri (e-devlet vb.)	Yabanci	205	1,6976	,79597	,05559
	T.C Vatandasi	210	2,0238	,86085	,05940
Bankacilik ve Finans Siteleri	Yabanci	205	1,6293	,85125	,05945
	T.C Vatandasi	210	1,7476	,87393	,06031

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
									95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
Sosyal Paylasim Siteleri (Facebook, Twitter…)	Equal variances assumed	,585	,445	,213	413	,831	,01963	,09216	-,16153	,20079
	Equal variances not assumed			,213	411,832	,831	,01963	,09207	-,16136	,20062
Bilgi- Haber Siteleri	Equal variances assumed	5,038	,025	-3,935	413	,000	-,31940	,08117	-,47895	-,15984
	Equal variances not assumed			-3,931	407,418	,000	-,31940	,08126	-,47913	-,15966
Film ve Video Siteleri	Equal variances assumed	,043	,836	-4,910	413	,000	-,40708	,08291	-,57007	-,24410
	Equal variances not assumed			-4,913	412,582	,000	-,40708	,08286	-,56996	-,24421
Müzik Siteleri	Equal variances assumed	,001	,980	-5,366	413	,000	-,49001	,09131	-,66950	-,31052
	Equal variances not assumed			-5,370	412,770	,000	-,49001	,09126	-,66940	-,31062
Kisisel Bloglar	Equal variances assumed	,029	,865	-2,698	413	,007	-,21974	,08145	-,37985	-,05964
	Equal variances not assumed			-2,703	407,310	,007	-,21974	,08131	-,37958	-,05991
Dini Siteler	Equal variances assumed	,175	,676	1,049	413	,295	,08827	,08418	-,07720	,25374
	Equal variances not assumed			1,049	412,798	,295	,08827	,08417	-,07719	,25373
Oyun Siteleri	Equal variances assumed	7,844	,005	-3,427	413	,001	-,28223	,08236	-,44414	-,12032
	Equal variances not assumed			-3,437	392,197	,001	-,28223	,08211	-,44367	-,12079
Online Alisveris Siteleri	Equal variances assumed	1,946	,164	-5,002	413	,000	-,42172	,08431	-,58744	-,25600
	Equal variances not assumed			-5,013	403,924	,000	-,42172	,08413	-,58710	-,25633
Online Devlet Hizmetleri (e-devlet vb.)	Equal variances assumed	1,805	,180	-4,006	413	,000	-,32625	,08144	-,48633	-,16617
	Equal variances not assumed			-4,010	411,795	,000	-,32625	,08136	-,48618	-,16632
Bankacilik ve Finans Siteleri	Equal variances assumed	,092	,762	-1,397	413	,163	-,11835	,08471	-,28487	,04817
	Equal variances not assumed			-1,398	412,998	,163	-,11835	,08469	-,28482	,04812

Ek-7.

Group Statistics

Dependent variables		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Internet kullanmak, her gun yaptigim daha onemli isler arasinda yer alir	Erkek	201	3,2836	1,19339	,08418
	Bayan	214	2,8411	1,31549	,08992
Bazi nedenlerden (yogun hatlar, sunucu cokmesi) dolayi interneti kullanamazsam, onu gerçekten ozlerim	Erkek	201	3,0846	1,24009	,08747
	Bayan	214	3,0234	1,29804	,08873
Internet kullanmak hayatimda cok onemlidir	Erkek	201	3,6269	1,13801	,08027
	Bayan	214	3,3037	1,29509	,08853
Internet kullanmadan kolayca birkac gün gecirebilirim. /Kolayca birkac gün internet kullanmadan yapabilirim	Erkek	201	3,4627	1,18737	,08375
	Bayan	214	3,4439	1,24249	,08494
Internetsiz kendimi kaybolmus hissediyorum	Erkek	201	2,7114	1,38792	,09790
	Bayan	214	2,6308	1,29976	,08885

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
									95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
Internet kullanmak, her gün yaptigim daha önemli isler arasinda yer alir	Equal variances assumed	6,080	,014	3,581	413	,000	,44246	,12355	,19959	,68533
	Equal variances not assumed			3,592	412,508	,000	,44246	,12317	,20033	,68459
Bazi nedenlerden (yogun hatlar, sunucu çökmesi) dolayi interneti kullanamazsam, onu gerçekten özlerim	Equal variances assumed	,739	,390	,491	413	,624	,06121	,12477	-,18406	,30649
	Equal variances not assumed			,491	412,879	,623	,06121	,12460	-,18371	,30613
Internet kullanmak hayatimda çok önemlidir	Equal variances assumed	9,455	,002	2,693	413	,007	,32313	,11999	,08727	,55899
	Equal variances not assumed			2,704	411,198	,007	,32313	,11950	,08822	,55804
Internet kullanmadan kolayca birkaç gün geçirebilirim./Kolayca birkaç gün internet kullanmadan yapabilirim	Equal variances assumed	,609	,436	,157	413	,875	,01876	,11945	-,21605	,25357
	Equal variances not assumed			,157	412,874	,875	,01876	,11928	-,21571	,25324
Internetsiz kendimi kaybolmus hissediyorum.	Equal variances assumed	1,342	,247	,611	413	,542	,08060	,13193	-,17874	,33994
	Equal variances not assumed			,610	406,322	,542	,08060	,13220	-,17929	,34049

Ek-8.

