

T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**SOSYAL AĞ SİTELERİNİN POPÜLER KÜLTÜR ARACI
OLARAK BİR ANALİZİ**

METİN ENES DÖNMEZ

2501140237

TEZ DANIŞMANI
PROF. DR. YEŞİM GÜÇDEMİR

İSTANBUL, 2018



T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



YÜKSEK LİSANS
TEZ ONAYI

ÖĞRENCİNİN;

Adı ve Soyadı : METİN ENES DÖNMEZ Numarası : 2501140237
Anabilim Dalı /
Anasanat Dalı / Programı : HALKLA İLİŞKİLER VE
TANITIM/YÜKSEK LİSANS Danışmanı : PROF. DR. YEŞİM GÜÇDEMİR
Tez Savunma Tarihi : 30.04.2018 Saati : 14.00
Tez Başlığı : SOSYAL AĞ SİTELERİNİN POPÜLER KÜLTÜR ARACI OLARAK BİR ANALİZİ

TEZ SAVUNMA SINAVI, İÜ Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliğinin 36. Maddesi uyarınca yapılmış,
sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda adayın tezinin **KABULÜNE** OYBİRLİĞİ / OYÇOKLUĞUYLA karar verilmiştir.

JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATİ (KABUL / RED / DÜZELTME)
1- PROF. DR. YEŞİM GÜÇDEMİR		kabul
2- PROF. DR. SEDA MENGÜ		kabul
3- DR. ÖĞR. ÜYESİ DENİZ AKBULUT		KABUL

YEDEK JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATİ (KABUL / RED / DÜZELTME)
1- PROF. DR. İDİL SÜHER		
2- PROF. DR. ABDULLAH ÖZKAN		

ÖZ

**SOSYAL AĞ SİTELERİNİN POPÜLER KÜLTÜR ARACI
OLARAK BİR ANALİZİ**

METİN ENES DÖNMEZ

Bu tez kapsamında sosyal ağ siteleri arasından Facebook’un popüler kültürün Türkiye’de ve dünyada kitlelere yayılabilmesi için bir araç işlevi görüp görmediği araştırılmıştır.

Araştırma, Türkiye’de öğrenim gören öğrencilerden ve yurtdışında öğrenim gören öğrencilerden oluşan iki farklı araştırma grubuna anket yöntemiyle uygulanmıştır. Anket sonucunda elde edilen veriler tablo ve grafik haline getirilmiştir. Araştırma sonucuna göre Facebook, hem Türkiye’de hem de yurtdışında popüler kültüre hizmet eden bir araç olarak varlığını sürdürmektedir. Popüler kültürün temelinde bulunan “sürekli tüketme” olgusunun Facebook aracılığıyla kullanıcılara özendirildiği yapılan araştırma sonucunda tespit edilmiştir.

Anahtar kelimeler: Facebook, popüler kültür, sosyal ağ, tüketim.

ABSTRACT

AN ANALYSIS OF SOCIAL NETWORKING WEBSITES AS A TOOL OF POPULAR CULTURE

METİN ENES DÖNMEZ

Whether Facebook functions as a tool for popular culture to spread out to the masses in Turkey and around the world has been researched withing the scope of this thesis.

The research was carried out in the form of survey which was applied to two different research groups formed of students studying in Turkey and those who are studying abroad. The data obtained from the survey was put into tables and graphs. According to the research results, Facebook continues to maintain its function as a tool that serves popular culture both inside and outside of Turkey. It has been determined as a result of this research that the concept of "constant consumption", which lies at the basis of popular culture, is being popularized to the users by Facebook.

Keywords: Facebook, popular culture, social networks, consumption.

ÖNSÖZ

Teknolojinin gelişimiyle birlikte zaman içerisinde insanların gündelik yaşamlarına birçok yeni olgu dahil olmuştur. Bir sosyal ağ sitesi olan Facebook'un 2006 yılında tüm dünyadaki internet kullanıcılarının kullanımına açılmasıyla beraber bu yeni teknoloji sosyal yaşantının vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Tüm dünya tarafından kullanıma açıldığı günden itibaren aktif bir biçimde kullanılan Facebook'un, insanlara birçok farklı açıdan fayda sağlamasının dışında popüler kültür unsurlarını kitlelere yayması gibi olumsuz yönleri de bulunmaktadır.

Web 2.0 teknolojisinin kullanıma başlanmasıyla birlikte internet kullanıcıları alışlagelmiş olan, sıradan içerik tüketicisi rolünü geride bırakmıştır. Web 2.0 ile gelen yenilikler sayesinde internet kullanıcıları, içerik tüketmenin yanı sıra aynı zamanda üretebilir ve başkalarının üretmiş olduğu içeriklerle etkileşime geçebilir hale gelerek webdeki yeni çağın aktif rol oynayan unsurları haline gelmişlerdir. Bu yeni teknoloji içerisinde sıradan bireyler aktif rol alabildiği gibi büyük markalar, ünlü isimler vb. gibi farklı unsurlar da aynı şekilde web 2.0 ile internette aktif bir şekilde faaliyetler gerçekleştirebilir, insanlarla etkileşime geçebilir konuma erişmişlerdir.

2006 yılından günümüze kadar popülerliğini yitirmeden insanların günlük yaşantılarının bir parçası olarak varlığını sürdürmeyi başarmış olan Facebook, içerisinde popüler içerikli paylaşımları kullanıcılara ulaştıran birçok işletme sayfası, hayran sayfası, grup vb. gibi yapılanmalar bulundurmaktadır. “Sosyal Ağ Sitelerinin Popüler Kültür Aracı Olarak Bir Analizi” isimli tez çalışmanın amacı, Facebook'un Türkiye’de ve dünyada popüler kültür aracı olarak hareket eden bir sosyal ağ sitesi olup olmadığının incelenmesidir. İki farklı araştırma grubuna yöneltilen sorular sonucunda elde edilen verilerin analizleri doğrultusunda oluşturulan tablolar ve grafikler aracılığıyla kullanıcıların Facebook’u hangi amaçlar için kullandıkları ve Facebook’ta maruz kaldıkları popüler içerikli paylaşımlara ilişkin tutumlarına değinilmiştir.

Bu çalışmanın hazırlanmasında her daim beni destekleyen, bilgi birikimi ve fikirleriyle bana yol gösteren danışmanım Prof. Dr. Yeşim Güçdemir'e ve değerli hocam Öğr. Gör. Fatih zkoyuncu'ya canıgönülden teşekkür ederim. Dünyanın diğer ucunda olsam dahi tezin hazırlanma aşamasında hiçbir zaman desteğini esirgemeyen Mete Tan'a; başta sevgili sınıf arkadaşım Rıdvan ner olmak üzere kütüphanede beni yalnız bırakmayan Ahmet nder, Ahmet Gire, Aslıhan Yurdakul, Derya İnce, Güler zdemir, Merve Kkislamoğlu, Olkan Sanemoğlu, Rümeysa Ateş, Sena Alparslan ve Yekcan Yazıcıoğlu'na; annem Fatma Turan'a, babam Ahmet Bülent Dönmez'e, ağabeyim Muhammed Galip Dönmez'e ve dayım Prof. Dr. Osman Turan'a şükranlarımı sunarım.

İÇİNDEKİLER

ÖZ.....	1
ABSTRACT.....	2
ÖNSÖZ.....	3
İÇİNDEKİLER	5
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	8
TABLolar LİSTESİ.....	9
KISALTMALAR LİSTESİ.....	26
GİRİŞ	27

BİRİNCİ BÖLÜM

KİTLE İLETİŞİMİ VE KİTLE KÜLTÜRÜNDEN POPÜLER KÜLTÜRE GEÇİŞ SÜRECİ

1.1. KİTLE İLETİŞİMİNİN TANIMI VE ÖZELLİKLERİ	31
1.1.1. Kitle İletişim Araçları	37
1.2. KÜLTÜRÜN TANIMI VE GELİŞİMİ.....	41
1.3. SANAYİ TOPLUMU VE TÜKETİM	47
1.3.1. Sanayi Toplumunun Tanımı ve Özellikleri.....	48
1.3.2. Tüketimin Tanımı ve Tüketim Toplumunun Ortaya Çıkışı	51
1.4. KİTLE KÜLTÜRÜNÜN TANIMI VE GELİŞİMİ	54
1.4.1. 19. Yüzyılda Kapitalizm ve Kitle Kültürünün Oluşumunu Etkileyen Faktörler	60
1.4.2. Teknolojinin Gelişimiyle Kitle İletişim Araçlarının Değişimi	62
1.5. POPÜLER KÜLTÜR KAVRAMI.....	65
1.5.1. Kitle Kültürü ve Popüler Kültür İlişkisi.....	68
1.6. KÜLTÜR ENDÜSTRİSİNİN TANIMI VE ARAÇLARI	71
1.7. İLETİŞİME TEKNOLOJİK BİR YAKLAŞIM: MARSHALL MCLUHAN	75

İKİNCİ BÖLÜM

DAVRANIŞ VE DAVRANIŞI ŞEKİLLENDİREN TOPLUMSAL FAKTÖRLER

2.1. DAVRANIŞ KAVRAMINA GENEL BİR BAKIŞ	78
2.1.1. GÜDÜLENME SÜRECİ VE GEREKSİNİMLER	79
2.2. DAVRANIŞIN ORTAYA ÇIKMASINDA ALGI VE TUTUMUN ÖNEMİ	85
2.2.1. Algı Kavramı, Özellikleri ve Algıyı Etkileyen Faktörler.....	87
2.2.2. Tutum Kavramı, Özellikleri ve Tutumu Etkileyen Faktörler.....	91
2.3. ÖĞRENME KAVRAMI VE KLASİK ÖĞRENME KURAMLARI.....	94
2.3.1. Davranışçı Kuramlar	96
2.3.2. Bilişsel Kuramlar	107
2.4. DAVRANIŞI ŞEKİLLENDİREN TOPLUMSAL FAKTÖRLER.....	113
2.4.1. Grup Kavramı ve Grubun Tutum Değişimindeki Rolü	116
2.5. KİTLE PSİKOLOJİSİNE GENEL BİR BAKIŞ	119
2.6. TÜKETİCİ DAVRANIŞI VE KARAR VERME	124

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

İNTERNETİN VE SOSYAL AĞLARIN ENFORMASYONUN YAYILMASINDAKİ ROLÜ

3.1. İNTERNET KAVRAMI VE GELİŞİM SÜRECİ.....	128
3.1.1. İnternetin Kullanım Alanları	131
3.2. WEB 1.0 VE WEB 2.0: ÖZELLİKLERİ VE FARKLILIKLARI	134
3.3. SOSYAL MEDYA KAVRAMI VE ÖZELLİKLERİ.....	137
3.4. SOSYAL MEDYA PLATFORMLARI.....	142
3.4.1. Ortaklaşa Yapılan Projeler	143
3.4.2. Bloglar.....	144
3.4.3. Mikrobloglar	145
3.4.4. İçerik Grupları.....	146
3.4.5. Sosyal Ağ Siteleri.....	147

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

SOSYAL AĞ SİTELERİNDEN FACEBOOK'UN KULLANIMI VE POPÜLER KÜLTÜR İLE OLAN İLİŞKİSİ ÜZERİNE BİR ÖRNEKLEM ARAŞTIRMASI

4.1. PROBLEM	155

4.2. ÖNEM	156
4.3. ARAŞTIRMANIN AMACI.....	156
4.4. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI	157
4.5. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	157
4.5.1. Evren/Örneklem	158
4.5.2. Veri Toplama Aracı.....	158
4.6. VERİLERİN ANALİZİ	161
4.7. BULGULAR	162
4.7.1. Demografik Özellikler	163
4.7.2. Katılımcıların Facebook’u Kullanma Eğilimleri ve Sosyal Ağların Kullanım Amaçları Ölçeği	168
4.7.3. Katılımcıların Facebook’taki Popüler İçerikli Paylaşımlara Yönelik Tutumları	225
4.7.4. Katılımcıların Facebook’taki Konumlandırılmaları.....	258
4.7.5. Sosyal Ağların Kullanım Amaçları Ölçeği’ne Göre Demografik Karşılaştırmalar	262
4.7.6. Popüler İçerikli Paylaşımlara İlişkin Tutumlar Tablosu’na Göre Demografik Karşılaştırmalar	268
4.7.7. Popüler İçerikli Hayran Sayfalarının Takip Edilme Durumunun Sosyal Ağların Kullanım Amaçları Ölçeği ve Popüler İçerikli Paylaşımlara İlişkin Tutumlar Tablosu’na Göre Karşılaştırılması	278
4.8. BULGULARIN DEĞERLENDİRİLMESİ	296
4.9. ÖNERİLER	296
KAYNAKLAR	298
EKLER.....	305
EK1: Türkçe Bilgi Alma Formu	305
EK2: İngilizce Bilgi Alma Formu	310

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Shannon-Weaver İletişim Modeli..... 33

Şekil 2: Gestalt Psikolojisi’nde Figür-Zemin Algısı Örneği..... 111



TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo-1: Araştırmaya Katılan Türk Öğrencilerin Cinsiyetlerine Göre Dağılımı....	163
Tablo-2: Araştırmaya Katılan Yabancı Öğrencilerin Cinsiyetlerine Göre Dağılımı.....	163
Tablo-3: Araştırmaya Katılan Türk Öğrencilerin Yaş Gruplarına Göre Dağılımı.....	164
Tablo-4: Araştırmaya Katılan Yabancı Öğrencilerin Yaş Gruplarına Göre Dağılımı.....	164
Tablo-5: Araştırmaya Katılan Türk Öğrencilerin Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı.....	165
Tablo-6: Araştırmaya Katılan Yabancı Öğrencilerin Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı.....	165
Tablo-7: Yurtdışında Öğrenim Gören Katılımcıların Okumakta Oldukları Ülkelere Göre Dağılımı.....	167
Tablo-8: Türkiye’de Öğrenim Gören Katılımcıların Bildikleri Sosyal Medya Platformlarına Göre Frekans Dağılımı.....	169
Tablo-9: Yurtdışında Öğrenim Gören Katılımcıların Bildikleri Sosyal Medya Platformlarına Göre Frekans Dağılımı.....	170
Tablo-10: Türkiye’de Öğrenim Gören Katılımcıların Facebook’a Ne Kadar Süredir Üye Olduklarına Göre Frekans ve Yüzdelik Dağılımı.....	171
Tablo-11: Türkiye’de Öğrenim Gören Katılımcıların Facebook’a Üyelik Süreleri Değişkenine Göre Facebook’u Kullanım Amaçları Puanlarında Anlamlı Bir Farkın Olup Olmadığını Belirlemek İçin Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları.	171
Tablo-12: Yurtdışında Öğrenim Gören Katılımcıların Facebook’a Ne Kadar Süredir Üye Olduklarına Göre Frekans ve Yüzdelik Dağılımı.....	172

Tablo-13: Yurtdışında Öğrenim Gören Katılımcıların Facebook’a Üyelik Sürelerine Göre Facebook Kullanım Amaçları Puanlarında Anlamlı Bir Farkın Olup Olmadığını Belirlemek İçin Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları.....	173
Tablo-14: Türkiye’de Öğrenim Gören Katılımcıların Facebook’ta Ortalama Olarak Geçirmekte Oldukları Süreye Göre Frekans ve Yüzdelik Dağılımı.....	174
Tablo-15: Türkiye’de Öğrenim Gören Katılımcıların Facebook’ta Geçirdikleri Ortalama Süreye Göre Facebook Kullanım Amaçları Puanlarında Anlamlı Bir Farkın Olup Olmadığını Belirlemek İçin Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları.	174
Tablo-16: Yurtdışında Öğrenim Gören Katılımcıların Facebook’ta Ortalama Olarak Geçirmekte Oldukları Süreye Göre Frekans ve Yüzdelik Dağılımı.....	175
Tablo-17: Yurtdışında Öğrenim Gören Katılımcıların Facebook’ta Geçirdikleri Ortalama Süreye Göre Facebook Kullanım Amaçları Puanlarında Anlamlı Bir Farkın Olup Olmadığını Belirlemek İçin Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları.....	176
Tablo-18: Yurtdışında Öğrenim Gören Katılımcıların Facebook’ta Geçirdikleri Ortalama Süre ile Facebook Kullanım Amaçları Ölçeğinden Alınan Puanlar Arasındaki İlişkiyi Belirlemek Amacıyla Yapılan Pearson Çarpım Moment Korelasyon Analizi Sonuçları.....	177
Tablo-19: Araştırmaya Katılan ve Türkiye’de Öğrenim Gören Öğrencilerin Facebook İçin Belirtilen “Herhangi bir sorunla ilgili çözüm yolları bulmak için kullanırım” Maddesine Verdikleri Yanıtların Frekansları, Ortalaması ve Yüzdelik Dağılımları.....	178
Tablo-20: Araştırmaya Katılan ve Yurtdışında Öğrenim Gören Öğrencilerin Facebook İçin Belirtilen “Herhangi bir sorunla ilgili çözüm yolları bulmak için kullanırım” Maddesine Verdikleri Yanıtların Frekansları, Ortalaması ve Yüzdelik Dağılımları.....	179
Tablo-21: Araştırmaya Katılan ve Türkiye’de Öğrenim Gören Öğrencilerin Facebook İçin Belirtilen “Merak ettiğim ya da ilgi duyduğum bir konu hakkında	

araştırma yapmak için kullanırım” Maddesine Verdikleri Yanıtların Frekansları, Ortalaması ve Yüzdelik Dağılımları..... 180

Tablo-22: Araştırmaya Katılan ve Yurtdışında Öğrenim Gören Öğrencilerin Facebook İçin Belirtilen “Merak ettiğim ya da ilgi duyduğum bir konu hakkında araştırma yapmak için kullanırım” Maddesine Verdikleri Yanıtların Frekansları, Ortalaması ve Yüzdelik Dağılımları..... 181

Tablo-23: Araştırmaya Katılan ve Türkiye’de Öğrenim Gören Öğrencilerin Facebook İçin Belirtilen “Görüşlerimi destekleyecek materyaller (fotoğraf, video ve yazı vb.) bulmak için kullanırım” Maddesine Verdikleri Yanıtların Frekansları, Ortalaması ve Yüzdelik Dağılımları..... 182

Tablo-24: Araştırmaya Katılan ve Yurtdışında Öğrenim Gören Öğrencilerin Facebook İçin Belirtilen “Görüşlerimi destekleyecek materyaller (fotoğraf, video ve yazı vb.) bulmak için kullanırım” Maddesine Verdikleri Yanıtların Frekansları, Ortalaması ve Yüzdelik Dağılımları..... 183

Tablo-25: Araştırmaya Katılan ve Türkiye’de Öğrenim Gören Öğrencilerin Facebook İçin Belirtilen “Arkadaşlarımla herhangi bir konu ya da durum hakkında işbirliği yapmak için kullanırım” Maddesine Verdikleri Yanıtların Frekansları, Ortalaması ve Yüzdelik Dağılımları..... 184

Tablo-26: Araştırmaya Katılan ve Yurtdışında Öğrenim Gören Öğrencilerin Facebook İçin Belirtilen “Arkadaşlarımla herhangi bir konu ya da durum hakkında işbirliği yapmak için kullanırım” Maddesine Verdikleri Yanıtların Frekansları, Ortalaması ve Yüzdelik Dağılımları..... 185

Tablo-27: Araştırmaya Katılan ve Türkiye’de Öğrenim Gören Öğrencilerin Facebook İçin Belirtilen “Ortak ilgi alanına sahip kişilerle biraraya gelmek için kullanırım” Maddesine Verdikleri Yanıtların Frekansları, Ortalaması ve Yüzdelik Dağılımları..... 186

Tablo-28: Araştırmaya Katılan ve Yurtdışında Öğrenim Gören Öğrencilerin Facebook İçin Belirtilen “Ortak ilgi alanına sahip kişilerle biraraya gelmek için

kullanırım” Maddesine Verdikleri Yanıtların Frekansları, Ortalaması ve Yüzdelik Dağılımları..... 187

Tablo-29: Araştırmaya Katılan ve Türkiye’de Öğrenim Gören Öğrencilerin Facebook İçin Belirtilen “Belli bir amaçla ilgili görev paylaşımı için kullanırım” Maddesine Verdikleri Yanıtların Frekansları, Ortalaması ve Yüzdelik Dağılımları..... 188

Tablo-30: Araştırmaya Katılan ve Yurtdışında Öğrenim Gören Öğrencilerin Facebook İçin Belirtilen “Belli bir amaçla ilgili görev paylaşımı için kullanırım” Maddesine Verdikleri Yanıtların Frekansları, Ortalaması ve Yüzdelik Dağılımları..... 189

Tablo-31: Araştırmaya Katılan ve Türkiye’de Öğrenim Gören Öğrencilerin Facebook İçin Belirtilen “Sosyo-kültürel etkinlik düzenlemek için kullanırım” Maddesine Verdikleri Yanıtların Frekansları, Ortalaması ve Yüzdelik Dağılımları..... 190

Tablo-32: Araştırmaya Katılan ve Yurtdışında Öğrenim Gören Öğrencilerin Facebook İçin Belirtilen “Sosyo-kültürel etkinlik düzenlemek için kullanırım” Maddesine Verdikleri Yanıtların Frekansları, Ortalaması ve Yüzdelik Dağılımları..... 191

Tablo-33: Araştırmaya Katılan ve Türkiye’de Öğrenim Gören Öğrencilerin Facebook İçin Belirtilen “Ortak bir amaç oluşturmak için kullanırım” Maddesine Verdikleri Yanıtların Frekansları, Ortalaması ve Yüzdelik Dağılımları..... 192

Tablo-34: Araştırmaya Katılan ve Yurtdışında Öğrenim Gören Öğrencilerin Facebook İçin Belirtilen “Ortak bir amaç oluşturmak için kullanırım” Maddesine Verdikleri Yanıtların Frekansları, Ortalaması ve Yüzdelik Dağılımları..... 193

Tablo-35: Araştırmaya Katılan ve Türkiye’de Öğrenim Gören Öğrencilerin Facebook İçin Belirtilen “Etkinliklerden haberdar olmak için kullanırım” Maddesine Verdikleri Yanıtların Frekansları, Ortalaması ve Yüzdelik Dağılımları..... 194

Tablo-36: Araştırmaya Katılan ve Yurtdışında Öğrenim Gören Öğrencilerin Facebook İçin Belirtilen “Etkinliklerden haberdar olmak için kullanım” Maddesine Verdikleri Yanıtların Frekansları, Ortalaması ve Yüzdelik Dağılımları.....	195
Tablo-37: Araştırmaya Katılan ve Türkiye’de Öğrenim Gören Öğrencilerin Facebook İçin Belirtilen “Yeni arkadaşlıklar kurmak için kullanım” Maddesine Verdikleri Yanıtların Frekansları, Ortalaması ve Yüzdelik Dağılımları.....	196
Tablo-38: Araştırmaya Katılan ve Yurtdışında Öğrenim Gören Öğrencilerin Facebook İçin Belirtilen “Yeni arkadaşlıklar kurmak için kullanım” Maddesine Verdikleri Yanıtların Frekansları, Ortalaması ve Yüzdelik Dağılımları.....	197
Tablo-39: Araştırmaya Katılan ve Türkiye’de Öğrenim Gören Öğrencilerin Facebook İçin Belirtilen “Arkadaşlarıma yüz yüze söyleyemediğim şeyleri söylemek için kullanım” Maddesine Verdikleri Yanıtların Frekansları, Ortalaması ve Yüzdelik Dağılımları.....	198
Tablo-40: Araştırmaya Katılan ve Yurtdışında Öğrenim Gören Öğrencilerin Facebook İçin Belirtilen “Arkadaşlarıma yüz yüze söyleyemediğim şeyleri söylemek için kullanım” Maddesine Verdikleri Yanıtların Frekansları, Ortalaması ve Yüzdelik Dağılımları.....	199
Tablo-41: Araştırmaya Katılan ve Türkiye’de Öğrenim Gören Öğrencilerin Facebook İçin Belirtilen “Samimi olmadığım arkadaşlarımla iletişim kurmak için kullanım” Maddesine Verdikleri Yanıtların Frekansları, Ortalaması ve Yüzdelik Dağılımları.....	200
Tablo-42: Araştırmaya Katılan ve Yurtdışında Öğrenim Gören Öğrencilerin Facebook İçin Belirtilen “Samimi olmadığım arkadaşlarımla iletişim kurmak için kullanım” Maddesine Verdikleri Yanıtların Frekansları, Ortalaması ve Yüzdelik Dağılımları.....	201
Tablo-43: Araştırmaya Katılan ve Türkiye’de Öğrenim Gören Öğrencilerin Facebook İçin Belirtilen “Arkadaşlarımla sohbet etmek için (anlık iletişim, sesli ve	

görüntülü iletişim) için kullanırım” Maddesine Verdikleri Yanıtların Frekansları, Ortalaması ve Yüzdelik Dağılımları..... 202

Tablo-44: Araştırmaya Katılan ve Yurtdışında Öğrenim Gören Öğrencilerin Facebook İçin Belirtilen “Arkadaşlarımla sohbet etmek için (anlık iletişim, sesli ve görüntülü iletişim) için kullanırım” Maddesine Verdikleri Yanıtların Frekansları, Ortalaması ve Yüzdelik Dağılımları..... 203

Tablo-45: Araştırmaya Katılan ve Türkiye’de Öğrenim Gören Öğrencilerin Facebook İçin Belirtilen “Arkadaşlarımla mesaj alış-verişi için kullanırım” Maddesine Verdikleri Yanıtların Frekansları, Ortalaması ve Yüzdelik Dağılımları..... 204

Tablo-46: Araştırmaya Katılan ve Yurtdışında Öğrenim Gören Öğrencilerin Facebook İçin Belirtilen “Arkadaşlarımla mesaj alış-verişi için kullanırım” Maddesine Verdikleri Yanıtların Frekansları, Ortalaması ve Yüzdelik Dağılımları..... 205

Tablo-47: Araştırmaya Katılan ve Türkiye’de Öğrenim Gören Öğrencilerin Facebook İçin Belirtilen “İletişim bilgilerini bilmediğim arkadaşlarıma ulaşmak için kullanırım” Maddesine Verdikleri Yanıtların Frekansları, Ortalaması ve Yüzdelik Dağılımları..... 206

Tablo-48: Araştırmaya Katılan ve Yurtdışında Öğrenim Gören Öğrencilerin Facebook İçin Belirtilen “İletişim bilgilerini bilmediğim arkadaşlarıma ulaşmak için kullanırım” Maddesine Verdikleri Yanıtların Frekansları, Ortalaması ve Yüzdelik Dağılımları..... 207

Tablo-49: Araştırmaya Katılan ve Türkiye’de Öğrenim Gören Öğrencilerin Facebook İçin Belirtilen “Eski arkadaşlarımla bulmak için kullanırım” Maddesine Verdikleri Yanıtların Frekansları, Ortalaması ve Yüzdelik Dağılımları..... 208

Tablo-50: Araştırmaya Katılan ve Yurtdışında Öğrenim Gören Öğrencilerin Facebook İçin Belirtilen “Eski arkadaşlarımla bulmak için kullanırım” Maddesine Verdikleri Yanıtların Frekansları, Ortalaması ve Yüzdelik Dağılımları..... 209

Tablo-51: Araştırmaya Katılan ve Türkiye’de Öğrenim Gören Öğrencilerin Facebook İçin Belirtilen “Arkadaşlarımla iletişimi sürdürmek için kullanım” Maddesine Verdikleri Yanıtların Frekansları, Ortalaması ve Yüzdelik Dağılımları.....	210
Tablo-52: Araştırmaya Katılan ve Yurtdışında Öğrenim Gören Öğrencilerin Facebook İçin Belirtilen “Arkadaşlarımla iletişimi sürdürmek için kullanım” Maddesine Verdikleri Yanıtların Frekansları, Ortalaması ve Yüzdelik Dağılımları.....	211
Tablo-53: Araştırmaya Katılan ve Türkiye’de Öğrenim Gören Öğrencilerin Facebook İçin Belirtilen “Herhangi bir konu hakkında içerik (resim, video ve metin vb.) oluşturmak için kullanım” Maddesine Verdikleri Yanıtların Frekansları, Ortalaması ve Yüzdelik Dağılımları.....	212
Tablo-54: Araştırmaya Katılan ve Yurtdışında Öğrenim Gören Öğrencilerin Facebook İçin Belirtilen “Herhangi bir konu hakkında içerik (resim, video ve metin vb.) oluşturmak için kullanım” Maddesine Verdikleri Yanıtların Frekansları, Ortalaması ve Yüzdelik Dağılımları.....	213
Tablo-55: Araştırmaya Katılan ve Türkiye’de Öğrenim Gören Öğrencilerin Facebook İçin Belirtilen “Görüşlerimi desteklemek için oluşturduğum görselleri (resim ve video vb.) paylaşmak için kullanım” Maddesine Verdikleri Yanıtların Frekansları, Ortalaması ve Yüzdelik Dağılımları.....	214
Tablo-56: Araştırmaya Katılan ve Yurtdışında Öğrenim Gören Öğrencilerin Facebook İçin Belirtilen “Görüşlerimi desteklemek için oluşturduğum görselleri (resim ve video vb.) paylaşmak için kullanım” Maddesine Verdikleri Yanıtların Frekansları, Ortalaması ve Yüzdelik Dağılımları.....	215
Tablo-57: Araştırmaya Katılan ve Türkiye’de Öğrenim Gören Öğrencilerin Facebook İçin Belirtilen “Kişisel etkinlik günlüğü oluşturmak için kullanım” Maddesine Verdikleri Yanıtların Frekansları, Ortalaması ve Yüzdelik Dağılımları.....	216

Tablo-58: Araştırmaya Katılan ve Yurtdışında Öğrenim Gören Öğrencilerin Facebook İçin Belirtilen “Kişisel etkinlik günlüğü oluşturmak için kullanım” Maddesine Verdikleri Yanıtların Frekansları, Ortalaması ve Yüzdelik Dağılımları.....	217
Tablo-59: Araştırmaya Katılan ve Türkiye’de Öğrenim Gören Öğrencilerin Facebook İçin Belirtilen “Komik paylaşımlara (söz ve karikatür vb.) bakmak için kullanım” Maddesine Verdikleri Yanıtların Frekansları, Ortalaması ve Yüzdelik Dağılımları.....	218
Tablo-60: Araştırmaya Katılan ve Yurtdışında Öğrenim Gören Öğrencilerin Facebook İçin Belirtilen “Komik paylaşımlara (söz ve karikatür vb.) bakmak için kullanım” Maddesine Verdikleri Yanıtların Frekansları, Ortalaması ve Yüzdelik Dağılımları.....	219
Tablo-61: Araştırmaya Katılan ve Türkiye’de Öğrenim Gören Öğrencilerin Facebook İçin Belirtilen “Mutsuz olduğumda beni mutsuz eden etkenlerden uzaklaşmak için kullanım” Maddesine Verdikleri Yanıtların Frekansları, Ortalaması ve Yüzdelik Dağılımları.....	220
Tablo-62: Araştırmaya Katılan ve Yurtdışında Öğrenim Gören Öğrencilerin Facebook İçin Belirtilen “Mutsuz olduğumda beni mutsuz eden etkenlerden uzaklaşmak için kullanım” Maddesine Verdikleri Yanıtların Frekansları, Ortalaması ve Yüzdelik Dağılımları.....	221
Tablo-63: Araştırmaya Katılan ve Türkiye’de Öğrenim Gören Öğrencilerin Facebook İçin Belirtilen “Rahatlamak, hoşça vakit geçirmek için kullanım” Maddesine Verdikleri Yanıtların Frekansları, Ortalaması ve Yüzdelik Dağılımları.....	222
Tablo-64: Araştırmaya Katılan ve Yurtdışında Öğrenim Gören Öğrencilerin Facebook İçin Belirtilen “Rahatlamak, hoşça vakit geçirmek için kullanım” Maddesine Verdikleri Yanıtların Frekansları, Ortalaması ve Yüzdelik Dağılımları.....	223

Tablo-65: Türkiye’de Öğrenim Gören Katılımcıların Facebook’ta Yer Alan Popüler Televizyon Programlarının, Filmlerin veya Sanatçıların Hayran Sayfalarını Takip Etme Oranı.....	225
Tablo-66: Türkiye’de Öğrenim Gören Katılımcıların Facebook’ta Yer Alan Popüler Televizyon Programlarının, Filmlerin veya Sanatçıların Hayran Sayfalarını Takip Etme Sebepleri ve Frekans Dağılımları.....	226
Tablo-67: Yurtdışında Öğrenim Gören Katılımcıların Facebook’ta Yer Alan Popüler Televizyon Programlarının, Filmlerin veya Sanatçıların Hayran Sayfalarını Takip Etme Oranı.....	227
Tablo-68: Yurtdışında Öğrenim Gören Katılımcıların Facebook’ta Yer Alan Popüler Televizyon Programlarının, Filmlerin veya Sanatçıların Hayran Sayfalarını Takip Etme Sebepleri ve Frekans Dağılımları.....	228
Tablo-69: Türkiye’de Öğrenim Gören Katılımcıların Facebook’ta Karşılaşılan Popüler İçerikli Paylaşımlar Sonucunda Çevrelerindeki İnsanlarda Davranışsal Değişiklik Gözlemleme Oranı.....	229
Tablo-70: Türkiye’de Öğrenim Gören Katılımcıların Facebook’ta Karşılaşılan Popüler İçerikli Paylaşımlar Sonucunda Çevrelerindeki İnsanlarda Gözlemledikleri Davranışsal Değişiklikler ve Frekans Dağılımları.....	230
Tablo-71: Yurtdışında Öğrenim Gören Katılımcıların Facebook’ta Karşılaşılan Popüler İçerikli Paylaşımlar Sonucunda Çevrelerindeki İnsanlarda Davranışsal Değişiklik Gözlemleme Oranı.....	231
Tablo-72: Yurtdışında Öğrenim Gören Katılımcıların Facebook’ta Karşılaşılan Popüler İçerikli Paylaşımlar Sonucunda Çevrelerindeki İnsanlarda Gözlemledikleri Davranışsal Değişiklikler ve Frekans Dağılımları.....	232
Tablo-73: Türkiye’de Öğrenim Gören Katılımcıların Facebook’taki Popüler İçerikli Paylaşımlara Dair Kendilerine Yöneltilen “Maruz kalınan paylaşımlar sonucunda birey kendi kültürüne yabancılaşmaktadır” İfadesine Verdikleri Puanların Frekansları, Ortalaması ve Yüzdelik Dağılımları.....	233

Tablo-74: Yurtdışında Öğrenim Gören Katılımcıların Facebook'taki Popüler İçerikli Paylaşımlara Dair Kendilerine Yöneltilen “Maruz kalınan paylaşımlar sonucunda birey kendi kültürüne yabancılaşmaktadır” İfadesine Verdikleri Puanların Frekansları, Ortalaması ve Yüzdelik Dağılımları.....	234
Tablo-75: Türkiye’de Öğrenim Gören Katılımcıların Facebook'taki Popüler İçerikli Paylaşımlara Dair Kendilerine Yöneltilen “Maruz kalınan paylaşımlar sonucunda toplumdaki bireyler tektipleşmeye başlamaktadır” İfadesine Verdikleri Puanların Frekansları, Ortalaması ve Yüzdelik Dağılımları.....	235
Tablo-76: Yurtdışında Öğrenim Gören Katılımcıların Facebook'taki Popüler İçerikli Paylaşımlara Dair Kendilerine Yöneltilen “Maruz kalınan paylaşımlar sonucunda toplumdaki bireyler tektipleşmeye başlamaktadır” İfadesine Verdikleri Puanların Frekansları, Ortalaması ve Yüzdelik Dağılımları.....	236
Tablo-77: Türkiye’de Öğrenim Gören Katılımcıların Facebook'taki Popüler İçerikli Paylaşımlara Dair Kendilerine Yöneltilen “Karşılaşılan popüler içerikli paylaşımlar Amerikan kültürünü yansıtmaktadır” İfadesine Verdikleri Puanların Frekansları, Ortalaması ve Yüzdelik Dağılımları.....	237
Tablo-78: Yurtdışında Öğrenim Gören Katılımcıların Facebook'taki Popüler İçerikli Paylaşımlara Dair Kendilerine Yöneltilen “Karşılaşılan popüler içerikli paylaşımlar Amerikan kültürünü yansıtmaktadır” İfadesine Verdikleri Puanların Frekansları, Ortalaması ve Yüzdelik Dağılımları.....	238
Tablo-79: Türkiye’de Öğrenim Gören Katılımcıların Facebook'taki Popüler İçerikli Paylaşımlara Dair Kendilerine Yöneltilen “Bu tür paylaşımlar kullanıcıların yaratıcılığını artırmaktadır” İfadesine Verdikleri Puanların Frekansları, Ortalaması ve Yüzdelik Dağılımları.....	239
Tablo-80: Yurtdışında Öğrenim Gören Katılımcıların Facebook'taki Popüler İçerikli Paylaşımlara Dair Kendilerine Yöneltilen “Bu tür paylaşımlar kullanıcıların yaratıcılığını artırmaktadır” İfadesine Verdikleri Puanların Frekansları, Ortalaması ve Yüzdelik Dağılımları.....	240

Tablo-81: Türkiye’de Öğrenim Gören Katılımcıların Facebook’taki Popüler İçerikli Paylaşımlara Dair Kendilerine Yöneltilen “Popüler içerikli paylaşımlar bireyleri şiddete yönelik davranışlar sergilemeye yönlendirmektedir” İfadesine Verdikleri Puanların Frekansları, Ortalaması ve Yüzdelik Dağılımları.....	241
Tablo-82: Yurtdışında Öğrenim Gören Katılımcıların Facebook’taki Popüler İçerikli Paylaşımlara Dair Kendilerine Yöneltilen “Popüler içerikli paylaşımlar bireyleri şiddete yönelik davranışlar sergilemeye yönlendirmektedir” İfadesine Verdikleri Puanların Frekansları, Ortalaması ve Yüzdelik Dağılımları.....	242
Tablo-83: Türkiye’de Öğrenim Gören Katılımcıların Facebook’taki Popüler İçerikli Paylaşımlara Dair Kendilerine Yöneltilen “Popüler içerikli paylaşımlarda cinsellik ön plana çıkarılmaktadır” İfadesine Verdikleri Puanların Frekansları, Ortalaması ve Yüzdelik Dağılımları.....	243
Tablo-84: Yurtdışında Öğrenim Gören Katılımcıların Facebook’taki Popüler İçerikli Paylaşımlara Dair Kendilerine Yöneltilen “Popüler içerikli paylaşımlarda cinsellik ön plana çıkarılmaktadır” İfadesine Verdikleri Puanların Frekansları, Ortalaması ve Yüzdelik Dağılımları.....	244
Tablo-85: Türkiye’de Öğrenim Gören Katılımcıların Facebook’taki Popüler İçerikli Paylaşımlara Dair Kendilerine Yöneltilen “Bu tür paylaşımlarda kullanıcılar tüketime özendirilmektedir” İfadesine Verdikleri Puanların Frekansları, Ortalaması ve Yüzdelik Dağılımları.....	245
Tablo-86: Yurtdışında Öğrenim Gören Katılımcıların Facebook’taki Popüler İçerikli Paylaşımlara Dair Kendilerine Yöneltilen “Bu tür paylaşımlarda kullanıcılar tüketime özendirilmektedir” İfadesine Verdikleri Puanların Frekansları, Ortalaması ve Yüzdelik Dağılımları.....	246
Tablo-87: Türkiye’de Öğrenim Gören Katılımcıların Facebook’taki Popüler İçerikli Paylaşımlara Dair Kendilerine Yöneltilen “Bu tür paylaşımlarda kadına yönelik cinsel ayrımcılık özendirilmektedir” İfadesine Verdikleri Puanların Frekansları, Ortalaması ve Yüzdelik Dağılımları.....	247