Group Statistics

	Katilimcilarin Uyrugu	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Internet kullanmak, her gün yaptigim daha önemli isler arasinda yer alir	Yabanci	205	3,2829	1,22392	,08548
	T.C Vatandasi	210	2,8333	1,28883	,08894
Bazi nedenlerden (yogun hatlar, sunucu çökmesi) dolayi interneti kullanamazsam, onu gerçekten özlerim	Yabanci	205	3,0634	1,17193	,08185
	T.C Vatandasi	210	3,0429	1,36008	,09385
Internet kullanmak hayatimda çok önemlidir	Yabanci	205	3,6439	1,16947	,08168
	T.C Vatandasi	210	3,2810	1,26496	,08729
Internet kullanmadan kolayca birkaç gün geçirebilirim. /Kolayca birkaç gün internet kullanmadan yapabilirim	Yabanci	205	3,3707	1,18368	,08267
	T.C Vatandasi	210	3,5333	1,24175	,08569
Internetsiz kendimi kaybolmus hissediyorum	Yabanci	205	2,7415	1,34182	,09372
	T.C Vatandasi	210	2,6000	1,34200	,09261

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
									95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
Internet kullanmak, her gün yaptigim daha önemli isler arasinda yer alir	Equal variances assumed	2,933	,088	3,642	413	,000	,44959	,12343	,20695	,69223
	Equal variances not assumed			3,645	412,688	,000	,44959	,12336	,20711	,69208
Bazi nedenlerden (yogun hatlar, sunucu çökmesi) dolayi interneti kullanamazsam, onu gerçekten özlerim	Equal variances assumed	9,289	,002	,165	413	,869	,02056	,12475	-,22468	,26579
	Equal variances not assumed			,165	406,755	,869	,02056	,12453	-,22425	,26536
Internet kullanmak hayatimda çok önemlidir	Equal variances assumed	5,281	,022	3,033	413	,003	,36295	,11966	,12773	,59817
	Equal variances not assumed			3,036	411,789	,003	,36295	,11955	,12795	,59795
Internet kullanmadan kolayca birkaç gün geçirebilirim./Kolayca birkaç gün internet kullanmadan yapabilirim	Equal variances assumed	,703	,402	-1,365	413	,173	-,16260	,11914	-,39679	,07159
	Equal variances not assumed			-1,366	412,768	,173	-,16260	,11907	-,39666	,07145
Internetsiz kendimi kaybolmus hissediyorum	Equal variances assumed	,116	,734	1,074	413	,284	,14146	,13175	-,11753	,40045
	Equal variances not assumed			1,074	412,762	,284	,14146	,13175	-,11753	,40045

Ek-9.

Group Statistics

	Cinsiyetiniz	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Sizce toplumsal yaþamda internet ne derece güvenilir bir kitle iletisim aracidir?	Erkek	201	5,4229	2,14366	,15120
Kullandiginiz internete güven notu olarak 1-10 arasýnda kaç verirsiniz?	Bayan	214	5,1262	1,99247	,13620

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
									95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
Sizce toplumsal yasamda internet ne derece güvenili bir kitle iletisim aracidir?	Equal variances assumed	2,042	,154	1,461	413	,145	,29672	,20304	-,10240	,69583
Kullandiginiz internete güven notu olarak 1-10 arasinda kaç verirsiniz?	Equal variances not assumed			1,458	405,539	,146	,29672	,20350	-,10333	,69677

Ek-10

Group Statistics

	Katilimcilarin Uyrugu	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Sizce toplumsal yasamda internet ne derece güvenilir bir kitle iletisim aracidir?	Yabanci	205	5,3073	2,12321	,14829
Kullandiginiz internete güven notu olarak 1-10 arasýnda kaç verirsiniz?	T.C Vatandasi	210	5,2333	2,02090	,13946

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
									95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
Sizce toplumsal yasamda internet ne derece güvenilir bir kitle iletisim aracidir?	Equal variances assumed	,539	,463	,364	413	,716	,07398	,20344	-,32593	,47390
Kullandiginiz internete güven notu olarak 1-10 arasinda kaç verirsiniz?	Equal variances not assumed			,363	410,783	,716	,07398	,20356	-,32617	,47414

Ek-11.

Group Statistics

	Cinsiyet	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Ynternet üzerinden yardimi, dayanismayi ve sikayet etmeyi daha kolay yaparim	Erkek	201	3,4478	1,11288	,07850
	Bayan	214	3,4346	1,16801	,07984
Internet yenilikleri görmemi ve kabul etmemi kolaylastiriyor	Erkek	201	3,7264	,92182	,06502
	Bayan	214	3,9393	,75124	,05135
Internet kullanimi beni teknoloji kullanimina adapte ediyor	Erkek	201	3,7413	,90152	,06359
	Bayan	214	3,8738	,82106	,05613
Internet kendimi bireysel olarak ifade etmeme imkan sagliyor	Erkek	201	3,3781	1,05656	,07452
	Bayan	214	3,3364	1,01578	,06944
Internet kullanimi beni degisime açik hale getiriyor	Erkek	201	3,3184	1,13054	,07974
	Bayan	214	3,4673	,96237	,06579
Internette farkli bakis açilari görme firsati buluyorum	Erkek	201	3,8458	,94926	,06696
	Bayan	214	3,9626	,85498	,05845
Internette farkli kültürleri tanima firsatina sahip oluyorum	Erkek	201	3,8557	,95083	,06707
	Bayan	214	4,0561	,85943	,05875
Internet farkli kültürlere adaptasyonumu/uyumumu kolaylastiriyor	Erkek	201	3,4826	,99043	,06986
	Bayan	214	3,5607	1,02254	,06990
Internetten daha kolay arkadas buluyorum	Erkek	201	3,3085	1,17234	,08269
	Bayan	214	2,7617	1,21579	,08311
Internet tüm kisi ve kurumlarla iletisimimi kolaylastiriyor	Erkek	201	3,6915	,99216	,06998
	Bayan	214	3,7523	,96384	,06589
Internet ailem ve yakin çevremle olan iliskilerimi güçlendiriyor	Erkek	201	3,1940	1,26774	,08942
	Bayan	214	2,9579	1,24964	,08542
Internet düğün, nikah, nisan, dogum, cenaze gibi sosyal olaylara orada olmasam da katilmami saglar	Erkek	201	2,9254	1,28818	,09086
	Bayan	214	2,9626	1,33515	,09127
Internet kendi kültürümü (milli ve dini bayramlarimi, festival, senlik ve fuarlari, kandil, mevlit gibi dini günleri, yerel dilimi) tanimama ve yasamama imkan sagliyor	Erkek	201	3,1343	1,16485	,08216
	Bayan	214	3,2850	1,18205	,08080
Internet farkli kültürlerden insanlarla bütünlesmeme katki sagliyor	Erkek	201	3,5124	1,01049	,07127
	Bayan	214	3,4486	1,04575	,07149
Internet yoluyla birçok problemlerime çözüm bulabiliyorum	Erkek	201	3,4826	1,10948	,07826
	Bayan	214	3,3551	1,14040	,07796
Internet yasama ve yasadigim çevreye dair kuskularimi artiriyor	Erkek	201	3,2040	1,11946	,07896
	Bayan	214	3,2383	1,10238	,07536

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
		Lower	Upper	Lower	Upper	Lower	Upper	Lower	Upper	Lower
Internet üzerinden yardımı, dayanışmayı ve şikâyet etmeyi daha kolay yaparım	Equal variances assumed	,421	,517	,118	413	,906	,01318	,11214	-,20725	,23361
	Equal variances not assumed			,118	412,913	,906	,01318	,11197	-,20692	,23328
Internet yenilikleri görmemi ve kabul etmemi kolaylaştırıyor	Equal variances assumed	23,511	,000	-2,586	413	,010	-,21288	,08233	-,37472	-,05104
	Equal variances not assumed			-2,569	386,228	,011	-,21288	,08285	-,37579	-,04998
Internet kullanımı beni teknoloji kullanımına adapte ediyor	Equal variances assumed	3,571	,059	-1,567	413	,118	-,13254	,08457	-,29878	,03370
	Equal variances not assumed			-1,563	403,222	,119	-,13254	,08482	-,29927	,03420

Internet kendimi bireysel olarak ifade etmeme imkân sağlıyor	Equal variances assumed	,145	,704	,410	413	,682	,04166	,10173	-,15832	,24164
	Equal variances not assumed			,409	408,739	,683	,04166	,10186	-,15857	,24189
Internet kullanımı beni değişime açık hale getiriyor	Equal variances assumed	6,275	,013	-1,447	413	,149	-,14888	,10286	-,35107	,05331
	Equal variances not assumed			-1,440	393,663	,151	-,14888	,10338	-,35212	,05436
İnternette farklı bakış açıları görme fırsatı buluyorum	Equal variances assumed	6,708	,010	-1,319	413	,188	-,11685	,08859	-,29098	,05729
	Equal variances not assumed			-1,315	401,838	,189	-,11685	,08888	-,29157	,05787
İnternette farklı kültürleri tanıma fırsatına sahip oluyorum	Equal variances assumed	2,253	,134	-2,254	413	,025	-,20035	,08888	-,37506	-,02564
	Equal variances not assumed			-2,247	402,287	,025	-,20035	,08916	-,37563	-,02508
Internet farklı kültürlere adaptasyonumu/uyumumu kolaylaştırıyor	Equal variances assumed	,219	,640	-,790	413	,430	-,07816	,09892	-,27262	,11630
	Equal variances not assumed			-,791	412,606	,429	-,07816	,09882	-,27242	,11610

İnternetten daha kolay arkadaş buluyorum	Equal variances assumed	,680	,410	4,658	413	,000	,54678	,11737	,31605	,77750
	Equal variances not assumed			4,664	412,712	,000	,54678	,11724	,31632	,77724
Internet tüm kişi ve kurumlarla iletişimimi kolaylaştırıyor	Equal variances assumed	,604	,438	-,633	413	,527	-,06079	,09603	-,24956	,12797
	Equal variances not assumed			-,633	409,553	,527	-,06079	,09612	-,24974	,12815
Internet ailem ve yakin çevremle olan iliksilerimi güçlendiriyor	Equal variances assumed	,505	,478	1,910	413	,057	,23609	,12361	-,00690	,47907
	Equal variances not assumed			1,909	410,553	,057	,23609	,12367	-,00701	,47918
Internet düğün, nikâh, nisan, doğum, cenaze gibi sosyal olaylara orada olmasam da katılmamı sağlar	Equal variances assumed	1,052	,306	-,289	413	,773	-,03724	,12893	-,29069	,21620
	Equal variances not assumed			-,289	412,699	,773	-,03724	,12879	-,29040	,21591