Tablo-88: Yurtdışında Öğrenim Gören Katılımcıların Facebook'taki Popüler İçerikli Paylaşımlara Dair Kendilerine Yöneltilen “Bu tür paylaşımlarda kadına yönelik cinsel ayrımcılık özendirilmektedir” İfadesine Verdikleri Puanların Frekansları, Ortalaması ve Yüzdelik Dağılımları.....	248
Tablo-89: Türkiye’de Öğrenim Gören Katılımcıların Facebook'taki Popüler İçerikli Paylaşımlara Dair Kendilerine Yöneltilen “Popüler içerikli paylaşımlarda ırkçılık ön plana çıkarılmaktadır” İfadesine Verdikleri Puanların Frekansları, Ortalaması ve Yüzdelik Dağılımları.....	249
Tablo-90: Yurtdışında Öğrenim Gören Katılımcıların Facebook'taki Popüler İçerikli Paylaşımlara Dair Kendilerine Yöneltilen “Popüler içerikli paylaşımlarda ırkçılık ön plana çıkarılmaktadır” İfadesine Verdikleri Puanların Frekansları, Ortalaması ve Yüzdelik Dağılımları.....	250
Tablo-91: Türkiye’de Öğrenim Gören Katılımcıların Facebook'taki Popüler İçerikli Paylaşımlara Dair Kendilerine Yöneltilen “Bu tür paylaşımlarda bağımlılık yapan maddelerin kullanımı özendirilmektedir” İfadesine Verdikleri Puanların Frekansları, Ortalaması ve Yüzdelik Dağılımları.....	251
Tablo-92: Yurtdışında Öğrenim Gören Katılımcıların Facebook'taki Popüler İçerikli Paylaşımlara Dair Kendilerine Yöneltilen “Bu tür paylaşımlarda bağımlılık yapan maddelerin kullanımı özendirilmektedir” İfadesine Verdikleri Puanların Frekansları, Ortalaması ve Yüzdelik Dağılımları.....	252
Tablo-93: Türkiye’de Öğrenim Gören Katılımcıların Facebook'taki Popüler İçerikli Paylaşımlara Dair Kendilerine Yöneltilen “Bu tür paylaşımlar sayesinde birey kendini fiziksel dünyanın sınırlılıklarından soyutlamaktadır” İfadesine Verdikleri Puanların Frekansları, Ortalaması ve Yüzdelik Dağılımları.....	253
Tablo-94: Yurtdışında Öğrenim Gören Katılımcıların Facebook'taki Popüler İçerikli Paylaşımlara Dair Kendilerine Yöneltilen “Bu tür paylaşımlar sayesinde birey kendini fiziksel dünyanın sınırlılıklarından soyutlamaktadır” İfadesine Verdikleri Puanların Frekansları, Ortalaması ve Yüzdelik Dağılımları.....	254

Tablo-95: Türkiye’de Öğrenim Gören Katılımcıların Facebook’taki Popüler İçerikli Paylaşımlara Dair Kendilerine Yöneltilen “Bu tür paylaşımlar sayesinde insanların beğenileri ortak bir alanda toplanmaktadır” İfadesine Verdikleri Puanların Frekansları, Ortalaması ve Yüzdelik Dağılımları.....	255
Tablo-96: Yurtdışında Öğrenim Gören Katılımcıların Facebook’taki Popüler İçerikli Paylaşımlara Dair Kendilerine Yöneltilen “Bu tür paylaşımlar sayesinde insanların beğenileri ortak bir alanda toplanmaktadır” İfadesine Verdikleri Puanların Frekansları, Ortalaması ve Yüzdelik Dağılımları.....	256
Tablo-97: Türkiye’de Öğrenim Gören Katılımcıların Model Alarak Beğenme Davranışını Gerçekleştirme Durumuna İlişkin Veriler.....	258
Tablo-98: Türkiye’de Öğrenim Gören Katılımcıların Model Alarak Beğenme Davranışını Gerçekleştirme Sebeplerinin Frekans Dökümleri.....	259
Tablo-99: Yurtdışında Öğrenim Gören Katılımcıların Model Alarak Beğenme Davranışını Gerçekleştirme Durumuna İlişkin Veriler.....	259
Tablo-100: Yurtdışında Öğrenim Gören Katılımcıların Model Alarak Beğenme Davranışını Gerçekleştirme Sebeplerinin Frekans Dökümleri.....	260
Tablo-101: Türkiye’de Öğrenim Gören Katılımcıların Facebook’ta Kendilerini Ne Şekilde Konumlandırıdıklarına İlişkin Frekanslar ve Yüzdelik Değerler.....	261
Tablo-102: Yurtdışında Öğrenim Gören Katılımcıların Facebook’ta Kendilerini Ne Şekilde Konumlandırıdıklarına İlişkin Frekanslar ve Yüzdelik Değerler.....	261
Tablo-103: Cinsiyet Değişkenine Göre Türkiye’de Öğrenim Gören Katılımcıların Facebook’u Kullanım Amaçlarında Anlamlı Bir Farkın Olup Olmadığını Belirlemek İçin Yapılan Bağımsız Grup T-Testi Sonuçları.....	262
Tablo-104: Tablo-104: Cinsiyet Değişkenine Göre Yurtdışında Öğrenim Gören Katılımcıları Facebook’u Kullanım Amaçlarında Anlamlı Bir Farkın Olup Olmadığını Belirlemek İçin Yapılan Bağımsız Grup T-Testi Sonuçları.....	263

Tablo-105: Türkiye’de Öğrenim Gören Katılımcıların Yaş Değişkenine Göre Facebook’u Kullanım Amaçları Puanlarında Anlamlı Bir Farkın Olup Olmadığını Belirlemek İçin Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları.....	264
Tablo-106: Yurtdışında Öğrenim Gören Katılımcıların Yaş Değişkenine Göre Facebook’u Kullanım Amaçları Puanlarında Anlamlı Bir Farkın Olup Olmadığını Belirlemek İçin Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları.....	264
Tablo-107: Türkiye’de Öğrenim Gören Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Facebook Kullanım Amaçları Puanlarında Anlamlı Bir Farkın Olup Olmadığını Belirlemek İçin Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları.....	265
Tablo-108: Yurtdışında Öğrenim Gören Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Facebook Kullanım Amaçları Puanlarında Anlamlı Bir Farkın Olup Olmadığını Belirlemek İçin Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları.....	266
Tablo-109: Yurtdışında Öğrenim Gören Katılımcıların Eğitim Düzeyleri ile Facebook Kullanım Amaçları Ölçeğinden Alınan Puanlar Arasındaki İlişkiyi Belirlemek Amacıyla Yapılan Pearson Çarpım Moment Korelasyon Analizi Sonuçları.....	267
Tablo-110: Cinsiyet Değişkenine Göre Türkiye’de Öğrenim Gören Katılımcıların Facebook Aracılığıyla Kullanıcılara Ulaştırılan Popüler İçerikli Paylaşımlara İlişkin Tutumlarında Anlamlı Bir Farkın Olup Olmadığını Belirlemek İçin Yapılan Bağımsız Grup T-Testi Sonuçları.....	268
Tablo-111: Cinsiyet Değişkenine Göre Yurtdışında Öğrenim Gören Katılımcıların Facebook Aracılığıyla Kullanıcılara Ulaştırılan Popüler İçerikli Paylaşımlara İlişkin Tutumlarında Anlamlı Bir Farkın Olup Olmadığını Belirlemek İçin Yapılan Bağımsız Grup T-Testi Sonuçları.....	269
Tablo-112: Yurtdışında Öğrenim Gören Katılımcıların Cinsiyetleri ile Facebook Kullanım Amaçları Ölçeğinden Alınan Puanlar Arasındaki İlişkiyi Belirlemek Amacıyla Yapılan Pearson Çarpım Moment Korelasyon Analizi Sonuçları.....	270
Tablo-113: Yaş Grubu Değişkenine Göre Türkiye’de Öğrenim Gören Katılımcıların Facebook Aracılığıyla Kullanıcılara Ulaştırılan Popüler İçerikli Paylaşımlara İlişkin	

Tutumlarında Anlamlı Bir Farkın Olup Olmadığını Belirlemek İçin Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları..... 270

Tablo-114: Yaş Grubu Değişkenine Göre Yurtdışında Öğrenim Gören Katılımcıların Facebook Aracılığıyla Kullanıcılara Ulaştırılan Popüler İçerikli Paylaşımlara İlişkin Tutumlarında Anlamlı Bir Farkın Olup Olmadığını Belirlemek İçin Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları..... 271

Tablo-115: Eğitim Düzeyi Değişkenine Göre Türkiye’de Öğrenim Gören Katılımcıların Facebook Aracılığıyla Kullanıcılara Ulaştırılan Popüler İçerikli Paylaşımlara İlişkin Tutumlarında Anlamlı Bir Farkın Olup Olmadığını Belirlemek İçin Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları..... 272

Tablo-116: Eğitim Düzeyi Değişkenine Göre Yurtdışında Öğrenim Gören Katılımcıların Facebook Aracılığıyla Kullanıcılara Ulaştırılan Popüler İçerikli Paylaşımlara İlişkin Tutumlarında Anlamlı Bir Farkın Olup Olmadığını Belirlemek İçin Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları..... 273

Tablo-117: Facebook’a Üyelik Süresi Değişkenine Göre Türkiye’de Öğrenim Gören Katılımcıların Facebook Aracılığıyla Kullanıcılara Ulaştırılan Popüler İçerikli Paylaşımlara İlişkin Tutumlarında Anlamlı Bir Farkın Olup Olmadığını Belirlemek İçin Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları..... 274

Tablo-118: Facebook’a Üyelik Süresi Değişkenine Göre Yurtdışında Öğrenim Gören Katılımcıların Facebook Aracılığıyla Kullanıcılara Ulaştırılan Popüler İçerikli Paylaşımlara İlişkin Tutumlarında Anlamlı Bir Farkın Olup Olmadığını Belirlemek İçin Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları..... 275

Tablo-119: Facebook’ta Gerçirilen Ortalama Süre Değişkenine Göre Türkiye’de Öğrenim Gören Katılımcıların Facebook Aracılığıyla Kullanıcılara Ulaştırılan Popüler İçerikli Paylaşımlara İlişkin Tutumlarında Anlamlı Bir Farkın Olup Olmadığını Belirlemek İçin Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları..... 276

Tablo-120: Facebook’ta Gerçirilen Ortalama Süre Değişkenine Göre Yurtdışında Öğrenim Gören Katılımcıların Facebook Aracılığıyla Kullanıcılara Ulaştırılan

Popüler İçerikli Paylaşımlara İlişkin Tutumlarında Anlamlı Bir Farkın Olup Olmadığını Belirlemek İçin Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları..... 277

Tablo-121: Facebook'ta Yer Alan Popüler Televizyon Programlarının, Filmlerin veya Sanatçıların Hayran Sayfalarının Takip Edilmesi Değişkenine Göre Türkiye'de Öğrenim Gören Katılımcıların Facebook'u Kullanma Amaçlarında Anlamlı Bir Farkın Olup Olmadığını Belirlemek İçin Yapılan Bağımsız Grup T-Testi Sonuçları..... 278

Tablo-122: Türkiye'de Öğrenim Gören Katılımcıların Facebook'ta Yer Alan Popüler Televizyon Programlarının, Filmlerin veya Sanatçıların Hayran Sayfalarını Sayfalarını Takip Etme Durumları ile Facebook'u Kullanım Amaçları Ölçeğinden Alınan Puanlar Arasındaki İlişkiyi Belirlemek Amacıyla Yapılan Pearson Çarpım Moment Korelasyon Analizi Sonuçları..... 279

Tablo-123: Facebook'u Kullanım Amaçlarının Türkiye'de Öğrenim Gören Katılımcıların Facebook'ta Yer Alan Popüler Televizyon Programlarının, Filmlerin veya Sanatçıların Hayran Sayfalarının Takip Edilmesi Durumuna Etkisini Ölçmek Amacıyla Yapılan Lineer Regresyon Analizinin Sonuçları..... 280

Tablo-124: Facebook'ta Yer Alan Popüler Televizyon Programlarının, Filmlerin veya Sanatçıların Hayran Sayfalarının Takip Edilmesi Değişkenine Göre Yurtdışında Öğrenim Gören Katılımcıların Facebook'u Kullanma Amaçlarında Anlamlı Bir Farkın Olup Olmadığını Belirlemek İçin Yapılan Bağımsız Grup T-Testi Sonuçları..... 280

Tablo-125: Yurtdışında Öğrenim Gören Katılımcıların Facebook'ta Yer Alan Popüler Televizyon Programlarının, Filmlerin veya Sanatçıların Hayran Sayfalarını Sayfalarını Takip Etme Durumları ile Facebook'u Kullanım Amaçları Ölçeğinden Alınan Puanlar Arasındaki İlişkiyi Belirlemek Amacıyla Yapılan Pearson Çarpım Moment Korelasyon Analizi Sonuçları..... 281

Tablo-126: Facebook'u Kullanım Amaçlarının Yurtdışında Öğrenim Gören Katılımcıların Facebook'ta Yer Alan Popüler Televizyon Programlarının, Filmlerin

veya Sanatçıların Hayran Sayfalarının Takip Edilmesi Durumuna Etkisini Ölçmek Amacıyla Yapılan Lineer Regresyon Analizinin Sonuçları..... 282

Tablo-127: Facebook'ta Yer Alan Popüler Televizyon Programlarının, Filmlerin veya Sanatçıların Hayran Sayfalarının Takip Edilmesi Değişkenine Göre Türkiye'de Öğrenim Gören Katılımcıların, Facebook Aracılığıyla Kendilerine Ulaştırılan Popüler İçerikli Paylaşımlara İlişkin Tutumlarında Anlamlı Bir Farkın Olup Olmadığını Belirlemek İçin Yapılan Bağımsız Grup T-Testi Sonuçları..... 283

Tablo-128: Facebook'ta Yer Alan Popüler Televizyon Programlarının, Filmlerin veya Sanatçıların Hayran Sayfalarının Takip Edilmesi Değişkenine Göre Yurtdışında Öğrenim Gören Katılımcıların, Facebook Aracılığıyla Kendilerine Ulaştırılan Popüler İçerikli Paylaşımlara İlişkin Tutumlarında Anlamlı Bir Farkın Olup Olmadığını Belirlemek İçin Yapılan Bağımsız Grup T-Testi Sonuçları..... 284

Tablo-129: Yurtdışında Öğrenim Gören Katılımcıların Facebook'ta Yer Alan Popüler Televizyon Programlarının, Filmlerin veya Sanatçıların Hayran Sayfalarını Takip Etme Durumları ile Facebook'ta Paylaşılan Popüler İçeriklere İlişkin Tutumlar Tablosu'ndan Alınan Puanlar Arasındaki İlişkiyi Belirlemek Amacıyla Yapılan Pearson Çarpım Moment Korelasyon Analizi Sonuçları..... 285

Tablo-130: Yurtdışında Öğrenim Gören Katılımcıların Facebook'ta Paylaşılan Popüler İçerikli Paylaşımlara İlişkin Tutumlarının, Facebook'ta Yer Alan Popüler Televizyon Programlarının, Filmlerin veya Sanatçıların Hayran Sayfalarının Takip Edilmesi Durumuna Etkisini Ölçmek Amacıyla Yapılan Lineer Regresyon Analizinin Sonuçları..... 286

KISALTMALAR LİSTESİ

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
a.g.e.	: Adı Geçen Eser
ARPANET	: Geliştirilmiş Araştırma Projeleri Dairesi Ağı
Çev.	: Çeviren
EFT	: Elektronik Fon Transferi
HTML	: Hypertext Markup Language
IP	: Internet Protocol
NSF	: National Science Foundation
Öğr. Gör.	: Öğretim Görevlisi
Prof. Dr.	: Profesör Doktor
SPSS	: Statistical Package for Social Science
TCP	: Transmission Control Protocol
v.d.	: Ve Diğerleri
Yay. Haz.	: Yayına Hazırlayan

GİRİŞ

İletişim, insanların varlıklarını sürdürebilmeleri için her daim büyük öneme sahip bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Gerek ilk insanların mağara duvarlarına yapmış oldukları resimlerle, gerekse teknolojinin beraberinde getirmiş olduğu iletişim araçları aracılığıyla olsun insan her zaman iletişim kurma ihtiyacına sahip olan bir varlık olarak karşımıza çıkmaktadır.

Teknolojinin zaman içerisinde gelişmesiyle birlikte iletişim de dahil olmak üzere birçok olguda farklılıklar meydana gelmiştir. İlk insanların mağara duvarlarına yapmış oldukları resimlerden günümüzdeki bilgi toplumuna gelinceye dek teknolojinin iletişimle olan bağı hiçbir zaman kopmamıştır.

Günümüzde teknolojiden söz edildiğinde insanların aklına birçok farklı şey gelmektedir; ancak teknolojinin iletişimle olan ilişkisi incelendiğinde konu farklı bir boyutta değerlendirilmelidir. Öyle ki günümüzdeki iletişim teknolojileri ele alındığında geçmişte insanlığın kullanımına sunulan iletişim teknolojileriyle arasında oldukça büyük farklılıklar olduğu görülmektedir. İletişimin teknolojilerinin günümüzde başat ögesi haline gelmiş olan internet, geçmişteki teknolojilerle kıyaslandığında çığır açan bir olgu olarak nitelendirilebilmektedir.

Kısaca dünya üzerindeki bilgisayar ağlarının birbirine bağlanmasına imkan sağlayan bir teknoloji olarak tanımlanabilen internet, yapısı itibarıyla hem bireylerin başka bireylerle hem de bireylerin başka insan topluluklarıyla kurabilecekleri iletişimin hızını büyük bir şekilde artırırken maliyetini ise yok denecek kadar az bir miktara indirmektedir. İnsanların en temel ihtiyaçlarından olan iletişimin böylelikle anlık denecek kadar hızlı, maliyetsiz ve zahmetsiz bir hal alması internetin tüm dünyadaki insanlar tarafından kullanılıyor olmasının ardında yatan temel nedenlerdendir.

İnternetin dünyaca kullanılmaya başlanmasından önce insanların bilgi edinebilmek için başvurmakta oldukları kaynaklar sınırlı bir haldeydi. Gazete, radyo, televizyon vb. geleneksel kitle iletişim araçları aracılığıyla kendilerine iletilen enformasyonlarla yetinmek zorunda kalan insanlar, kitle iletişim araçlarını elinde bulunduran medya kuruluşlarına bağımlı olarak hareket edebilmekteydi. Kitle iletişim araçlarını elinde

bulunduran medya kuruluşlarının patronlarının yalnızca bu alanda çalışmakla yetinmeyip aynı zamanda ticaret ve siyaset gibi farklı alanlarda faaliyet gösterdikleri bilinen bir gerçektir. Bu patronların sahip oldukları medya organlarını gerek kendi gerekse bağlı oldukları siyasi partilerin ideolojilerini halka aktarmak amaçlı kullanıyor olmaları bu iletişim araçlarının tarafsız bilgiyi kitlelere aktaramıyor olmasını da beraberinde getirmektedir. Kısacası internetin hem kişilerarası iletişimde hem de kitle iletişimde aktif rol oynamaya başlamasından önce medya organları aracılığıyla insanlara iletilen hemen hemen her şeyin sermayeye ait olduğu söylenebilmektedir.

Geleneksel kitle iletişim araçları tarafından topluma iletilecek olan her bir içerik yayınlanmadan önce “eşik bekçisi” ismi verilen kontrol mekanizması tarafından denetlenmektedir. Bu mekanizma, içeriğin yayınlanmadan önce kontrol edilerek içerisinde bulunan mesajların sermayenin ideolojisi doğrultusunda olup olmadığını, kuruluşu zarara uğratabilecek herhangi bir şeyin içerikte bulunup bulunmadığını kontrol etmektedir.

21. yüzyılda internetin tüm dünyada aktif olarak kullanılır hale gelmesi ve Web 1.0 teknolojisinin geride bırakılarak Web 2.0 teknolojisine geçilmesiyle birlikte sermaye ideolojisinin topluma dayatılması ve eşik bekçilerinin onayından geçen içeriğin insanlara iletilmesi belirli bir ölçüde azalmıştır. Web 1.0 teknolojisinden Web 2.0 teknolojisine geçilmesiyle birlikte internet kullanımı büyük ölçüde değişmiştir. Daha önceden yalnızca belirli bir kesimin ürettiği içerikleri tüketmekle yetinen internet kullanıcıları Web 2.0 teknolojisinin beraberinde getirmiş olduğu yeniliklerle birlikte üretici konumuna geçmiştir. Ürettikleri içerikleri sosyal medya platformu olarak adlandırılan bloglarda, mikrobloglarda, içerik gruplarında ve sosyal ağ sitelerinde paylaşarak tüm dünyaya erişebilir ve düşüncelerini aktarabilir hale gelmiştir.

Sosyal medya platformlarının günümüzde bu kadar yoğun bir şekilde kullanılıyor olmasının birçok farklı sebebi bulunmaktadır. Bunların başında kullanıcıların herhangi bir kontrol mekanizmasına bağlı kalmaksızın düşüncelerini özgür bir şekilde tüm dünya ile paylaşabiliyor olmaları gelmektedir. Bu paylaşımın son derece hızlı ve oldukça düşük bir maliyet gerektiriyor olması da kullanıcıların sosyal medya

platformlarını tercih ediyor olmalarının ardında bulunan nedenlerdendir. Sosyal medya platformları aracılığıyla internet kullanıcıları diğer kullanıcılar ile anlık iletişim kurabilmekte, ürettikleri içerikleri arzu ettikleri gibi paylaşabilmektedir.

Sosyal medya platformlarının tüm dünyadaki internet kullanıcıları tarafından yoğun olarak kullanılması bu platformları tüm dünyadan farklı kurum ve kuruluşlar için eşsiz bir pazarlama ve reklam ortamı haline getirmiştir. Sosyal medya platformlarının kullanıcılarının kişisel bilgilerini ve ilgi alanlarını sermaye ile paylaşıyor olması ise reklam ve pazarlama faaliyetleri için bu platformları bir altın madeni haline getirmiştir.

İktidarın ve sermayenin ideolojisi doğrultusunda oluşturulan ve toplumları sürekli olarak tüketim davranışını sergilemeye yönlendiren; insanların ne zaman, nerede ve nasıl davranacaklarını seri bir şekilde üretilen ürünleri doğrultusunda belirleyen popüler kültür de sosyal medya platformlarında kendine yer edinmiş olgular arasında yer almaktadır. Gerek sosyal medya platformlarında pazarlama ve reklam faaliyetleri aracılığıyla varlığını sürdüren markalar olsun, gerekse kanaat önderlerinin, popüler televizyon programlarının, filmlerin, sanatçıların hayran sayfalarında olsun popüler kültür ürünleri sürekli olarak tüketilmesi için internet kullanıcılarına ulaştırılmaktadır.

“Sosyal Ağ Sitelerinin Popüler Kültür Aracı Olarak Bir Analizi” isimli bu tez çalışmasında tüm dünyada milyonlarca kişinin kullanmakta olduğu sosyal ağ sitelerinden Facebook’un bir araç olarak popüler kültüre hizmet edip etmediği tartışılmaktadır. Çalışma kapsamında giriş bölümünü takiben birinci bölümde öncelikle kitle iletişimi kavramı ve bu iletişim türünün gerçekleştirilmesini mümkün kılan araçlardan bahsedilecektir. Bunun ardından kültür, sanayi toplumu ve tüketim, kitle kültürü, popüler kültür ve kültür endüstrisi gibi kuramsal bilgiler için yapılan literatür taraması yer alacaktır.

Genel hatlarıyla insan davranışları ve bu davranışların ardında yatan sebeplere değinilecek olan ikinci bölümde algı, tutum, öğrenme gibi kavramlara ve bu kavramların aralarındaki ilişkiye dair yapılan literatür taramasına yer verilecektir. Bu bölümde öğrenme kavramından bahsedilirken davranışçı ve bilişsel kuramlar

birbirlerinden ayrıştırılarak anlatılacak ve aralarındaki farklılıklara da değinilecektir. Davranışın toplum ile ilişkisinin de inceleneceği bu bölümde, son olarak kitle psikolojisine ve tüketici davranışına da yer verilecektir.

Çalışmanın literatür taraması kısmının son bölümünü oluşturan üçüncü bölümde internetin ve sosyal ağların enformasyonun yayılmasındaki rolünden söz edilmektedir. Bu bölümde günümüzde milyonlarca kişinin günlük yaşantısındaki rutinlerine dahil etmiş oldukları internet kavramından ve internetin zaman içerisinde geçirmiş olduğu evrimden bahsedilecektir. Web 1.0 ve Web 2.0 teknolojilerinden, bu teknolojilerin aralarında bulunan farklılıklardan söz edileceği gibi, milyonları ekran başına kilitleyen sosyal medya olgusu ele alınacaktır. Sosyal medya başlığı altında bulunan platformlar incelenecek ve araştırmanın temelini oluşturan Facebook'a dair ayrıntılı bilgi paylaşılabacaktır.

Tez çalışmasının araştırma kısmının bulunduğu dördüncü bölümde, Türkiye'de ve Avrupa'da eğitim görmekte olan üniversite öğrencileriyle belirlenen amaç doğrultusunda gerçekleştirilmiş olan anketlerin analizleri yer almaktadır. Deneklerin bilgi alma formunda yer alan sorulara vermiş oldukları yanıtlar doğrultusunda elde edilmiş olan verilerin analizlerinin bulunmakta olduğu bu bölümde, katılımcıların vermiş oldukları yanıtlara göre Facebook'un bir popüler kültür aracı olarak hizmet edip etmediği incelenmiştir. Analiz sonucunda elde edilen sonuçlar bu bölümde yorumlanmış, ortaya çıkan sonuçlar irdelenerek üzerinde önerilerde bulunulmuştur.

BÖLÜM I

KİTLE İLETİŞİMİ VE KİTLE KÜLTÜRÜNDEN POPÜLER KÜLTÜRE GEÇİŞ SÜRECİ

1.1. KİTLE İLETİŞİMİNİN TANIMI VE ÖZELLİKLERİ

İnsanlık neredeyse tarihin başlangıcından itibaren topluluk halinde yaşamını sürdürmüştür. İnsanların topluluk halinde yaşaması, iş bölümü yapması ve geçimlerini sürdürebilmek için gerçekleştirdikleri faaliyetlerin tamamı beraberinde iletişimin zorunluluğunu getirmiştir. Topluluk içerisindeki yaşantısını sürdürebilmesi için insanın diğer insanlarla iletişim içerisinde olması gerekmektedir.

En genel modern anlamıyla “communication” (iletişim) 15. yüzyıldan bu yana dilde görülmektedir. Yakıncökö eski Fransızca “communicacion”dur. O da Latince “communicationem”den gelmektedir. Bu sözcük de Latince kök sözcük “communis”ten –ortak- türemiş “communicare” geçmiş zaman ortacından eylem adıdır: Buradan da communicate –paylaştırmak- fiili türemiştir. “Communication” önce bu eylemdi, sonra, 15. yüzyıldan itibaren, paylaşılan nesne olmuştur. Temel kullanım yelpazesi de bu olmuştur. Yolların, kanlılar ve tren yollarının gelişme döneminde, “communications” bu fiziksel olanakları anlatan genel terimdi. 20. yüzyılda, diğer bilgi aktarma ve toplumsal bağlantıyı sürdürme araçlarının gelişmesiyle, “communications” basın ve yayın gibi medyaya da gönderme yapmaya başlamıştır.¹

İletişim, insanların sayısız biçimde birbirleriyle irtibatla oldukları sosyal bir süreçtir. Ortak bir çevrede paylaşılan mesajlar yalnızca sözlü, yazılı, sözsüz, görsel ya da koklamaya ait olmayabilir; bu mesajlar aynı zamanda kanunlar, gelenekler, uygulamalar, giyiniş biçimleri, jestler, binalar, bayraklar, bahçeler, sergiler vb. de olabilir. Kültüre özgü olan dil ve vücut sentezleyicileri mesajların temel öğeleridir. İletişimde olan insanlar çeşitli türden toplumları, alt toplumları ve grupları

¹ Raymond Williams, **Anahtar Sözcükler**, 2. bs., İstanbul, İletişim Yayıncılık, 2005, s. 88.

tanımlamaktadırlar. Bunların karakteristikleri sahip oldukları iletişim biçimine, medyaya maruz kalma biçimlerine, adetlere ve kişisel ilişkilere dayanmaktadır.²

Williams'ın bu açıklamasından da anlaşılacağı üzere iletişim ve kültür kavramları birbirleriyle etkileşim içerisindedir. Bir toplumun iletişimsel özellikleri yine o toplumun biriktirmiş olduğu kültürel özellikler dahilinde şekillenmektedir. İletişim sürecinde iletilen mesajların içeriği ve iletiliş biçimi toplumun kültürel öğelerinden etkilenmektedir.

İletişim, mesajların bir taraftan diğer tarafa aktarılması olarak tanımlanabilmektedir. İletişim süreci farklı seviyelerde gerçekleşebilmektedir; kişilerarası, sosyal gruplararası, toplum içerisinde veya toplumlararası olabilmektedir. Buna dayanarak iletişim çalışmaları iki bireyin içerisinde bulundukları konuşmadan, bir televizyon programının milyonlarca izleyici tarafından nasıl algılandığına kadar farklı biçimlerde değerlendirilmektedir. Farklı akademik disiplinler iletişimi değişik açılardan çeşitli seviyelerde çalışmaktadır.³

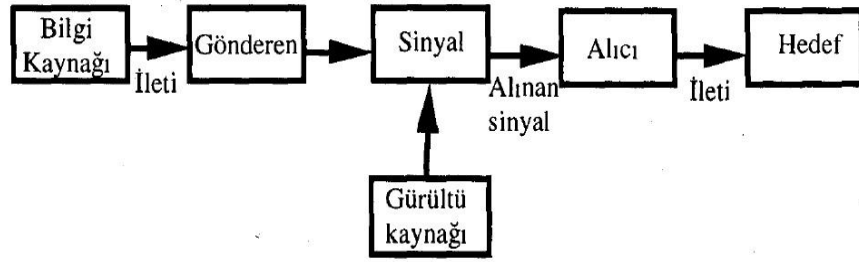
İletişim, kişilerarası iletişimde olduğu gibi etkileşimsel süreç dahilinde geribildirimler aracılığıyla şekillenerek tarafların aktif rol aldığı bir yapıda olabileceği gibi kitle iletişiminde olduğu gibi tek yönlü olarak da seyredebilmektedir. Bu tür iletişim seviyelerinde izleyici pasif bir rol üstlenerek kitle iletişim araçları tarafından kendisine iletilen mesajları algılamakla yetinmektedir. Bu tür iletişim biçimlerinde izleyiciden bir geribildirim beklenmemektedir.

Shannon ve Weaver'ın belirttiklerine göre iletişim, simgeler aracılığıyla bilgiler, duygular ve düşünceler gibi insana özgü olguların biriktirilerek paylaşılmasının farklı zaman ve mekan boyutlarında gerçekleştirilmesi olarak tanımlanabilmektedir. Mesajlarla ilişki kurma davranışı iletişimi olarak isimlendirilebilmektedir. Kısaca iletişim süreci aşağıdaki şekilde Shannon-Weaver'ın açıkladığı gibidir (Şekil: 1.0):⁴

² Uma Narula, **Handbook of Communication Models, Perspectives, Strategies**, Yeni Delhi, Atlantic Publishers & Distributors, 2006, s. 3.

³ Abercrombie, Longhurst, **Dictionary of Media Studies**, ss. 69-70.

⁴ Erhan Eroğlu, "İletişim Sürecinde Medya-Mesaj-Yöntem İlişkisi ve Geleneksel Eğitimden Uzaktan Öğretim Sistemlerine Geçiş Süreci," **Kurgu Dergisi**, Sayı:14, 1996, ss. 275-276.



Şekil 1 - Shannon-Weaver İletişim Modeli

1949 yılında Claude Shannon ve Warner Weaver'ın ortaya koyduğu iletişim modeline göre konuşan kişi bütün olası mesajların içerisinde arzu edilen mesajı seçmektedir. Mesaj bir iletişim kanalı aracılığıyla gönderilmektedir ve sinyallere dönüştürülmektedir. Alıcı bu sinyalleri almaktadır. Aktarım işlemi sırasında mesajda kaynak tarafından ilk gönderildiğinde mevcut olmayan bozukluklar meydana gelmektedir. Buna da “gürültü” ismini vermişlerdir.⁵

İletişim sürecinde gürültü kaynağı, bilgi kaynağının hedefe ulaştırmaya çalıştığı mesajı bozabilmektedir. Gürültü kaynağının işlemesiyle verilen, gönderilen ve alınan sinyaller arasında bir farklılığın oluşması beklenmektedir. Bunun sonucunda gönderilen ve alınan mesaj arasında bir anlam değişmesi meydana geleceği için iletişim süreci amacına ulaşamayarak başarısız olacaktır. Shannon ve Weaver'in formülasyonunda önemli olan iki önemli kavram da enformasyonda eksiklik (entropy) ve fazlalıktır (redundancy). Fazlalık yeni bir enformasyon iletmeyen kısımlardır. Bunun tam karşıtı ise enformasyonda eksikliklerdir. Gürültünün de iletişim sürecini etkilediği bu süreçte etkili bir iletişimin gerçekleştirilebilmesi için eksiklik ve fazlalık arasında bir denge kurulması önemlidir. Gürültü ne kadar fazla ise iletişimde bulunanlar anlamak için sözlerini o kadar çok yinlemek zorunda kalmaktadırlar.⁶

⁵ Narula, **a.g.e.**, s. 26.

⁶ Levent Yaylagül, **Kitle İletişim Kuramları: Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar**, 3. bs., Ankara, Dipnot Yayınları, 2010, s. 55.

Kitle iletişimini yüz yüze ve diğer bireysel iletişim biçimlerinin ötesi olarak gören George Gerbner, geliştirmiş olduğu iletişim modelinde yola çıkış noktası olarak Shannon ve Weaver'ın doğrusal modelini ele almış ve bu modeli geliştirerek çeşitli boyutlar eklemiştir.

Harold Lasswell, Shannon-Weaver'ın ortaya koyduğu iletişim modelinin sözselsel bir biçimini 1948 yılında ortaya koymuştur. Lasswell'in öne sürdüğü model kitle iletişim çalışmalarının anlaşılabilmesi konusunda önemli bir yere sahiptir.

Lasswell'e göre iletişim sürecinin aşamaları ve bu aşamaların beraberinde getirdikleri sorular şu şekilde belirtilmektedir:

- Kim? (Kaynak)
- Ne Söylüyor? (Mesaj)
- Hangi kanal ile? (İletim aracı)
- Kime? (Hedef)
- Hangi etki ile? ⁷

Bu basit model çoğunlukla iletişim hakkındaki tartışmaları organize etmek ve onlara yöne vermek için değişik yöntemlerle kullanılmaktadır. Lasswell, kendisi bu modeli belirli iletişim araştırması biçimlerini açıklamak için kullanmıştır. Lasswell'in modelini kullanışlı ancak bir bakımdan da basit olarak gören araştırmacılar modeli geliştirmişlerdir.⁸ Bu iletişim modeli ortaya konmasından sonra birçok kitle iletişim çalışmasında ele alınmıştır.

Kitle iletişimi, medya içeriklerinin ve mesajlarının kitlesel olarak üretilmesi ve izleyici kitlesine dağıtılmasıdır. Ancak kitle iletişimi bireyler arasında gerçekleştirilen yüzyüze iletişimle ya da aynı mekanda bulunan insanların aralarında gerçekleştirdikleri anlık iletişimle bir seviyede tezatlıkla karşılaşmaktadır. Başka bir seviyede ise kitle iletişimi kültürün küçük gruplarda nasıl üretildiğini ve anlaşıldığını ya da sosyal grup üyeliğine göre nasıl geniş ve farklı şekillerde kodunun çözüldüğünü vurgulayan iletişim kuramlarıyla da tezatlık yaşamaktadır. Kitle iletişim

⁷ John Fiske, **İletişim Çalışmalarına Giriş**, Çev. Süleyman İrvan, Ankara, Ark Yayınları, 1996, s. 51.

⁸ Denis McQuail, Sven Windahl, **Communication Models For the Study of Mass Communication**, London, Routledge, 1993, ss. 13-14.

kuramının temeli, kitle kültürü ve kitle toplumu teorileriyle belirlenmiş birtakım teoriler ve yaklaşımlarda bulunabilmektedir.⁹

Kitle iletişim teorilerinde birey ve gruplardan ziyade önemli olan büyük kalabalıklara, kitlelere tek yönlü bir ya da birkaç mesajın iletilmesidir. Bu iletişim sürecinde birçok medya mesajı iletmek için araç olarak kullanılabilir. Gazete, dergi, televizyon ve radyo gibi benzer etkileşimsiz, geribildirim alınamayan medya araçlarında mesajların neredeyse tamamı propaganda denilebilecek düzeyde izleyici ile buluşturulmaktadır.

Kitle iletişiminde kullanılacak olan medya aracının türü, iletilecek mesaja ve mesajın iletileceği kitleye göre değişiklik göstermektedir. Mesaj ilgili medya kanalı üzerinden hedef kitlesine belirli aralıklarla ve önceden belirlenmiş saatlerde, planlanmış bir şekilde, tekrarlanarak iletilmektedir.

Pozitivist teorisyenlerin kitle iletişimi üzerine yapmış oldukları tanımlamalara göre, grupların teknolojik iletişim araçlarını kullanarak yüksek sayıdaki, heterojen izleyicilere simgesel içerikleri yayma tekniklerini ve örgütlerini içermektedir. Marksist kuramlar kitle iletişimini bir endüstri gibi ele alarak kitle iletişimini üretim yapan ve dağıtan bir yapı olarak değerlendirmektedir.¹⁰

Kapitalist yapının bir parçası olarak hareket eden kitle iletişimi, gerek ekonomik gerekse siyasal ve kültürel açıdan bu yapıya hizmet etmektedir. Kitle iletişimi maddi olmayan ürün üretimi ve dağıtımından geçerek şunları gerçekleştirmeye çalışmaktadır:

- Ekonomik olarak medya şirketlerini güçlendirme,
- Kitle iletişiminin oluşabilmesine doğrudan ya da dolaylı bir şekilde olanak sunan şirket ve kurumların çıkarlarını gözetme,
- Kendisiyle işbirliği yaparak reklam veren kurum ve kuruluşların fayda elde etmesini sağlama,

⁹ Nicholas Abercrombie, Brian Longhurst, **Dictionary of Media Studies**, Londra, Penguin Group, 2007, s. 214.

¹⁰ İrfan Erdoğan, Korkmaz Alemdar, **Öteki Kuram**, 3. bs., Ankara, Erk Yayınları, 2010, s. 202.

- Kapitalizmi ve üretim ilişkilerini savunma, destekleme, meşrulaştırma, haklı çıkarma.¹¹

Erdoğan'ın da yukarıdaki ifadelerde belirttiklerinden anlaşılacağı gibi kitle iletişimi, medya kuruluşlarına, -böylelikle medya patronlarına- büyük ölçekli şirketlere, reklamverenlere çıkar sağlamak üzere yoğun olarak kullanılan bir iletişim biçimidir. Kapitalizmin ayakta kalabilmesi için ihtiyaç duyulan başat faktörlerden biri olarak gelişimini sürdürmektedir.

Aggarwal ve Gupta, "Handbook of Journalism and Mass Communication" isimli kitaplarında kitle iletişiminin elementlerini şu şekilde belirtmektedirler:

- *Kitle Medyası*: Kitle medyası kaynağın mesajı mevcut olasılığından daha ötesine iletmesine imkan sağlamaktadır. Yardım almadan insan sesinin bir topluluğa ulaşabileceği mesafe birkaç yüz metre olabilmektedir. Kitle medyası aynı mesajı tüm dünyaya iletebilmektedir.
- *Kısıtlı Duyusal Kanallar*: Kitle medyasının varlığı seçilebilecek olan duyusal kanalların sayısını kısıtlamaktadır. Bir toplantı salonunda bir politikacıyı dinlerken iletişim sürecine bütün duyular dahil olabilmektedir. Örneğin, konuşma sonrasında politikacıyla el sıkışmak mümkündür. Kitle iletişimiyle yalnızca görme ve duyma duyularından faydalanılabilmektedir.
- *Kişisel Olmayan İletişim*: Kişilerarası iletişimde ilk tanışma kişisel olmayabilir ancak ilişki geliştikçe iletişim daha kişisel bir hale gelmektedir. Ancak kitle iletişiminde bu kişisel değildir.
- *Eşik Bekçisi*: Eşik bekçisi, seçerek, mesajları değiştiren ve reddeden, alıcıya ya da alıcı grubuna iletilecek olan enformasyonun akışını değiştirebilen kişidir. Eşik bekçisi muhabirin haberini düzenleyen bir haber editörü, orijinal senaryodan bir sahneyi çıkaran bir yapımcı vb. olabilir.
- *Gecikmiş Geri Bildirim*: Kitle iletişimindeki geri bildirim yüz yüze iletişimde olduğu gibi anlık ya da tamamlanmış değildir. Kitle iletişimine genellikle bireylerden oluşan bir zincir veya ağ dahil olduğu için belirli bir bireye

¹¹ İrfan Erdoğan, **İletişimi Anlamak**, 4. bs., Ankara, Erk Yayınları, 2011, s. 338.

ulaşması hedeflenen geri bildirimin zincirdeki başka bir üyeye iletilmesi olasıdır.¹²

1.1.1. Kitle İletişim Araçları

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte enformasyonun dağıtımını sağlayan iletişim araçlarında da birtakım gelişmeler gerçekleşmiştir. Teknolojinin getirdikleriyle birlikte geleneksel iletişim araçları evrilerek kitle iletişim araçlarına dönüşmüştür. Bu araçlar posta, telgraf, telefon, faks, gazete, radyo, televizyon, uydular ve bilgisayarlar (internet) olarak belirtilebilmektedir.

Gerbner, “A Dictionary of the Social Sciences”da kitle iletişim araçlarının görsel ya da sesli mesajların doğrudan seyirciye iletildiği tüm kişisel olmayan iletişim araçları olduğunu belirtmektedir. Gerbner kitle iletişim araçlarını televizyon, radyo, film, gazete, dergi, kitap ve bilboardu içerisinde bulunduran bir yapı olarak tanımlamaktadır. Bu tanımın iki özelliği, üzerinde daha fazla durmayı gerektirmektedir. Birincisi, iletimin teknik araçlarıdır; ikincisi de izlerkitlenin mahiyetidir. Klapper, teknik araçları yeterli bulmakta ve kitle iletişim araçlarının kişisel olmayan bir yeniden üretim mekanizmasının konuşmacı ile izletici arasına girdiği tüm kitlesel iletişim araçlarını çağrıştırdığını öne sürmektedir. Bu ölçüte göre radyo, ekran, kitaplar ve diğer kişisel olmayan iletişim araçları kitle iletişim araçları olarak sınıflandırılabilir. Wiebe’nin önerdiği bir tanımda ise izlerkitlenin mahiyeti vurgulanmaktadır. Ona göre kitle iletişim araçlarının iki özsel karakteristiği şunlardır: 1) ürünleri belli başlı tüm altkümelerdeki büyük sayıda insanlar dahil halkın çoğu için –fiziksel bir anlamda- kolayca elde edilebilirdir; ve 2) maliyetleri birey başına o kadar küçüktür ki bunlar bu insanlar için mali anlamda genel olarak elde edilebilirdir.¹³

Kitle iletişim araçlarının etkili ve yaygın olmasının en önemli sebeplerinden biri kolay ulaşılabilir olmasıdır. Bu tür araçlara ,kabile yaşantıları hariç, hemen hemen

¹² Vir Bala Aggarwal, V. S. Gupta, **Handbook of Journalism and Mass Communication**, Yeni Delhi, Concept Publishing Company, 2002, ss. 13-14.

¹³ Erol Mutlu, **Kitle İletişim Kuramları**, Ankara, Ütopya Yayınevi, 2005, s. 80.

dünyanın herhangi bir yerinde erişmek oldukça kolaydır. Bu araçların satın alınabilmesi ise günümüzde oldukça kolaydır. Gazete ve dergi gibi basılı yayın araçlarının fiyatları diğer araçlara göre daha uygundur ancak süreli yayın olmalarından ötürü tekrar tekrar satın alınması gerekebilmektedir. Televizyon, radyo gibi düzenli yayın yapılan araçlarda ise ilk satın alımdan sonra yayına erişim sınırsızdır.

Giddens ve Sutton'a göre insanlık tarihinin uzunca bir döneminde temel iletişim aracı, yüz yüze iletişimi zorunlu kılan konuşma olmuştur. Sözel kültürler, fikirler, bilgi ve deneyimler kuşaklar arasında ağızdan ağıza aktarılmıştır. Konuşma, yazıya dökülebilir ve saklanabilir hale gelir gelmez, ilki yaklaşık 3000 yıl önce Çin'de görülen ilk yazılı kültürler ortaya çıkmaya başlamıştır. Giddens ve Sutton, modern kitle iletişiminin ilk önemli habercisi, 15. yüzyılın ortalarında metinlerin yeniden basılmasına olanak sağlayan, Gutenberg'in hareketli parçalardan oluşan matbaası olduğunu belirtmektedirler. Mesajların daha hızlı iletimi, radyo ve televizyonun icadıyla mümkün oldu; her ikisi de, izleyiciler için son derece popüler hale geldi. Özellikle televizyon, küresel nüfusa ulaşma yeteneğiyle birlikte, içeriğinin niteliği açısından da sosyologların ilgisini çekmiştir. 20. yüzyılın sonlarında cep telefonu, bilgisayar oyunları, dijital televizyon ve internet gibi yeni dijital teknolojiler, kitle iletişiminde yeni bir devrim yaratmıştır.¹⁴

Televizyonun kitle iletişimindeki yeri ve önemi konusunda günümüze kadar birçok önemli çalışma yapılmıştır ve hala daha yapılmaya devam edilmektedir. İletilmek istenen kitlesel mesajların çok kısa süre içerisinde büyük kitlelere ulaşmasına imkan sağlayan televizyon, izleyicilere ilettiği görsel içerikli mesajlarla farklı konularda birçok araştırmaya dahil edilmiştir. Bunun dışında günümüzde üzerine fazlasıyla çalışma yapılan kitle iletişim araçlarından biri de internettir. İnternetin çalışmalara konu olmasına sebep olan en önemli ve onu diğer araçlardan ayıran özelliği geri bildirim alınabilir olmasıdır.

Kitle iletişimi sayesinde simgesel olarak var olan mallar kurumsallaşarak üretime girerek yayılabilmektedir. Kitle iletişimi, simgesel malların büyük ölçekli üretimi ve

¹⁴ Anthony Giddens, Philip W. Sutton, **Sosyolojide Temel Kavramlar**, Çev. Ali Esgin, Ankara, Phoenix Yayınevi, 2014, s. 280.

genelleşmiş yayılımıyla ilgili kurumların gelişmesini gerektirir. Bu durum, çok sayıda kopyanın üretilmesini, yayılmasını ya da alıcılara tedarik edilmesini gerektirmektedir. Bu, simgesel biçimlerin teknik medyada sabitlenmesi ve biçimlerin yeniden üretilebilirliğiyle olanaklı kılınmıştır. İkinci karakteristik özellik olarak simgesel malların üretilmesi ve alımlaması arasındaki kopuşun kurumlaştırılması gelmektedir. Bu mallar genel olarak üretim, iletim ya da yayılım mekanında fiziksel olarak bulunmayan alımlayıcılar için üretilmektedir. Sabitlendikleri ve iletildikleri medya tarafından dolayım lanmaktadır. Üçüncü karakteristiği, simgesel biçimlerin zaman ve mekan olarak elde edilebilirliğini genişletmesi, dördüncü karakteristiği ise simgesel biçimlerin kamusal dolaşımını içermesidir.¹⁵

Kitle iletişim araçları içerisinde bulundukları tarihsel dönemin toplumsal koşullarından etkilenmekte olan ürünlerdir. Bu araçların üretilmesi, kullanılması ve zaman içerisinde geliştirilmesi sermaye ve siyasal iktidar gibi üretim araçlarını kontrol eden grupların çıkarları ile ilişkilidir. Bu araçların toplumu oluşturan herkesin yararına olmadığı ve toplum için kullanılamayacağı yönünde bir inanış bulunmaktadır. Kitle iletişim araçları da mülkiyet ilişkilerinin önemli bir parçasıdır. Bunların kullanılması belirli yasal düzenlemelere tabidir. Bunların mülkiyet biçimleri üretilen medya içeriğinin üretilme tarzını ve ürünün doğasını şartlandırır. Bu üretim sürecinin kendine özgü belirli mesleki rutin pratikleri ve egemen bir ideolojisi vardır. Kitle iletişiminin gelişmesi bilimsel alandaki başka gelişmelerin oluşturduğu bir temel üzerine kurulmuştur. Örneğin fotoğraf olmasaydı sinema olmazdı ya da elektrik enerjisi üretilmemiş olsaydı bugünkü kitle iletişim sistemleri de olmazdı.¹⁶ Şüphesiz ki kitle iletişim araçlarını ve bu araçların gelişimini teknolojiden bağımsız olarak değerlendirmek mümkün değildir.

McQuail'e göre kitle medyasının ortaya çıkışını belirleyen dört element bulunmaktadır:

1. İletişimin amacı ya da iletişime duyulan ihtiyaç,
2. Kamu iletişimi için gerekli teknoloji,
3. Üretim ve dağıtım için gerekli sosyal kurum,

¹⁵ Mutlu, **a.g.e.**, ss. 212-215.

¹⁶ Yaylagül, **a.g.e.**, ss. 15-16.

4. Kamu yararında yönetim.

İlk iki unsur birbirinden bağımsız olabilir; medyanın ortaya çıkışı iletişime duyulan ihtiyaçtan kaynaklanabilir, ancak sadece yeni teknolojinin gelişimini ya da kullanılabilirliğini yansıtır da olabilir. Buna rağmen sonraki diğer iki unsur kitle çalışmalarına başlayabilmek için temeldir.¹⁷

McQuail'in yukarıda belirtmiş olduğu faktörler incelendiğinde bütün unsurların başarılı bir kitle iletişim çalışması yürütülebilmesi için gerekli olduğu görülebilmektedir. Amaçsız bir iletişim gürültüden çok farklı olmayacaktır. Yürütülecek olan iletişim çalışması için gerekli teknoloji bulunmadığı sürece mesajın hedef kitlelere iletimi mümkün olmayacaktır. Tarafından üretimin ve dağıtımın yapılacağı bir sosyal kurumun yokluğu, kaynaktan hedef kitleye yönelen mesajın iletiminin imkansızlığını beraberinde getirecektir. Her şeyde olduğu gibi kitle medyasında da esas olan kamunun fayda sağlaması olmalıdır. Bunu gözetecek bir yönetimin eksikliği, iletilen mesajların halk tarafından benimsenmemesini, yürütülen iletişim çalışmasının başarısızlığını ortaya çıkarabilecektir.

Kitle iletişimi kavramıyla küreselleşme kavramlarının girift yapısı göz önünde bulundurularak incelendiğinde iletişimin küreselleşme sürecine iki farklı açıdan dahil olduğu söylenebilmektedir. Bunlardan birincisinde iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte iletişim ve bilginin kapitalist ekonomilerde çok daha büyük ve önemli bir role sahip olmasıdır. İkincisinde, politik ve ekonomik alanda sahip olduğu konumun önemi tartışılıyor olsa dahi, ticari medyada reklam ve telekomünikasyon pazarı hızla küreselleşmektedir. Bunun yanı sıra küresel medya ve iletişim, kapitalizmin gelişmesinde önemli roller üstlenmektedir.¹⁸

Kitle iletişiminin küreselleşmeyle olan ilişkisini Marshall McLuhan “Küresel Köy” teorisiyle açıklamıştır. McLuhan'ın kitle medyası hakkındaki görüşlerine ve Küresel Köy teorisine dair açıklamalarına çalışmanın ilerleyen bölümlerinde değinilecektir.

¹⁷ David Giles, **Psychology of the Media**, Hampshire, Palgrave Macmillan, 2010, s. 6.

¹⁸ Robert Waterman McChesney, Ellen Meiksins Wood, John Bellamy Foster, **Kapitalizm ve Enformasyon Çağı: Küresel İletişim Devriminin Politik Ekonomisi**, Çev. Nil Senem Çingir, Erhan Baltacı, Özge Yalçın, Ankara, Epos Yayınları, 2003, ss. 8-9.

1.2. KÜLTÜRÜN TANIMI VE GELİŞİMİ

Günümüze kadar toplumların değer yargılarını oluşturan yapı taşı kültür için birçok farklı tanım yapılmıştır. Kimileri kültür kavramının tanımlanamayacağını öne sürerken kimileri ise bu kavram için onlarca hatta yüzlerce tanım ortaya koymuşlardır. Ortaya çıkışı oldukça eskilere dayanan kültür kavramı için Galli yazar ve akademisyen Raymond Williams kelimenin kökeni ve geçmişteki anlamlandırılmalarıyla ilgili olarak “Anahtar Sözcükler” isimli kitabında şu açıklamada bulunmuştur:

“...Yakınkök Latince cultura’dır, o da kök sözcük colere’den gelir. Colere bir dizi anlam taşırdı: ikamet etmek, yetiştirmek, korumak, ibadetle onurlandırmak. Bu anlamların bir kısmı sonunda ayrıştı, gerçi hala türemiş adlarda zaman zaman çakışıyorlar. Böylece “ikamet” anlamı colonus aracılığıyla colony’ye (sömürge) dönüştü. “İbadetle onurlandırmak”, cultus üzerinden cult’a (inanç, tapınma) dönüştü. Cultura, Cicero’da olduğu üzere, cultura animi’yi kapsayacak biçimde yetiştirme veya bakma anlamlarını kazandı, gerçi ortaçağda ikincil onur ve tapma anlamı da olacaktı. Cultura’nın Fransızca biçimleri, o günden bu yana kendi özel anlamını geliştiren eski Fransızca couture ve 15. Yüzyılın başlarında İngilizce’ye geçen culture idi. Temel anlamı çiftçilik, doğal büyümenin gözetilmesi idi...”¹⁹

Günümüz akademisyenlerinden Philip Smith de yaptığı tanımında Raymond Williams gibi kültür kavramının köküne ve tarihine değinmiştir. Smith’e göre İngilizce’deki ilk kullanımlarında hayvanların, ekinlerin yetiştirilmesi ve bunun yanı sıra dini ritüellerin kültür ile ilişkisi bulunmaktadır. 16. yüzyıldan 19. yüzyıla kadar kültür, öğrenmeyle insan aklının ve görgünün geliştirilmesine uygulanmıştır. Ayrıca Smith, bu dönemde kültürün “uygarlık” kelimesinin eş anlamlısı olarak kullanılmasıyla birlikte, terimin toplumun gelişmesini ifade etmeye başlayan bir kavram haline geldiğini belirtmektedir.²⁰

¹⁹ Williams, a.g.e., 2005, s. 105.

²⁰ Philip Smith, **Kültürel Kuram**, 2. bs., Çev. Selime Güzelsarı, İbrahim Gündoğdu, İstanbul, Babil Yayınları, 2007, s. 13.

Kültür üzerine Williams ve Smith tarafından yapılan yukarıdaki tanımlama ve açıklamalarda kavram üzerinde varılan ortak görüşün, kavramın başlangıçta “yetişmek / yetiştirmek” anlamını taşıdığıdır. Kavram ilk ileri sürüldüğünde buradaki yetişmek ya da yetiştirmek anlamının fiziksel olarak algılandığı görülebilmektedir. Bu bağlamda kültür, ekin ve hayvan yetiştirilmesinde kullanılan anlamıyla ortaya çıkmıştır. Daha sonra ise yukarıda da belirtildiği üzere kullanımında farklılaşmalara gidilmiştir.

Williams “Kültür” isimli yapıtında başlangıçta bir sürecin adı olan kültür, ürün ya da hayvan yetiştirme, 18. Yüzyılın sonlarına doğru Almanya ve İngiltere’de, halkın “genel hayat tarzı”nı oluşturan bir ruh haline ya da geneli temsil eden ruh durumuna verilen isim haline gelmiştir. İlk kez Herder (1784-91) “kültür” terimini “uygarlık” kavramının herhangi tekil ya da şimdi çizgisel dediğimiz anlamlarından bilinçli bir şekilde ayırdederek o anlamlı çoğul halinde, “kültürler” olarak kullanmıştır. Bu geniş kapsamlı, çoğul kullanım o zamanlar, terimin bütün ve kendine has bir hayat tarzını nitelemeyi sürdürdüğü karşılaştırmalı antropolojide ve onun 19. yüzyıldaki gelişmesinde özel bir önem taşıyordu.²¹

Kültürün günümüzdeki kullanımına ilk olarak 18. yüzyıl sonlarında yaklaşıldığı görülebilmektedir. 19. yüzyıla geçildiğinde ise terimin sıfat olarak kullanımı da gözlemlenebilmektedir. “Kültürlü” şeklinde kullanılan kavram bireylerin eğitimli, bilgili olduğunu vurgulamak için kullanılmaya başlanmıştır.

Moles, kültür kavramının ilk olarak 1793 tarihinde basılmış bir Alman sözlüğünde kullanıldığını belirtmektedir. Güvenç ise “culture” sözcüğünü ilk Voltaire’in insan zekasının oluşumunun ve gelişmesinin yüceltilmesi anlamında kullanıldığını vurgulamaktadır. Bunun ardından Almanca’ya geçen sözcüğün 1793 tarihli bir Alman dili sözlüğünde “cultur” olarak yer aldığını belirtilmektedir.²²

Kültür üzerine yaptığı çalışmalarla bilinen Hollandalı sosyolog Geert Hofstede, “Culture’s Consequences” isimli kitabında kültürün tanımını daha ahlaki bir düzeyde inceleyerek Fransızlarla gerçekleştirilen iletişim bağlamında zihnin, tatma

²¹ Raymond Williams, **Kültür**, Çev. Ertuğrul Başer, İstanbul, İletişim Yayıncılık, 1993, ss. 8-9.

²² Esin Sultan Oğuz, “Toplum Bilimlerde Kültür Kavramı,” **Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi**, Cilt:28, Sayı:2, 2011, s. 126.

duyusunun, terbiyenin, vb. alıştırmasının bir arıtması olduğunu ya da bunların sonucu olduğunu ileri sürmektedir.²³

Çakır, “Üretimden Tüketime İnsan-Kültür ve Toplum Yazıları” isimli kitabında okumuş, düzenli eğitim görmüş ya da kendisini yetiştirmiş insanların kültürlü olarak algılandığını belirtmektedir. Çakır’a göre kültür, kişiye özgü bir değer değildir; kültürü toplumun ortak değerleri oluşturmakta ve ona şekil vermektedir. İnsanların çaba sarfederek ulaştığı bilgiler, kişiye şekil veren değer yargıları eğitim ve öğrenim olanaklarına bağlıdır.²⁴

Çakır’ın yukarıda yapmış olduğu tanımda, kültürün ilk olarak ortaya çıktığı ve somut bir anlama sahip olan “yetişmek / yetiştirmek” şeklinde kullanılışından farklılaşarak daha soyut bir anlam kazanarak günümüzdeki “eğitilmiş / bilgili” kullanımına dönüştüğü görülmektedir. “Kültürsüz” sıfatı bu doğrultuda bir hakaret boyutu kazanmaktadır. Çakır’ın belirtmiş olduğu gibi bu kültürlülük durumu birikerek oluşan bir kavram haline gelmiştir.

Giddens ve Sutton ise kültürün, belirli bir toplumu ya da bir sosyal grubu karakterize eden ve içeriğini, bilgi, gelenekler, normlar, hukuk ve inançların oluşturduğu yaşam biçimi olduğunu belirtmektedirler. Kavram 18. yüzyıl Almanya’sında "medeniyet" kavramının karşılığı olarak anlaşılmıştır. 19. yüzyıla gelindiğinde, "kültürler"e ya da kültürel varlıklara ilişkin tanımların gelişmesiyle, kültür kavramı sosyal bilimlerde de kullanılmaya başlanmıştır. Bu anlamda kültür, bir toplumun üyelerince edinilmiş olan yaşam biçimiyle, aralarında değerler, dil, sosyal normlar, gelenekler ve hukukun bulunduğu unsurların tümüyle ilgilidir.²⁵

19. yüzyıldan itibaren kullanılmaya başlanan bu anlamıyla kültürün, birçok sosyal değer ve normdan etkilendiği ve toplumsal yaşam biçiminin yapı taşlarından birini oluşturduğu öne sürülebilmektedir. Bulunulan coğrafyanın özelliklerine göre çeşitli farklılıklar gösterse de kültür kavramının böylelikle toplumların yaşantılarını büyük ölçüde düzenlediği belirtilebilmektedir.

²³ Geert Hofstede, **Culture’s Consequences: International Differences in Work-Related Values**, California, Sage Publications, 1980, s. 21.

²⁴ Sabri Çakır, **Üretimden Tüketime İnsan-Kültür ve Toplum Yazıları**, Isparta, Fakülte Kitabevi Yayınları, 2008, s. 51.

²⁵ Giddens, Sutton, **a.g.e.**, ss. 259-260.

Kültürel antropolojinin kurucusu olarak kabul edilen Sör Edward Burnett Tylor kültürü şu şekilde tanımlamaktadır: “Kültür ya da medeniyet geniş etnografik anlamda incelendiğinde, bilgiyi, inancı, sanatı, ahlakı, kanunu, geleneği ve toplumun bir üyesi olarak insanın edindiği tüm diğer alışkanlıkları ve becerileri içinde barındıran bir bütündür.”²⁶

Tylor’ın yapmış olduğu bu tanımlamada sosyal bir varlık olan insanın soyut ve somut tüm değerlerinin kültürün bir parçası olduğu görülebilmektedir. Kültür, tanımda belirtilen tüm kavramları ve değerleri kapsayan bir küme olarak düşünülebilmektedir.

Tylor’ın kültürle ilgili üzerinde durduğu kilit nokta kültürel süreçlerin, yaşadıkları zaman ve mekan gözetilmeksizin benzer olduğudur, çünkü insanların zihinleri de benzerdir. Tylor’ın tekdüzeciliğinin mantığının merkezi şudur: Kültür ya da medeniyet bilgiyi, inançları, sanatı, ahlakı, gelenekleri ve diğer zihinsel yapılanmaları içinde barındırmaktadır. İnsanların zihinsel süreçleri evrensel olduğundan dolayı toplumlar kültürü gelişme ile karakterize edilmiş ve kültürün evriminde belirtilen neredeyse tekdüze kanallarla geliştirilmiştir.²⁷

Her ne kadar Tylor kültürü genel-geçer bir kavram olarak ele alsın ve kültürü toplumların maruz kaldıkları fiziki şartlardan arındırarak betimlemiş olsa da coğrafi farklılıklara göre, toplumdan topluma kültürel özelliklerin değişiklik gösterdiğini gözlemlemek mümkündür. Örneğin bir Kuzey Avrupa ülkesi ve bir Orta Doğu ülkesi karşılaştırıldıklarında kültürel özellikleri açısından büyük farklılıklar görülebilmektedir. Böylesi bir örnekte toplumların etkisi altında kaldıkları fiziki özellikleri yadsımak çok sağlıklı olmayacaktır.

Bauman, kültürün bir düzen yaratmak, bu düzeni korumak, düzeni bozan ve bu düzene tehdit oluşturabilecek her şeye karşı mücadele etmek olduğunu belirtmektedir. Kültürün doğa düzeni yerine insan tarafından tasarlanmış bir düzen koyma veya ekleme işi olduğunu öne süren Bauman, insanın aynı zamanda

²⁶ Edward Burnett Tylor, **Primitive Culture: Researches into The Development of Mythology, Philosophy, Religion, Language, Art and Custom**, 6. bs., Londra, John Murray, Albemarle Street, 1920, s. 1.

²⁷ Jerry D. Moore, **Visions of Culture: An Introduction to Anthropological Theories and Theorists**, 2. bs., New York, AltaMira Press, 2004, s. 10.

oluşturduğu bu yapay düzene değer verdiğini vurgulamaktadır. Kültür, bir tercih sorunu olarak karşımıza çıkmaktadır ve belirli bir düzeni en iyi düzen olarak yüceltmektedir. Geriye kalam tüm alternatifleri sıradan veya tamamiyle düzensizlik olarak tanımlamaktadır.²⁸

Bauman'ın bu açıklamasında ilk olarak öne çıkan faktör kültürün yapay bir olgu olmasıdır. Kültürün doğa düzenini temsil etmediğini belirten Bauman, aynı zamanda kavramın ideal toplumsal bir düzen için kaçınılmaz olduğunu ve bu düzeni kültürün şekillendirdiğini öne sürmektedir. İkinci olarak ise bu açıklamada Bauman'ın kültürü mutlak doğru olarak ele aldığı görülebilmektedir.

Kültürün tanımlanması üzerine kapsamlı çalışmalardan bir diğeri ise 1952 yılında Amerikalı antropologlar Alfred L. Kroeber ve Clyde Kluckhohn tarafından yapılmıştır. Kroeber ve Kluckhohn "Culture: A Critical Review of Concepts and Definitions" isimli çalışmalarında kültür üzerine 164 ayrı tanım ortaya koymaktadırlar. Bu 164 ayrı tanım, kültüre yönelik olarak 6 farklı kategori altında sınıflandırılmıştır. Bu kategoriler:

1. Betimleyici: Bu grubun belirleyici özelliği kültürün kapsamlı bir bütün olarak ele alınması ve kültürel içeriklere dair bakış açılarının dökümünün yapılmasıdır. Bu gruptaki neredeyse bütün tanımlar açık bir şekilde bir veya birkaç defa "karışık bütünlük, bütün, miktar, toplam miktar ve tamamı." kelimelerini özellikle kullanmaktadır.
2. Tarihsel: Bu gruptaki tanımlar sosyal mirasa veya geleneklere göre sınıflandırılmaktadırlar. Bu tanımlar sabit bir şekilde kültürü tanımlamak yerine kültür, sosyal miras ya da sosyal geleneklerden bir özellik seçmektedirler.
3. Kuralcı: Kuralcı tanımlar kategorisi altında yapılan tanımlarda kurala veya yöneme vurgu yapılmaktadır. Bu grupta ayrıca ideallere ya da değerlere ek olarak tutumlara da vurgu yapılmaktadır.
4. Psikolojik: Bu gruptaki tanımlarda bir problem çözme aracı olarak kültürde yapılan düzenlemelere vurgu yapılmaktadır. Ayrıca bu gruptaki bazı

²⁸ Zygmunt Bauman, **Sosyolojik Düşünmek**, Çev. Abdullah Yılmaz, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 1998, s. 158.

tanımlarda öğrenmeye, alışkanlıklara ve saf psikolojik tanımlara da vurgu yapılmaktadır.

5. Yapısal: Yapısal tanımlamalarda kültürün örüntülenişi ya da örgütlenişi üzerinde durulmaktadır.
6. Genetik: Son kategori olan genetik sınıflandırmadaki tanımlarda kültür üzerine bir ürünmüş ya da esermiş gibi vurgu yapılmaktadır. Bu gruptaki bazı tanımlarda ise özellikle fikirlere ve sembollere vurgu yapılmaktadır. Genetik tanım kategorisinde geriye kalan diğer tanımlar ise artık kategori olarak isimlendirilmektedir.²⁹

Kluckhohn kültürü diğer antropolojik tanımların bir senteziyle açıklamaktadır. Kluckhohn'a göre kültür değişik düşünce biçimlerini, duyguları ve tepkileri içinde barındırır, ana hatlarıyla semboller aracılığıyla elde edilir ve iletilir, insan gruplarının kendi elleriyle oluşturdukları olgular da dahil olmak üzere elde ettikleri başarıları belirgin hale getirir; kültürün ana maddesi içerisinde geleneksel fikirleri ve özellikle de onların bağlı olduğu değerleri barındırmaktadır.³⁰ Hofstede'nin bu açıklamada aktardıklarından Kluckhohn'un kültürü elde edilip aktarılabilen bir araç olarak ele aldığı görülebilmektedir.

Bu tanımın yanı sıra Kluckhohn "Mirror for Man" isimli kitabında kültüre dair birkaç tanımlama yapmıştır: (1) "bir toplumun yaşam tarzının tamamıdır"; (2) "bireyin içinde bulunduğu gruptan edindiği sosyal mirastır"; (3) "düşünmenin, hissetmenin ve inanmanın bir yoludur"; (4) "davranıştan soyutlanma eylemidir"; (5) "bir grup insanın aslında nasıl davrandığıyla ilgilenen bir antropolojist teoridir"; (6) "öğrenme havuzunun deposudur"; (7) "mevcut sorunlara standart hale getirilmiş bir uyum sağlama yöntemidir"; (8) "öğrenilmiş davranıştır"; (9) "davranışın kuralsal düzenlemesi için bir mekanizmadır"; (10) "hem dış çevre hem de diğer insanlara uyum sağlamak için ortaya koyulmuş bir tekniktir"; (11) "tarihin zemin hazırlayıcısıdır"³¹

²⁹ A. L. Kroeber, Clyde Kluckhohn, **Culture: A Critical Review of Concepts and Definitions**, Cambridge, Massachusetts, Published by the Museum, 1952, ss. 43-71.

³⁰ Hofstede, **a.g.e.**, s. 21.

³¹ Clifford Geertz, **The Interpretation of Cultures**, New York, Basic Books, Inc., Publishers, 1973, ss. 4-5.

Kluckhohn'un yapmış olduğu yukarıdaki tanımlamaların birçoğunda davranış kavramından bahsedilmektedir. Kluckhohn, 1905-1960 yılları arasında yaşamıştır. Bu dönem, yani 20. yüzyılın başlarından ortasına kadar olan süreç, “Davranışsal Psikoloji” nin hakim anlayış olarak kabul edildiğı sürece denk gelmektedir. Bu dönemin özelliklerinden çalışmanın ilerleyen bölümlerinde bahsedilecektir. Ancak Kluckhohn'un yapmış olduğu kültür tanımlamalarında içinde yaşamış olduğu dönemin psikoloji çalışmalarından etkilendiğı öne sürülebilmektedir.

Marx ise kültürü, “doğanın yarattıklarına karşılık, insanoğlunun yarattığı her şey” şeklinde tanımlamaktadır. Marx’a göre, kültür, tarihteki birincil kuvvet olamaz çünkü toplumun politik, toplumsal ve kültürel konfigürasyonu ile gelecekte kaydedeceği gelişimine karar verdiği bir üretim şeklidir. Bununla birlikte, kültür, tarihsel değişimde bir etmen olabilir ya da toplumsal istikrar için ortam sağlayabilir. Marx’a göre, egemen kültür her zaman egemen sınıfın kültürüdür. “İktidara sahip olan sınıf her devirde fikre hükmeder, yani toplumda maddi gücü yöneten sınıfla entelektüel gücü yöneten sınıf aynıdır.”³²

Oğuz tarafından aktarılan yukarıdaki açıklamada Marx'ın egemen kültür anlayışını iktidarla ilişkilendirdiğı görülmektedir. İktidarın üretim araçlarını elinde bulunduran sınıf olduğu göz önünde bulundurulursa, Marx'a göre kültürün iktidar tarafından halka dayatılan kültür olduğu öne sürülebilmektedir.

1.3. SANAYİ TOPLUMU VE TÜKETİM

Modern toplumların ve tüketim olgusunun önem kazanmasındaki ana etkenlerden biri şüphesiz sanayileşmedir. Sanayileşme ile birlikte meydana gelen ekonomik değişimler beraberinde statü değişimlerini ve sınıflaşmayı getirmiştir.

Üretim araçlarında meydana gelen değişimlerle birlikte bu araçları elinde bulunduran sınıf önem kazanmıştır. Bu dönemde üretim araçlarını elinde bulunduran sınıf ekonomik gücün, bununla birlikte iktidarın da sahibi haline gelmiştir. Bununla birlikte toplumun yapısı, statü ve değerlerde de değişimler yaşanmıştır.

³² Oğuz, a.g.m., s. 136.

1.3.1. Sanayi Toplumunun Tanımı ve Özellikleri

18. yüzyıl, insanlık tarihinde en çok değişim yaşanan ve oldukça fazla değişime yol açan yüzyıl olarak birçok yazar tarafından incelenmiştir. Bu yüzyılda ortaya çıkan bütün değişimler Rönesansla birlikte başlayarak, Fransız Devrimi ve Sanayi Devrimi ile gelişerek bir bütünün parçaları şeklinde ortaya çıkmıştır. 1769 yılında James Watt tarafından patenti alınan buhar makinesinin kullanılmasıyla başlayan, enerji teknolojisinin esas olduğu Sanayi Devrimi, beraberinde sanayi toplumunu getirmiştir. Bu dönemde Watt'ın ortağı Boulton buhar makinesini hiç zaman kaybetmeden bir enerji kaynağı olarak endüstriyel üretimin hizmetine sunmuştur.³³

Yeni buhar makinesi teknolojisinin hiç zaman kaybedilmeden fabrikalarda uygulanabilir hale gelmesi küçük ölçekli üreticileri rekabet dahi denilemeyecek bir durum içerisinde bırakmıştır. Bu yeni teknolojiyle başa çıkamayan küçük üreticiler ya iflas etmek ya da fabrikalarda çalışmak zorunda kalmışlardır.

Küçükcalay, Stark'ın bu süreci şu şekilde açıkladığını aktarmaktadır:

“18. yüzyıl, iktisadi hayatta tam hürriyet tesininin beraberinde ideal bir toplum düzeni getireceği inancını yüceltiyordu. Kendisine iş aletleri sağlanmış herkesin topluluk için daha üstün başarılar kazanma topluluktan daha yüksek ödüller alma şansına sahip olacağı tam bir eşitlik düzeni, ancak küçük üreticilerin umudu olan bu demokrasi hiçlikle noktalandı. Tarih onun yerine büyük sanayicilerin diktatörlüğüne yol verdi. Eski rüya sadece, emeğin başat olduğu küçük ölçekli üretimin hüküm sürmesi ölçüsünde mümkündü. Sermayenin egemen olduğu büyük ölçekli üretim meydana fetheder etmez, küçük ölçekli üretim olanaksız hale geldi. 1770'te halen kendi evlerinde kendilerine ait iş aletleriyle çalışan bir iplik eğircisinin yerini 1830'da fabrika aldı. Açık ki yeni dönem bir sonu gelmez mutluluk çağının başlamasına değil, insanlığın acılarıyla dolu yeni bir devrin başlangıcını getirdi. Eski toplumsal tabakaların yerine yeni çatışmalar. Değişmez bir ahenk içindeki bir doğal düzen rüyası, dinamik karşıtlığı içindeki pozitif düzen

³³ Yenal Ünal, “Bilgi Toplumunun Tarihçesi,” **Tarih Okulu Dergisi**, Sayı:5, Sonbahar, 2009, s. 129.

gerçekliği tarafından etkisiz duruma getirildi. Böylece, sadece bir toplumsal sistemi değil, aynı zamanda toplumsal bir ideali yok eden büyük sanayi devrimi, evrim fikrinin 19. yüzyılın ilk yarısındaki egemenliğini ve yeni okulun hem tarihi hem de ahlaki tezini açıklamaktadır...”³⁴

Yukarıda da belirtildiği gibi üretim aletlerindeki teknolojik gelişmeler sonucunda sermaye egemen güç haline gelmiştir. Fabrikaların yeni teknolojiyle seri üretime geçmesi ve bu araçlara sahip olan sermayenin egemen güç haline gelmesiyle birlikte küçük üretici için üretim imkansız hale gelmiştir. Bu da toplumun kültüründe, statü ve değerlerinde, kısacası tüm yaşantıda değişiklikleri beraberinde getirmiştir.

İşçi ve sermaye sınıfının önem kazandığı bu dönemde sanayileşmenin hakimiyet sürdüğü büyük şehirlere kırsaldan işçi göçleri yaşanmaya başlamıştır. Fabrikaların küçük üreticilerin yerine geçmesinden dolayı gerçekleşen büyük sayıdaki işçi göçleri sonucunda da şehirleşme meydana gelmiştir. Fabrikalarda iş bulabilme ümidiyle şehirlere göç eden işçiler kitlesel üretimin bir parçası olabilmek için kırsalı terketmek zorunda bırakılmışlardır.