Internet kendi kültürümü (milli ve dini bayramlarımı, festival, senlik ve fuarları, kandil, mevlit gibi dini günleri, yerel dilimi) tanımama ve yasamama imkân sağlıyor	Equal variances assumed	,287	,593	-1,307	413	,192	-,15072	,11529	-,37735	,07591
	Equal variances not assumed			-1,308	412,044	,192	-,15072	,11524	-,37725	,07581
Internet farklı kültürlerden insanlarla bütünleşmeme katkı sağlıyor	Equal variances assumed	,530	,467	,632	413	,528	,06384	,10106	-,13481	,26249
	Equal variances not assumed			,632	412,664	,527	,06384	,10095	-,13459	,26227
Internet yoluyla birçok problemlerime çözüm bulabiliyorum	Equal variances assumed	,293	,589	1,153	413	,250	,12745	,11055	-,08987	,34477
	Equal variances not assumed			1,154	412,485	,249	,12745	,11046	-,08969	,34458
Internet yasama ve yasadığım çevreye dair kuşkularımı artırıyor	Equal variances assumed	,011	,915	-,315	413	,753	-,03434	,10910	-,24879	,18012
	Equal variances not assumed			-,315	410,490	,753	-,03434	,10915	-,24890	,18022

Ek-12.

Group Statistics

	Katilimcilarin Uyrugu	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Internet üzerinden yardimi, dayanismayi ve sikayet etmeyi daha kolay yaparim	Yabanci	205	3,3854	1,10382	,07709
	T.C Vatandasi	210	3,4952	1,17489	,08107
Internet yenilikleri görmemi ve kabul etmemi kolaylastiriyor	Yabanci	205	3,6927	,86217	,06022
	T.C Vatandasi	210	3,9762	,80335	,05544
Internet kullanimi beni teknoloji kullanimina adapte ediyor	Yabanci	205	3,6634	,88499	,06181
	T.C Vatandasi	210	3,9524	,81705	,05638
Internet kendimi bireysel olarak ifade etmeme imkan sagliyor	Yabanci	205	3,3220	,97707	,06824
	T.C Vatandasi	210	3,3905	1,08927	,07517
Internet kullanimi beni degisime açik hale getiriyor	Yabanci	205	3,2390	1,05088	,07340
	T.C Vatandasi	210	3,5476	1,02603	,07080
Internette farkli bakis açilari görme firsati buluyorum	Yabanci	205	3,7707	,89723	,06267
	T.C Vatandasi	210	4,0381	,89039	,06144
Internette farkli kültürleri tanima firsatina sahip oluyorum	Yabanci	205	3,8780	,91274	,06375
	T.C Vatandasi	210	4,0381	,90108	,06218
Internet farkli kültürlere adaptasyonumu/uyumumu kolaylastiriyor	Yabanci	205	3,4976	,96317	,06727
	T.C Vatandasi	210	3,5476	1,04909	,07239
Internetten daha kolay arkadas buluyorum	Yabanci	205	3,2780	1,14864	,08022
	T.C Vatandasi	210	2,7810	1,24878	,08617
Internet tüm kisi ve kurumlarla iletisimimi kolaylastiriyor	Yabanci	205	3,7659	,89322	,06239
	T.C Vatandasi	210	3,6810	1,05273	,07265
Internet ailem ve yakin çevremle olan iliskilerimi güçlendiriyor	Yabanci	205	3,4976	1,14885	,08024
	T.C Vatandasi	210	2,6571	1,23217	,08503
Internet düğün, nikah, nisan, dogum, cenaze gibi sosyal olaylara orada olmasam da katilmami saglar	Yabanci	205	3,0341	1,25784	,08785
	T.C Vatandasi	210	2,8571	1,35850	,09375
Internet kendi kültürümü (milli ve dini bayramlarimi, festival, senlik ve fuarlari, kandil, mevlit gibi dini günleri, yerel dilimi) tanimama ve yasamama imkan sagliyor	Yabanci	205	3,3512	1,08626	,07587
	T.C Vatandasi	210	3,0762	1,24274	,08576
Internet farkli kültürlerden insanlarla bütünlesmeme katki sagliyor	Yabanci	205	3,5463	,94664	,06612
	T.C Vatandasi	210	3,4143	1,10015	,07592
Internet yoluyla birçok problemlerime çözüm bulabiliyorum.	Yabanci	205	3,5463	1,03092	,07200
	T.C Vatandasi	210	3,2905	1,20064	,08285
Internet yasama ve yasadigim çevreye dair kuskularimi artiriyor	Yabanci	205	3,2537	,99708	,06964
	T.C Vatandasi	210	3,1905	1,21076	,08355

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
		Lower	Upper	Lower	Upper	Lower	Upper	Lower	Upper	Lower
Internet üzerinden yardımı, dayanışmayı ve şikâyet etmeyi daha kolay yaparım	Equal variances assumed	1,056	,305	-,981	413	,327	-,10987	,11196	-,32996	,11021
	Equal variances not assumed			-,982	412,398	,327	-,10987	,11188	-,32979	,11005
Internet yenilikleri görmemi ve kabul etmemi kolaylaştırıyor	Equal variances assumed	11,420	,001	-3,467	413	,001	-,28351	,08178	-,44426	-,12275
	Equal variances not assumed			-3,464	409,334	,001	-,28351	,08185	-,44440	-,12261
Internet kullanımı beni teknoloji kullanımına adapte ediyor	Equal variances assumed	8,245	,004	-3,457	413	,001	-,28897	,08358	-,45327	-,12467
	Equal variances not assumed			-3,454	408,599	,001	-,28897	,08366	-,45343	-,12450