Endüstriyel kapitalizmle birlikte kültürde ve geleneksel değerlerde değişiklikler meydana gelmeye başlamıştır. Bürokratik yapılanmayı benimseyen devletin güç kazanmasıyla beraber kapitalizm, toplum ve birey davranışlarını rasyonelleştirmiş; geleneklerin, dini inanış ve ritüellerin yerine tekniksel etkinlikte insan davranışını esas almıştır. Sosyal yaşantının ve siyasal iktidarın laikleşmesi ideolojilerin ortaya çıkmasını ve yayılmasını beraberinde getirmiştir. Bu bağlamda ideolojiler, harekete geçirme ve meşrulaştırma özelliklerine sahip laik inanç sistemleri olarak algılanmıştır. “İdeolojiler çağı” olarak bilinen 18. yüzyılın sonu ve 19. yüzyılın başında ideolojilerin gün geçtikçe daha geniş kitlelere hitap etmesinde artan gazete endüstrisi ve okuma yazma önemli rol oynamıştır.³⁵

Bu dönemde yoğun olarak kullanılmaya başlanan kitle iletişim araçlarıyla birlikte belirli değerler ve inanışlar yaygınlaştırılmaya çalışılmıştır. Kullanılan kitle iletişim

³⁴ A. Mesut Küçükcalay, “Endüstri Devrimi ve Ekonomik Sonuçlarının Analizi,” **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Sayı:2, Güz, 1997, ss. 63-64.

³⁵ Daniel Bell, “The End of Ideology,” **İletişim Kuramları ve Araştırma Dergisi**, Ed. Kadri Yamaç, Korkmaz Alemdar, İrfan Erdoğan, Sayı:24, Kış-Bahar, 2007, s. 281.

araçları ile kitlelere ulaşmak ve belirli mesajların yaygınlaşmasını sağlamak önemli hale gelmiştir. Bu dönemde yoğun olarak kullanılmaya başlanan gazeteler bu araçların başında yer almaktadır. Sermayenin sahibi olduğu gazetelerle propaganda yapılmaya başlanması ve havuz medyanın oluşumu da yine bu dönemde gerçekleşmiştir.

Giddens’a göre “sanayi toplumu” kavramı 19. yüzyılın ilk yarısında Comte Henri de Saint-Simon tarafından ilk olarak kullanılmıştır. Sanayi toplumu, günümüz dünyasının temellerini atan geleneksel tarıma dayalı toplumdaki, endüstriyel üretime ve malların mübadelesine bağlı topluma geçiş sonucunda ortaya çıkan toplumu ifade etmektedir. Sanayi toplumunda esas olan fırsat eşitliğine hakim olabilmektir. Batı Avrupa’da 19. yüzyılda ve 20. yüzyılın başlarında görülen sınıf çatışmaları, tarımsal yaşayıştan sanayi toplumuna geçiş sürecinde ortaya çıkan gerginliklerin sonucu olarak açıklanabilmektedir.³⁶

Dahrendorf’a göre sınıf çatışması, üretim araçları ile olan ilişkilere bağlı olarak değil, otorite ve güç kaynaklarından ötürü oluşmaktadır. Bu doğrultuda temel olan iki farklı sınıfsal ayrışmadan söz etmek mümkündür. Birincisi, devlet gücünün kullanılmasına, ikincisi ise sanayi üretimindeki kontrol kriterlerine bağlıdır. Sahiplik ve kontrol sanayi toplumunda farklılaşan olgular olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu tür toplumlarda sahipliğin pay sahiplerine dağıldığı görülürken aynı zamanda kontrolün az sayıdaki yöneticilerin elinde olduğu görülmektedir. Bu durum, yönetici sınıfın, toplumdaki baskın sınıf konumuna oturmasını beraberinde getirmektedir.³⁷

Dahrendorf’un bu açıklamasından anlaşılacağı üzere kontrol yetkisiyle güç kazanan yönetici sınıf egemen konuma gelmiştir. Egemen sınıf burada üretim araçlarına sahip olan sınıftan da ayrılarak daha üstün konuma gelmiştir.

Günümüzde, özellikle yakın tarihte yaşanan sanayi devrimi ile toplumsal yapı, kurum ve çalışma biçimleri değişiklikler göstermiştir. Sanayi toplumu, bir yönüyle sanayileşmenin karakteristik özelliklerini diğer yönüyle de “kültürü, kurumları ve

³⁶ Anthony Giddens, **Sosyoloji: Kısa fakat Eleştirel Bir Giriş**, 3. bs., Ankara, Siyasal Kitabevi, 2012, ss. 31-34.

³⁷ D. Ali Arslan, “Temel Sorunları ve Açılımları ile Sınıf Teorisi, Sınıf Bilinci ve Orta Sınıflar,” **Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı:8, 2004/2, s. 132.

gelişmesi sanayi üretimi süreci ile belirlenen” toplumu vurgulamaktadır. Sanayi toplumu olma özelliği göstermeyen toplumlarda aile diğer kurumsal yapıları gölgeler ve baskındır. Bu toplumlarda çalışmak yaşamın diğer sosyal etkinliklerinden ayırt edilen bir iş değildir. Bu durum sanayileşmiş toplumlarda farklılaşmıştır. İşyeri fiziksel olarak evden, çalışma, günlük yaşam döngüsü içinde boş zamanlardan ayrılmış, özel örgütsel yapılar (karmaşık iktidar hiyerarşisi) çalışma etkinliklerinin yönetimini ele geçirmiş, ekonomik kurumlar giderek aile, din, hükümet ve eğitim gibi diğer kurumların yerini almıştır.³⁸

Sanayileşme ile birlikte insanların hayatına giren işçi, patron, sahiplik, kontrol gibi kavramlar hiyerarşik yapıyı da beraberinde getirmiştir. Ekonomi hayatı yöneten başat faktör konumuna gelmiş ve diğer birçok değer bu dönemde onun gölgesinde kalmıştır.

1.3.2. Tüketimin Tanımı ve Tüketim Toplumunun Ortaya Çıkışı

Sanayileşmeyle birlikte toplumların hayatına giren seri üretim olgusu beraberinde tüketimi ve tüketim toplumunun ortaya çıkışını da getirmiştir. Tüketim olgusu sanayileşmeden önce de toplumlarda var olmaktadır ancak kapitalizmin zirve noktasına ulaştığı bu dönemde toplumlara yön vermeye başlamıştır.

Williams, tüketim kavramını şu şekilde tanımlamaktadır:

“Consume 14. yüzyıldan bu yana İngilizce’de, Fransızca yakınlık *consumer* ve onun değişkesi *consommer*’den (bu yanbiçimlerin Fransızca karmaşık ve sonunda ayrı tarihleri vardır), onlar da Latince kök sözcük *consumere*’den –bütünüyle soğurmak, yiyip bitirmek, ziyan etmek, harcamak- geliyor. Neredeyse İngilizce’deki tüm ilk kullanımlarında, **consume**’un istenmeyen bir anlamı vardı; yok etmek, kullanıp bitirmek, ziyan etmek, harcamak, tükenmek gibi anlamları vardı. Bu anlam “consumed by fire” (alevlerin yuttuğu) gibi kullanımlarda ve veremin halk arasında **consumption** olarak tanımlanmasında hala mevcuttur.

³⁸ Cavit Işık Yavuz, “İşin Sosyolojisi ve İş Sosyolojisi,” **Türk Tabipleri Birliği Mesleki Sağlık ve Güvenlik Dergisi**, Cilt:5, Sayı:19, Temmuz-Ağustos-Eylül, 2004, s. 3.

Consumer'ın ilk kullanımları, 16. yüzyıldan itibaren, aynı yok etme ya da ziyan etmeyi anlatan genel anlamı taşıyordu.”³⁹

Tüketim kavramı 18. yüzyılın ortalarından itibaren burjuva siyasal iktisadının tanımlarında yansız bir anlamda kendini göstermeye başladı. Örgütlü piyasanın yeni başatlığı içinde, hizmetler ve malları yaratma ve kullanma edimleri “producer” (üretici) ile “consumer” (tüketici), “production” (üretim) ile “consumption” (tüketim) gitgide yaygınlık kazanan soyut çiftlerle yeniden tanımlandı. Yine de “consume”un istenmeyen yananlamları varlıklarını korudu, en azından 19. yüzyılın sonlarına kadar ve ancak 20. yüzyılın ortalarında siyasal iktisattaki özel kullanımından genel ve popüler kullanıma geçti.⁴⁰ Tüketim kavramının belirtilen popüler ve genel kullanımı hala daha günümüzde geçerliliğini korumaktadır.

Tüketici, tüketim toplumunda kendisini diğer tüketicilerden farklılaştırmak için çaba göstermektedir. Bu durumda sıradan bir birey olarak görülmemektedir. İhtiyaçları kapitalizm tarafından belirlenen ve kitle iletişim araçları aracılığıyla kendisine aktarılan ve sınırsız özgürlüğe sahip olduğu inancına sahip olan bireyler haline gelmektedir. Bu tür bireyler üretmeden tüketen ve bu konuda istekli olan, tüketim toplumunun ideal üyeleridir.

Televizyon, tüketim toplumuna özgü olan değerlerin benimsenmesinde önemli bir yere sahiptir. Büyük bir çoğunluğu ABD ve Avrupa yapımı olan film ve dizilerle sunulan yaşam biçimi, ideal tüketim şeklini oluşturmada, ev döşeme şeklinden, giyim ve davranış şekline kadar insanlara şekil vermektedir. Tüketimin üretici yönünü vurgulayan ve tüketicilerin kendi kişiliklerini, yaşam tarzlarını belirlemek amacıyla ortaya koyulan reklamların, markalar ve maddi ürünlerdeki sembolik anlamların incelendiği tüketim kültürü teorisi, tüketici gereksinimlerinin sınırsız ve doyurulamaz olduğu düşüncesine dayanmaktadır.⁴¹

Tüketim toplumunun şekillenmesinde başat rol üstlenen tüketim kültürü, ilettiği mesajlar aracılığıyla toplumsal yaşantının hangi yönde ilerlemesi gerektiğini tüketicilere dikte etmektedir. Bunu da kitle iletişim araçları aracılığıyla yayınlamakta

³⁹ Williams, **a.g.e.**, 2005, s. 95.

⁴⁰ Williams, **a.g.e.**, 2005, s. 95.

⁴¹ Çınar, Çubukçu, **a.g.m.**, ss. 279-280.

olduğu reklamlar, programlar ve haberler ile gerçekleştirmektedir. Televizyonda yayınlanan programlarla, internet, gazete ve dergilerde yapılan haberlerle ve gösterilen ürünlerle belirli yaşam tarzlarının gerekliliği tüketiciye benimsetilmektedir. Tüketicide bu mesajlar doğrultusunda aslında ihtiyaç duyulmayan ancak maruz kalınan mesajlar sonucunda kendisinde belirli bir ürüne ya da hizmete karşı ihtiyaç duyduğu yönünde bir algı oluşturulmaktadır. Bu da aslında gereksinim duyulmayan ürün ve hizmetlerin tüketilmesiyle sonuçlanmaktadır.

Tüketim toplumu varlığını sürdürebilmek için üretilen nesnelerin tüketilmesine, yok edilmesine ihtiyaç duymaktadır. Nesnelerin yok edilmesinden ortaya çıkan değer çok daha yüksektir. Bu sebepten ötürü yok etme, üretime temel alternatif olarak var olmaktadır. Tüketim yalnızca üretim ile yok etme arasındaki bir araç olarak bulunmaktadır. Tüketime anlam kazandıran nokta kendisini yok etmeyi aşarak dönüşmeye yönelik bir eğilime girmesidir. Tüketim çoğu zaman yönlendirilen tüketimcilik olarak üretkenliğe bağımlı olarak varlığını sürdürmeye devam etmektedir. Nesneler bu yüzden gıyaben üretimcilik düzeninde yer almakta ve bu nedenle bollukları bile kıtlığı simgelemektedir.⁴²

Yukarıda Baudrillard'ın tüketim toplumunda nesnelerin tüketilmesinde vurgulamak istediği ürünlerin yalnızca kullanılıyor olması değildir, bu nesnelerin şiddetli ya da şiddetsiz bir biçimde yok ediliyor olmasıdır. Bu yok etme sonucunda nesne tamamen ortadan kalkabilir ya da bir dönüşüm geçirebilir. Burada esas olan bir başka nokta da yok edilen nesnenin beraberinde yeniden üretimi getiriyor olmasıdır.

Baudrillard tüketim toplumunda ürün ve hizmetlerin nasıl kişiselleştirilerek tüketicilere sunulduğunu şu şekilde açıklamaktadır:

“Tüketim toplumu sadece malların ve hizmetlerin bolluğuyla değil, ama daha önemli olan "her şeyin hizmet olması"yla, tüketime sunulanın asla saf ve basit ürün olarak değil, daha çok kişisel hizmet olarak, ödüllendirme olarak hizmete sunulmasıyla da betimlenir. "Guinness is good for you"dan yurttaşlarına derin ilgi duyan politikacılara, hostesin gülüşüne ve otomatik sigara makinelerine kadar her birimiz akıl almaz bir

⁴² Jean Baudrillard, **Tüketim Toplumu**, Çev. Ferda Keskin, Hazal Deliceçaylı, 7. bs., İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 2015, s. 27.

hizmetseverlikle kuşatılır, bir bağıllık ve iyi niyetle çevrelenir. Önemsiz bir sabun bile sizin derinizin yumuşaklığıyla ilgilenen tüm bir uzmanlar kurulunun aylar boyunca süren düşüncelerinin ürünü olarak sunulur...”⁴³

1.4. KİTLE KÜLTÜRÜNÜN TANIMI VE GELİŞİMİ

Kitle kavramı üzerine günümüze kadar birçok tanımlama yapılmıştır. Williams, kitle kavramına dair birçok anlamda yaygın kullanımın olduğunu öne sürmektedir ve bunu şu şekilde belirtmektedir:

“**Mass** 15. yüzyıldan itibaren bir dizi anlamla yaygın biçimde kullanılıyordu; Fransızca yakınkök *masse* ve Latince *massa*’dan – yoğrulabilen ya da kalıba dökülebilen malzeme kütlesi (kök anlamı muhtemelen hamur yoğurmak idi), buradan da anlam genişlemesiyle her türlü büyük malzeme kütlesi- geliyordu. İki önemli ama birbirine alternatif anlamın geliştiği görülebilir: (i) biçimsiz ve ayırt edilemeyen şey; (ii) yoğun bir kütle.”⁴⁴

Adorno ve Horkheimer’a göre sosyoloji, kitle kavramının paradoksal işlevlerini göz önüne alarak onu sorgulamak ve yanıtlar aramak sorumluluğundan kaçamamaktadır. Aynı zamanda sosyoloji, şu çelişkiyle de hesaplaşmak zorundadır: Bir yandan, kitle, Wiese'nin de tanımlamasında vurguladığı gibi, bir tür kenetlenmişlik ve karşılaşmaya dayanmayan birarada bulunmayla, diğer yandan da çok basit olarak söylendiği üzere, birbirlerini tanımayan veya çok yüzeysel olarak tanıyan insanların bir araya gelerek birbirlerini koruyup kollaması ile karakterize edilmektedir. Daha başında büyük sayı sözcüğü, bir kere, kitle kavramıyla ilişki içerisine sokulursa; bu durum, Wiese'nin kitle oluşumunun birbirine yönelik bir duygu bağına bağlanması nitelemesiyle çelişkili hale düşmektedir. Diğer durumda (duygu bağı yoksa), bir kişi kendini bu kitleden çok zor sayar; kitle sürekli ötekilerdir.⁴⁵

⁴³ Baudrillard, **a.g.e.**, s. 205.

⁴⁴ Williams, **a.g.e.**, 2005, s. 233.

⁴⁵ Theodor Adorno, Max Horkheimer, **Sosyolojik Açılımlar**, Çev. M. Sezai Durgun, Adnan Gümüş, Ankara, Bilgesu Yayıncılık, 2011, ss. 87-88.

Adorno ve Horkheimer'ın da belirttikleri gibi, Wiese'nin kabaca özelliklerini belirtmiş olduğu kitle tanımlaması kendi içerisinde bir çelişki barındırmaktadır. Eğer kitle kavramı sayısal bir çokluk olarak kabul ediliyorsa, sayıca oldukça fazla olan bir insan topluluğunun duygusal bağlarının sıkı olması pek mümkün değildir. Aynı şekilde bir insan topluluğuna bağlılık hissedilebilmesi için duygu bağı ve ortak değerler bulunması gerekmektedir. Eğer birey kitle ile bir duygusal bağ kuramıyor ya da ortak değerlerde buluşamıyorsa kendini kitlenin bir parçası olarak görmesi mümkün olmayacaktır. Bu durumda kitle ayrıca öteki konumuna düşmektedir.

Kitlelerin ortaya çıkması beraberinde kitlenin kültürünü oluşmasına da yol açmıştır. Bu kültürün oluşabilmesinde ise başat rol kitle iletişim araçlarına düşmektedir. Kitle iletişim araçları aracılığıyla yayılan mesajlar kitlenin kültürünü oluşturur hale gelmiştir. Kitle kültürünün oluşmaya başladığı bu dönemde yüksek kültür bu kültürün karşıtı olarak kabul edilmiştir.

Kitle kültürü yüksek kültürün karşısında konumlandırılmasına rağmen halk kültürü olarak da görülmüyordu. Halk kültürü halkın geçmiş yaşantılarına dayanarak kendisi tarafından üretilmiş ve halkın ihtiyaçlarından yola çıkılarak ortaya çıkmış olan genel kültürel pratiklerinden oluşmaktaydı. Halk kültürü kitle kültüründen daha güçlü ve daha gerçekçi olarak kabul edilmekteydi. Kitle kültürü ise ticari üretim ve ticari tüketimin bir sonucuydu. Doğal olarak kendiliğinden oluşmamış, sermayenin yapay olarak üretilmiş bir kültürdü. Kitle kültürü hep tek düze, standartlaşmış bir kültür olarak değerlendirilmiştir. Halk kültürü bu dönemde oldukça kısıtlı alanlarda varlığını sürdürme olanağı bulabiliyordu. Kapitalist toplumlarda kitle kültürü hayatın her alanında yayılmakta ve yüksek kültür tehdit etmektedir. Kitle kültürü bu kültürün egemen olduğu toplumlarda bir siyasi baskı aracına dönüşmektedir.⁴⁶

Kitle kültürü, tüketimden, dolayısıyla da kapitalizmden beslenmektedir. Her ne kadar kapitalizmden beslense de, bu kültür sermayenin sahibi olduğu kitle iletişim araçları aracılığıyla topluma dikte ediliyor olsa da halk kültürüne yakın ancak ondan farklılaşan bir kültürü temsil etmektedir. Kitle kültürü dayatma bir kültür olduğu için halk kültürüne göre daha samimiyetsiz bir özellik taşımaktadır. Kitle kültürü, halkın

⁴⁶ Yaylagül, a.g.e., ss. 88-89.

gerçekten mevcut olan ihtiyaçlarından değil, toplumun sahip olması gerektiği düşünülen ihtiyaçların kitle iletişim araçları aracılığıyla dayatılması sonucunda oluşmaktadır. Oysa halk kültüründe ihtiyaçlar tamamen doğal ve gerçektir.

Sanayi kapitalizmi döneminin en önemli unsurlarından biri kentleşmedir. Kasabalarda ve şehirlerde toplanan çok esasen küçük çiftliklerde veya köylerde yetişmiş, sonra da bu yaşam tarzını terk etmiş olan Amerikalılardır. Geriye kalanlar ise Avrupa'dan ve başka yerlerden gelen göçmenlerdir. 1862'de göçmen sayısı 100.000'e ulaşmamaktaydı, ancak 1872'de 400.000'in üzerinde göçmen ülkeye girmiştir. 1882'de bu sayı yaklaşık 800.000'e kadar ulaşmıştır. Göç oranı 1914'te en yüksek noktaya ulaşmış, 1.218.000 yeni vatandaş ülkeye girmiştir. Büyük kısmı şehirlere yerleşmiş olan nüfus daha önceden kırsalda yaşamış bile olsalar, yeni ülkelerine geldikten sonra metropollerde kalmaya eğilim göstermişlerdir.⁴⁷

Bu büyük göç hareketlerinin başlıca sebebi sanayileşme sonucu kentlerde ortaya çıkan işçi gereksinimi ve fabrikaların yeni teknolojileriyle kırsalda bulunan küçük üreticileri saf dışı bırakmış olmalarıdır. Bunun yanı sıra kitle medyası ile topluma yansıtılan ideal yaşam biçiminin de kentlere yapılan göçlerde etkisi bulunmaktadır. Kent yaşantısının kitle medyası aracılığıyla ile halka cazip bir şekilde sunulduğunu öğrenen kırsal nüfus da hem bahsedilen yüksek yaşam standartlarından faydalanabilmek hem de rekabetle başa çıkamadığı için kentlerde iş bulabilmek ümidiyle göç etmiştir.

Nüfustaki sayısal artış beraberinde niteliksel değişimleri getirmiştir. Kitle toplumu insanının yaşam biçimi ve siyasal alışkanlıkları değişmiştir. Toplumdaki homojenliğin yitirilmesi toplumsal ilişkilerde kitle toplumu öncesi dönemin dayanışma duygusunun yavaşça yitirilmesine yol açmıştır. Dayanışma duygusunun azalması bireyin toplum içinde kimliğini kaybetmesine sebep olmuştur. İnsanların tümünün zevklerine hitap edilebilmesi için zevklerin standartlaştırılıp, asgari

⁴⁷ David Crowley, Parul Heyer, **İletişim Tarihi: Teknoloji - Kültür - Toplum**, Çev. Berkay Ersöz, 2. bs., Ankara, Siyasal Kitabevi, 2011, ss. 282-283.

düzeyde benzeştirilmesi gerekmektedir. Kitle toplumu insanı standart zevklere sahiptir.⁴⁸

Bugünün metropollerini sanayileşme öncesinde sıradan kentler olarak varlıklarını sürdürmekteydiler. Bu kentlerin yapısı yukarıda da belirtildiği üzere daha önceleri homojen bir yapıdaydı. Ancak sanayileşme ile birlikte bu kentlerin farklı bölgeler, hatta ülkelerden işçi göçleri almasıyla birlikte mevcut homojen yapıda değişiklikler meydana gelmiştir. Sosyal yapının heterojenliğe geçişiyle birlikte ortak değer ve beğenilerde çeşitlilikler, değişimler meydana gelmiştir. Kitle toplumunun ideal yapısı standart ve tek tip zevk ve beğenilere sahip bireylere sahip olmak olduğundan iletişim araçları aracılığıyla çeşitliliklerin önüne geçilmeye çalışılmıştır.

Erdoğan'a göre kitle kültürü tekelci kapitalizmin hem mal hem de imajlar satışını yapan, uluslararası pazarın değişmelerine ve ihtiyaçlarına göre biçimlenip değişen, önceden-yapılmış, önceden kesilip biçilmiş, paketlenip sunulmuş bir kültürdür.⁴⁹ Yani bu kültür kendiliğinden oluşmamaktadır. Fabrika üretimi gibi seri bir şekilde ortaya koyulmakta ve zamanını beklemektedir. Sermaye tarafından doğru olduğu düşünülen zamanda halka dayatılarak ilgi alanları, beğeni ve zevkler tek bir çatı altında toplanmaya çalışılmaktadır.

Amerikalı sosyolog Herbert J. Gans, kitle kültürünü ve popüler kültürü aynı çatı altında değerlendirmiştir. Gans'a göre kitle kültürünün ya da popüler kültürün eleştirisi, çağdaş haliyle dört ana tema üzerinde durmaktadır. Birincisi popüler kültür yaratmanın olumsuz özelliğidir. Yalnızca çıkar sağlamayı hedefleyen yatırımcıların, ücretini ödeyen izleyicileri memnun etmek amacıyla toptan üretim yapmasını ifade etmektedir. İkinci ana tema popüler kültürün yüksek kültür üzerindeki olumsuz etkileridir. Popüler kültür yüksek kültürden alıntı yapmaktadır. Bu da yüksek kültürün değer kaybetmesine gelecekteki yüksek kültür yaratıcılarının kaynaklarının tükenmesine yol açmaktadır. Üçüncüsü popüler kültürün izleyicileri üzerinde olumsuz etkiler yaratmasıdır. Popüler kültür ürünlerinin tüketilmesi gerçek olmayan mutluluklar yaratmaktadır. Son olarak dördüncü ana tema ise popüler kültürün

⁴⁸ Pınar Özarslan, "Kitle Toplumunun Kültürel Yapısı ve Günümüzün Açıklama Biçimi Olarak Magazin Söylemi," **Marmara İletişim Dergisi**, Cilt:4, Sayı:4, 1993, ss. 141-142.

⁴⁹ İrfan Erdoğan, "Popüler Kültürde Gasp ve Popülerin Gayrimeşruluğu," **Doğu Batı Dergisi**, Cilt:2, Sayı:15, 2011, ss. 65-106.

toplum üzerindeki olumsuz etkileridir. Popüler kültürün yaygınlaşması toplumun kültürel kalitesini aşağı çekmektedir. Bunun yanı sıra kitle ikna yollarına ilgi duyan, edilgen bir izleyici profili yaratarak totaliter rejimlere destek çıkmaktadır.⁵⁰

Gans'ın aksine Edles, hem Frankfurt ekolü hem de eleştirel iletişim analizcileri için “kitlesele kültür”ün ne “popüler” ne de “demokratik” olmadığını belirtmektedir. Motivasyon ideolojik olsun, ekonomik olsun, ortak varsayım medyanın üretilmiş eğlence mallarının sınırlı ve taraflı düzenini yaratan ve koşullandıran sofistike, iyi finanse edilmiş bir endüstri olduğudur. Kitlesele kültür yönetilen, kendiliğinden olmayan, somutlaştırılmış ve yapmacıktır; çocukların ve yetişkinlerin aptallaştırılmasıdır.⁵¹

Kitle kültürü nezdinde toplumda farklılık olmamalıdır. Bu kültür bir endüstri gibi işlemektedir. Toplum içerisindeki farklılıklar gözardı edilerek kültürel öğeler seri üretim ve dağıtım ile tüketim için sunulmaktadır. Bu sebepten dolayı kitle kültürü öğelerinin yapay oldukları düşünülmektedir. Bireysel beğeni ve değerlerin kitle kültüründe yeri yoktur çünkü kitle kültürüne göre farklı olan sorun çıkarıcıdır. Toplumun genelinden farklı ilgi alanına sahip olan kesim halkın geri kalanını sorgulayacaktır.

Modern toplumun mekanik çalışma sürecinde bireyin reddedilmesi, halk sanatının ve yüksek sanatın değiştirilerek kitle kültürünün ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Bir popüler kültür ürünü orijinal bir sanat ürününün sahip olduğu hiçbir özelliğe sahip olmamaktadır ancak medya araçları aracılığıyla popüler kültür standartlaştırma, tektipleştirme, muhafazakarlık, yalancılık, manipüle edilmiş tüketim ürünleri gibi kendine has karakteristik özelliklerinin olduğunu ortaya koymaktadır.⁵²

Kitle kültürü belirli bir ölçüde, doğrudan doğruya ekonomik ve ideolojik bir egemenlik aracı olarak da kullanılmaktadır. Kitle kültürünün ardında, mutlak özgürlüğe dayanan, emekçi kitlelerin yaşam koşullarından uzaklaşmayı isteyen ve

⁵⁰ Herbert J. Gans, **Popüler Kültür ve Yüksek Kültür**, Çev. Emine Onaran İncirlioğlu, İstanbul, Yapı Kredi Kültür Sanat Yayıncılık, 2005, s. 43.

⁵¹ Laura Desfor Edles, **Uygulamalı Kültürel Sosyoloji**, Çev. Cumhur Atay, İstanbul, Babil Yayınları, 2006, s. 93.

⁵² Leo Lowenthal, **Literature and Mass Culture: Communication in Society**, Cilt:1, New Jersey, Transaction Books, 1984, s. 14.

ayrıcalıklı bir yaşam tarzına yönelik burjuva bireyciliği yatmaktadır. Kitle kültürüne sinemada, eğlencede, müzikte, kısacası tüm sanatsal olaylarda rastlanmaktadır. Çeşitli kitle kültürü örneklerinde görülen şiddet, zorbalık, suç işleyicilik, ölüm ve cinayetler, günlük yaşamdaki rekabeti yansıtmaktadır.⁵³

Kitle kültürünün yayıcıları olarak işleyen kitle iletişim araçları sermayeye ait olduğundan dolayı bu araçlar aracılığıyla hakim ekonomik görüş ve ideoloji topluma benimsetilmektedir. Özellikle kitle sanatında bunun örneklerine rastlamak mümkündür. Çeşitli sanatsal yapımlar aracılığıyla kitle, içerisinde bulunduğu sosyo-ekonomik gerçeklikten uzaklaştırılarak “ideal”, ancak gerçekliği sorgulanabilecek, bir simülasyonun bir parçası haline gelmektedir. Bu doğrultudaki mesajlara maruz bırakılan toplum, gerçek hayatta kolaylıkla karşılaşamayacağı durumları tecrübe edebilir hale gelmektedir. Bu da kitle medyasının ve kitlesel sanatın sunduğu ürünlerin albenisini artırmaktadır.

Kitle kültürünün gelişmesinde ve yayılmasında medya araçlarının öneminin büyük olduğu bilinmektedir. Gans’a göre ne olursa olsun, medyanın toplum üzerinde bir etkisinin olduğu aşıkardır. Örneğin, halk kültürlerinin ortadan kalkmasını hızlandırmıştır çünkü ticari pop kültürü insanlara hemen her zaman kendi folk kültürlerinden çok daha çekici gelmiştir. Aynı zamanda, toplumda şu anda var olan farklı yaşam biçimlerini, özelemleri ve eğilimleri hem gerçekler hem kurgular aracılığıyla betimleyerek, insanlara kendi toplumlarıyla ilgili çok daha fazla bilgi aktarılmasını sağlamıştır. Medya, toplumları hem ne denli çoğulcu olduklarının bilincine vardırırmış, hem de hemen hemen her zaman orta sınıf kültür ve eğilimlerini konu edindiği için orta sınıf kültürünün yayılmasına, orta sınıfın siyasal olduğu kadar kültürel gücünün de artmasına yardımcı olmuştur.⁵⁴

⁵³ Gönenç, a.g.m., s. 130.

⁵⁴ Gans, a.g.e., s. 65.

1.4.1. 19. Yüzyılda Kapitalizm ve Kitle Kültürünün Oluşumunu Etkileyen Faktörler

Günümüzde dahi tüm dünyaya şekil vermeye devam eden kapitalizm kavramı üzerine birçok tanımlama yapılmıştır. Kitle kültürünün oluşmasının ardındaki neden olan kapitalizm üzerine Williams'ın belirtmiş olduğu kullanım aşamaları ise şu şekildedir:

“... **Capital** ve **capitalist** başlangıçta her ekonomik sistemdeki teknik terimlerdi. **Capitalist**'in sonraki (19. yüzyıl başı) kullanımları tarihsel gelişimin belli bir aşamasında özgül işlevlere doğru kaydı; **capitalizm**'i billurlaştıran da işte bu kullanımdır. Yararsız, ama kontrolü elinde bulunduran aracı ya da işveren veya son olarak üretim araçlarının sahibi olarak **capitalist** biçiminde bir anlam vardı. Bu sonunda, özellikle Marx'ta biçimsel bir ekonomik kategori olarak **capital**'in üretim araçlarının bir tek elde toplanmış, ücretli emek sistemini beraberinde getiren özel bir sahipliği olarak **capitalism**'den ayırmayı içeriyordu. Bu anlamda **capitalism** palazlanana burjuva toplumunun bir ürünüdür; **capitalist** üretimin daha eski biçimleri vardır, ama bir sistem olarak **capitalism** –Marx'ın “kapitalist dönem” dediği şey- ancak 16. yüzyıla kadar gider ve endüstriyel kapitalizm aşamasında 18. yüzyılın sonları ve 19. yüzyılın başlarında ulaşır.”⁵⁵

1831-1871 döneminde yalnızca siyasal mücadele alanında yaşanan yanılsama tüm toplumsal yaşama yaygınlaştırılarak kalıcılaştırılmaya başlamıştır. Oskay'a göre mümkün olan belirli seçeneklerden biri sanatsal üretimi tümüyle pazara bağlayan bu yeni dönemin toplumsal koşullarından özgür kılabilmenin olanaksızlığını görmemek amacıyla, metalaşmaya mahkum duruma düşmüş tüm sanatsal üretimi çeşitli ritüeller ile transfigüre edebileceği düşünülen “sanat, sanat içindir” bayrağının altında toplanan modernizmi savunanlara dahil olma. “Tinsel değerlerin pazarını örgütleyen” yeni basın ve yayın sanayii sanat ve düşün alanlarındaki üreticileri de

⁵⁵ Williams, a.g.e., 2005, s. 63.

reel yaşamı düzenleyen “başarı”, “ilgi çekmek” ve “satış yapmak” gibi yeni ölçütlere göre çalışmaya zorlamaktadır.⁵⁶

Kitle kültürü bu dönemde etkisini 19. yüzyılda, özellikle ikinci yarısında, baskın bir şekilde göstermeye başlamıştır. Kitle kültürünün kalıcılaşmaya başlamasıyla birlikte bu kültürden ve ilettiği mesajlardan kaçmak imkansız hale gelmiştir. Kitle kültüründen kaçınmak neredeyse imkansızlaşmış, bu kültüre dahil olmamak halktan sayılmamakla eşdeğer konuma gelmiş durumdaydı.

Bu dönemde ilk defa işçi sınıfına yöneltilen ve özellikle bu sınıfın tüketimi için üretilen bir kültür olarak ortaya çıkan kitle kültürü, kapitalizmin bir aracı olarak varlığını sürdürmüştür. Bu dönemdeki kültürel üretim, kapitalist pazara entegre olmuş yaşam biçiminde, pazar güçlerinin varlıklarını devam ettirebilmesi ve yayılabilmesi için ortaya çıkmaktadır.⁵⁷

Bu dönemde kitle kültürü, kapitalizmin en önemli araçlarından biri olarak, adeta bir endüstri edasıyla bu kültürün ürünlerini, hizmetlerini ve ideolojisini yeni oluşan işçi sınıfına sunmaya başlamıştır. Sermayenin egemen olduğu kültürün benimsenmesiyle birlikte toplumda tüm farklılıkların ve olası başkaldırıların önüne geçilmeye çalışılmıştır. İdeal olan, işçiye sunulan bu uyuşturucu kültürün sorgulanmadan benimsenmesi ve tüm toplumun standardize edilmiş bireylerden oluşturulmasıdır.

19. yüzyılın ikinci yarısından sonra kapitalist üretim ilişkileri metalaştırıcı etkinliğini her şeyin toptan satışa elverişli yeni bir yapıya sokarak artırmıştır. Sanayi kapitalizminin tektipleştirici ve çıkar odaklı düzenlemelerinin gelişmesiyle bazı sanatçı ve düşünürler özgünlüklerine yönelen “tekrarlamacı, mekanize edilmeye yatkınlaştırılmış, dolaysız algılamaları aşmayı önleyen, belleği varolan düzene bağlı, devresel çağdaş ritüeller ile yaşatılan kurgulanmış bir belleğe dönüştüren yeni gelişmeler” karşısında lirik anlatımı yaşatabilmenin yollarını aramaya başlamışlardır. Ancak bunu uygulamak sanayi kapitalizminin ve kitle medyasının dayatmakta olduğu kültür karşısında kolay olmamıştır. Bu dönemde üretim araç ve olanakları

⁵⁶ Ünsal Oskay, **XIX. Yüzyıldan Günümüze Kitle İletişiminin Kültürel İşlevleri: Kuramsal Bir Yaklaşım**, Ankara, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları, 1982, s. 54.

⁵⁷ İrfan Erdoğan, “Popüler Kültürün Ne Olduğu Üzerine ,” **Bilim ve Aklın Aydınlığında Eğitim Dergisi**, Yıl:5, Sayı:57, Kasım, 2004, s. 3.

kitleleri meşgul etmek ve eğlendirmek amaçlı kullandığından sanatçıların kendilerini temsil etmeleri güç bir hal almıştır.⁵⁸

Hemen hemen her şeyin seri üretim mantığıyla ortaya koyulduğu bu dönemde kültürel öğeler de dahil olmak üzere neredeyse bütün olgular metalaştırılmıştır. Metalaşan bütün değerler genel-geçer bir yapıyla beraber tüketiciye sunulmaktaydı. Bu düzenden kurtuluş yolu olarak sanatı ön plana çıkaran ve “sanat sanat içindir” anlayışı ile yola çıkan bazı sanatçılar içerisinde bulundukları paradokstan dolayı başarılı olamamışlardır. Sanatsal üretim de bu dönemde mekanikleşmiş ve tektipleşmiştir.

Batı Avrupa kapitalizminin 19. yüzyılın ikinci yarısındaki gelişimi kitlenin de doğuşuna temel oluşturmuştur. Bu anlamda kitle kavramı, burjuvazinin, modern kapitalist dizge içindeki konumunu güçlendirmeden önce ortaya atılırken, kitle kültürü kavramı da bu toplumsal değişimde sanayi proleteryasını anlatmak amacıyla yine 19. yüzyılın ikinci yarısında geliştirilmiştir. Bu özellikleriyle ilk kitle kültürü/toplumu kuramlarının egemen-bağımlı ilişkilerinde egemeneden yana bir görünüm sergilemekte olduğunu söylemek mümkündür.⁵⁹

1.4.2. Teknolojinin Gelişimiyle Kitle İletişim Araçlarının Değişimi

Kitle iletişim araçları ve bu araçların teknolojik olarak gelişebilmesini mümkün kılan teknolojilerin sermayeye ait olduğu göz önünde bulundurulduğunda, enformasyonun aktarılması noktasında sermayenin kendi kendine eşik bekçiliği görevini üstlendiği düşünülebilmektedir. Dolayısıyla hem teknolojiyi hem de kitle iletişim araçlarını elinde bulunduran sermaye toplumu arzu ettiği gibi şekillendirebilir bir konumda bulunmaktadır. Yani teknolojiyle birlikte gelişen kitle iletişim araçları ile üretim araçlarını elinde bulunduran kesim aynı olduğu için gelişen teknoloji halktan ziyade yine sermayeye hizmet etmiştir.

⁵⁸ Oskay, **a.g.e.**, s. 83.

⁵⁹ Hakan Ergül, “Popüler Kültürün Olası Tanımları ve Yazılı Basın Alanından Örneklerle Kitle İletişiminde Popüler Kültür Görünümleri,” **Kurgu Dergisi**, Cilt:15, Sayı:15, 1998, s. 194.