Internet kendimi bireysel olarak ifade etmeme imkân sağlıyor	Equal variances assumed	3,842	,051	-,674	413	,501	-,06852	,10166	-,26835	,13130
	Equal variances not assumed			-,675	410,089	,500	-,06852	,10152	-,26810	,13105
Internet kullanımı beni değişime açık hale getiriyor	Equal variances assumed	,005	,941	-3,027	413	,003	-,30859	,10195	-,50900	-,10819
	Equal variances not assumed			-3,026	412,048	,003	-,30859	,10198	-,50906	-,10813
İnternette farklı bakış açıları görme fırsatı buluyorum	Equal variances assumed	2,745	,098	-3,047	413	,002	-,26736	,08775	-,43986	-,09486
	Equal variances not assumed			-3,046	412,583	,002	-,26736	,08776	-,43988	-,09485
İnternette farklı kültürleri tanıma fırsatına sahip oluyorum	Equal variances assumed	,536	,464	-1,798	413	,073	-,16005	,08904	-,33507	,01498
	Equal variances not assumed			-1,797	412,435	,073	-,16005	,08905	-,33510	,01501

Internet farklı kültürlere adaptasyonumu/uyumumu kolaylaştırıyor	Equal variances assumed	2,827	,093	-,506	413	,613	-,05006	,09893	-,24452	,14440
	Equal variances not assumed			-,507	411,460	,613	-,05006	,09882	-,24432	,14421
İnternetten daha kolay arkadaş buluyorum	Equal variances assumed	2,379	,124	4,218	413	,000	,49710	,11786	,26543	,72877
	Equal variances not assumed			4,222	411,552	,000	,49710	,11774	,26566	,72854
Internet tüm kişi ve kurumlarla iletişimimi kolaylaştırıyor	Equal variances assumed	5,196	,023	,885	413	,377	,08490	,09595	-,10370	,27350
	Equal variances not assumed			,887	405,172	,376	,08490	,09576	-,10334	,27314
Internet ailem ve yakin çevremle olan ilişkilerimi güçlendiriyor	Equal variances assumed	2,841	,093	7,182	413	,000	,84042	,11701	,61041	1,07043
	Equal variances not assumed			7,189	412,135	,000	,84042	,11691	,61060	1,07023

Internet düğün, nikâh, nişan, doğum, cenaze gibi sosyal olaylara orada olmasam da katılmamı sağlar	Equal variances assumed	4,061	,045	1,376	413	,169	,17700	,12860	-,07578	,42979
	Equal variances not assumed			1,378	411,854	,169	,17700	,12848	-,07555	,42955
Internet kendi kültürümü (milli ve dini bayramlarımı, festival, şenlik ve fuarları, kandil, mevlit gibi dini günleri, yerel dilimi) tanımama ve yaşamama imkân sağlıyor	Equal variances assumed	4,004	,046	2,398	413	,017	,27503	,11469	,04959	,50047
	Equal variances not assumed			2,402	408,078	,017	,27503	,11450	,04995	,50011
Internet farklı kültürlerden insanlarla bütünleşmeme katkı sağlıyor	Equal variances assumed	6,471	,011	1,309	413	,191	,13206	,10085	-,06619	,33031
	Equal variances not assumed			1,312	406,620	,190	,13206	,10067	-,06585	,32996
Internet yoluyla birçok problemlerime çözüm bulabiliyorum.	Equal variances assumed	7,488	,006	2,327	413	,020	,25587	,10997	,03970	,47203
	Equal variances not assumed			2,331	406,409	,020	,25587	,10977	,04008	,47165

Internet yaşama ve yaşadığım çevreye dair kuşkularımı artırıyor.	Equal variances assumed	9,706	,002	,580	413	,563	,06318	,10902	-,15112	,27748
	Equal variances not assumed			,581	401,658	,562	,06318	,10877	-,15064	,27701

Ek-13.

Group Statistics

	Cinsiyetiniz	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Rahatlama	Erkek	201	2,8827	,75374	,05316
	Bayan	214	2,8525	,75788	,05181
Koylaylik	Erkek	201	3,6924	,67518	,04762
	Bayan	214	3,7780	,59945	,04098
Eglence	Erkek	201	3,3549	,72826	,05137
	Bayan	214	3,3980	,70496	,04819
BilgiArama	Erkek	201	3,4900	,79366	,05598
	Bayan	214	3,5350	,68343	,04672

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
									95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
Rahatlama	Equal variances assumed	,094	,760	,408	413	,684	,03026	,07425	-,11569	,17620
	Equal variances not assumed			,408	411,646	,684	,03026	,07423	-,11566	,17618
Koylaylik	Equal variances assumed	4,925	,027	-1,369	413	,172	-,08567	,06259	-,20871	,03738
	Equal variances not assumed			-1,364	399,936	,173	-,08567	,06283	-,20918	,03785
Eglence	Equal variances assumed	,273	,602	-,612	413	,541	-,04308	,07036	-,18140	,09523
	Equal variances not assumed			-,612	409,284	,541	-,04308	,07043	-,18154	,09537
BilgiArama	Equal variances assumed	7,771	,006	-,620	413	,536	-,04500	,07257	-,18766	,09767
	Equal variances not assumed			-,617	395,476	,538	-,04500	,07291	-,18834	,09835

Ek-14.