Demiryollarının gelişmesi Amerikan destanlarının yaratıldığı 19. yüzyılda olmuştur. Bu dönemin diğer gelişmeleri ise gazetelerde ve dergilerde görülmektedir. 1800'lere kadar yayınlanan gazeteler partilere bağlı ve siyasal dava gazeteleri iken, 1820'lerden itibaren büyük sayıda okuyucu kitlesine seslenen "penny gazetelerine" geçilmiştir. 1833'de New York Sun'ın başlattığı bu alandaki ilk gelişmelerden sonra şiddete eğilimli, canlı, sansasyonel bir gazetecilik yayılmaya başlamıştır. 1835'de New York Herald, ilk yabancı ülke muhabiri, ilk telgraf haberleşmesi, ilk spor haberciliği uygulamasını başlatmıştır. İç Savaş'tan önce başka büyükçe gazetelerin kurulmasının yanı sıra, habercilikte "havuzlama"ya dayanan ajansçılık da başlamıştır.⁶⁰

19. yüzyılın sonundaki kablolu dünyada, özellikle telefon ve telgraf sayesinde mesajların daha uzağa, daha hızlı ve daha az çabayla iletilebiliyor olması iletişimin aktif olarak uygulanabildiği alanı genişletmiştir. Haberler farklı şekillerde sunulmaya başlamış ve popüler eğlencede olduğu gibi yeni bir önem kazanmıştır. Bu gelişmeler, ağırlıklı olarak endüstriyel bir ekonomiye ve ona eşlik eden şehirleşmeye doğru gerçekleşen bir yüzyıllık geçiş dönemiyle paralel gitmiştir.⁶¹

Matbaanın icadı, iletişimin kitleselleşmesini başlatan nokta olmuştur. Gazete ve dergilerle başlayan kitlesel iletişim, radyo ve televizyonun icadıyla beraber 20. yüzyılın en önemli olgularından biri haline gelmiştir. Yalnızca birkaç on yıl önce kullanılmaya başlanan ve teknolojik gelişmelere paralel bir şekilde kullanımının yaygınlaşmasıyla gündelik hayatın vazgeçilmez araçlarından biri olan bilgisayarlar da bu yüzyıla damgasını vuran iletişim araçlarındandır. Bilgisayarların birbirlerine bağlanmasıyla veri aktarımının sağlanabilmesine imkan veren internetin kullanıma başlanmasıyla birlikte ise tüm dünyada sosyo-ekonomik değişiklikler meydana gelmiştir. İnternetin gelişimi ve toplumsal hayata etkilerinden çalışmanın ilerleyen bölümlerinde ayrıntılı olarak bahsedilecektir.

İletişim teknolojilerinin hızlı bir şekilde gelişmesiyle birlikte dünya üzerindeki kültürlerin birbirleriyle yakınlaşmaya başladıklarının ve etkileşimlerinin arttığının söylenmesi mümkündür. Dünyanın herhangi bir yerinde meydana gelen bir olayın

⁶⁰ Oskay, **a.g.e.**, s. 105.

⁶¹ Crowley, Heyer, **a.g.e.**, s. 238.

başka yerlerde duyulabilmesi haftalar hatta aylar almaktaydı. Bundan dolayı ise meydana gelen olay etkisini zaman içerisinde kaybetmekteydi. Ancak günümüzde insanlık bu durumun tamamıyla tersi bir durumla karşı karşıyadır. Dünyanın herhangi bir yerinde meydana gelen bir olay yalnızca saatler hatta dakikalar içerisinde dünyanın her tarafında etkili olabilmektedir. İletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişmeler bilginin yayılma hızını ve bilgi yayılım kapasitesini de etkileyerek kültürlerin etkileşimini artırmaktadır.⁶²

19. yüzyılda mevcut olan kitle medyası günümüzdeki gibi ya da 20. yüzyılda olduğu gibi olmasa da gecikmeli olarak enformasyonun belirli bir seviyede yayılmasına olanak sağlamaktaydı. 20. yüzyılda önce radyonun sonrasında ise televizyonun kitle iletişimine dahil edilmesiyle birlikte medyanın evrildiğini söylemek yanlış olmayacaktır. 19. yüzyılın aksine kitle medyasına dahil olan radyo ve televizyon, anında enformasyon aktarımının yapılmasını mümkün kılmaktaydı. Ancak radyo ve televizyon kanallarının yine sermayenin tekelinde bulunmasıyla bu iletişim araçlarında yapılan yayınlar, aktarılan enformasyon yine kontrol altında bulunmaktaydı. Bu araçlarda da egemen sınıfın ideolojisi doğrultusunda yayınlar yapılmakta, kitle kültürünün yayılması ise büyük bir hız kazanmaktaydı.

Hall, günümüzün en etkili iletişim aracı olan internet ve diğer kitle iletişim araçlarının oldukça önemli işlevlerinin olduğunu savunmaktadır. Hall'a göre medya, 20. yüzyıl kapitalizmiyle nicel ve nitel olarak kültürel açıdan yaptırımcılık ve liderlik vasıflarını üstlenmiştir. Günümüz kapitalist toplumlarında hızlı bir gelişim gösteren kitle iletişim teknolojileri küresel olarak bir hegemonyanın kurulmasında önemli bir yere sahiptir. Başat ideolojinin ve kültürel değerlerin oluşturulması toplumsal alanda bir hegemonyanın kurulmasına bağlıdır.⁶³

⁶² Süleyman Karaçor, "Yeni İletişim Teknolojileri, Siyasal Katılım, Demokrasi, Yönetim ve Ekonomi," **Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt:16, Sayı:2, 2009, ss. 121-122.

⁶³ Mehmet Güzel, "Küreselleşme, İnternet ve Gençlik Kültürü," **Küresel İletişim Dergisi**, Sayı:1, Bahar, 2006, s. 9.

1.5. POPÜLER KÜLTÜR KAVRAMI

Kelime kökeni olarka “halkın kültürü” olarak anlaşılabilecek ancak günümüzdeki kullanımı tamamen başkalaşmış olan popüler kültür üzerine birçok tanımlama yapılmıştır. Williams, popüler kelimesinin kullanımına dair şu açıklamayı yapmaktadır:

“**Popular**, başlangıçta bir hukuk ve politika terimiydi, Latince *popularis*’ten –halka ait olan- geliyordu. **Action popular** 15. yüzyıldan itibaren herkesin açabileceği bir hukuki dava idi. **Popular estate** ve **popular government**, 16. yüzyıldan itibaren, bütün halkın kurduğu ya da ayakta tuttuğu bir siyasal sistemi anlatırdı, ama aynı zamanda “aşağı” ya da “alt” anlamı da vardı (krşl. COMMON). ”Çok tutulan” ya da “çok beğenilen” şeklindeki başat modern anlamı, pek kaybolmamış, **deliberately popular** gibi pekiştirilmiş bir anlatımda ortaya çıkan hesaplama anlamıyla birlikte, güçlü bir beğenilmeye çalışma ögesi içermesi bakımından ilginçtir. Sözcüğün kullanımının kayıtlarını bize bırakmış olan çoğu insan, soruna buradan, yani tepeden bakmıştır.”⁶⁴

“Popüler” kelimesi asıl anlamı olan “halka ait” anlamını günümüzde yitirmiştir. Önceleri ötekileştirici bir anlam edinen kelime günümüzde “çoğunluk tarafından bilinen, kullanılan ya da beğenilen” anlamına bürünmüştür. Bu anlama gelinceye kadar birçok farklı olguyu ifade etmek için kullanılmıştır.

Yüksek kültür ve popüler kültür ideal tipler ya da stereotiplerdir. Bunlar aynı zamanda, Almanca orijinalindeki “kultur” ve “massenkultur” ayrımının Amerikan uygulamalarıdır. “Masse” ya da “mass” (kitle), yoksul ve eğitimsiz sınıfları tanımlamak için Avrupa’da kullanılan, eski bir sosyolojik kavramdır. Çoğunlukla küçültücü bir tonda kullanılmıştır.⁶⁵

Erdoğan da popüler kelimesinin “halkın, halka ait” anlamından, “birçok kişi tarafından sevilen veya tercih edilen” anlamına dönüştüğünü savunmaktadır. Bu dönüşüm burjuva demokrasilerinin yükselmesiyle ve seçim süreciyle gerçekleşmiştir.

⁶⁴ Williams, **a.g.e.**, 2005, s. 285.

⁶⁵ Gans, **a.g.e.**, ss. 20-21.

Siyasal alandaki kullanımından farklılaşan popüler kelimesi, günümüzde iletişim medyasında egemen medya ürünlerinin halk tarafından beğenildiği ve tercih edildiği anlamına gelmektedir.⁶⁶

Popüler kültür, popüler ideoloji kelime anlamı itibarıyla “halka ait” olması gerekirken burjuva demokrasilerinin yükselişiyle birlikte belirli bir sınıfa ait olmuş ve bu sınıfın dikteleri doğrultusunda şekillenmiştir. Özellikle kitle iletişim araçları ile yürütülen iletişim çalışmaları popüler kültürün birçok alanda yayılmasına ve arzu edilen manipülatif mesajların aktarılmasına imkan sağlamıştır. Bu nokta bazı düşünürler kitle kültürü kavramı ile popüler kültür kavramını aynı anlamı ifade edecek şekilde ele almaktadırlar.

Tüketim kültürünün doğasında olan “yok etme” özelliği popüler kültürde de kendini göstermektedir. Seri üretim mantığıyla ortaya koyulan yüzeysel ürünler, aynı serilikte tüketilmektedir. Halkın ürettiği bir kültür olup olmadığı tartışmalı olan popüler kültür, halkın büyük çoğunluğu tarafından ulaşılabilen ve tüketilebilen bir kültürdür. Ancak bu kültüre ait yapımlar her ne kadar halk tarafından tüketiliyor olsa da üretimi ve temsiliyeti halka dayanmadığı için günümüzde kelime anlamını tam karşılamamaktadır.

Fiske’e göre popüler kültür, toplumsal farklılıkların anlamlı kılındığı sınıf, toplumsal cinsiyet, ırk ve diğer kategorilerin eksenleri boyunca iktidarın eşit bir biçimde dağıtılmadığı toplumlarda derinden çelişkili bir yapıdadır. Fisk popüler kültürün güçsüzlerin kültürü olduğunu savunmaktadır. Bu yüzden de içerisinde daima toplumsal sistemin, dolayısıyla da toplumsal deneyimin merkezinde yer alan egemenlik altına alma ve tabi kılma güçlerinin izlerini, iktidar ilişkilerinin göstergelerini taşımaktadır.⁶⁷

Fiske, ait kılmanın, tabilerin egemen sistemin kendilerine sağladığı kaynaklar ile metarlardan kendi kültürlerini oluşturma süreci olduğunu belirtmektedir. Bu sürecin popüler kültürde merkezi bir konumu vardır çünkü endüstri toplumunda tabilerin

⁶⁶ Erdoğan, a.g.m., 2004, s. 2.

⁶⁷ John Fiske, **Popüler Kültürü Anlamak**, Çev. Süleyman İrvan, Ankara, Bilim ve Sanat Yayınları, 1999, ss. 15-16.

kendi kültürlerini oluşturabilecekleri kaynaklar yalnızca onları tabi kılanlar tarafından sağlanmaktadır.⁶⁸

Popüler kültürde kitle kültüründen farklı olarak halkın kültür üretebilmesine imkan tanınmaktadır. Ancak Fiske'in de belirttiği gibi bu kültür halk tarafından üretilirken yine sermayenin kendilerinin kullanımına sunmuş olduğu üretim ve yayım araçlarını kullanacakları için üretim araçlarını elinde bulunduran zümreye bağımlılık ortadan kalkmış sayılamayacaktır. Egemen sınıf tarafından halkın kültürü nasıl oluşturacağının sınırları çizilmiştir. Bu durumda halkın bu üretim aşamasındaki konumu sermayenin kuklası olmakla sınırlı kalmaktadır.

Güngör, popüler kültür kavramı üzerine yapılan tanımlama ve açıklamalara şu şekilde değinmektedir:

“Üzerinde yapılan onca tartışma ve çalışmaya karşın popüler kültür kavramının anlamı üzerinde henüz bir uzlaşma sağlanabilmiş değildir. Kimileri “popüler” kavramından yola çıkarak popüler kültürü, “halk” kavramıyla bağlantılandırmaktadır. Onlara göre popüler kültür, halk ya da halkın dışında ya da üstünde yer alanlar tarafından halk için üretilen her şeydir. Ancak burada da halk kavramı üzerinde bir anlaşmazlık söz konusu olmaktadır. Bazılarına göre halk, nüfusun çoğunluğudur. Buna göre popüler kültür de nüfusun çoğunluğu tarafından paylaşılan bir kültürel olgu olarak tanımlanmaktadır. Diğer bazıları ise halkı, toplumun çalışan kesimi, yani işçi sınıfı olarak sınırlandırmaktadırlar. Burada da popüler kültür, işçi sınıfının kültürü olarak ele alınmaktadır. Ama popüler kültüre bu yöndeki yaklaşımda da önemli anlaşmazlıklar olduğu dikkati çekmektedir. İşçi sınıfını, toplumun temeli olarak görenler ve onu, topluma asıl yön veren sınıf olarak ele alanlar, buna bağlı olarak popüler kültüre de olumlu bir anlam yüklemektedirler. Ancak işçi sınıfını, toplumun parasız, pulsuz, eğitimsiz, cahil, düzeysiz kesimi olarak görenler için popüler kültür de aynı oranda düzeysiz, işe yaramaz ve bayağı olarak nitelendirilmektedir.”⁶⁹

⁶⁸ Fiske, **a.g.e.**, 1999, s. 27.

⁶⁹ Nazife Güngör, **Popüler Kültür ve İktidar: Popüler Kültür Üzerine Kuramsal İncelemeler**, Ankara, Vadi Yayınları, 1999, ss. 9-10.

Güngör'ün belirttikleri göz önünde bulundurulduğunda, popüler kültür tanımlamalarında dikkat edilmesi gereken noktanın bu kültürün kime ait olduğu, bu kültürün kimi temsil ediyor olduğudur. Eğer bu noktada temsil edilen sınıf işçi sınıfı olarak kabul ediliyorsa, buradaki popüler kültüre olan yaklaşım işçi sınıfına olan

Çalışmalarında çoğunlukla toplum, kültür ve estetik üzerine yoğunlaşan Adorno, popüler kültüre olumsuz yaklaşmaktadır. Çünkü popüler kültürü düzeysiz, basit ve tehlikeli olarak görmektedir. Her türlü popüler sinema filmini ve caz müziğini bu kategoride görerek eleştirmektedir. Yüksek ve öncü sanat eserlerine dayanan modernist yaklaşımı olumlar. Seçkin ve yüksek kültür ürünlerinin artistik ve entelektüel bakımdan önemli olduğunu ve bunların eleştirel ve özgürleşimci düşüncüyü geliştirdiğini düşünmektedir.⁷⁰

1.5.1. Kitle Kültürü ve Popüler Kültür İlişkisi

Popüler kavramı “halk”, “nüfusun büyük çoğunluğu”, “halk için”, “halk tarafından” terimlerini içine almaktadır. Böylelikle kavramın anlamına göre popüler kültür belli bir grubun ürünü değildir, belirli bir grubun sahipliğini içermemektedir. Erdoğan ve Alemdar’a göre kavram, kitle kültürü, folklor, işçi sınıfı kültürü ve alt grupların kültürü ile çakışmaktadır. Kavram aynı zamanda din, edebiyat, dans, bilim-kurgu, korku filmleri, folk türküleri/şarkıları, kırsal/köylü gazelleri ve güfteleri gibi geniş alanları da kaplamaktadır.⁷¹

Bu iki kültürün de arkasında sermaye olmasına rağmen popüler kültür, kendi içerisinde değişimlere uğrayarak ve başkalaşarak egemenliği altında olduğu düzene karşı başkaldırı ihtimallerine açıktır. Fiske’in de “Popüler Kültürü Anlamak” isimli yapıtında değindiği gibi bu kültür, kendi içerisinde kendi ürünleriyle mücadele edebilmektedir. Popüler kültürün başat ürünlerinden biri olan kot pantolon bu duruma gösterilebilecek örneklerdendir. Kot pantolonun kullanımı popüler kültürün dayatmalarındandır ancak bu kullanım başkalaşarak düzen ile mücadeleye imkan

⁷⁰ Yaylagül, a.g.e., s. 102.

⁷¹ İrfan Erdoğan, Korkmaz Alemdar, **Popüler Kültür ve İletişim**, 2. bs., Ankara, Erk Yayınları, 2005, s. 33.

vermektedir. Kot pantolonun dizlerinin yırtılarak kullanılması, asi ve mücadelecî bir ruhun simgesi olarak evrilmesi buna örnek olarak gösterilebilmektedir. Yine aynı şekilde rock müzik de popüler kültür ürünü olmasına rağmen düzene başkaldırının simgelerindendir. Kitle kültüründe ise bu denli bir yaklaşım söz konusu değildir. Kitle kültürü bu bağlamda popüler kültüre göre pasif bir konumdadır.

Erdoğan popüler kültürün yapısı ile ilgili olarak şunları belirtmektedir:

“Popüler kültürün egemen anlamlandırılmasından farklı olan ve tanımlayanın dünya görüşüne göre değişen tanımlamaları oldukça çeşitlidir. Örneğin Mattelart’a göre (1979), popüler kültür direnenlerin ve egemenliğe karşı mücadele edenlerin kültürüdür. Bu kültür kendi başına var olmaz; egemen kültüre karşıtlık süreci içinde oluşur ve tanımlanabilir. Popüler kültür folklorculuğun reddidir: Geçmişin iç burukluğunu ve özlemini ekip biçen, sürekli dile getiren bir müze kültürü değildir. Popüler kültür egemen bir örgütselliğe karşı geliştirilmiştir. Direniş tarafından yaratılmış, artık yaşanmayan uzak geçmişin değil, şimdinin günlük yaşamının kültürüdür. Kitle kültürünü biçimlendiren sansasyonelciliğe, duyguların sömürülmesine karşıdır...”⁷²

Popüler kültürü kitle kültüründen farklılaştıran bir başka nokta ise bu kültürün günlük yaşantının her anına dahil edilmiş olmasıdır. Bu bağlamda popüler kültür yenen yemekten dinlenen şarkılara, yaşatılan geleneklerden söylenen sözlere kadar tesir etmiş durumdadır. Kitle kültürü bütün bu olguları propaganda edasıyla etkilemeyi amaçlarken popüler kültür birçok araçla ürünlerinin benimsenmesini daha yumuşak ve katılımcı bir tavır sergileyerek başarmaya çalışmaktadır.

Fiske, popüler kültür araştırmalarının başlıca iki yönelimi olduğunu belirtmektedir. Ona göre bunlardan daha az verimli olanı popüler kültürü bir iktidar modeline oturtmaksızın kutsayan yönelimdir. Bu yönelim, bir ulusun kültürel yaşamının aydınlardan çok halk arasında yeşerdiğini savunan seçkin insancılığın demokratik bir uyarlamasıdır. Öteki yönelim popüler kültürü bir iktidar modeline oturtmuştur. Bu yönelim ise egemenlik altına alma güçleri üzerine fazla yoğunlaşmıştır. Gerçek bir popüler kültürün varolmasını bütünüyle olanaksız hale getirmiştir. Popüler kültürün

⁷² Erdoğan, a.g.m., 2011, ss. 65-106

yerine, halk çıkarları kendilerinkine karşı bir doğrultuda bulunan bir kültür endüstrisi aracılığıyla dayatılan kitle kültürü koyulmuştur. Kitle kültürü hareketsiz, edilgen bir halk kitlesi, toplumsal yapıdaki konumlarıyla bağları zayıf, sınıf bilincinden uzak, onun ve çeşitli toplumsal, kültürel dayanışmaların farkında olmayan bireyler toplamı üretmektedir.⁷³

Popüler kültür, kitle kültürüne göre daha aktif bir yapıya sahiptir. Yukarıda bahsedilen iki yaklaşımdan birincisinde popüler kültür halkın kültürü olarak ele alınmakta ve demokratik bir yapıya sahip olduğu varsayılmaktadır. Bahsedilen ikinci yaklaşımda ise popüler kültür ile kitle kültürü hemen hemen aynı özelliklere sahiptir. İktidarın popüler kültür üzerindeki etkisi ve bu kültürün kullanılış biçimi onu kitle kültürü ile eşdeğer hale getirmiştir. Böylesi bir kültürel yapıda demokrasiden ve bu kültürün toplum tarafından benimsenmesinden bahsetmek pek olası değildir.

Popüler kültürün özellikleri ile ilgili olarak ana hatlarıyla iki farklı görüş bulunmaktadır. Birincisi, popüler kültürü kitle kültürüyle aynı olarak ele alır. Yüksek kültür ve kitle kültürü ikilemini içinde inceleyen bu görüş Marx, Gramsci, Althusser ve Frankfurt Okulu temsilcileri tarafından benimsenmiştir. Bu kuramcılar aynı zamanda popüler kültüre olumsuz yaklaşarak onu kitle kültürüyle eş görmektedir. İkinci görüş ise, popüler kültürü kitle kültüründen ayırarak onu “halkın sesi” olarak tanımlar. Bu görüşte tüketilme anında halkın bilinçli bir davranış sergilediğine vurgu yapılarak popüler kültürün özgürleştirici özelliğine değinilmektedir.⁷⁴

Kitle kültürü iktidar tarafından şekillendirilmektedir ve bu kültürde hedef tüketimi artırmaktır. Bunun için de kitle iletişim araçları kullanılmaktadır. Popüler kültür ise kitle kültürü tarafından yönlendirilmektedir. Buna rağmen esasen halka aittir. Popüler kültürün aksine kitle kültürü yalnızca kitle iletişim araçlarıyla sınırlı kalmaktadır. Popüler kültür ise gündelik yaşamda tüketilen kültürdür ve halk tarafından üretilebildiği ileri sürülebilmektedir. Her ne kadar bu üretim dolaylı yollardan sermaye tarafından şekillendirilse de popüler kültürün halk tarafından üretildiğini ve bu kültürün ürünlerinde halkın temsil edildiğini öne süren kuramcılar

⁷³ Fiske, **a.g.e.**, 1999, ss. 32-33.

⁷⁴ M. Bilal Arık, “Popüler Kültüre Temel Yaklaşımlar,” **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi**, Sayı:19, 2004, s. 328.

da bulunmaktadır. Sonuç olarak iki kültür de toplumu tüketime yöneltmekte, bu tüketim sonucunda yok olan ürünlerin yenisinin üretilmesi hedeflenmektedir.

1.6. KÜLTÜR ENDÜSTRİSİNİN TANIMI VE ARAÇLARI

Adorno ve Horkheimer, “popüler kültür” veya “kitle kültürü” gibi kavramlara karşıt olarak “kültür endüstrisi” terimini ortaya koymuşlardır. Önceki bölümlerde değinilen kitle kültürü ürünlerinin kitlelerden veya halktan kaynaklandığı şeklindeki görüşlere direnmeyi esas almışlardır. Adorno ile Horkheimer kültür endüstrisini toplumsal denetim aracı olarak yukarıdan dayatılan, yönetilen bir kültür olarak görmekteydiler. Kültür endüstrilerinde kültür, insanileştirme veya özgürleştirmeden çok ideolojik bir tahakküm biçimi olarak işlev görür hale gelmiştir.⁷⁵

Adorno ve Horkheimer, egemen sınıfın kitle kültürünü kullanarak ideolojilerinin halk tarafından benimsenmesi için kullanıldığı görüşünü savunmuşlardır. Kitle kültürünün halka ait olmadığını, halkı temsil etmediğini öne süren Adorno ve Horkheimer, kültür endüstrisi kavramını ortaya koymuşlardır. Bu kavrama göre kültür endüstrisi de kitle kültürü gibi egemen sınıfa bağımlı olarak hareket etmektedir. Ancak kitle kültürünün aksine kültür endüstrisinde propaganda ve dayatma kullanılmamaktadır. Kültür endüstrisi, ürettiği yapımlar aracılığıyla egemen sınıfın ideolojisinin halk tarafından benimsenmesini amaçlamaktadır. Bunu yaparken de ideoloji doğrultusunda kültürel ürünlerin tüketilmesi ve bir endüstri gibi tüketilenin yerine yenisinin koyulması hedeflenmektedir. Bu noktada üretilen sanatsal yapıtlar başat rol oynamaktadır.

Adorno ve Horkheimer’a göre sinema ve radyo günümüzde kendisini sanatmış gibi göstermek zorunda değildir, ürettiklerini meşrulaştıran bir ideoloji olarak kullanılırlar. Sinema ve radyo kendilerini endüstri diye adlandırmaktadırlar ve yöneticilerinin gelirine ilişkin kamuya ilan edilmiş rakamlar, tüketime hazır ürünlerin toplumsal zorunluluğu hakkındaki kuşkuyu yok etmektedir. İlgili taraflar kültür endüstrisini teknolojik terimlerle açıklamayı tercih etmektedirler. Onlara göre,

⁷⁵ Mutlu, a.g.e., s. 235.

milyonlarca insanın işin içinde olması yeniden-üretim yöntemlerini zorunlu kılarken, bu yeniden-üretim yöntemleri aynı gereksinimlerin sayısız yerde standart ürünlerle giderilmesini kaçınılmaz hale getirmektedir.⁷⁶

Kültür endüstrisinde belirli standartlar bulunmaktadır. Bu endüstri özelinde esas kavramlardan biri yeniden-üretimdir. Tüketim döngüsünün varlığını koruyabilmesi için tüketilen kültürel öğenin yerine aynı standartlarda bir başka yapım koyulması gerekmektedir. Ortaya koyulan bu yapımlar yaratıcılıktan uzak, yüzeysel ve sıradan özelliklere sahiptirler. Bu yönüyle kültür endüstrisi kitle kültürü ve özellikle de popüler kültür kavramlarıyla paralellik göstermektedir.

Adorno ve Horkheimer'in kitle kültürü ya da popüler kültür kavramları yerine neden kültür endüstrisi kavramını kullandıklarını Yaylagül şu şekilde açıklamaktadır:

“... ‘Kültür endüstrisi’ kavramını kullanmayı iki sebepten dolayı tercih etmişlerdir. Bunlardan ilki toplumsal yapının ancak bütünsel bir yaklaşımla ele alınabileceğini düşünmeleridir. İkinci sebep de bunu kitle kültürü yerine kullanmalarıdır. Ancak burada özellikle bir noktaya dikkat çekmektedirler. O da kültür endüstrisi tarafından üretilen kültüre kitlelerin katkısının fazla olmamasıdır. Frankfurt Okulu üyeleri kültürü sınıf çıkarlarının doğrudan bir yansıması olarak görmemişlerdir. Bu toplumlarda kültürün toplumsal yapı aracılığıyla dolayımına vurgu yaparlar. Kültürü bir bütünsellik içinde ele alarak hem statükocu hem de statüko karşıtı anlayışların birlikte oluşturdukları bir karşıtlar alanı olarak görmektedirler. Bu okul, kültür endüstrisi kavramı üzerinde vurgu yaparken aslında kitle toplumundan ve kitle kültüründen bahseder.”⁷⁷

Yukarıda bahsedilen açıklamadan Frankfurt Okulu üyelerinin kültürü bir aracı olarak gördükleri anlaşılabilmektedir. Bu doğrultuda kültür, dolaylı olarak egemen sınıfın ideolojisini savunmakta ve çıkarlarını gözetmektedir; bu süreçte kitlenin kültür üzerinde pek bir etkisi bulunmamaktadır.

⁷⁶ Theodor Adorno, Max Horkheimer, **Aydınlanmanın Diyalektiği**, Çev. Nihat Ülner, Elif Öztarhan Karadoğan, 1. bs., İstanbul, Kabalcı Yayıncılık, 2014, ss. 163-164.

⁷⁷ Yaylagül, **a.g.e.**, ss. 99-100.

Kültür endüstrisi, halkın kendi üretmekte olduğu ürünlere uyum sağlamasını hedeflemektedir. Yüksek sanat ve avam sanat dallarını, her ikisinin de zararına olacak biçimde bir araya gelmeye zorlar. Yüksek sanatın önemi, yararı konusunda çıkarılan spekülasyonlarla zedelenir; avam sanatının ciddiyeti ise, toplumsal denetim tam olarak sağlanamadığı sürece içinde barındırdığı isyankar direnişe uygarlık tarafından getirilen kısıtlamalarla yok edilmektedir.⁷⁸

Kültür endüstrisi de kitle kültürü gibi toplumu standart görüşlere ve beğenilere sahip hale getirmeyi, bireyleri tektipleştirmeyi amaçlamaktadır. Bu doğrultuda kültür endüstrisi tarafından yüksek sanat değersiz kılınmış, avam sanatı ise kısıtlamalar tarafından bastırılmıştır. Her iki taraf da kültür endüstrisinin baskıları altında kalarak biçim değiştirmek zorunda bırakılmıştır.

Frankfurt Okulu kitle kültürünü kültür endüstrisi kavramı doğrultusunda ele almış ve hem kitle kültürüne hem de kültür endüstrisine karşı olumsuz bir yaklaşım ortaya koymuşlardır. Okulun kitle kültürü ve kitlelere karşı olumsuz yaklaşımının temelinde Avrupa’da yükselen faşist hareketler ve iktidarların kültür endüstrilerini kullanarak kitleleri kolayca yönlendirebilmelerini gözlemlemeleri yatmaktadır.⁷⁹ Kültür endüstrisi ya da kitle kültürü adı altında toplumlara empoze edilen fikirlerden dolayı bu iki kavrama düşünürlerin yaklaşımı olumsuzdur. Bu doğrultuda ortaya koyulan sözde kültürel ürünler halkın düşünsel yapısına şekil verir hale gelmiş, sermayenin görüşü doğrultusunda eğiticilik görevini üstlenmiş bulunmaktadır.

Kültür endüstrisinin öğeleri istenildiği zaman kullanılabilmesine olanak sağlayacak şablonlar şeklinde bulunmaktadır. Şarkılarda, sinema filmlerinde ve diğer kültürel yapımlarda aynı olguların kullanılmasıyla beraber standardize edilmiş algıların oluşumu sağlanmaktadır. Kültür endüstrisinin bu manipülatif yapısı toplumu istenilen ideoloji doğrultusunda şekillendirmek için oldukça uygundur. Kültür endüstrisi ilettiği mesajlar aracılığıyla tüketicide “belirli bir ürünün ya da hizmetin tüketilmesi gerekliliği” algısını yaratmayı amaçlamaktadır. Bunun için kitle iletişim araçları ve ürettiği kültürel yapımlar ile izleyicide çeşitli gereksinimler

⁷⁸ Jeffery C. Alexander, Steven Seidman, **Kültür ve Toplum: Güncel Tartışmalar**, Çev. Nuran Yavuz, İstanbul, Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi, 2013, s. 317.

⁷⁹ Yaylagül, **a.g.e.**, s. 100.

yaratmaktadır. Kültür endüstrisinin de asıl amacı, kitle kültüründe olduğu gibi, ekonomik çıkar sağlamak olduğundan tüketicisi zihninde oluşturulan gereksinimler de bu doğrultuda olmaktadır.

Adorno'nun belirttiğine göre kültür endüstrisi, insanların bilinç düzeyi üzerinde inkar edilemeyecek bir şekilde spe lasyon yapmaktadır. Bu esnada kitleler birincil değil ikincildirler, hesaplanmışlardır ve düzenin unsurlarıdır. Adorno'ya göre müşteri, kültür endüstrisinin inandırmak istediği gibi kral değildir. İnsan, kültür endüstrisinin öznesi değil, nesnesidir.⁸⁰

Adorno ve Horkheimer kültür endüstrisinin yapıtlarının tektipleşmesinden bahsederken cinsellik faktörüne de yer vermektedirler. Onlara göre kültür endüstrisi y celtmez, baskılar. Arzunun nesnesini, kazağın içindeki göğüsleri ya da atletik kahramanın çıplak gövdesini sürekli sergileyerek, doyumun esirgenmesi alışkanlığıyla çoktandır mazoşist kılınarak yetersiz bırakılan y celtilmemiş  n-hazzı kışkırtmaktadır.⁸¹

Cinselliğe yer verilen kültür endüstrisi ürünlerinde baskının, kısıtlamanın olduğu gözlemlenebilmektedir. Bu ürünlerde cinsellikte izleyici katarsise ulaşılamadığı için bastırılmış bir konuma geçmektedir. Kısıtlanan izleyici katarsise ulaşamayarak yalnızca  n-hazzı edinebilmektedir. Tam doyuma ulaşabilmek için bu ürünlerin tüketime yönelim gerçekleşmektedir.

Sonunda kültür endüstrisi taklit olanı mutlak olanın yerine koymaktadır. Kültür endüstrisi üsluptan başka bir şey olmadığı için üslubun sırrını, yani üslubun toplumsal hiyerarşiye itaat olduğunu ifşa eder. Kültür adı altında bir araya toplanıp etkisizleştirildiklerinden bu yana zihinsel yaratıları tehdit eden şey günümüzde estetik barbarlık tarafından tamamına erdirilmiştir.⁸²

⁸⁰ Theodor Adorno, **Kültür Endüstrisi: Kültür Yönetimi**,  ev. Nihat Ülner, Mustafa Tüzel, Elçin Gen, 6. bs., İstanbul, İletişim Yayınları, 2011, s. 110.

⁸¹ Adorno, Horkheimer, **a.g.e.**, 2014, s. 187.

⁸² **a.g.e.**, s. 175.

1.7. İLETİŞİME TEKNOLOJİK BİR YAKLAŞIM: MARSHALL MCLUHAN

Gelişen teknolojiyle birlikte günümüz toplumlarında yeryüzündeki insanların kendilerini dünyada meydana gelen olaylardan tamamen soyutlaması neredeyse imkansızdır. Yeni iletişim teknolojileri ile yeryüzünde az gelişmiş ya da gelişmekte olan bölgelerde yaşayan insanlar dahi bir önceki yüzyılın gelişmiş ülkelerindeki en zengin insanların ulaşamayacağı bilgilere rahatlıkla ve düşük maliyetlerle ulaşabilmektedir.⁸³

Matbaanın icadıyla birlikte hız kazanan enformasyon yayılımı kablolu teknolojilerin kitle iletişim araçlarında kullanılmaya başlanmasıyla beraber, özellikle radyo ve televizyonun icadıyla beraber oldukça büyük bir ivme kazanmıştır. Yalnızca gazete ve dergilerin basıldığı, enformasyon yayılmasının basılı yayınlarla sağlandığı dönemde bu yayılım, ulusal gazete ve dergilerin dışında, çoğunlukla bölgesel olarak gerçekleşmiştir. Ancak radyo ve televizyonun icadıyla beraber bu sorun ortadan kalkmıştır. Bu teknolojilerle birlikte her an dünyanın herhangi bir yerinden güncel enformasyon edinilebilmesi mümkün kılınmıştır. Daha sonra 20. yüzyılın ikinci yarısında internetin kullanılmaya başlamasıyla birlikte anlık enformasyon alışverişi sınırsız ve maliyetsiz bir hal almıştır.

Harold Innis ve Marshall McLuhan gibi düşünürler, iletişimin toplumsal örgütlenme ve düşünce alanı üzerinde de etkili olduğunu savunmaktadırlar. Daniel Bell gibi düşünürler günümüz toplumunu tanımlamak için kullandıkları “endüstri sonrası toplum” ya da “bilgi toplumu” gibi kavramsallaştırmalarda iletişim teknolojilerine önem vermektedirler. Bu tip yaklaşımlar teknolojiyi, dünyadaki gelişmelerde ve sorunların çözümünde merkeze koymaktadırlar.⁸⁴

Erdoğan ise iletişim teknolojilerinin toplumu değiştirdiğini yadsımaktadır. Ona göre iletişim teknolojileri toplumda bir değişikliğe yol açmamaktadır çünkü günümüzde

⁸³ Karaçor, a.g.m., s. 122.

⁸⁴ Levent Yaylagül, “Bilgisayar ve İnternetin Ekonomi Politikası,” **Global Media Journal**, Sayı:7, Güz, 2013, s. 215.

iletişim teknolojileri, sermaye ya da iktidarın ekonomik ya da siyasal kontrol amaçlarını yerine getirebilmek için yarattığı ve kullandığı araçlardır.⁸⁵

İletişim teknolojilerinin egemen sınıfa, iktidara ait olduğu toplumlarda bu teknolojiler belirli bir ekonomik ve siyasal görüş doğrultusunda kullanıldığından dolayı Erdoğan bu teknolojileri toplumda bir değişikliğe sebep olmadıklarını belirtmektedir. Onun görüşüne göre bu teknolojiler zaten egemen ideolojinin araçlarıdır. Nitekim Erdoğan'ın belirttiği gibi iktidarı olumsuz etkileyebilecek durumlarda bu iletişim teknolojilerine yayın ya da erişim yasağı getirilmektedir.

Kanadalı teorisyen Marshall McLuhan toplumsal sistemlerin ve insan ilişkilerinin belirleyicisi olarak teknolojiyi ve kitle iletişim araçlarını ele alan iletişim kuramcısıdır. Teknolojik iyimserlik konusunda “Küresel Köy” ve “Araç Mesajdır” teorileriyle kuramcılar arasında üne kavuşmuştur. McLuhan yazılı kültüre geçişle birlikte sözlü kültürün ve kabile toplumunun ortadan kalktığını, toplumsal değerlerin algılanmasını etkileyen iletişim araçlarının ortak kullanımıyla dünyanın evrensel bir köy haline geldiğini ileri sürmektedir.

McLuhan'ın da belirttiği gibi teknolojinin gelişmesiyle birlikte enformasyonun yayılım hızı ve yöntemleri değişime uğramıştır. Küresel Köy teorisinde olduğu gibi teknoloji herkesin hemen hemen her şeyden haberdar olmasını mümkün kılmıştır. Sırasıyla gazete, dergi, radyo, televizyon ve internet gibi kitle iletişim araçları sayesinde dünyanın herhangi bir yerinde meydana gelen bir olaydan yine dünyanın herhangi bir yerindeki insanların haberdar olması oldukça kolay bir hal almıştır. Bu da McLuhan'a göre toplumları küresel bir köy haline getirmiştir. Özellikle kablolu teknolojilerin insanların yaşantılarına dahil edilmesiyle birlikte anlık enformasyon alımı mümkün hale gelmiştir. Günümüzde bu duruma verilebilecek en iyi örnek internettir. İnternet ve sosyal medya platformları sayesinde herkes her şeyden haberdar hale gelmiştir. Daha önce hiç tanışılmamış, dünyanın öbür ucunda yaşayan insanlarla ilgili bir enformasyona ulaşmak bireyin parmağının ucundadır. Böylelikle, aynı köy yaşantılarında olduğu gibi, tüm dünya her konuda enformasyona kolayca ulaşabilir bir hal almıştır.

⁸⁵ Erdoğan, **a.g.e.**, 2011, s. 58.

McLuhan'ın teorileri bilgi toplumu etrafında şekillenmektedir. Bilgi toplumu, bilgisayar ve bilgisayara dayalı olarak çalışan araçların kullanıldığı bireysel ve kitle iletişiminin sınırlar ötesine geçtiği; temel ekonomik faaliyetlerin bilgi üzerine kurulduğu; üretici ve tüketicileri bir araya getiren hizmet türünün bilgi hizmetleri olarak şekillendiği; sermaye olarak insanın ön plana çıktığı; eğitimin süresizleştiği, her türlü bilgi kaynağının ve bilgi merkezinin önem kazandığı; bilginin kontrolü ve sahipliği için uluslararası örgütlerin kurumlaştığı bir toplum biçimidir.⁸⁶



⁸⁶ Ünal, a.g.m., s. 125.

BÖLÜM II

DAVRANIŞ VE DAVRANIŞI ŞEKİLLENDİREN TOPLUMSAL FAKTÖRLER

2.1. DAVRANIŞ KAVRAMINA GENEL BİR BAKIŞ

İlk insanın varoluşundan günümüze kadar yaşanan sürecin hemen hemen her anında insanların farkında olmadan ya da bilinçli bir şekilde gerçekleştirmekte oldukları davranışa dair günümüze dek birçok tanımlama yapılmıştır. Ertürk'e göre davranmak kavramı ile ilişkilendirilen davranış kavramı; “tutum, gidiş ve hareket tarzı” gibi kavramlarla beraber düşünülebilmektedir. Davranış, kavramının konusunu oluşturan insan etkinlikleri çeşitlilik göstermektedir. Davranış kavramı, gözlemlenebilen ve ölçülebilen her şeyin incelenmesi ile yakın ilişki içerisinde. Ertürk'e göre bu anlamdaki davranış eylemi nedenli, güdülü ve amaca yönelik olmakta ve nedensizlik ortadan kalkmaktadır. Davranış, biyolojik bağlamda “bir organizmanın bir ortamdaki hareket tarzı” olarak tanımlanırken, genel anlamda organizmanın “belirli uyarıcılara karşı gösterdiği tepki” olarak da adlandırılabilir.⁸⁷

Bazı davranışlar çeşitli uyarıcılara verilen tepkiler olarak değerlendirilebilmektedir. Bu uyarıcılar içsel ve dışsal faktörler olarak ayrılabilir. Bireylerin sergilediği davranışların sebepleri birçok içsel ve dışsal faktöre bağlıdır. İnsanlar sürekli çeşitli uyarıcılara maruz kalmakta ve bu uyarıcılara tepki olarak çeşitli davranışlar ortaya koymaktadırlar.

Baymur'a göre organizmanın uyarıcıların etkisi altında kalması türlü tepkilerde bulunmasına sebep olmaktadır. Bu tepkiler fiziksel, fizyolojik ve psikolojik olayların girift yapısından dolayı meydana gelmektedir. Koşma ya da gülme gibi fiziksel; yorulma, terleme ya da kızarma gibi fizyolojik; düşünme ya da hayal kurma gibi psikolojik bir özellik göstermektedir. Bu tepkiler “açık” ve “kapalı” olmak üzere ikiye ayrılabilir. Açık tepkiler çoğu zaman çevrede birtakım değişikliklere yol açan ve başkaları tarafından gözlenebilen devimler şeklinde tanımlanabilir.

⁸⁷ Yıldız Dilek Ertürk, **Davranış Bilimleri**, 4. bs., İstanbul, Kutup Yıldızı Yayınları, 2013 , s. 46.

Bireyin tepkileri kapalı iç yaşantılar biçiminde de belirebilmektedir. Buna örnek olarak sevinme ya da kıskanma gibi tepkiler gösterilebilmektedir.⁸⁸

Davranışların tamamı gözle görülememektedir. Uyarıcılara verilen tepkilerden bazıları açık olduklarından dolayı fiziksel olarak gözlemlenebilir haldeyken, bazı tepkiler ise kapalı olmalarından ötürü iç yaşantı olarak meydana gelmektedirler. Açık tepkiler fiziksel olarak ölçümlenebilir bir durumdayken kapalı tepkilerde bu pek mümkün değildir. Kapalı tepkiler çoğunlukla iç yaşantılar olarak ortaya çıkmaktadır ve bunlara örnek olarak duygusal tepkiler gösterilebilmektedir.

Köknel, Özüğurlu ve Bahadır, insan davranışının biyolojik kaynağının insan beyni olduğunu belirtmektedirler. Beynin biyolojik görevi, canlılık devam ettiği sürece, tüm organların ve organ sistemlerinin fizyolojik işleyişlerini düzenlemektir. Bu düzenlemeyi doğrudan doğruya sinirsel iletilerle, dolaylı olarak hormonlarla yapmaktadır. Fakat insan beyninin bir başka görevi daha vardır. Bu ikinci görevi ile, ruhsal yaşantıları ve bu yaşantının davranışlara yansımaları sağlamaktadır. Açık bir deyişle, tüm ruhsal olaylar ve davranışsal süreçler beynin ikincil işlevinin ürünüdür denilebilmektedir.⁸⁹

Köknel, Özüğurlu ve Bahadır davranışın temelini beyine dayandırmaktadırlar. Onlara göre beyin, algılanan uyarıcılara sinir sistemi ve hormonlar doğrultusunda tepkiler göstererek davranışı meydana getirmektedir. Aynı şekilde kapalı tepkiler olarak da adlandırılabilen duygusal tepkiler de yine beyin tarafından harekete geçirilmektedir.

2.1.1. Güdülenme Süreci ve Gereksinimler

Ertürk'ün belirttiğine göre güdü, “organizmada bir davranışı başlatan, ortaya çıkaran ve sürdüren bilinçli veya bilinç dışı etken”dir. Dürtü ise “organizmada bir denge

⁸⁸ Feriha Baymur, **Genel Psikoloji**, 2. bs., İstanbul, İnkılap ve Aka Basımevi, 1973, s. 26.

⁸⁹ Özcan Köknel, Kurban Özüğurlu, Güler Aytar Bahadır, **Davranış Bilimleri (Ruh Bilim)**, İstanbul, y.y., 1993, s. 27.

bozukluğuna bağlı olarak ortaya çıkan ve onu denge sağlayıcı davranışlara yönelten bir iç uyarılma, gerginlik, itici güç” olarak tanımlanabilmektedir.⁹⁰

Ertürk’ün bahsettiği güdü ve dürtü ayrımına basit bir örnek olarak açlık gösterilebilir. Açlık duyma, insanın karnının acıkması bir fizyolojik dürtü olarak ele alınabilir. Organizmada meydana gelen bu dürtü hali onu davranışa yönelten güdülenme ile devam etmektedir. Organizmadaki eksiklik, açlık hissi onu gerginliğe götürmektedir. Bu gerginlikle beraber güdüler devreye girmektedir. Güdüler bu durumda açlık hissinin giderilmesi için gerçekleştirilmesi gerek davranışa yöneltici işlev gören bir konumdadırlar.

Davranışı başlatan, yönlendiren ve sürdüren bir kuvvetin olması gerekmektedir. Davranışla nedensellik ilişkisi içinde olan bu kuvvete “güdü” adı verilmektedir. Güdüler doğuştan sahip olunan, öğrenme ya da eğitimle kazanılamayan, yaşamın sürdürülmesi için zorunlu olan bazı gereksinmelerin giderilmesine hizmet eden “içgüdü”lerdir ya da sonradan kazanılmış, öğrenme ve eğitimle pekiştirilmiş “dürtüler”dir.⁹¹

Yukarıda da belirtildiği gibi dürtüler öğrenme ve eğitimle pekiştirilmiş olabilmektedir; organizmadaki eksiklik yalnızca fizyolojik olarak meydana gelmemektedir. Sosyal güdüler doğrultusuyla meydana gelen bir ihtiyaç durumunda ortaya çıkacak olan dürtü, ihtiyacın giderilebilmesi için organizmayı sosyal yollarla öğrenilmiş bir davranış sergilemeye yöneltecektir. Böylesi bir durumda devreye geçmişe yönelik tecrübeler ve öğrenilmiş davranışlar girmektedir.

Güdüler “birincil güdüler” ya da “fizyolojik güdüler” ve “ikincil güdüler” veya “psikososyal güdüler” olarak iki farklı grupta incelenebilmektedir. Birincil güdüler, bedensel gereksinimlerle ilgili beden nöro-kimyasından ortaya çıkan yaşamsal önemdeki öğrenilmeyen güdülerdir. Bu tür güdülere örnek olarak açlık, susuzluk, cinsellik vb. gösterilebilmektedir. İkincil güdüler, insanın gelişme dönemlerinde öğrenme ve toplumsal yaşamla ortaya çıkmaktadır. İnsanların ruhsal-toplumsal

⁹⁰ Ertürk, **a.g.e.**, s. 145.

⁹¹ Köknel, Özügurlu, Bahadır, **a.g.e.**, s. 47.

gereksinimleri ile ilgilidir. Sevme, sevilme, saygı görme vb. bu tür güdülere örnek olarak gösterilebilmektedir.⁹²

Köknel, Özügurlu ve Bahadır, davranışın güdü ile olan ilişkisini şu şekilde açıklamaktadırlar:

“Davranışın güdülenmesinde, güdü bir üst kavram olarak anlaşılmalıdır. İçgüdüler gibi fizyolojik amaçlı dürtülerle, öğrenme ve eğitime bağlı olumlu ya da olumsuz kazanılmış dürtüler, kişiyi bir davranışa yönlendirdiği zaman “güdü” niteliğini kazanırlar. Bütün dürtüler, bireyi belli bir amaca yönelik davranışa hazır tutarlar. Ve bir enerji kaynağı görevini üstlenirler. Bireyin, içten ve dıştan aldığı uyaranların şiddetine ve niteliğine göre, bu dürtü-enerji kaynağında bir ihtiyaç (gereksinim) itilimi başlar. İhtiyaç itilimi bir ruhsal gerilim olarak yaşanır. Her ruhsal gerilim amacı ve objesi olan bir davranışa açığa çıkarınca güdü olur...”⁹³

Güdülerin oluşabilmesi için organizmada bir eksiklik yaşanması ve bu eksiklikle birlikte dürtülerin meydana gelmesi gerekmektedir. Bu eksikliklerin, ister fiziksel ister psikososyal olsun, giderilebilmesi için organizmanın bir davranış sergilemesi şarttır. Organizma gerekli davranışı sergilediği ve gereksinimleri karşıladığı takdirde güdüler kaybolmaktadır.

Güdülenme bilinçli ya da bilinçdışı olabilmektedir. Birey kimi kez güdülendiğinin farkına varmayabilir. O zaman alışkanlıklardan, bağımlılıktan söz edilmektedir. Güdüler, bireyin davranışını başlatır, yönlendirir ve bir amaca ulaşınca kadar gerilimi sürdürürler. Ruhsal gerilim, amaca uygun objeye ulaşınca, yani birey dürtüsel ihtiyacını doyurunca etkinliğini yitirirler.⁹⁴

Köknel, Özügurlu ve Bahadır’ın bu açıklamalarına örnek olarak madde bağımlılığı ele alınacak olursa; sigara, alkol, uyuşturucu vb., eksikliğinde organizmada gerilim yaratabilecek olan maddelerin kullanımında alışkanlıktan ve bağımlılıktan söz etmek mümkündür. Alışkanlık olarak incelendiğinde, sigara kullanan bireylerde ihtiyaç duyulmadığı halde tüketimin gerçekleştirildiği gözlemlenebilmektedir. Bu durumda

⁹² Ertürk, **a.g.e.**, ss. 148-149.

⁹³ Köknel, Özügurlu, Bahadır, **a.g.e.**, s. 49.

⁹⁴ Köknel, Özügurlu, Bahadır, **a.g.e.**, s. 49.

organizma güdülendiğinin bilincine varmamaktadır. Sigara tüketimi bir bağımlılık olarak değerlendirildiğinde ise sigara tüketme davranışının sergilenmemesi organizmada şiddetli gerilimlere yol açacaktır. Böylesi bir durumda gereksinim duyulan ihtiyacın karşılanmaması fizyolojik ve psikososyal davranış bozukluklarına yol açabilecektir. Aynı örnek alkol ve uyuşturucu kullanımı için de gösterilebilmektedir.

Güdülerin uzun süre giderilmemesi ve engellenmesi, psikolojik seçiciliği artırmakta ya da zaman zaman kişinin insanlarla ilişkisini, grupla ilişkilerini ve hayatının diğer yönlerini belirgin bir biçimde değiştirmektedir.⁹⁵

Maslow, gereksinimlerin ve güdülerin uzun vadeli eksiklik özelliklerini şu şekilde belirtmiştir:

1. Yokluğu hastalığa neden olmaktadır.
2. Varlığı hastalığı engellemektedir.
3. Yerine konması hastalığı iyileştirmektedir.
4. Belirli (çok karmaşık) özgür seçim durumlarında, yoksun kalan kişi tarafından diğer doyumlara yeğlenir.
5. Sağlıklı kişide edilgen, geri çekilmiş ya da işlevsel olarak etkisizdir.⁹⁶

2.1.1.1. Maslow'un Gereksinimler (İhtiyaçlar) Hiyerarşisi

Motivasyon teorileri arasında en çok bilinen teorilerden olan İhtiyaçlar Hiyerarşisi, organizmanın gerçekleştirmiş olduğu bütün davranışların belirli ihtiyaçları gidermeye yönelik olduğunu, bu ihtiyaçlar arasında belirli sıralamaların olduğunu, en alt basamaktaki ihtiyaçlar giderilmedikçe organizmanın bir sonraki basamakta bulunan bir ihtiyaca yönelik bir davranış gerçekleştirebilmesinin mümkün olmayacağını öne sürmektedir.

⁹⁵ Muzaffer Şerif, Carolyn W. Şerif, **Sosyal Psikolojiye Giriş**, Çev. Mustafa Atakay, Aysun Yavuz, İstanbul, Sosyal Yayınlar, Cilt:2, 1996, s. 413.

⁹⁶ Abraham Maslow, **İnsan Olmanın Psikolojisi**, Çev. Okhan Gündüz, İstanbul, Kuraldışı Yayıncılık, 2001 s. 27.

“Maslow Kuramı” olarak da bilinen bu kuram, Abraham Maslow tarafından ortaya atılmıştır. İlk kez 1943’te yazdığı bir makalede, bireyin gereksinimlerini kategorilere ayıran Maslow, insan davranışlarını yönlendiren en temel etkenin, gereksinimler olduğunu savunarak güdüleme olgusunu açıklamış ve bireysel gereksinimleri sıralamıştır.⁹⁷

Maslow’un kendisi bu teoriye “Pozitif Motivasyon Teorisi” ismini vermiştir ve bu teori hiyerarşik bir sıra takip eden temel ihtiyaçlar üzerine kurulmuştur. Bunlar sırasıyla şu şekildedir:

1. Fizyolojik ihtiyaçlar: Bu ihtiyaçların tatmini doğrudan doğruya bireyin hayatının devam edebilmesi için zorunludur. Bu ihtiyaçların hemen yanında doğrudan doğruya bireyin hayatının idamesiyle ilgili olmayan cinsel ihtiyaçlar bulunmaktadır. Açlık ve susuzluk tatmin edilince daha üst seviyedeki ihtiyaç kendini hissettirecek ve tatmin edilene kadar bu ihtiyaç organizmaya hakim olacaktır.
2. Emniyet ihtiyaçları: Güvenli, istikrarlı hayat ihtiyaçları, bağlanma-dayanma-korunma ihtiyaçları, korkusuz-kaygı ve kaostan uzak yaşama ihtiyaçları, kudretli bir koruyucuya/koruyuculara sahip olma ihtiyacı bu takımı teşkil eden ihtiyaçlardır. Fizyolojik ihtiyaçlar gibi bu ihtiyaçlar da organizmaya tamamen hakim olabilir, hemen hemen bütün davranışları yönlendirebilirler.
3. Ait olma ve sevgi ihtiyaçları: Bağlılık ve sevgi ihtiyacının ortaya çıktığı birey, şimdiye kadar hiç hissetmediği bir derecede dost, arkadaş, sevgili, eş, çocuk, aile yokluğunu hissetmeye başlar. İnsanlarla ilişkilerinde sevginin bulunmasını, sevmeyi, seilmeyi, aile veya grup üyelerinin gönlünde bir yerinin olmasını ister. Gittikçe artan bir şiddette bu hedefe ulaşmak için çabalar.
4. Değer-saygı ihtiyaçları: Bu ihtiyaçların engellenmesi kişide kendini küçük ve yetersiz görme, zayıflık, acizlik duygularının doğmasına sebep olacaktır. Bu duygular da ya gittikçe kökleşen bir çaresizliği ya da nörotik eğilimleri artıracaktır.

⁹⁷ Ertürk, a.g.e., s. 151.

5. Kendini gerçekleştirme ihtiyacı: Bundan önce bahsedilen bütün ihtiyaçlar tatmin edilse bile yeni bir ihtiyacın, yeni bir tatmısızlığın, yeni bir huzursuzluğun, her zaman olmamakla birlikte, insanı sık sık rahatsız ettiği görülebilmektedir. Bu huzursuzluk, bireyin donatıldığı, uygun olduğu, layık olduğu şeyleri, yani kendisi ne ise onu yapana kadar devam etmektedir. İnsanın kendisiyle barışık olması, huzurlu olması için, bir müzisyen müzikle uğraşmalı, ressam resim yapmalı, şair şiir yazmalıdır. İnsan ne olabilecekse onu olmalıdır. Yaradılışına, donanımına uygun bir hayatı yaşamalıdır.⁹⁸

Maslow'un hiyerarşisindeki ilk basamak olan “fizyolojik ihtiyaçlar”, insanlar ve hayvanlar için ortak olarak ele alınabilmektedir. Canlı bir organizmanın hayatta kalabilmesi ve yaşantısını sürdürebilmesi için temel gereksinimlerin bulunduğu bu basamakta bulunan ihtiyaçlar karşılanmadığı sürece bir üst basamaktaki ihtiyaçlara yönelik bir güdülenmenin gerçekleşmesi mümkün değildir. Buradan yola çıkarak bu basamaktaki gerilimlerin belirli davranışlar aracılığıyla giderilmediği sürece organizmanın bir sonraki ihtiyaç evresine geçemeyeceği söylenebilmektedir.

Hiyerarşinin ikinci basamağı olan “emniyet ihtiyaçları”nın yerleşik hayatın beraberinde getirmiş olduğu standartları belirttiği söylenebilmektedir. Bu basamakta esas olan, isminden de anlaşılabilir gibi, organizmanın güvende olduğunu hissedebileceği bir ortama sahip olmasıdır. Organizma, fizyolojik ihtiyaçlarını karşıladıktan sonra güven, istikrar, kaygısızlık gibi hayatta kalmayı doğrudan etkilemeyen ihtiyaçlara yönelmektedir. İnsanın tanrı gibi kendinden daha kudretli bir varlık tarafından korunup kollanmaya ihtiyaç duyması bu basamakta gerçekleşmektedir. Fizyolojik ihtiyaçlar basamağında olduğu gibi bu basamaktaki ihtiyaçların belirli davranışlar tarafından giderilmemesi durumunda bir sonraki basamaktaki gereksinimlere güdülenmek mümkün olmayacaktır.

Maslow'un belirtmiş olduğu üçüncü basamak olan “ait olma ve sevgi ihtiyaçları”, insanın sosyal bir varlık olmasından, diğer insanlarla etkileşimli yaşantılar sürmesinden ve bu özelliğinin beraberinde getirmiş olduğu ihtiyaçlardan oluşmaktadır. Diğer basamaklarda olduğu gibi bir sonraki basamaktaki ihtiyaçların

⁹⁸ İsmail Alev Arık, **Motivasyon ve Heyecana Giriş**, İstanbul, Çantay Kitabevi, 1996, ss. 52-59.

hissedilebilmesi için öncelikle bu basamaktaki gereksinimlerin karşılanması gerekmektedir.

Dördüncü basamak, “değer-saygı ihtiyaçları”, insanın egosuna yönelik olarak sahip olunan ihtiyaçları kapsamaktadır. Bu basamağa gelmiş olan birey, bir konu üzerinde uzmanlaşma, yetkin olma güdülerine erişebilmekte; kazanma, başarılı olma, yükselme gibi ihtiyaçlara sahip olabilmektedir. Bu ihtiyaçların karşılanamaması bireyde çeşitli psikososyal davranış bozukluklarına sebep olacaktır.

Maslow’un hiyerarşisinin beşinci ve son basamağı “kendini gerçekleştirme ihtiyacı”dır. Maslow’un teorisine göre, organizmanın bütün ihtiyaçları karşılanırsa bile her zaman için yeni bir ihtiyacın, yeni bir huzursuzluğun çıkabilme ihtimali vardır. Bu ihtiyaçların giderilebilmesi için dördüncü basamakta belirli bir alanda uzmanlaşan bireyin yaşantısını ilgi duyduğu bu alanda sürdürmesi ve kendini gerçekleştirmesi gerekmektedir.

Maslow’a göre herhangi bir basamaktaki ihtiyacı gideren aracın diğer basamaktaki bir ihtiyacı tatmin etmesi imkansızdır. Maslow, bir kişinin ortalama olarak fizyolojik ihtiyaçlarının %85’ini, güvenlik ihtiyaçlarının %70’ini, sosyal ihtiyaçlarının %50’sini, saygınlık ihtiyaçlarının %40’ını ve kendini gerçekleştirme ihtiyacının ise yalnızca %10’unu tatmin edebileceğini öne sürmektedir.⁹⁹

2.2. DAVRANIŞIN ORTAYA ÇIKMASINDA ALGI VE TUTUMUN ÖNEMİ

İnanç ve değer sistemleri temelde şema adı verilen inançların, varsayımların ve otomatik düşüncelerin dayandığı zeminlerden kaynaklanmaktadır. Bazı inanç ve değerler kalıcı tutum davranışlarına yol açarak değişmeyen kalıp davranışları yani ön yargıları oluşturmaktadır.¹⁰⁰

Organizma sürekli olarak çevresinden çeşitli uyarıcılara maruz kalmaktadır. Bu uyarıcılar doğrultusunda bir davranışın gerçekleştirilebilmesi için organizmanın

⁹⁹ Salih Güney, **Davranış Bilimleri**, 4. bs., Ankara, Nobel Yayın Dağıtım, 2008, ss. 356-357.

¹⁰⁰ Ertürk, **a.g.e.**, s. 226.

uyarıcıları algılamaya hazır durumda bulunması gerekmektedir. Fiziksel olarak sahip olunan rahatsızlıklardan ya da geçmiş deneyimler sonucunda oluşan tercihlerden dolayı organizma tarafından algılanmayan uyarıcılar olabilmektedir.

Bir insanın belli bir yönde eyleme geçebilmesi için ön koşul; o insanın o yönde bir alternatifin varlığını bilmesi ve bu bilgiyi algılamasıdır. Bu nedenle örneğin bireyin belirli bir ürünün tüketicisi, belli bir görüşün yanlısı durumuna getirilebilmesi için, konu ve içeriği hakkında iletilen bilgileri algılayabilmesi gerekmektedir.¹⁰¹ Algılanamayan bir olguya yönelik olarak organizmanın davranışa geçmesi mümkün değildir.

Davranışa yol açan düşünce yapısının üç katmandan oluştuğu söylenebilmektedir. Bu katmanlar; temel inançlar, ara inançlar ve otomatik düşüncelerdir. Önemli olan, kişinin yaşadığı olayların, kendisi tarafından nasıl algılandığıdır. Bilişsel süreçler, insanın olaylar arasındaki karmaşık ilişkiyi saptaması ve öngörmesini böylelikle de değişen çevreye uyum göstererek var kalmasını sağlamaktadır. Kişileri rahatsız eden duygusal sıkıntılar, doğrudan olayların ve yaşananların kendisinden değil, bunların algılanma ve değerlendirilme biçimlerinden kaynaklanmaktadır. Bireyin kendisi ve dış dünyayla ilgili algısını biçimleyen otomatik düşünceleri, şemaları, inançları bilişsel yapısını oluşturmaktadır.¹⁰²

Ertürk'ün yukarıdaki açıklamasından yola çıkarak insanların düşünce ve inanç yapılarının temelini algılamamanın oluşturduğu söylenebilmektedir. Bireyin herhangi bir olguya karşı sahip olduğu olumlu ya da olumsuz yargı, o olgunun nasıl algılandığına bağlı olarak belirlenmektedir.

Bir tutum, bireyin düşünce, duygu ve davranışlarını birbirleriyle uyumlu kılarak etkilemektedir. Tutumlarda genellikle birbirleriyle uyum halinde bulunan bu üç faktöre tutumların öğeleri denmektedir. Bilişsel, duygusal ve davranışsal öğeler, yerleşmiş, güçlü tutumlarda tam olarak bulunmaktadır. Bazı daha zayıf tutumlarda ise özellikle davranışsal öğe zayıf olabilmektedir. Birbirinden farklı öğelere sahip olduğuna göre, tam gelişmiş bir tutum yalın değil, karmaşıktır. Öğeleri, bir tutumu

¹⁰¹ Metin İnceoğlu, **Tutum, Algı, İletişim**, Ankara, V Yayınları, 1993, s. 41.

¹⁰² Ertürk, **a.g.e.**, s. 227.

kendi içinde tutarlılığı olan bir sistem haline sokmaktadır. Başka bir deyişle, tutum, bireyi davranışa hazırlayıcı karmaşık bir eğilimdir.¹⁰³

Ajzen ve Fishbein, davranış biçimini tahmin etmeye yönelik herhangi bir girişimin başarısının, verili bir edim ya da edim dizisinin gerçekleştirilip gerçekleştirilemeyeceği sorusu tarafından belirlendiğine inanmaktaydılar. Burada önemli olan nokta soruların genel sorular olmaktan çok spesifik olmasıdır. Fishbein ve Ajzen, aynı zamanda çoklu edim ölçütünün benimsenmesi koşuluyla, daha genel tutumlardan hareketle davranışların tahmin edilebileceğini de ileri sürmüşlerdir.¹⁰⁴

2.2.1. Algı Kavramı, Özellikleri ve Algıyı Etkileyen Faktörler

Köknel, Özüğurlu ve Bahadır algı kavramını “nesnelerden, niteliklerden ve ilişkilerden duyu organları aracılığıyla haberdar olma; diğer bir deyişle, nesnelere ve olaylara ilişkin izlenimlerin tanınması” olarak tanımlamaktadırlar. Algılama anında o anki ruhsal durum kadar geçmiş yaşantılar ve geleceğe ilişkin beklentiler de sürece katılmaktadır. Görülen, işitilen, koklanan, tadılan, dokunulan kısaca yaşantılanan her şey o anki ruhsal durum kadar, geçmiş ve geleceğe ilişkin yaşantı ve beklentilerden etkilenmektedir. Algı, organizmanın içindeki ve dışındaki uyarıcı durumların işlevi olarak oluşur. Algının olabilmesi için öncelikle alıcı, iletici ve tepki verici organlar olmalıdır.¹⁰⁵

Algılama, niteliği kişiden kişiye göredeğişiklik gösteren bir kavram olarak ele alınabilmektedir. Duyu organları tamamiyle işlevini yerine getiremeyen bir kişiyle duyu organları tam anlamıyla kusursuz olarak işleyen bir kişinin uyarıcıları algılama dereceleri farklılık gösterecektir. Köknel, Özüğurlu ve Bahadır’ın da belirttikleri gibi tecrübeler, geçmiş yaşantılar ve geleceğe dair beklentiler de algılamayı kişiden kişiye değişen bir olgu olarak ortaya koymaktadır. Nasıl ki insanların tecrübeleri ve

¹⁰³ Çiğdem Kağıtçıbaşı, **İnsan ve İnsanlar: Sosyal Psikolojiye Giriş**, 3. bs., Cem Ofset Matbaacılık, 1979, s. 86.

¹⁰⁴ Michael A. Hogg, Graham M. Vaughan, **Sosyal Psikoloji**, Çev. İbrahim Yıldız, Aydın Gelmez, Ankara, Ütopya Yayınevi, 2007, ss. 184-185.

¹⁰⁵ Köknel, Özüğurlu, Bahadır, **a.g.e.**, s. 69.

geleceğe dair düşünceleri öznelse bu doğrultuda gerçekleşecek algılamaları da öznel bir hal alacaktır.

Duyu organlarının getirmiş olduğu henüz işlenmemiş bilgi “duyum” olarak adlandırılmaktadır. Bu gelen bilgilerin işlenerek belirli bir yapı ve organizasyona sokma işlemine de “algı” adı verilmektedir. Algı, duyu organları tarafından kaydedilen uyarıcıların beyin tarafından örgütlenip yorumlanarak anlamlı hale getirilmesi olarak tanımlanabilmektedir.¹⁰⁶

Duyum, algının bir önceki aşaması olarak ele alınabilmektedir. Duyu organları tarafından uyarılan organizma öncelikle uyarıcıları duyum olarak değerlendirmekte, farkında olunmadan bu duyumlar belirli kategorilere ayrılarak algı grupları oluşturulmaktadır.

Özakpınar, algının zihinsel işlemler sonucunda verilen bir hüküm olduğunu ileri sürmektedir. Algı salt duyum değil, duyumlara dayanarak yapılan bir belirleme, teşhis etme, hafızadaki bilgi yapılarına ve o durumda neler olabileceğine ilişkin olasılıklara dayanarak duyumları dışarıdaki gerçeğin tasarımına dönüştürmektir. Özakpınar’a göre bu nitelikteki algı süreci, sürekli olarak devam etmektedir. Fakat belirsizliğin az olduğu durumlarda algı hükmü kolayca verildiği için, bireye “görür görmez” veya “iştir iştirmez” algılanıyormuş gibi gelmektedir.¹⁰⁷

Organizmayı davranışa götüren bu süreçte duyum ve algı arasındaki ilişki göz ardı edilebilmekte, uyarıcı bireye iletiildiği takdirde direkt olarak algılandığı kanısına varılabilmektedir. Ancak Özakpınar’ın da belirttiği gibi çok kısa bir süre için bile olsa algılama işleminden önce uyarıcılar duyum tarafından kategorize edildikten sonra algılama aşamasına geçilmektedir.

Adler “İnsanı Tanımak” isimli yapıtında duyu organları aracılığıyla dışarıdan algılanan izlenimler ve heyecanların beyinde bazı izleri kalabilen etkiler bıraktığını ileri sürmektedir. Bu izler, tasarımlar ve anılar dünyasını yaratmaktadırlar. Adler’e göre algı hiçbir zaman bir fotoğraf makinesine benzetilmemelidir. Ona göre algı daima bireyin özelliklerinden bir şeyleri kapsamaktadır. İnsan gördüğü her şeyi

¹⁰⁶ Ertürk, a.g.e., s. 229.

¹⁰⁷ Yılmaz Özakpınar, **Psikolojinin Kavramsal Yapısı**, İstanbul, Ötüken Yayınları, 2000, s. 151.

algılamamaktadır. Aynı şeyi algılayan ve bununla ilgili olarak kendileriyle konuşulan iki kişi değişik cevaplar verebilmektedir.¹⁰⁸

Adler burada, daha önce de bahsedildiği gibi, algılamanın öznel olma durumundan bahsetmektedir. Her bireyin herhangi bir objeyi aynı şekilde algılamadığı bilinmektedir. Bu noktada birey algılama sürecine deneyimlerini, düşüncelerini ve bireysel özelliklerini dahil etmektedir.

Köknel, Özügürlü ve Bahadır'ın belirttikleri üzere algıyı etkileyen dikkat, algılamaya hazır olma, önceki öğrenmelerin ve yaşantıların etkisi, güdülenme, ruhsal durum ve kişisel özellikler gibi etkenler bulunmaktadır:

- *Dikkat*: Birey çoğunlukla çevresinde dikkatini verdiği nesne ve olayları algılamaktadır. Dikkat, algılamaya hazır olmalıdır.
- *Algılamaya hazır olma*: Dikkatin çekilmesiyle ilgili olarak, uyarana ilişkin özellikler kadar bireyden kaynaklanan ve bir uyarıcı yerine diğerine dikkat etmesine neden olan etkenler bulunmaktadır. Bunlardan biri, kişinin birçok uyarıcı arasından yalnızca bir veya birkaçını algılayıp onlara tepki göstermesine yol açan algılamaya hazır olma halidir.
- *Önceki öğrenmelerin ve yaşantıların etkisi*: Önceden algılanan nesne ve olayların bellekte izleri kalmaktadır. Yeni bir algılama söz konusu olduğunda, eski yaşantıların bellekteki izleriyle, yeni algı birleşmekte ve anlam kazanmaktadır.
- *Güdülenme*: Algı değişik güdülerden etkilenmektedir. Günlük yaşamda, sevilen birinin yaptığı bir davranış ya da söylemiş olduğu bir söz beğenilirken, aynı söz ya da davranış sevilmeyen biri tarafından yapıldığında beğenilmemektedir.
- *Ruhsal durum*: Algılama sırasında kişinin o anda içinde bulunduğu duygu durumu da algıyı etkileyebilmektedir.
- *Kişisel özellikler*: Yaş, cinsiyet, meslek vb. kişisel özellikler de algıya etki eden etkenlerdendir.¹⁰⁹

¹⁰⁸ Alfred Adler, **İnsanı Tanımak**, Çev. Sabiha Özgü, İstanbul, Özgü Yayınevi, 1966, s. 42.

¹⁰⁹ Köknel, Özügürlü, Bahadır, **a.g.e.**, ss. 72-75.

Algılamayı etkileyen nedenlerin başında etkili uyarıcı ile karşılaşmadan önceki dönemde konu ile ilgili deneyimlerinin bulunup bulunmadığı gelmektedir. Organizmanın o andaki uyarıcı ile daha önce karşılaşp karşılaşmamış olması organizmanın o anki algılamasını etkilemekte, yani algılamayı kolaylaştırmaktadır. Aynı uyarıcı ile karşılaşma sıklığı artarsa, bireyin bu uyarıcıya karşı tepkide bulunması hem hızlanmakta hem de her karşılaşmada aynı biçimde tepkide bulunmaktadır.¹¹⁰

Maruz kalınan uyarıcıya dair bir deneyimin bulunuyor olması ile bu uyarıcının organizma tarafından algılanıyor olması doğru orantılıdır. Eğer uyarıcıyla ilişkili olarak bireyin geçmiş bir yaşantısı mevcutsa algılama kolaylaşmakta ve hızlanmaktadır. Uyarıcıyla ilgili deneyimin bulunduğu durumlarda organizmanın bu uyarıcıya vermekte olduğu tepkilerde istikrar gözlemlenebilmektedir.

Duyu organları tarafından dışarıdan alınan uyarıcıların beyin tarafından anlamlı hale getirilmesi rastgele olmamakta, belirli bazı kurallara bağlı olarak gerçekleşmektedir. Bu kurallara “algısal sistemin özellikleri” denilebilmektedir. İnsanların çevresindeki nesneleri algılamaları ve çevrelerine uyum sağlamaları bu özellikler sayesinde mümkün olabilmektedir:

1. Değişmezlik: Algılamanın değişmezlik özelliği insanlar açısından birçok karışıklığı ortadan kaldırmaktadır. Eğer öyle olmasaydı insanlar her seferinde karşılaştıkları aynı nesneleri farklı olarak algılamak zorunda kalmaktaydı.
2. Seçicilik: Beş duyu organı sayesinde bireye birçok uyarıcı ulaşmakta ancak bunların hepsini algılamak mümkün olmamaktadır. Duyu organlarına ulaşan uyarıcılar arasından hangilerinin seçilip algılanacağını belirleyen en önemli süreç dikkattir. İnsanlar genellikle dikkatlerinin yoğunlaştığı uyarıcıları algılamakta diğerlerini ise algılamamaktadır.
3. Algılamada örgütlenme: Duyu organlarına gelen uyarıcıların tek tek değil anlamlı bir ilişki bütünlüğü içinde algılanmalarıdır. İnsanlar günlük yaşantılarında tek bir uyarana değil, uyaranlar grubuna tepkide bulunurlar.

¹¹⁰ İnceoğlu, a.g.e., s. 46.

Başka bir deyişle bir tek nesneden dahi birden fazla uyaran duyu organlarına ulaşmaktadır.¹¹¹

Yukarıda bahsedilen algılamanın üç özelliği, süreci fizyolojik olarak mümkün kılan özelliklerdendir. Değişmezlik özelliği, belirli bir uyarıcının organizma tarafından her karşılaşmada aynı şekilde algılanmasını sağlayan özelliktir. Bu özellik sayesinde organizma, bir uyarıcıyla her karşılaşmasında aynı tepkiyi verebilmektedir. Seçicilik özelliği sayesinde duyu organları, maruz kalınan uyarıcılardan birey için önemsiz olduğu kanısına varılanların elenmesini, böylelikle organizmanın sağlıklı bir algılama süreci gerçekleştirebilmesi sağlanmaktadır. Algılamada örgütlenme özelliğiyle ise ilgili uyarıcılar birarada algılanmakta, gruplama gerçekleştirilmektedir. Böylelikle bir kaynaktan farklı duyu organlarına iletilen uyarıcılar gruplanarak bit bütün halinde algılanmaktadır.

2.2.2. Tutum Kavramı, Özellikleri ve Tutumu Etkileyen Faktörler

Birey hem içinde yaşadığı toplumdan etkilenmekte hem de onu etkilemektedir. Bu etkileşim bireyin düşünce dünyasını oluşturmaktadır. Ertürk'e göre bu nedenle birey çoğu davranışını, özellikle diğer insanlarla ilişkilerini, kendi düşünce yapısı doğrultusunda gerçekleştirmektedir. Kişinin belirli bir insana, gruba, nesneye, olaya yönelik olumlu ya da olumsuz düşünmesine veya tepkide bulunmasına tutum denilmektedir.¹¹²

Tutumlar, düşünce, duygu ve davranışları belirli bir düzen içinde tutan, bireyin bu olgular dahilinde istikrara sahip olmasına imkan veren eğilimlerdir. İnsanlar, tutumlar sayesinde çeşitli uyarıcılara nasıl tepki vereceğini, bu uyarıcılar karşısında nasıl düşüneceğini ve nasıl davranacağını belirlemektedirler.

Kağıtçıbaşı'na göre tutumlar çeşitli şekillerde tanımlanabilmektedir. Birçok sosyal psikolog tarafından tutum, bir bireye atfedilen ve onun bir psikolojik obje ile ilgili düşünce, duygu ve davranışlarını düzenli bir biçimde oluşturan bir eğilim olarak

¹¹¹ Güney, **a.g.e.**, ss. 129-130

¹¹² Ertürk, **a.g.e.**, s. 237.

kabul edilmektedir. Tutumun doğrudan gözlenebilen bir özellik olmadığı, ancak bireyin gözlenebilen davranışlarından dolaylı olarak varsayıldığı ve o bireye atfedilen bir eğilim olduğu görülmektedir. Kağıtçıbaşı tutumu gözlenebilen bir davranış değil, davranışa hazırlayıcı bir eğilimdir olarak tanımlamaktadır.¹¹³ Algılar gibi tutumlar için de öznel bir yapıya sahip oldukları öne sürülebilmektedir. Tutumların ölçülüp ölçülemeyeceği üzerine birçok teori bulunmaktadır.

Allport tutumu insanın tüm nesnelere göstereceği tepkiler ve durumlar üzerinde yönlendirici ya da etkin bir güç akılsal ve sinirsel bir davranışta bulunmaya hazır olma hali olarak tanımlamaktadır. İncoğlu'na göre burada tutum, bireyin davranış biçimini belirlemektedir. İncoğlu, Katz'a göre tutumun bireyin çevresindeki bir simgeyi, bir nesneyi ya da bir olayı olumlu ya da olumsuz olarak değerlendirme eğilimi olduğunu belirtmektedir.¹¹⁴

Tutumlar uyarıcılara karşı ortaya koyulan davranışlar değil, uyarıcıya verilecek olan bu tepkinin hangi yönde ve nasıl bir kuvvete olacağını belirleyen eğilimlerdir. Dolayısıyla tutum ölçümlerinde davranışın değil, organizmayı bir davranışın ne derece şiddetli ve hangi yönde olacağını belirleyen eğilimin ölçülmesi gerekmektedir.