Group Statistics

	Katilimcilarin Uyrugu	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Rahatlama	Yabanci	205	2,9024	,70416	,04918
	T.C Vatandasi	210	2,8327	,80193	,05534
Koylaylik	Yabanci	205	3,6163	,66536	,04647
	T.C Vatandasi	210	3,8540	,58816	,04059
Eglence	Yabanci	205	3,3309	,71752	,05011
	T.C Vatandasi	210	3,4222	,71293	,04920
BilgiArama	Yabanci	205	3,3659	,81405	,05686
	T.C Vatandasi	210	3,6571	,62519	,04314

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
									95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
Rahatlama	Equal variances assumed	5,022	,026	,941	413	,347	,06979	,07415	-,07597	,21554
	Equal variances not assumed			,943	408,469	,346	,06979	,07403	-,07575	,21532
Koylaylik	Equal variances assumed	1,318	,252	-3,858	413	,000	-,23771	,06161	-,35881	-,11660
	Equal variances not assumed			-3,853	404,301	,000	-,23771	,06170	-,35900	-,11642
Eglence	Equal variances assumed	,002	,964	-1,301	413	,194	-,09133	,07022	-,22936	,04671
	Equal variances not assumed			-1,300	412,614	,194	-,09133	,07023	-,22937	,04672
BilgiArama	Equal variances assumed	13,460	,000	-4,094	413	,000	-,29129	,07115	-,43115	-,15143
	Equal variances not assumed			-4,081	382,707	,000	-,29129	,07137	-,43162	-,15096

Ek-15.

İyi günler*** Bu araştırma Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı'nda Prof. Dr. A. Yalçın KAYA danışmanlığında hazırladığım **"KÜLTÜREL FARKLILIKLAR BAĞLAMINDA İNTERNETTEN HABER ALMA VE KULLANIM MOTİVASYONLARI"** konulu doktora tezinin uygulama kısmı için yürütülmektedir. Vereceğiniz samimi cevaplar araştırmanın sonucu için büyük önem taşımaktadır. Cevaplarınız kesinlikle saklı kalacak ve başka hiçbir amaç için kullanılmayacaktır. Vakit ayırdığınız ve bilimsel bir çalışmaya katkıda bulunduğunuz için teşekkür ederim.

Aşağıdaki kitle iletişim araçlarını ne sıklıkla kullanırsınız?		**...gün Düzen**	**Haftada 5–6 Gün**	**Haftada 3–4 Gün**	**Haftada 1–2 Gün**	**Hiç**
1.	**Televizyon İzleme**	**5**	**4**	**3**	**2**	**1**
2.	Gazete Okuma	5	4	3	2	1
3.	**Radyo Dinleme**	**5**	**4**	**3**	**2**	**1**
4.	İnternet Kullanma	5	4	3	2	1
5.	**Sosyal Medya**	**5**	**4**	**3**	**2**	**1**

6. Günlük ortalama kaç saat İNTERNET kullanırsınız?

.....**saat**……..**dakika**

Aşağıdaki internet sitelerini ne sıklıkla kullanırsınız?		**Hiç**	**Ara Sıra**	**Çoğu Zaman**	**Her zaman**
7.	**Sosyal Paylaşım Siteleri (Facebook, Twitter…)**	**1**	**2**	**3**	**4**
8	Bilgi- Haber Siteleri	1	2	3	4
9.	**Film ve Video Siteleri**	**1**	**2**	**3**	**4**
10.	Müzik Siteleri	1	2	3	4
11.	**Kişisel Bloglar**	**1**	**2**	**3**	**4**
12.	Dini Siteler	1	2	3	4
13.	**Oyun Siteleri**	**1**	**2**	**3**	**4**
14.	Online Alışveriş Siteleri	1	2	3	4
15.	**Online Devlet Hizmetleri (e-devlet vb.)**	**1**	**2**	**3**	**4**
16.	Bankacılık ve Finans Siteleri	**1**	**2**	**3**	**4**

17. Ne kadar zamandan beri internet kullanıyorsunuz?

1. 1 yıldan az 2. 1-3 yıl 3. 4-6 yıl 4. 7-9 yıl 5. 10 yıl ve üzeri

18. Sizce interneti ne kadar iyi kullanabiliyorsunuz? (İnternet kullanma beceriniz nedir?)

1. İnterneti kullanmaya yeni başladım. İstediklerimi zor gerçekleştirebiliyorum.

2. Orta düzeyde bir kullanıcıyım. Temel internet kullanımını becerebiliyorum.

3. İnternet konusunda bir uzmanım. İnternette her istediğimi yerine getirebiliyorum.

19. İnternet'e daha çok nereden bağlanıyorsunuz?

1. Bilgisayar 2. Cep telefonu 3. Her ikisi de

İnternet kullanmaya başladıktan sonra, aşağıdaki boş zamanları değerlendirme aktiviteleriniz ne yönde değişim gösterdi?		**Arttı**	**Etkilemedi**	**Azaldı**
20.	**Televizyon izleme (*İnternet ortamı dışında*)**	**3**	**2**	**1**
21.	Gazete Okuma (*İnternet ortamı dışında*)	3	2	1
22.	**Dergi Okuma (*İnternet ortamı dışında*)**	**3**	**2**	**1**
23.	Telefonla görüşme (*İnternet ortamı dışında*)	3	2	1
24.	**Alış-veriş yapmak (*İnternet ortamı dışında*)**	**3**	**2**	**1**
25.	Ders kitapları dışında kitap okuma	3	2	1
26.	**Müzik dinleme (teyp ya da CD çalar)**	**3**	**2**	**1**
27.	Radyo dinleme (*İnternet ortamı dışında*)	3	2	1
28.	**Tiyatroya gitme**	**3**	**2**	**1**
29.	Sinemaya gitme	3	2	1
30.	**DVD veya VCD olarak film izleme**	**3**	**2**	**1**
31.	Aile ile birlikte olma (*İnternet ortamı dışında*)	3	2	1
32.	**Yakın çevre ve arkadaşlarla birlikte olma (*İnternet ortamı dışında*)**	**3**	**2**	**1**
33.	Spor yapma	3	2	1
34.	**Spor müsabakalarına gitme/ takip etme (*İnternet ortamı dışında*)**	**3**	**2**	**1**