Şerif ve Şerif tutumların ayırt edici özelliklerini aşağıdaki gibi belirtmektedirler:

- Tutumlar doğuştan gelmemektedir. Belirli nesne, kişi, grup ya da olaylarla ilişkili olarak oluşturulur ya da öğrenilirler.
- Tutumlar az çok kalıcıdır. Bu kriter kelimenin tam anlamıyla az kalıcı ya da çok kalıcı demektir. Tutumlar öğrenilirler, dolayısıyla değişirler. Bir tutuma sahip olunduğu sürece, bu tutumun işleyişi organizmanın halinin dalgalanmalarına bağlı değildir.
- Tutumlar daima bir özne-nesne ilişkisini içerirler. Diğer bir deyişle, tutumlar boşlukta oluşmamaktadırlar. Tutumlar, bir kişi, grup, nesne, kurum, konu ya da olay gibi belirlenebilir göndergelerle ilişkili olarak oluşturulmakta veya öğrenilmektedir.

¹¹³ Kağıtçıbaşı, **a.g.e.**, s. 84.

¹¹⁴ İncoğlu, **a.g.e.**, s. 11.

- Bir tutumun göndergesi az sayıda ya da çok sayıda maddeyi kapsayabilmektedir. Gönderge, tek bir maddeden ya da tek bir kategori altındaki çok sayıda maddeden oluşabilmektedir.
- Tutumların güdüsel-duygusal özellikleri vardır. Bu kriter, tutumu kişinin psikolojik yapısındaki diğer öğrenilmiş maddelerden ayırmaktadır. Bir tutumun duygusal değeri, ya uyarının iç, doğrudan ya da “araçsal” güdüsel çekimine bağlıdır ya da sosyal olarak uyarana atfedilen değere bağlıdır.¹¹⁵

Tutumların öğrenilebilir olması, dış etkenler tarafından etkilenmeye uygun olduklarının bir göstergesi olarak sayılabilmektedir. Tutumlar öğrenildiklerinden dolayı zaman içerisinde değişim göstermeye de uygun yapıdadırlar. Belirli bir nesne, olay, kişi gibi benzeri olgulara karşı geliştirildiklerinden ötürü kendi başlarına oluşmaları mümkün değildir. Belirli bir tutum bir ya da birden fazla unsura yönelik olarak geliştirilebilmektedir. Bireyin edinmiş olduğu tutumlar, duygusal değerleri ile doğru orantılı olarak gelişebilmektedir.

Katz, değişik türde tutumların var olduğunu ve her bir tutumun farklı işlevleri olduğunu ileri sürmektedir. Bunlar: Bilgi, araçsallık (hedefe ulaştıran araç), egoyu savunma (kişinin kendi öz-saygısını koruması), değer ifade etmek (kişilerin kendilerini özgün biçimde tanılayıp tanımlamalarına olanak verme) gibi işlevlerdir. Smith, Bruner ve White’a göre tutumlar enerji tasarrufu sağlamaktadır çünkü bireyler ilgili nesne ya da durumla nasıl bir ilişki kurulması gerektiği konusunda her defasında yeniden başlamak durumunda değildirler. Tutum, kişiyi, olumlu deneyimler yaşama olasılığını maksimize etmeye ve olumsuz deneyimleri en aza indirmeye olanaklı hale getirmektedir.¹¹⁶

Tutumlar, öğrenilen eğilimler oldukları için herhangi bir nesne ya da durumla ilgili olarak kurulacak ilişkilerde devamlılığa imkan sağlamaktadırlar. Böylece geleceğe yönelik olarak maruz kalınacak herhangi bir karşılaşmada daha önceden öğrenilen tutumlar yeniden devreye girmekte ve bu karşılaşmadan bireyin olumlu deneyimlerle ayrılma şansını yükseltmektedir.

¹¹⁵ Şerif, Şerif, **a.g.e.**, ss. 495-496.

¹¹⁶ Hogg, Vaughan, **a.g.e.**, s. 177.

2.3. ÖĞRENME KAVRAMI VE KLASİK ÖĞRENME KURAMLARI

Öğrenme, kapsamı oldukça geniş ve üzerine birçok tanımlama yapılan kavramlardandır. En geniş anlamda öğrenme, yaşantılar ya da yinleme sonucunda davranışta oluşan, oldukça kalıcı değişiklikler olarak tanımlanabilmektedir. Öğrenme üç aşamada tamamlanan bir bütünleşme sürecidir. Bu üç aşama sırasıyla şu şekilde belirtilebilmektedir: Öğrenmenin kazanılması, öğrenmenin saklanması ve öğrenmenin hatırlanması.¹¹⁷

Öğrenme yalnızca insanlarda gerçekleşen bir değişiklik değildir. Hayvanlarda da öğrenmenin gerçekleştiği yapılan deney ve gözlemler aracılığıyla tespit edilmiştir. Bu konuda gerçekleştirilmiş olunan deneylerin bazılarında araştırmaların ilerleyen bölümünde ayrıca değinilecektir. Ancak burada bir noktaya dikkat çekmek gerekebilmektedir. İnsanların ve hayvanların öğrenme süreçlerinde farklılıklar görülebilmektedir. Bu noktada insanı hayvandan ayıran öğrenme yeteneğindeki üstünlüğüdür. Temel olarak insanların öğrenme süreci geçmiş yaşantılara ve öğrenilecek olan davranışın tekrarlanmasına bağlı olarak gerçekleşmektedir. Geçmiş yaşantılar ya da tekrar etme sonucunda davranışlarda meydana gelen değişiklikler “öğrenme” olarak el alınabilmektedir. Bir davranışın öğrenilmesi iyi yönde olabileceği gibi kötü yönde de olabilmektedir.

Baymur öğrenmeyi, “davranışlarda meydana gelen bir değişiklik” olarak tanımlamaktadır. Ona göre öğrenme, bir çeşit “gelişme”dir ve gelişme de bireyin hayatında başlangıçtan sona kadar yavaş ama sürekli olarak meydana gelen birtakım değişimlerdir. Bu değişimlerden bir kısmı zamanla kendiliğinden meydana gelmektedir. Buna olgunlaşma denmektedir. Olgunlaşma, üzerinde daha çok kalıtımın büyük rolü olduğu anatomik ve fizyolojik gelişmelerdir. Özellikle insan hayatında ağır basan öteki gelişme yolu ise öğrenmedir. Baymur’a göre öğrenme, bir uyum olarak da tanımlanabilmektedir. Bu bakımdan öğrenme; davranışları,

¹¹⁷ Köknel, Özügürlü, Bahadır, **a.g.e.**, s. 84.

ihtiyaçları, daha iyi karşılayacak şekilde düzene koyma ya da yeni bir durum karşısında bunları yeniden örgütleme anlamına gelmektedir.¹¹⁸

Senemoğlu, öğrenmeyi “büyüme ve vücutta değişik etkilerle oluşan geçici değişmelere atfedilmeyecek, yaşantı ürünü olarak meydana gelen davranışta ya da potansiyel davranıştaki nispeten kalıcı izli değişme” olarak tanımlamaktadır. Senemoğlu öğrenme tanımlarının ortak özelliklerini ise şu şekilde belirtmektedir:

- Davranışta gözlenebilir bir değişme olması.
- Davranıştaki değişimin nispeten sürekli olması.
- Davranıştaki değişimin yaşantı kazanma sonucunda olması.
- Davranıştaki değişimin yorgunluk, hastalık, ilaç alma vb. etkenlerle geçici bir biçimde meydana gelmemesi.
- Davranıştaki değişimin sadece büyüme sonucunda oluşmaması.¹¹⁹

Senemoğlu, insan vücudunun zaman içerisinde fizyolojik değişimlere uğrayarak davranış değişikliklerini de beraberinde getiren “olgunlaşma” kavramını öğrenmeden ayırmıştır. Elbette bireyin geçirdiği fizyolojik değişimler davranış değişikliklerine yol açmaktadır. Ancak bütün bu değişikliklerin öğrenme olarak ele alınması pek doğru olmayacaktır. Bu doğrultuda Senemoğlu, davranıştaki değişikliklerin öğrenme sayılabilmesi için yukarıda belirten maddelerin gerekliliklerini vurgulamaktadır.

Öğrenme kavramı üzerine geliştirilmiş olan klasik kuramlar, kuramcılar ve görüşleri doğrultusunda iki farklı grupta incelenebilmektedir. Bu gruplar “davranışçı kuramlar” ve “bilişsel kuramlar” olarak ayrılabilir.

Davranışçı kuramlar ile bilişsel kuramlar arasında birtakım farklılıklar bulunmaktadır. Zihinde olup biten süreç gözlemlenemediği için davranışçılar bunlarla ilgilenmeyerek, uyaran ve bu uyarana organizmanın verdiği tepkiye önem vermişlerdir. Davranışçılar öğrenmeyi bir davranış değişikliği olarak ele alırken, bilişsel kuramcılar içsel kapasitedeki değişime yönelmişlerdir. Bilişsel kuramcılar bilginin öğrenildiğini savunurken, davranışçı kuramcılar davranışın öğrenildiğini

¹¹⁸ Baymur, **a.g.e.**, s. 149.

¹¹⁹ Nuray Senemoğlu, **Gelişim, Öğrenme ve Öğretim: Kuramdan Uygulamaya**, 17. bs., Ankara, Pegem Yayınevi, 2010, ss. 88-89.

vurgulamaktadır. Davranışçı yaklaşıma göre verilen pekiştireçler öğrenmede etkindir. Bilişsel kuramcılara göre ise pekiştireç organizmanın davranışıyla ilgili geribildirim sağlamaktadır. Bilişsel kuramcılar problem çözme gibi bilişsel davranışlarla ilgilenirken, davranışçılar daha çok hayvanlar ve basit davranışlarla ilgili çalışmalar gerçekleştirmişlerdir.¹²⁰

Davranışçı yaklaşım genel hatları itibariyle fiziksel olarak gözlemlenemediği için davranış ve öğrenme üzerinde bilincin etkisini reddetmişlerdir. Bilişsel yaklaşım ise uzun bir süre boyunca davranışçı yaklaşımın gölgesinde kalmıştır.

2.3.1. Davranışçı Kuramlar

Ertürk, davranışçılık yaklaşımının ortaya çıkışı ile ilgili olarak şu açıklamada bulunmuştur:

“19. yüzyılın sonlarında psikoljinin temel konusu, insan zihninin işleyiş biçimini iç gözlem yöntemi ile incelemektir. Bu yolla elde edilen verilerin güvenilir olmayışı yeni bir yaklaşımın ortaya çıkmasına yol açtı. Bu yaklaşım zihinde olanlarla hiç ilgilenmeden, bireyin gözlenebilen davranışlarını incelemeyi amaçlıyordu. Davranışçılık Okulu (yaklaşımı) içe bakış ve zihnin incelenmesini reddederek, insan ve hayvan davranışlarıyla doğrudan ilgilendi...”¹²¹

Ertürk’ün yapmış olduğu açıklamadan da anlaşılacağı gibi davranışçılık yaklaşımında esas olan nokta fiziksel olarak gözlenebilen olguların ele alınmasıdır. Bu noktada davranışçılık yaklaşımı psikologların, gözlemlenemediği için, bilinci uzun bir süre boyunca reddettikleri ileri sürülebilmektedir.

20. yüzyılın başlarından itibaren birçok düşünür bilinci değil, davranışı ön plana çıkararak insanlara nesneler olarak bakma eğilimini geliştirmişlerdir. Bilincin bilime uygun olmadığını, bilimsel yöntemin görülenlerle ilgilendiğini ifade etmişlerdir. Psikoloji bilimi, diğer alanlardan fizik bilimini kendine en yakın bilim dalı olarak kabul etmiş ve fizik bilimlerinin kullandığı yöntemi ve görüşü benimsemiştir.

¹²⁰ Ziya Selçuk, **Gelişim ve Öğrenme**, 11. bs., Ankara, Nobel Yayın Dağıtım, 2004, ss. 123-124.

¹²¹ Ertürk, **a.g.e.**, s. 8.

Pozitivist görüşün özellikleri bu nedenle birçok psikoloğa yön vermiştir. Doğadaki her türlü değişimi matematiksel kesinlikle açıklamaya çalışan bu anlayış, mekanik dünya görüşünü benimsemiştir.¹²²

Pozitivist düşünce anlayışının hakim olduğu 20. yüzyılın başlarından ortasına kadar geçen süreçte, psikoloji de bilginin deneyler üzerinden elde edilebileceği, doğru bilginin elde edilebilmesi için deney ve gözlemin gerekliliği ve bilginin tarafsızlığı gibi, pozitivistin benimsemiş olduğu değerler üzerinde yoğunlaşmıştır.

Davranışçı yaklaşım modelleri basitlik, denetim, karmaşık davranışların öğretilmesine görece dolaysız biçimlerde yaklaşmak için bir yöntem, bunun başarılıp başarılmadığını ölçmek için bir yol önerdikleri vurgulanabilmektedir. Bu yaklaşımda davranışçı paradigma yalnızca fiziksel olarak gözlenebilir davranışlarla ilgilidir; bu sebeple anlamının zihinsel süreçleri ve şeylerin nasıl algılandığı ile ilgilmemektedir.¹²³

Öğrenme kavramı davranışçı yaklaşım doğrultusunda incelendiğinde öğrenmenin gerçekleşmesiyle birlikte kişide çeşitli değişiklikler gözlemlenebilmesi beklenmektedir. Davranışçı yaklaşımda öğrenme sonucunda bir değişikliğin ortaya çıkması beklenir ve bu şekilde gerçekleşecek olan öğrenme davranışının bir yaşantı sonucu ortaya çıkıyor olması gerekmektedir. Gerçekleşen öğrenme davranışıyla birlikte öğrenen kişide bu davranışın kalıcı bir iz bırakıyor olması beklenmektedir.

Uyaran-tepki kuramcılarına göre, alışkanlıklar koşullanma ile şekil almaktadırlar. Uyaranla arzulanan tepkilerin ilişkilendirilmesi, beklenen tepkilerin olasılığını artırmaktadır. Böylece yeni davranışçılar koşullanma sonucu oluşan davranış biçimlerinin sürekli olduğunu savunmaktadırlar. Bu öğrenme sürecinde iki anahtar kavram bulunmaktadır: Uyarıcı (U) ve tepki (T). Uyarıcı, çevre tarafından üretilen tahrik edici; tepki, organizmanın reaksiyonlarıdır. Uyarıcı ve tepki sonucu oluşan, süreklilik kazanan davranış biçimlenmesine ise “koşullanma” adı verilmektedir. İki

¹²² Nermin Çelen, **Öğrenme Psikolojisi: Kuramlar**, Ankara, İmge Kitabevi, 1999, s. 35.

¹²³ Karin Tusting, David Barton, **Öğrenme Kuramları ve Yetişkin Öğrenme Modelleri Üzerine Kısa Bir İnceleme**, Çev. Ahmet Yıldız, Aylin Demirli, Ankara, Dipnot Yayınları, 2011, s. 16.

tür koşullanmadan söz etmek mümkündür. Bunlar, “klasik koşullanma” ve “edimsel koşullanma”dır.¹²⁴

2.3.1.1. Ivan Pavlov ve Klasik Koşullanma Kuramı

Koşullanmayla öğrenme kuramcıları arasında belki de en çok bilinen kuramcı Ivan Pavlov’dur. Pavlov’un dünyaca biliniyor olmasının sebebi ise öğrenme ile ilgili olarak gerçekleştirmiş olduğu deneyleri ve bu deneyler sonucunda ulaştığı bulgularla ortaya koymuş olduğu “klasik koşullanma kuramı”dır.

Pavlov’un klasik koşullanma kuramı, öğrenmenin doğasını aydınlatmak açısından önemli katkılar ortaya koymuştur. Bu katkılar genelleme, ayırt etme, edinme ve sönme boyutlarında kavramlaştırılabilmektedir. Genelleme, belirli bir uyarıcıya karşı koşullu bir davranım kazanıldığında, bu uyarıcıya benzer uyaranlar için de aynı davranışın genel olarak sergilenmesidir. Genellemeyi açıklayan bir başka süreç ise ayırt etmedir. Bu bağlamda ayırt etme farklılıklara yönelik tepki örüntüleridir. Klasik koşullanma sürecinde edinme ve sönme kavramları incelendiğinde, bir duygu durumunun veya buna bağlı bir davranımın öğrenilmesinin deneğe belirli sayıda benzer uyarıcının verilmesine bağlı olduğu görülmektedir. Bu işlem tersine uygulandığında davranımda kendiliğinden bir sönme gerçekleşmektedir.¹²⁵

Genellemeyle birlikte belirli uyarıcılara verilen tepkiler sonucunda elde edilen deneyimin, benzer uyarıcılarla karşılaşıldığında geri çağırılmasına ve aynı doğrultuda bir davranış sergilenmesine imkan sağlanmaktadır. Genelleme özelliğinin beraberinde getirdiği ayırt etme özelliği ise uyarıcılar arasındaki farklılıkların anlaşılmasına ve buna göre tepki verilmesine olanak sunmaktadır. Yukarıda bahsedilen edinme ve sönme kavramları belirli uyarıcılara ne sıklıkta maruz kalınıldığıyla ilişkilendirilebilmektedir. Sıklıkla aynı uyarıcılar iletilen bir organizmada edinme özelliği gözlemlenebilmektedir. Edinme özelliğiyle birlikte organizmanın bu uyarıcılara verdiği tepkiler standart hale gelmekte ve davranışın ortaya koyulmasında hız artışı gerçekleşmektedir. Sönme özelliği ise davranışın

¹²⁴ Çelen, a.g.e., s. 40.

¹²⁵ Aydın, a.g.e., ss. 190-192.

gerçekleşmesine sebep olan uyarıcının organizmaya iletilmesinin sona ermesiye gerçekleşmektedir. Uyarıcıya maruz kalmayan organizmanın, daha önceden aynı uyarıcıya dair ortaya koymuş olduğu davranışın zaman içerisinde azalarak en sonunda sergilememeye başlamasıdır.

Klasik koşullanmanın öğrenme açısından doğurguları şu şekilde özetlenebilmektedir:

1. Öğrenme en basit anlamda bir uyarıcı-tepki eşlemesidir. Dolayısıyla uyarıcıların organizmanın beklenti ve gereksinimlerine uygun olması gerekmektedir.
2. Organizmanın belirli bir davranış örüntüsü edinmesi, tekrar ve pekiştirme olgusuyla doğru orantılıdır. Aynı şekilde herhangi bir uyarıcı ya da pekiştirme işlevinden yoksun bırakılan davranışlar kendiliğinden sönmektedir.
3. Öğrenme ortamında, öğrenenin davranışlarını yönlendiren ve kendileri tarafından tümüyle kontrol edilemeyen koşulsuz uyanların bulunabileceği bilinmelidir.
4. Klasik koşullanma yoluyla edinilen, ayrıca uygun sayı ve nitelikte tekrarlar genellenen öğrenme ürünleri, bazı durumlarda yeni öğrenme yaşantılarının kazanılmasını güçleştirebilmektedir.¹²⁶

Öğrenme ile algı arasında oldukça önemli bir bağ bulunmaktadır. Öğrenme davranışının gerçekleştirilebilmesi için uyarıcının organizma tarafından algılanabiliyor olması gerekmektedir. Bunun için de organizmanın fiziksel ve psikolojik olarak algılamaya hazır olması gerekmektedir. Ayrıca öğrenme davranışının gerçekleştirilebilmesi için uyarıcı, organizmanın beklentilerine ve gereksinimlerine hitap ediyor olmalıdır.

İnsan ve hayvanlarda öğrenmenin edinim özelliğinin kazanılabilmesi için öğrenmeye giden davranışın belirli aralıklarla tekrar ediliyor olması gerekmektedir. Ayrıca koşulsuz uyarıcı, yani pekiştireç, aracılığıyla öğrenme davranışının gerçekleşmesi hızlanabilmektedir. Organizmanın davranışı tekrar etmemesi ya da yeterli sayıda

¹²⁶ Aydın, a.g.e., ss. 194-195.

veya miktarda koşulsuz uyarıcıya maruz kalmaması durumunda sönme meydana gelebilmektedir.

Önceleri salgıların, yiyeceklerin sindirilmesi üzerindeki etkilerini inceleyen Pavlov, öğrenme konusuna ilgi duymuştur. Denek olarak kullandığı köpeklerde salya salgılama davranışı, yiyecek ağza konmadan önce başlamaktadır. Oysa normal tepkisel davranışın yiyecek ağza konduktan sonra başlaması beklenmektedir. Ancak Pavlov araştırmaları sırasında, laboratuara alınan köpeklerin henüz hiçbir uyaran söz konusu değilken salya salgıladıklarına tanık olmuştur. Bu durum Pavlov'u deneysel olarak olayı incelemeye yöneltmiştir.¹²⁷

Pavlov'un asistanı köpeğin ağzına her yiyecek koyduğunda köpeğin salyasının akmaya başladığı gözlemlenmiştir. Böylelikle Pavlov, salya miktarındaki değişimleri ölçme olanağı elde etmiştir. Pavlov bu işlemi birkaç kez tekrarladıktan sonra, deneyinde olmasını istemediği bir olayla karşılaşmıştır. Köpek ağzına daha yemek koyulmadan önce Pavlov'un asistanını gördüğünde salya salgılamaya başlamıştır.¹²⁸

Buradan yola çıkarak köpeğin geçmiş deneyimler ve tekrar sonucunda belirli bir öğrenme davranışını gerçekleştirdiği öne sürülebilmektedir. Köpeğin asistanı gördüğünde salya salgılamaya başlaması, köpeğin asistan ile yiyecek arasında bir bağlantı kurmayı öğrendiğinin göstergesidir. Köpeğin bu davranışı öğrenmesindeki en önemli etkenlerden biri asistanı gördüğünde kendisine yiyecek verilmesidir. Bu işlemin tekrar edilmesi köpeğin asistanı her gördüğünde beklentiye girmesine sebep olmaktadır.

Klasik koşullanma, organizmanın pasif olduğu, pekiştireç sunulduktan sonra, olumlu davranışın ortaya çıktığı bir süreçtir. Pavlov'un deneyinde, köpek deney ortamında ses geçirmeyen cam bir düzeneğin içindedir. Köpeğe zil sesi verilir. Hemen sonrasında ise et verilir. Zil ve et uyarılarına alışan köpek bir süre sonra sadece zil sesine salya salgılamaya başlamaktadır. Zil sesi koşullanma gerçekleşmeden önce nötr bir uyarıcıdır. Koşullanmadan önce zili gören ya da sesini duyan hiçbir köpek salya salgılamadığı gibi başka bir tepkide de bulunmamaktadır. Yiyecek,

¹²⁷ Aydın, **a.g.e.**, ss. 194-195

¹²⁸ Enver Özkalp, **Psikolojiye Giriş Dersleri**, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Basımevi, 2003, s. 75.

organizmanın doğal olarak tepki gösterdiği koşulsuz bir uyarıcıdır. Salya salgılama ise koşulsuz uyarıcıya doğal ve otomatik olarak gösterilen koşulsuz tepkidir. Buna göre, koşulsuz uyarıcı organizmada doğal ve otomatik olarak tepkiyi oluşturan uyarıcı, koşulsuz tepki ise koşulsuz uyarıcının organizmada meydana getirdiği doğal ve otomatik tepkidir.¹²⁹

Pavlov'un asistanına verilen tepki gibi bu araştırmada bulunan köpek de tekrarlar ve geçmiş deneyimler sonucunda koşullanma yoluyla bir davranış sergilemeyi öğrenmiştir. Zil sesi eşliğinde köpeğe et verilmesi davranışının tekrar edilmesi sonucunda köpek bu uyarıcılara alışkanlık kazanarak belirli bir tepki vermeye başlamıştır. Yapılan tekrarlar eşliğinde köpek, zil sesiyle birlikte kendisine et verilmesini beklediği için zil sesini duyduğu zaman salya salgılama davranışını sergilemeyi öğrenmiştir. Belirli bir süre için köpek edinimlerinden dolayı et verilme dahi zil sesine salya salgılama davranışını gerçekleştirmektedir. Ancak uzun bir süre et verilmeden zil çalındığında zamanla pekiştireç yoksunluğundan dolayı köpek yalnızca zil sesine salya salgılamayı bırakacak, sönme gerçekleşecektir.

Baymur'a göre deneysel çözülme yoluyla sönen davranış tarzları bir süre sonra yeniden canlanmaktadır. Örneğin, bir balıkçı, bir süre sonra bir zamanlar çok balık tuttuğu koya tekrar geri dönme yönsemesini göstermektedir. Böylece sönme, alışkanlığı her zaman yok etmemekte, onu ancak bir süre için ertelemektedir. Yapılan incelemeler, ceza ile yok edilen alışkanlıklarda, sadece sönme ile bozulan alışkanlıklardan daha az "kendiliğinden geri gelme" olayına rastlandığını meydana çıkarmıştır.¹³⁰

Ertürk'e göre köpeğin salya akıtması koşullu refleks olarak adlandırılmaktadır. Pavlov, bu davranışın, psikolojik etkinlikle özdeş olan yüksek düzeyde sinir etkinliğinin belirtilerinden biri olduğunu öne sürmekte ve psikoloji alanında geçerli tek yaklaşımın deneysel yöntem olduğunu vurgulamaktadır. Pavlov bu alandaki çalışmalarından ötürü 1904 yılında Nobel Fizyoloji ve Tıp Ödülü'nü kazanmıştır.¹³¹

¹²⁹ Şenay Yapıcı, Mehmet Yapıcı, **Gelişim ve Öğrenme Psikolojisi**, Ankara, Anı Yayıncılık, 2005, s. 183.

¹³⁰ Baymur, **a.g.e.**, s. 160.

¹³¹ Ertürk, **a.g.e.**, s. 9.

2.3.1.2. Burrhus Frederic Skinner Ve Edimsel Koşullanma Kuramı

Koşullanma kuramları içerisinde en çok bilinenlerden biri de edimsel koşullanma kuramıdır. Skinner'in bu çerçevede gerçekleştirmiş olduğu deneyler, öğrenmeyle ilgili belli başlı faktörlerin öneminin anlaşılmasına katkı sunmuştur.

Davranışların büyük çoğunluğu çevresel koşulları değiştirebilen davranışlardır. Bu tür davranışlara çevreye karşı gösterdikleri faaliyetlerden ötürü “edimsel (operant) davranışlar” denmektedir. Edimlerle tepkiler arasında fark bulunmaktadır. Tepkiler belirli çevresel uyarıcılara karşı yapılan hareketlerdir. Edimler ise, gözlenebilir çevresel uyarıcılardan bağımsız içten gelerek yapılan hareketlerdir.¹³²

Bu tür koşullamalarda tepkiye bağlı olarak verilen pekiştireç, doğru davranış sergilendiğinde ödül, istenilmeyen bir davranış sergilendiğinde ise cezadan kaçınma olarak ortaya çıkmaktadır. Bu koşullamanın en önemli etkeni davranış edinimi olduğu için pekiştireçlerin bu koşullamada rolü büyüktür. Klasik koşullanma yoluyla öğrenmede davranışın gerçekleşebilmesi için uyarıcının biliniyor olması gerekmektedir. Ancak bilindiği gibi günlük yaşantıda insanlar ve hayvanlar birçok bilinmeyen ve hesaplanmayan uyarıcının etkinisinde kalmaktadırlar. Bunun gibi durumlarda edimsel koşullanma klasik koşullanmayı gölgede bırakmaktadır.

Morgan'a göre edimsel koşullanma durumundaki organizma birtakım davranışlar ortaya koymaktadır. Organizma dolaşır, koklar, etrafındaki nesnelere bakar, onları iter; klasik koşullanmadaki gibi belirli uyandırılmış davranış bir sergilememektedir. Sonunda yaptığı davranışlardan ödül almakta ya da cezadan kaçınmasını sağlamaktadır. Bu koşullanma türü ödüle götüren veya cezadan kurtaran bir davranışın yapılmasını öğrenme olarak ortaya çıkmaktadır.¹³³

Morgan, edimsel koşullanmanın üç belirgin unsurla klasik koşullanmadan farklılaşmakta olduğunu belirtmektedir. Bunlar: Uyarıcının türü, öğrenilen davranışın türü ve davranışın pekiştirmeyle olan ilişkisi. Uyarıcı bir olay değildir. Uzun süreli ve birden fazla ögesi olan bir durumdur. Öğelerin yalnızca biri ya da birkaçı öğrenme

¹³² Özkalp, **a.g.e.**, s. 78.

¹³³ Clifford T. Morgan, **Psikolojiye Giriş Ders Kitabı**, Çev. Hüsnü Arıcı v.d., Ankara, Hacettepe Üniversitesi Psikoloji Bölümü Yayınları, 1981, s. 86.

ile ilişkili olabilmektedir. Davranışlar, uyarıcı durumunda yapılan rastlantısal davranışlardır. Pekiştirme edimsel koşullanmada davranışa bağımlıdır.¹³⁴

Edimsel koşullanmayı klasik koşullanmadan ayırt etmekte yukarıda belirtilen üç faktör oldukça önemlidir. Klasik koşullanmada uyarıcının türü bellidir. Organizma daima belirli olan uyarıcıya yönelik bir tepki göstermek için koşullanmaktadır. Edimsel koşullanmada ise organizma birçok uyarıcıyla karşılaşmakta ve kendisini bunların içerisinde doğru davranışa götüreceği olan davranış sergilemeye koşullaması beklenmektedir. Bir başka deyişle klasik koşullanmada organizma kısıtlanırken, edimsel koşullanmada kendi tercihlerini yapmasına olanak sağlanmıştır. Ancak kendi tercihlerini yapmasına fırsat sunulan organizma olumlu ve olumsuz pekiştireçler doğrultusunda araştırmacı tarafından yönlendirilmektedir. İstenilen davranış sergilemesi durumunda organizma ödüllendirilmekte, aksi durum gerçekleştiğinde ise ceza uygulanmaktadır. Bu doğrultuda organizmanın istenilen davranış gerçekleştirmesinin ardında iki farklı sebep bulunabilmektedir. Birincisi doğru davranış sonucunda ödül ile buluşmak, ikincisi ise yine doğru davranışın gerçekleştirilmesi sonucunda cezadan kaçınmaktır. Skinner edimsel koşullanma kuramıyla “meydana getirilen tepki” ve “meydana gelen tepki” ayrımını yaparak döneminin geleneksel psikologlarından ayrılmıştır.

Davranışlar ile bunların sonuçları arasındaki ilişki ilk kez Skinner tarafından sistematik bir biçimde edimsel koşullanma yoluyla gösterilmiştir. Edimsel koşullanmada, davranışlar ile sonuçları arasındaki temel ilişki edimsel koşullanmanın temel ögesidir. Bu tür koşullanmayı göstermenin en iyi yolu, “Skinner deney kutusu” ya da “Skinner kutusu” olarak bilinen bir kutuda olup biteni gözlemlemekle sağlanabilmektedir.¹³⁵ Skinner, bu deney kutusunu oluştururken kendisi gibi edimsel koşullanma deneyleri gerçekleştiren Thorndike’in “bulmaca kutusu”ndan etkilenmiştir. Thorndike bu kutuda serbest bir şekilde dolaşan kedilerin davranışlarını incelemiştir.

Skinner kutusu, çeşitli araçlarla geliştirilebilen bir kutudur. Birkaç manivelası, birkaç ışık kaynağı, yiyecek kabı, su kabı ve elektrik şok uygulanmasına elverişli bir tabanı

¹³⁴ Morgan, **a.g.e.**, s. 86.

¹³⁵ Özkalp, **a.g.e.**, s. 78.

olabilmektedir. Duvarların birinde kutunun içine doğru uzanan bir manivelası, onun altında hayvanı yiyecek ödüllendirmeye imkan sunan bir yiyecek kabı bulunan basit bir tasarım da olabilmektedir.¹³⁶ Skinner'ın geliştirmiş olduğu bu kutunun birkaç farklı şekli bulunmaktadır. Kutunun oldukça basit uyarlamaları olabileceği gibi komplike versiyonları da bulunabilmektedir.

Baymur, Skinner kutusunun işleyişini şu şekilde açıklamaktadır:

“... Aç bir fare bu kutu içine bırakıldığı zaman çeşitli edimlerde bulunur. Bu arada rastlantı sonucu mekanizmaya dokunur dokunmaz, altındaki kaba yiyecek düşer. Fare yiyeceği yiyerek yaptığı bu hareket için ödüllendirilmiş olur. Bundan sonra tekrar tekrar aynı durumda kutuya bırakılan fare daha kısa zamanda bu edimde bulunur. Başlangıçta gelişigüzel davranan fare her ileriki deneyimde daha çabuk manivelaya yaklaşmaya başlar ve nihayet doğrudan doğruya manivelaya varıp yiyeceği elde eder. Böylece bir şartlanmış (öğrenilmiş) edim meydana gelir...”¹³⁷

Deneyin sonucunda organizmanın geçmiş deneyimlerini kullanarak ödüle ulaşabilmesi için gerçekleştirmesi gereken davranışı öğrendiği görülebilmektedir. Organizmanın kutuya bırakıldığında ödüle ulaşmak için göstermiş olduğu uğraş ve geçirdiği süreyle, son sefer arasında farklılık bulunması bunun bir göstergesidir. Ödül ve cezalandırmanın etkisiyle organizma yapması ve yapmaması gereken davranışları deneyimleyerek öğrenmiştir. Burada organizmanın öğrenmeye hazır konumda bulunmasının da önemi bulunmaktadır.

Manivelaya basma davranış koşullandırılmasının gerçekleşmesi Senemoğlu tarafından şu aşamalarla belirtilmiştir. Birinci aşama “yoksunluk” aşamasıdır. Bu aşamada hayvan bir yoksunluk programına sokulmaktadır. İkinci aşama “besleme mekanizması eğitimi”dir. Mekanizma dışarıdan harekete geçirildiğinde bir ses çıkarmaktadır. Bu sesin ardından da yiyecek gelmektedir. Hayvan yiyeceğin gelmesi ile düğmeye basma sesi arasında bir ilişki kurmaktadır. Son aşama “manivelaya basma”dır. Bu aşamada hayvan kutuda yalnız bırakılmaktadır. Beslenme

¹³⁶ Morgan, **a.g.e.**, s. 87.

¹³⁷ Baymur, **a.g.e.**, ss. 160-161.

mekanizmasını harekete geçirecek olan manivelaya basan hayvan, çıkan ses ile yiyecek kabuna ulaştığının işaretini almaktadır. Bu da manivelaya basma davranışını pekiştirmektedir. Bu davranış yiyeceklerle pekiştirildiği için tekrarlanma eğiliminde olunacaktır.¹³⁸

Farenin yoksunluk programına tabi tutulması, organizmanın algısındaki seçiciliğin açlık ya da susuzluk giderme gereksinimleri doğrultusunda şekillenmesini sağlamaktadır. Böylelikle fare düzeneğe yerleştirildiğinde açlığını ya da susuzluğunu giderebileceği bir madde arayışına girmektedir. Bu davranışı gerçekleştirmek için açlığın veya susuzluğun kendisinde uyandırmış olduğu gerilim performans artırıcı bir işlev görmektedir.

Fare, yoksunluk programı süresince temel fizyolojik ihtiyaçlarının bir kısmını gideremediği için Skinner kutusuna yerleştirildiğinde, öncelikli olarak bulunduğu bu yeni ortamda temel gereksinimlerini giderebilmenin bir yolunu aramak için kutuyu keşfetmeye çalışmaktadır. Araştırmacının kullandığı mekanizma aracılığıyla deney kutusuna yiyecek bırakması ve bu yiyeceği bırakırken mekanizmanın ses çıkarması, farenin sese şartlanmasını beraberinde getirmektedir.

Daha önceden araştırmacı tarafından mekanizma aracılığıyla kendisine yiyecek verilen fare, kutuda tek başına bırakılmasıyla birlikte yeniden gereksinimlerini karşılayamaz hale gelmiştir. Artan ihtiyaçlarıyla birlikte kutuyu keşfederken kendisine yiyecek verecek olan mekanizmanın koluna dokunarak ödülün kutuya gelmesini sağlamıştır. Daha önceden mekanizmanın çıkarttığı sesle ödül arasında ilişki kuran fare, manivelaya bastığında aynı sesi duymuştur. Böylelikle zamanla fare geçmiş deneyimlerine dayanarak, ödülün geleceğini belirten ses ile manivela arasındaki ilişkiyi öğrenmiştir. Bu davranış sonucunda ödüllendirileceğini öğrenen fare için yiyecek burada pekiştireç konumunda bulunmaktadır.

¹³⁸ Senemoğlu, a.g.e., s. 149.

2.3.1.3. Clark Leonard Hull ve Sistemik Davranış Kuramı

Hull'un temel görüşlerine göre organizma davranışlarını ihtiyaçları doğrultusunda gerçekleştirmektedir. Herhangi bir ihtiyaç ortaya çıktığında organizmanın öncelikli davranışı bu ihtiyaçları gidermeye yönelik olmaktadır. Bu davranışlar organizmanın hayatta kalabilmesini en iyi koşullarda sağlamak üzere sergilenmektedir.

Mühendislik eğitimi almış olan Amerikalı psikolog Hull, aldığı eğitimden ötürü davranışları ve öğrenmeyi diğer davranışçı kuramcılar gibi pozitivist bir yaklaşımla incelemiştir. Ancak burada Hull, diğer psikologlardan konuya davranışçı perspektifte daha katı ve matematiksel yaklaşımı ile ayrılmıştır.

Hull'ın terosinin ana bölümü Thorndike'in pekiştirme ilkesini Pavlov'un koşullanma kuramıyla birleştirmektir. Hull'ın birincil pekiştirme yasası “bir uyarıcı-tepki ilişkisini bir ihtiyacın azaltılması takip ettiğinde, sonraki durumlarda aynı uyarıcının aynı tepkiyi uyandırması ihtimalinin artması” anlamına gelmektedir. Pekiştireç Thorndike'in doyum kavramı açısından değil, birincil güdülerin azaltılması açısından tanımlanmaktadır. Bu nedenle birincil güdünün indirimiyle ilgili olan birincil pekiştirme Hull'ın öğrenme sisteminde anahtardır. Hull'ın sistemi ikincil güdüler de kapsadığı için ikincil pekiştirmelerle de ilgilidir. Eğer bir uyarıcının yoğunluğu, ikincil ya da öğrenilmiş bir güdü sonucunda azalma gösteriyorsa, bu güdü ikincil pekiştirme olarak etki yapmaktadır.¹³⁹

Hull'a göre ödül ve pekiştireçler organizmanın temel gereksinimlerinin azaltılmasında önem kazanmaktadır. Hull bu nedenle organizmanın varlığını sürdürebilmesi için geliştirmiş olduğu birincil güdülerin birincil pekiştireçler ile desteklenmesini önemli olarak görmektedir. Hull'ın değinmekte olduğu ikincil güdülere yönelik olarak gerçekleştirilen bir davranış eğer belirli pekiştireçlerden etkileniyor, uyarıcının yoğunluğunda değişiklik meydana geliyorsa bu pekiştireçler de ikincil pekiştireçler olarak ele alınmaktadır.