Aşağıda internet hakkında bazı ifadeler bulunmaktadır. Lütfen hissettiklerinizi en iyi ifade eden kutucuğu işaretleyiniz.		**Hiç Katılmıyorum**	**Katılmıyorum**	**Kararsızım**	**Katılıyorum**	**Tamamen Katılıyorum**
35.	**İnternet kullanmak, her gün yaptığım daha önemli işler arasında yer alır**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
36.	Bazı nedenlerden (yoğun hatlar, sunucu çökmesi) dolayı interneti kullanamazsam, onu gerçekten özlerim.	1	2	3	4	5
37.	**İnternet kullanmak hayatımda çok önemlidir.**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
38.	İnternet kullanmadan kolayca birkaç gün geçirebilirim./Kolayca birkaç gün internet kullanmadan yapabilirim.	1	2	3	4	5
39.	**İnternetsiz kendimi boşlukta hissediyorum.**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**

40. Sizce toplumsal yaşamda internet ne derece güvenilir bir kitle iletişim aracıdır? Kullandığınız internete güven notu olarak 1–10 arasında kaç verirsiniz?

1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	**9**	**10**

Hiç Güvenilmez **Oldukça Güvenilir**

Online gazete okuyorum çünkü…		**Hiç Katılmıyorum**	**Katılmıyorum**	**Kararsızım**	**Katılıyorum**	**Tamamen Katılıyorum**
41.	**Dünyada ve Türkiye'de meydana gelen olayları anında**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
42.	Online gazetelerin tartışmalarına yorum göndererek görüşlerimi diğer insanlarla paylaşabilirim	1	2	3	4	5
43.	**Online gazeteleri okumayı seviyorum**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
44.	Online gazeteler sıkıldığımda vakit geçirmenin en iyi yoludur	1	2	3	4	5
45.	**Online gazetelere erişim çok kolaydır**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
46.	Yaşadığım yöredeki gelişmeler ve etkinlikleri takip etmek için	1	2	3	4	5
47.	**Online gazeteler uyarıcı bilgi verirler**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
48.	Online gazete okumak dinlendirir	1	2	3	4	5
49.	**Online gazetelerden yararlanmak daha ucuzdur**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
50.	Online gazeteler sohbet konularına kaynak sağlar	1	2	3	4	5
51.	**Online gazeteler ev, okul ve arkadaş çevremdeki dertlerimi unutturuyor**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
52.	Online gazeteler insanlara güncel olaylar hakkında en yeni bilgileri	1	2	3	4	5
53.	**Online gazeteler kişisel ilgi alanlarıyla ilgili bilgi sağlar**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
54.	Online gazeteleri okumak zevkli	1	2	3	4	5
55.	**Online gazeteler eğlenceli yazılar ve bölümler içerir**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
56.	Online gazetelerdeki grafikler sunulan bilgiyi daha kolay anlamaya yardım eder	1	2	3	4	5
57.	**Online gazeteler son dakika gelişmeleri ile ilgili bilgilenmemi**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
58.	Online gazeteler bireysel ilgi alanlarıyla ilgili derinlemesine bilgi	1	2	3	4	5
59.	**Online gazeteler neşeli haber ve yazılar yayınlar**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
60.	Online gazetelerde ilginç şeyler bulabiliyorum	1	2	3	4	5
61.	**Boş zamanlarımı değerlendirmek için bana çeşitli alternatifler sunuyor**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
62.	Güvenilir bir haber kaynağı olduğu için	1	2	3	4	5
63.	**Online gazeteleri okuması çok kolaydır**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
64.	Online gazetelerde yeteri kadar ayrıntılı bilgi bulunur	1	2	3	4	5
65.	**Online gazeteler yapacak daha iyi bir işim olmadığında beni**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
66.	Online gazeteler haberlere ulaşmanın en kolay yoludur	1	2	3	4	5
67.	**Online gazeteler kafamı boşaltmaya yardımcı oluyor**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
68.	Online gazeteler sayesinde diğer insanların düşüncelerini	1	2	3	4	5
69.	**Online gazeteler, insanların yeni kararlar almasına yardımcı olur**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
70.	Online gazete okumak bir rahatlama yoludur	1	2	3	4	5
71.	**Online gazeteler vasıtasıyla bilgi paylaşımında bulunabiliyorum**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
72.	Online gazeteler bir an olsun problemlerimden uzaklaşmamı sağlıyor	1	2	3	4	5

Aşağıda internet kullanımı bağlamında kültürel farklılıklara lişkin kimi ifadeler bulunmaktadır. İfadelere katılım derecenizi işaretleyerek belirtiniz.		Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
73.	**İnternet üzerinden yardımı, dayanışmayı ve şikâyet etmeyi daha kolay yaparım.**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
74.	İnternet yenilikleri görmemi ve kabul etmemi kolaylaştırıyor.	1	2	3	4	5
75.	**İnternet kullanımı beni teknoloji kullanımına adapte ediyor.**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
76.	İnternet kendimi bireysel olarak ifade etmeme imkân sağlıyor.	1	2	3	4	5
77.	**İnternet kullanımı beni değişime açık hale getiriyor.**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
78.	İnternette farklı bakış açıları görme fırsatı buluyorum.	1	2	3	4	5
79.	**İnternette farklı kültürleri tanıma fırsatına sahip oluyorum.**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
80.	İnternet farklı kültürlere adaptasyonumu/uyumumu kolaylaştırıyor.	1	2	3	4	5
81.	**İnternetten daha kolay arkadaş buluyorum.**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
82.	İnternet tüm kişi ve kurumlarla iletişimimi kolaylaştırıyor.	1	2	3	4	5
83.	**İnternet ailem ve yakın çevremle olan ilişkilerimi güçlendiriyor.**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
84.	İnternet düğün, nikâh, nişan, doğum, cenaze gibi sosyal olaylara orada olmasam da katılmamı sağlar.	1	2	3	4	5
85.	**İnternet kendi kültürümü (milli ve dini bayramlarımı, festival, şenlik ve fuarları, kandil, mevlit gibi dini günleri, yerel dilimi) tanımama ve yaşamama imkan sağlıyor.**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
86.	İnternet farklı kültürlerden insanlarla bütünleşmeme katkı sağlıyor.	1	2	3	4	5
87.	**İnternet yoluyla birçok problemlerime çözüm bulabiliyorum.**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
88.	İnternet yaşama ve yaşadığım çevreye dair kuşkularımı artırıyor.	1	2	3	4	5

89. En çok ziyaret ettiğiniz online gazete/ haber sitesi hangileridir? (En fazla 3 seçenek işaretleyiniz)

1. ……

2. ……

3. ……

90. Hangi ülkenin vatandaşısınız?:……

91. Şu anda ikamet etme şekliniz nedir?

1. Evde yalnız
2. Evde Arkadaşlarımla
3. Ailemle
4. Akrabalarımla
5. Yurtta
6. Pansiyon
7. Otel
8. Diğer (Lütfen belirtiniz)……..

92. Bağlı bulunduğunuz FAKÜLTE ya da M.Y.O nedir?:……

93. Okulunuzun KAÇINCI SINIFINDA öğrencisiniz?

1. Hazırlık Sınıfı
2. Birinci Sınıf
3. İkinci Sınıf
4. Üçüncü Sınıf
5. Dördüncü Sınıf
6. Beşinci Sınıf

94. Aylık ortalama ne kadar harcama yapıyorsunuz? Belirtiniz:……...TL

95. Cinsiyetiniz:

1. Erkek 2. Bayan

96. Yaşınız:……

Araştırmaya katılımınız için teşekkür ederiz

ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı: Emre Vadi BALCI				
Doğum Yeri: ANKARA				
Doğum Tarihi: 01.09.1983				
Medeni Durumu: Evli				
TC Kimlik No: 17533002708				
E-posta adresi: emrevadi@gmail.com				
Öğrenim Durumu				
Derece	**Okulun Adı**	**Program**	**Yer**	**Yıl**
Doktora	Selçuk Üniversitesi	Sosyal Bilimler Enstitüsü-Gazetecilik Ana Bilim Dalı	Konya	2012
Yüksek Lisans	Selçuk Üniversitesi	Sosyal Bilimler Enstitüsü-Gazetecilik Ana Bilim Dalı	Konya	2007
Lisans	Selçuk Üniversitesi	Gazetecilik Bölümü (II. Öğretim)	Konya	2004
Ön Lisans	Kırıkkale Üniversitesi	Kırıkkale Meslek Yüksek Okulu Radyo ve TV Yayımcılığı	Kırıkkale	2001
Lise	Ankara Anadolu İletişim Meslek Lisesi	İletişim	Ankara	1997
Ortaöğretim	Ülkü Akın İlköğretim Okulu		Ankara	1994
İlköğretim	Hamdullah Suphi İlköğretim Okulu		Ankara	1989
Becerileri:	Bilgisayar ve Programları Dijital S ve Betacam Sp Profesyonel Kameralar Profesyonel Fotoğraf Makineleri Bilgisayarlı Montaj ve Programları (Edius, Adobe Premiere) Cut Montaj (Betacam, Dijital) QuarkXpress Masaüstü yayımcılık Programı Mixer ve Radyo Yayın Cihazları			
İlgi Alanları:	Bilgisayar Kitap okumak Spor yapmak			

	Seyahat etmek
İş Deneyimi:	Akdora Ajans – Halkla İlişkiler ve Tanıtım Uzmanı Kanal A, Ankara Bürosu - Stajyer Kanal A, Ankara Bürosu - Muhabir Asistanlığı Kanal A, Ankara Bürosu - Kameraman Asistanlığı Kanal 6, Ankara Haber Merkezi - Muhabir Asistanlığı Türkiye Gazetesi, Ankara Bürosu – Stajyer
Adres:	100. YIL İŞÇİ SİTESİ D BLOK C KANAT NO: 16 BALGAT/ANKARA
Tel:	**Ev:** 0 312 285 07 87 **CEP:** 0 535 325 85 69