Hull, pekiştirme gücünü öğrenme değişkeni olarak ele almış ve pekiştirme miktarının büyüklüğü ile dürtü azalmasının büyüklüğünü ilişkilendirmiştir. Bu durumun sonucu

¹³⁹ Duane P. Schultz, Sydney Ellen Schultz, **Modern Psikoloji Tarihi**, 2. bs, Çev. Yasemin Aslay, İstanbul, Kaknüs Yayınları, 2002, s. 425.

olarak da alışkanlık gücünün arttığını ileri sürmüştür. Ancak, deney sonuçları, öğrenme tamamlandıktan sonra pekiştirmenin büyüklüğü değiştirildiğinde, performansın büyük ölçüde değiştiğini göstermiştir. Pekiştirmenin miktarı artırılınca deneğin performansı yükselmiş, pekiştirme miktarı azalınca da performansı düşmüştür. Sonuç olarak pekiştirmenin büyüklüğü performansın gücünü büyük ölçüde etkilemektedir.¹⁴⁰

Pekiştirme gücünün öğrenme değişkeni olarak kabul edilmesi, pekiştirecin miktarında yapılacak bir değişikliğin öğrenmeyi doğrudan etkileyeceği anlamına gelmektedir. Hull'ın kuramına göre pekiştireç ile organizmanın dürtüleri arasında bir ters orantı bulunmaktadır. Pekiştirecin miktarında gerçekleşecek olan bir artış organizmanın dürtülerini azaltmaktadır. Aynı şekilde pekiştirecin azaltılması ya da ortadan kaldırılması dürtülerin organizmaya hakim hale gelmesine yol açacaktır.

Hull diğer davranışçı kuramcılar gibi davranış ve değişkenler arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Ancak onu diğer davranışçı kuramcılardan farklılaştıran ortaya koymuş olduğu “ara değişken” kavramıdır.

Diğer davranışçı kuramcılarının deneylerinde olduğu gibi Hull'ın yaptığı çalışmalarda da bağımsız değişkenlerin tümü araştırmacı tarafından manipüle edilmektedir. Bazı bağımsız değişkenler öğreneni öğrenme anında etkilemekte ya da uyarmaktadır. Bu duruma sinyal lambasının parlaklığı veya elektroşokun yoğunluğu örnek verilebilmektedir. Hull, ikinci basamak ara değişkenleri de sisteme getirmiştir. Bunlar organizmanın varsayılan durumlarıdır. Dıştan gözlenemezler ama bağımsız değişkenler aracılığıyla doğrudan kontrol edildikleri düşünülmektedir.¹⁴¹

2.3.2. Bilişsel Kuramlar

Schultz ve Schultz'un belirttiklerine göre bilişsel psikoloji için “Bilişsel psikoloji alanın tarihi içerisinde hem en yeni hem de en eski ekolüdür” denilmiştir. Yunan filozofları Platon ve Aristo, İngiliz empiristler ve çağrışımçılar da bilişsel süreçlerle

¹⁴⁰ Senemoğlu, a.g.e., s. 183.

¹⁴¹ Çelen, a.g.e., ss. 98-99.

uğraşmışlardır. 19. yüzyılın sonlarından itibaren davranışçılık çok köklü bir değişiklik yapmış ve bilinci yaklaşık 50 yıl boyunca alandan silmiştir. Davranışçı yaklaşımı benimseyen E. R. Guthrie kariyerinin sonlarına doğru davranışçılığın mekanik modelini beğenmemeye başlamıştır. Bir uyarıcının fiziksel terimlere her zaman indigenemeyeceğini iddia etmiştir ve psikologların uyarıcıyı algısal veya bilişsel terimlerle anlatmak zorunda olduğunu belirtmiştir.¹⁴²

Davranışçı yaklaşımın, uyarıcılara verilen tepkileri açıklamakta pozitivist yöntemi kullanmasının yetersiz görülmesiyle birlikte psikologlar yeniden bilişsel yaklaşıma yönelmiş, bilinci ve ruhsal durumları sürece dahil etmişlerdir.

Öğrenmenin bilişsel yorumunun ilk savunucularından biri, araştırmalarında farelerin çok karmaşık labirentlerde yollarını öğrenmeleri problemiyle uğraşan Tolman'dır. Onun görüşüne göre, labirentte koşan fare, sağa ve sola dönüşlerin belirli bir sıralanışını öğrenmekte, bilişsel bir harita oluşturmaktadır. Böylece, bilinen bir yol tıkandığında, hayvan bilişsel haritasında temsil edilen uzaysal bağlantılardan yola çıkarak başka bir güzergah izlemektedir.¹⁴³

Elbette Tolman'ın öne sürdüğü teoride, organizmanın yerleştirildiği labirentten çıkabilmek için geliştirmiş olduğu bilişsel haritayı fiziksel olarak mümkün değildir. Ancak farenin labirentte geçirmiş olduğu süre boyunca edinmiş olduğu deneyimler sonucunda sergilemiş olduğu davranışlardan bir öğrenim gerçekleştirdiği gözlemlenebilmektedir. Burada farenin labirentten çıkabilmek için belirli yolları belirli sıralamalara göre takip etmesi bilişsel haritanın oluşturulduğunu doğrular niteliktedir.

Bu bilişsel haritanın gerçekte, kendi çevresiyle ilgili bilginin temsili olduğunu öne süren Solso, Maclin ve Maclin, Tolman'ın araştırmasının modern bilişsel psikologları doğrudan etkilediğini söylemenin doğru olmayabileceğini belirtmektedirler. Ancak Tolman'ın hayvanlardaki bilişsel haritalarla ilgili

¹⁴² Schultz, Schultz, **a.g.e.**, s. 615.

¹⁴³ Rita L. Atkinson, Richard C. Atkinson, Ernest R. Hilgard, **Psikolojiye Giriş I**, Çev. Kemal Atakay, Mustafa Atakay, Aysun Yavuz, İstanbul, Sosyal Yayınlar, 1995, s. 298.

varsayımlarının, çağımızda zihinleri, bilginin bir bilişsel yapıda nasıl temsil edildiği konusunda meşgul ettiğini kabul etmenin gerekliliğinin altını çizmektedirler.¹⁴⁴

Atkinson, Atkinson ve Hilgard'ın belirttiklerine göre:

“Bilişsel görüşü savunan psikologlar, öğrenmenin, özellikle de insanlarda, koşullanmış bağlar yoluyla tatminkâr bir şekilde açıklanmayacağını iddia etmektedirler. Bu psikologlar, öğrenen kişinin belleğinde, öğrenmenin gerçekleştiği durumda meydana gelen çeşitli olaylar hakkındaki bilgileri saklayan ve organize eden *bilişsel bir yapı* oluşturduğu fikrini ortaya atmaktadırlar. Ne kadar öğrenildiği test edildiğinde, denek uyarını (soruyu) alır ve uygun bir eylemi belirlemek üzere belleğinde bu uyarını tarar. Kişinin ne yapacağı, bellekten geri çağırdığı bilişsel yapıya ve testin yapıldığı bağlama (kontekse) bağlıdır. Demek ki, kişinin davranımı, test ortamına ve kişinin önceki olaylarla ilgili belleğine bağlı olarak değişir. Bu davranım, bir uyarana yalnızca refleks şeklinde bir tepki değildir, altta yatan bilişsel süreçlere bağlıdır.”¹⁴⁵

Davranış, uyarıcı-tepki ilişkisine indirgenemeyecek bir yapıya sahiptir. Bilişsel yaklaşım da davranışçılık gibi geçmiş yaşantıların verilen tepkiler üzerindeki etkisini kabul etmektedir ancak bu noktada iki yaklaşım arasında bir farklılık oluşmaktadır. Bilişsel yaklaşım burada uyarıcının bilişsel bir süreçten geçerek bellek tarafından geçmiş yaşantılarla karşılaştırıldığını savunmaktadır. Oysa davranışçı yaklaşımı savunan psikologlar belleğin davranış ile ilişkisini reddetmektedirler.

Bilişsel öğrenme, “yaşantı sonucu bilginin işlenişinde meydana gelen bir değişim” şeklinde tanımlanabilmektedir. Bilişsel öğrenme yoluyla, başka kişiler model alınıp davranışları taklit edilebilmektedir. Kavrama yoluyla öğrenme de bir tür bilişsel öğrenmedir ve bireyin, yaşantılarını algısal düzeyde yeniden örgütlemesi şeklinde tanımlanabilmektedir.¹⁴⁶

¹⁴⁴ Robert L. Solso, M. Kimberly Maclin, Otto H. Maclin, **Bilişsel Psikoloji**, Çev. Ayşe Ayçiçeği-Dinn, İstanbul, Kitabevi Yayınları, 2007, s. 19.

¹⁴⁵ Atkinson, Atkinson, Hilgard, **a.g.e.**, s. 295.

¹⁴⁶ Morgan, **a.g.e.**, s. 104.

2.3.2.1. Gestalt (Bütüncülük) Kuramı

Gestalt yaklaşımı, temelde insan yaşantıları ve davranışları temelinde açıklama yapmaya çalışan ve bunu gerçekleştirmeye çalışırken değişik görüşleri bütünleştirmeyi hedef alan bir yaklaşımdır. Bu yaklaşım, insan davranışlarını açıklama bakımından bir yönüyle bir güdülenme kuramı olmakla beraber, temelde bireysel veya grupla kişisel yardım hizmetini amaçlayan bir kuramıdır.¹⁴⁷

Bütüncül ve insancıl bir yaklaşım olarak ele alınan Gestalt yaklaşımının, yaşamın her anında görülebileceği, dolayısıyla yaşamın kendisiyle büyük ölçüde ilişki içerisinde olduğu ileri sürülmektedir. 20. yüzyılın ilk yarısında Almanya’da ortaya çıkan ekol temel olarak tümevarım anlayışına farklı bir boyut kazandırmış. Gestalt yaklaşımına göre parçaların toplamı daima bütünden fazlasını ortaya koymaktadır. İnsan zihninin algılama sırasında bütünleyici ve düzenleyici eğilimine vurgu yapılmaktadır.

“Gestalt” sözcüğünün Türkçe karşılığı olarak “örüntü”, “bütün” veya “biçim” kullanılabilen; ancak bunların hiç birinin tam olarak kavramı açıklamayacağı düşünülmektedir. Bunun yerine sözcük olduğu gibi alınarak kullanılmaktadır.¹⁴⁸

Almanca’da bu kelime “şekil” anlamına gelmektedir. Parçalar bir araya gelerek kendilerinden daha farklı bir şeyi meydana getirmektedirler. Gestalt psikolojisinin kurucularından Frederick Perls, organizmayı çevresiyle birlikte ele almıştır. Böylece kişiyi çevresiyle birlikte ele alarak tedavi eden bir yöntem ortaya koymuştur. Gestalt ekolü, psikofizik alanına bir tepkidir. Psikofizik; algı, bellek gibi kavramları biyolojik bir takım olgularla açıklamaktadır. Gestalt teorisine göre, bütüncül yaklaşım çok önemlidir. Eğer parçalara yoğunlaşarak bütün görmezden gelinirse asıl anlam gözden kaçabilmektedir.¹⁴⁹

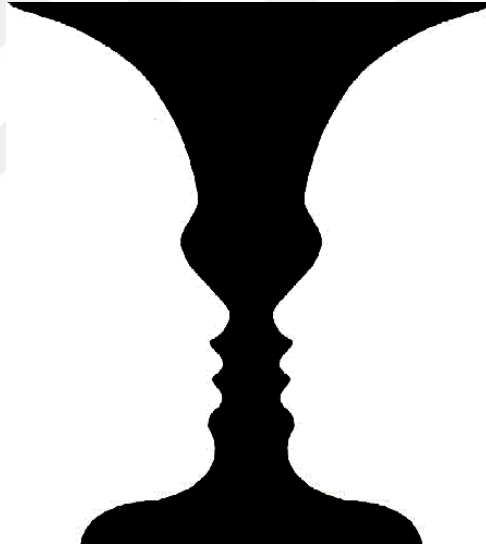
Gestalt psikolojisi bütüncül bir yaklaşıma sahip olduğundan birey çevresiyle birlikte ele alınmaktadır. Bireyin çevresiyle olan etkileşimi burada temel noktadır ve tüm canlıların varlığını sürdürebilmesi için çevrelerine muhtaç olduğu görüşü benimsenmektedir.

¹⁴⁷ Füsün Akkoyun, **Gestalt Terapi: Büyüme ve Gelişme Gücümüzün Harekete Geçışı**, Ankara, Nobel Yayın Dağıtım, 2001, s. 2.

¹⁴⁸ Akkoyun, **a.g.e.**, ss. 5-6.

¹⁴⁹ Ertürk, **a.g.e.**, s. 13.

Gestalt psikolojisi, görsel algılamamanın birçok özelliğini ortaya çıkarmaktadır. Bir şeyin görülmesinde, insanın görsel parçaları topladığı ve bunları birleştirerek görülen nesne haline getirdiği düşüncesinden yola çıkarak, görmenin en baştan düzenlendiğini ileri sürülmektedir. Bir kimsenin görüş alanı, “figür” ve “zemin” çerçevesinde yapılaşmaktadır. Figür ve zeminin sahne ya da bağlam olduğu yerde, ilginin odağı olan şeydir. Figür ile zemin arasındaki karşılıklı etki dinamiktir, farklı ilgiler ve dikkat kaymalarıyla farklı figürlere yol açabilmektedir ya da belirli bir figürün kendisi, ayrıntı içerdiği takdirde, kimi ayrıntıların kendi başına figür olarak ortaya çıkması durumunda zemin haline dönüşebilmektedir. Bu olay öznelidir.¹⁵⁰ Şekil 2’de görülebileceği gibi görsele bakıldığı takdirde algılanan şekil/şekiller kişiden kişiye farklılık göstermektedir.



Şekil 2 - Gestalt Psikolojisi’nde Figür-Zemin Algısı Örneği¹⁵¹

Şekile bakıldığı takdirde görülecek olan nesne kişiden kişiye değişiklik göstermektedir. Bireyin yaşantılarının ilgi odağını etkilediği bilinmektedir. Yukarıdaki şekilde bireyin odaklandığı noktaya göre algılayacağı şekil de farklılık göstermektedir. Algılamadaki odaklanmaya göre kimileri birbirine bakan iki yüz

¹⁵⁰ Perls Hefferline Goodman, **Gestalt Terapisi: İkimizdeki Çocuk**, Çev. Nevzat Erkmen, İstanbul, Söz Yayın, 1992, s. 86.

¹⁵¹ Şekil: Gestalt Psikolojisi’nde Figür-Zemin Algısı Örneği, Erişim tarihi: 27.02.2017, Erişim adresi: <https://s.instela.com/m/gestalt-psikolojisi--i84691.jpg>

görebilirken kimileri ise kadeh görmektedir. Her iki algılamada da parçanın bütünüle olan ilişkisi esastır.

İlk Gestalt psikologlarına göre örüntü organizasyonu, bütün uyarıcıların bir araya gelmesiyle oluşturulan izlenimi içermektedir. Bu izlenimler onu oluşturan duyumların toplamından farklıdır. Wertheimer'a göre uyarının bazı örüntüleri doğal bir şekilde organize edilmiş olmaya eğilimlidir. Köhler'in varsayımına göre, bir örüntünün kendiliğinden organizasyonu, uyarının kendine ait doğal bir işlevidir ve deneğin önceki yaşantılarıyla az da olsa ilişkilidir.¹⁵²

Gestalt ekolü genel olarak değerlendirildiğinde, bilişsel bir yaklaşım olarak, Thorndike'ın deneme-yanılma öğrenme ve Watson'ın uyarıcı-tepki öğrenme biçimlerine karşı çıkmıştır. Gestalt psikolojisi kapsamında öğrenme üzerine geliştirilen teoriler Köhler ve Wertheimer'ın gerçekleştirmiş olduğu deneyler dahilinde ortaya çıkmıştır. Köhler deneylerini maymunlar, Wertheimer ise deneylerini insanlar üzerinde gerçekleştirmiştir.

Köhler, problem çözmeyi algısal alanı yeniden oluşturma meselesi olarak ele almıştır. Çalışmalarının birinde bir muz kafesin dışında maymunun ulaşamayacağı bir yere bırakılmış ve birkaç içi boş bambu sopa kafese yerleştirilmiştir. Sopalar kısa olduğu için tek başlarına muza ulaşabilmeleri mümkün değildir. Hayvan problemi çözebilmek için muza ulaşabilecek uzunlukta bir sopa oluşturmak, bunu yapabilmek için de iki sopayı birinin ucunu diğerine ekleyerek itmek zorundadır. Böylece hayvan sopalar arasında yeni bir bağlantıyı algılamış olacaktır. Köhler'in en zeki maymunu Sultan, problemle ilk karşılaştığında başarısız olmuştur. Önce muza sopaların birini kullanarak ulaşmaya çalışmıştır. Sultan ilk bir saatlik denemede başarılı olamamıştır. Daha sonra sopalarla oynarken birdenbire problemi çözmüştür. Sonraki denemelerde ise hiç zorluk çekmeden problemin üstesinden gelmiştir.¹⁵³

Gestalt öğrenme ilkelerinin insanın yaratıcı düşünmesine uygulamasını inceleyen Wertheimer, bir öğretmenin, sınıfta alıştırma olarak yapılan problemleri, küçük bölümleri anlamlı bütünler oluşturacak şekilde organize ederek düzenlemesi

¹⁵² Solso, Maclin, Maclin, **a.g.e.**, ss. 133-134.

¹⁵³ Schultz, Schultz, **a.g.e.**, ss. 480-481.

durumunda içgörünün ortaya çıkabileceğini öne sürmüştür. Ayrıca bir problemin çözüm ilkesinin bir kez anlaşıldığında diğer durumlara kolaylıkla transfer edilebileceğini göstermiştir.¹⁵⁴

2.4. DAVRANIŞI ŞEKİLLENDİREN TOPLUMSAL FAKTÖRLER

Deneyim ve davranış, bireye yalnızca dışarıdan etki eden ya da kişinin kendinden kaynaklanan faktörlere göre açıklanamamaktadır. İç ve dış etkiler, birbirine etki ve tepkide bulunarak yargıda bulunma, algılama, imgeleme gibi durumlarda kendini gösteren belirli bir psikolojik örüntüyü biçimlendirmektedirler.¹⁵⁵

Şerif ve Şerif'in yukarıdaki açıklamasından yola çıkarak davranışı etkileyen faktörlerin bir bütün olarak değerlendirilmesi gerektiği öne sürülebilmektedir. Şüphesiz insan ve hayvanların davranışlarını etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Bunlardan bazıları içsel, bazıları ise çevresel faktörlerdir. İçsel ve dışsal faktörleri birbirinden tamamiyle bağımsız olarak değerlendirmenin sağlıklı bir sonuç vermeyeceği belirtilmiştir. Gestalt yaklaşımında da olduğu gibi bu faktörlerin bir bütün olarak değerlendirilmesi, birbirleriyle etkileşimlerinin anlaşılması gerekmektedir.

Şerif'in belirttiğine göre toplum bireyi kesin biçimlerle, çeşitli şeylerin bileşimleri ve ritimler gibi iyi kurulmuş uyarı örnekleriyle çevrelemesinin yanısıra, bireyin doğaya karşı alacağı tutumun oluşmasında önemli yer tutmaktadır.¹⁵⁶

İnsanlar pek çok nedenle toplumsallık istemektedirler. Bu istek kısmen içgüdüsel olabilir; kesinlikle ilk yıllarında insanları başkalarına bağımlı kılan doğuştan özelliklerin bir sonucu olduğu söylenebilmektedir. Kısmen çocukluktaki bu zorunlu ilişki nedeniyle, toplumsallığın bir gereksinim doyurma yolu olduğu öğrenilmektedir ve toplumsallık yetişkinlikte de devam eden öğrenilmiş bir davranış haline gelmektedir. Yaşam boyunca, başka insanlar belirli gereksinimleri doyurmanın tek

¹⁵⁴ a.g.e., s. 482.

¹⁵⁵ Muzaffer Şerif, Carolyn W. Şerif, **Sosyal Psikolojiye Giriş**, Çev. Mustafa Atakay, Aysun Yavuz, İstanbul, Sosyal Yayınlar, Cilt:1, 1996, s. 40.

¹⁵⁶ Muzaffer Şerif, **Sosyal Kuralların Psikolojisi**, Çev. İsmail Sandıkçıoğlu, İstanbul, Alan Yayıncılık, 1985, s. 60.

ya da temel araçdırlar, dolayısıyla, bu doyumunu elde etmek için toplumsallık istenmektedir.¹⁵⁷

İnsan yaşantısına başladığı andan itibaren toplumsal bir canlı olarak varlığını sürdürmektedir. Doğası gereği insan, diğer insanlara muhtaçtır ve onlarla etkileşim içerisinde. İnsanın en temel ihtiyaçlarından biri “bir topluma ait olmak”tır. Maslow da insanın bu ihtiyacını gereksinimler hiyerarşisinin üçüncü basamağında belirtmiştir.

Yörükhan, bireyin toplum içerisindeki bulunduğu konumdan şu şekilde söz etmektedir:

“Toplum içerisinde her birey her an belirli bir yer işgal eder. Belli bir zaman süresi içerisinde işgal edilmiş olan böyle bir yere, sosyoloji ve sosyal psikoloji dilinde, bireyin *status*’u (yeri, pozisyonu veya mevkii) denir. Status terimi ile yakından ilgisi bulunan ve genellikle onun yerine kullanılmakta olan *rol* terimi ise, her status için kalıplaşmış bir grup davranışa ve bu davranışların içermekte olduğu kültür kalıplarının bütününe işaret eder. Status, bir yere işaret ettiği hâlde, rol, bireyin işgal etmiş bulunduğu statusla ilişkili olarak yaptığı belirli davranışlara, tavırlara ve değerlere işaret eder. Buna göre rol, statuslar bakımından bireyin edindiği, öğrendiği, öğrenmek zorunda olduğu şeylerdir...”¹⁵⁸

İnsanın davranışlarını etkileyen faktörlerden biri bireyin toplumsal statüsü ve bu statünün beraberinde getirmiş olduğu toplumsal rollerdir. Bireyin topluma dahil olmasıyla beraber edinmiş olduğu bir statü bulunmaktadır. Toplum tarafından kabul görmek ve diğer insanlar tarafından “normal” olarak algılanmak isteyen bir bireyin, statüsünün beraberinde getirmiş olduğu rollere uygun olarak davranışlar sergilemesi beklenmektedir. Sosyal roller bireyin diğer insanlarla nasıl iletişim kuracağını yöntemini ve sınırlılıklarını belirlemektedir. Rollerin gerektirdikleri, insanın davranışını doğrudan etkilemektedir.

¹⁵⁷ J. L. Freedman, D. O. Sears, J. M. Carlsmith, **Sosyal Psikoloji**, Çev. Ali Dönmez, 4. bs., Ankara, İmge Kitabevi, 2003, s. 93.

¹⁵⁸ Turhan Yörükhan, **Alfred Adler Bireysel Psikolojisi, Sosyal Roller ve Kişilik**, Ankara, Basımevi Doğu Matbaacılık, 2000, s. 133.

Sosyal bir varlık olarak insan, topluma dahil olmasıyla birlikte sosyal yapının kendisine atfetmiş olduğu statüyle birlikte bir bütünün parçası haline gelmektedir. Bu bütünün varlığını devam ettirebilmesi için parçaların belirli kurallar çerçevesinde rollerini yerine getiriyor olması gerekmektedir. Sosyal yapı bu noktada bütünü temsil etmektedir ve bu yapıyla beraber bireyin sergilemesi gereken ve sergileyebileceği davranışlar belirlenmektedir. Çeşitli sosyal normlar aracılığıyla düzenlenen bu yapı insan davranışlarını şekillendirmektedir.

Sosyal normlar, norm ihlali yapanlara yönelik yazılı olmayan yaptırımlarla işlemektedir. Yaptırımlar ya doğrudan cezalandırma yoluyla ya da toplumdan uzaklaştırma sonucu fırsatların kaybıyla kişinin maddi durumunu etkilemektedir. Elster, toplumdan uzaklaştırma ve kaçınmanın norm ihlallerine verilen en önemli tepki olduğuna inanmaktadır. Sosyal normların normu ihlal edende utanç, ihlali gören kişide ise hor görme duyguları yoluyla işlendiği genel fikir tarafından desteklenmektedir.¹⁵⁹

Her ne kadar sosyal normlar hukuki bir yaptırıma sahip olmasa da bireyin bu normlara uymayışı sonucunda karşılaşılabileceği dışlanma, ayıplanma gibi tepkiler bireyde psikolojik olarak gerilim yaratacaktır.

Şerif ve Şerif'e göre, kişi başka bireyleri genellikle nötr bir şekilde algılamamaktadır. Bu nedenle sosyal durumlarda, diğer bireyler üzerinde etki eder ve onlara tepki vermektedir. Dolayısıyla hem gözleme dayalı çalışmalarda hem de deneysel çalışmalarda, deneyim ve davranışın sosyal durumların niteliklerine bağlı olarak farklı özellikler göstermektedir. Şerif ve Şerif'e göre bazı yazarlar sosyal durumlarda, bu durumların niteliklerine bağlı olarak performansın iyileşmesine, bazıları da kötüleşmesine dikkat çekmektedirler.¹⁶⁰

Bireyin diğer insanlara karşı sahip olduğu tutumlar öznel olduğu için bu tutumlar doğrultusunda sergileyeceği davranışlar da öznel niteliktedir. Şerif ve Şerif'in de belirttiği gibi, bir topluma ait bireyin, aynı toplumdaki diğer insanlarla etkileşimde

¹⁵⁹ Jon Elster, **Sosyal Davranışı Açıklamak: Sosyal Bilimler İçin Daha Fazla Pratik Ayrıntı**, Çev. Olcay Sevimli, Macide Ö. Karaduman, Ankara, Phoenix Yayınevi, 2010, ss. 420-422.

¹⁶⁰ Şerif, Şerif, **a.g.e.**, Cilt:1, ss. 120-121.

bulunması sonucunda karşılaşacağı olumlu ya da olumsuz tepkilerle belirli alanlardaki performansında değişiklikler meydana gelebilmektedir.

2.4.1. Grup Kavramı ve Grubun Tutum Değişimindeki Rolü

İnsan davranışlarını etkileyen en önemli etkenlerden biri sosyal gruplardır. Birey, grubun bir üyesi olabilmek için, hatta gruba dahil olduktan sonra dışlanmamak için grubun belirlemiş olduğu sosyal normlara uyma zorunluluğu hissetmektedir. İnsan ait olduğu grubun belirlemiş olduğu normlar doğrultusunda tutumlar geliştirmekte ve bu doğrultuda davranışlar sergilemektedir. Birey grupla etkileşim içerisinde ve grubu etkilediğinden daha çok ondan etkilenmektedir.

Sosyal gruplar insanların günlük yaşamının büyük bölümünü oluşturmaktadırlar. Grup içerisinde birey çalışmakta, sosyalleşmekte, oyun oynamakta, kendi görüş ve tutumlarını grup aracılığıyla ifade etmektedir. Ait olunan gruplar konuşulan dili, sahip olunan tutumları, benimsenen kültürel pratikleri, alınan eğitimi, refah düzeyini ve sonuç olarak kişinin kim olduğunu belirlemektedir. Ait olunmayan gruplar bile, seçim ya da dışlama yoluyla bireyin yaşamı üzerinde derinlemesine etkide bulunmaktadır.¹⁶¹

Ertürk, davranış bilimlerinin davranış üzerindeki sosyal etkilerini incelerken birey ve grup olmak üzere iki genel yaklaşım üzerinde odaklanıldığını belirtmektedir. Davranışı etkileyen en geniş kapsamlı grup etkisi, toplum ve kültür etkisinde kendini göstermektedir. Grup, ortak norm ve davranış ilişkilerini paylaşan, aralarında çeşitli rol farklılaşması gerçekleştiren, ortak bir amacı hedef alan ve bu amaçlar doğrultusunda birbirleri ile haberleşme içinde olan, karşılıklı olarak bir etkileşim halinde olan, iki ya da daha fazla kişinin bir araya gelmesi ile oluşan sosyal bir olgu olarak tanımlanabilmektedir.¹⁶²

Grupların ortak bir amaç doğrultusunda oluşturuluyor olması, grubun devamlılığını sürdürebilmesi için gerekli olan grup normlarını beraberinde getirmektedir. Bu

¹⁶¹ Hogg, Vaughan, **a.g.e.**, s. 304.

¹⁶² Ertürk, **a.g.e.**, ss. 250-251.

normlar grubun amacına hizmet etmekte ve grup üyelerinin bu amaçtan sapmamalarını, grup içerisindeki ahengin korunmasını sağlamak amaçlıdır.

Hogg ve Vaughan grupların işleyişini temellendiren normları tanımlarken normların, bir grup üyesinin ne şekilde davranması gerektiğini anlatan ortak inançlar olduklarından bahsetmektedirler. Bu ortak inançlar hem betimleyici, hem de emredicidir. Normlar grupları karakterize eden davranışların tekbiçimliliğini betimlerken, normatif kesiklilikler farklı sosyal gruplara bir hareket alanı açmaktadır.¹⁶³

Bir grupta bulunan üyelerin sergilemekte oldukları davranışlar bireylerin grup içerisinde sahip oldukları statüye göre farklılıklar gösterebilmektedir. Bireyin sahip olduğu statü gruptaki rolünü doğrudan etkilemektedir. Sergilenecek olan davranış, statü ve roller aracılığıyla şekillenmektedir.

Kağıtçıbaşı, günlük konuşmada kullanılan “grup” sözcüğünün en genel anlamda “çoğul olmayı” ifade ettiğini öne sürmektedir. Kağıtçıbaşı da bir insan topluluğunun grup sayılabilmesi için, Ertürk’ün belirtmiş olduğu gibi, ortak amaçların, ortak normların bulunmasının ve kendilerini bir grup olarak hissetmeleri gibi koşulların gerekliliğini vurgulamaktadır. Kağıtçıbaşı’na göre bir topluluğun grup olabilmesi için gereken en az koşul etkileşimdir. Buna göre grup, “etkileşim halinde olan birden fazla insan” anlamını taşımaktadır.¹⁶⁴

İnsan, yaşamı boyunca birçok grubun parçası olmaktadır. Bireyin yaşantısı, dahil olduğu gruplar doğrultusunda şekillenmektedir. Bu gruplar birbirlerine benzeyebilecekleri gibi farklılıklar da gösterebilmektedir. Sosyal yapıları, hedefleri, büyüklükleri, normları gibi birçok şekilde farklılıklar ve benzerlikler gözlemlenebilmektedir.

Hem grubun genelini hem de bu doğrultuda grup üyelerinin gerçekleştirmekte oldukları davranışları şekillendiren temel öğelerden biri grup lideridir. Eylemleri başlatan, buyrukları veren, kararları alan, üyeler arasındaki sorunları çözme görevini

¹⁶³ Hogg, Vaughan, **a.g.e.**, s. 329.

¹⁶⁴ Kağıtçıbaşı, **a.g.e.**, s. 200.

üstlenen ve yargıda bulunan kişi liderdir. Üyeler, başka bir üyeninkinden çok liderin istekleri doğrultusunda duymakta, düşünmekte ve davranmaktadırlar.¹⁶⁵

Hemen hemen her grupta lider ya da liderler bulunmaktadır. Liderin grubun bütünü ve ayrı ayrı üyeleri üzerindeki etkisi oldukça büyüktür. Lider, grupta kanaat önderi görevi üstlenebileceği gibi yönetici ya da yöneticilerden biri olarak da görev alabilmektedir. Lider, görüşleri ve davranışlarıyla üyelerini tutum ve davranışlarını etkileyebilmektedir. Çoğu grupta lider, grubun vücut bulmuş hali olarak görülebilmektedir.

Ertürk, kişinin içinde bulunduğu grubun üyelerinin tutum değişim isteğini artırabileceğini ya da engelleyebileceğini belirtmektedir. Ertürk'e göre, bireyin tutum değişimi grup normu ile aynı doğrultudaysa grup bu tutumu hızlandırıcı bir rol oynamaktadır; ancak eğer tutum değişimi grup normunun tersi doğrultudaysa grup bu tutumu engelleyici bir rol oynamaktadır. Böylelikle zaman içerisinde bireyin tutumuyla grubun ortak tutumları arasında benzeşmeler gerçekleşmektedir.¹⁶⁶

Tutum değişikliği kuramlarından "Toplumsal Yargı Kuramı"nda tutum değişimi ile ilgili iki kural bulunmaktadır. Bu kurallar "benzeşme" ve "zıtlık" olarak karşımıza çıkmaktadır. Benzeşme kuralında bireyin kabul etmekte olduğu toplumsal uyarıcı, birey tarafından kendi düşüncesine yakın olarak görülecektir. Buna göre bu uyarıcılar bireyin kendi tutumuna olduğundan daha yakın olarak görülerek olumlu biçimde yargılanacaktır. Böylelikle bireyde tutum değişimi ihtimali artacaktır. Zıtlık kuralına göre ise söz konusu uyarıcılar bireyin reddetmekte olduğu alana girdiği için zıtlık ortaya çıkacağını belirtmektedir. Böylelikle bireyin gerçek tutumuna olduğundan daha uzak görülerek olumsuz bir şekilde yargılanabilecektir. Bunun sonucunda ya tutum değişimi oluşmayacak ya da mesaja ters yönde bir tutum değişimine yneden olacaktır.¹⁶⁷

Toplumsal yargı kuramı, grup bağlamında değerlendirildiği zaman benzeşme ve zıtlık kurallarının doğruluğunu gözlemlemek mümkündür. Bir gruba üye olan birey, grup içerisinde birçok mesaj ile karşılaşmaktadır. Hali hazırda bireyin üyesi olduğu

¹⁶⁵ Freedman, Sears, Carlsmith, **a.g.e.**, ss. 538-539.

¹⁶⁶ Ertürk, **a.g.e.**, s. 258.

¹⁶⁷ İnceoğlu, **a.g.e.**, ss. 38-39.

grubun genel tutumlarını benimsemeye eğilimi vardır. Eğer grup içerisinde bireyin maruz kaldığı mesajlar, kendisinin tutumlarıyla paralellik gösteriyorsa, bu mesajlar aracılığıyla bireyin tutumları grubun tutumları doğrultusunda değişim gösterebilmektedir. Ancak toplumsal yargı kuramının zıtlık kuralı ele alınacak olursa ve az önce belirtilen mesajların içeriğinin bireyin kendi tutumlarıyla örtüşmediği varsayılacak olunursa bu mesajlar bireyde bir tutum değişikliğine yol açmayacaktır veya İnceoğlu'nun yukarıdaki paragrafta belirttiği gibi olumsuz yönde bir değişikliğe sebep olabilecektir.

Ertürk, bireyin bir gruba üye olmasıyla birlikte tutumlarında nasıl değişim meydana geldiğini şu şekilde açıklamaktadır:

“Bireyin bazı tutumları bir grubun üyesi olması ile ilgilidir. Bireyin grup üyeliği ile tutumlarını değiştirme eğilimi arasında önemli bir ilişki vardır. Birey bazı gruplara gönülden bağlıdır, bu gruplardan ayrılmayı göze alamaz, bazı gruplar ise kişi için çok önemli değildir. İşte bu gruplarda bireyin önem verdiği bir konuda tutumunu değiştirmesini sağlamak oldukça zordur. Eğer bir tutum değişimi grup normu doğrultusunda grup bunda artırıcı rol oynar; fakat eğer grup normuna ters düşüyorsa grup bu tutum değişimini engelleyici rol oynar...”¹⁶⁸

2.5. KİTLE PSİKOLOJİSİNE GENEL BİR BAKIŞ

Kitlelerin belirli bir davranışı sergileyebilmeleri için onu benimsemiş olmaları gerekmektedir. Kitlelerin herhangi bir olguyu benimseyebilmeleri için ise kanunların, kuralların yetersiz kaldığını; bir davranışın benimsenebilmesi için o davranışın kitlenin ruhuna hitap ediyor olmasının gerekliliğinin üstünde durulmuştur.

Kitlelerin psikolojisi, onların atılgan yapıları üzerine kanunların ve kurumların ne kadar az etki ettiğini ve kendilerine aktarılan düşüncelerin dışında yeni fikirlere sahip olmaya ne derecede yetenekli ya da yeteneksiz olduklarını göstermektedir. Le Bon'a

¹⁶⁸ Ertürk, a.g.e., s. 259.

göre soyut bakış açılarından meydana gelen kurallar kitleleri yönetmek için yeterli değildir. Kitlelere ancak ruhlarına sindirilen etkiler cazib gelebilmektedir.¹⁶⁹

Freud, kitle psikolojisinin genel olarak kapsamını açıklarken bireyin, tek kişinin ya da kendisi için alabildiğine önem kazanmış kişilerden oluşan küçük bir topluluğun etkisi altında olduğundan söz etmektedir. Oysa ki toplum ve aralarında bir ortaklığın bulunduğu çok sayıda kişi tarafından bireyin etkilenişi, bu psikolojinin inceleme konusu olarak gösterilmektedir. Yani kitle psikolojisi tek insanı, bir sınıfın, bir kurumun üyesi ya da belli bir zamanda bir araya gelip bir amaç için kitlesel örgütlenmeye yönelen bir insan topluluğunun parçası olarak ele almaktadır.¹⁷⁰

Freud'un yapmış olduğu açıklamada kitlenin en önemli özelliği olan “belli bir amaç için örgütlenme” dikkati çekmektedir. Kitlenin sıradan bir kalabalıktan farklılaşabilmesi için bu özellik zorunludur. Freud'a göre kitle psikolojisinde birey bir kitlenin sıradan elemanlarından biridir.

Le Bon'a göre kitlelerde bilinçli kişilik ortadan silinmekte, bütün birleşmiş fertlerin düşünceleri ve duyguları tek bir tarafa yönelmektedir. Şüphesiz, geçici, fakat belirgin özellikler gösteren kollektif bir bilinç oluşmaktadır. Kitle tek bir varlık haline gelmekte ve “kitlelerdeki zihniyetin tekleşmesi kanunu”na uymaktadır.¹⁷¹

Kitlelerde bilinçli kişiliğin ortadan kalkması, bireysel farklılıkların görmezden gelinmesi ve belirli bir amaç uğruna tek bir bütün haline gelinmesi anlamına gelmektedir. Hedef ve duygular birdir.

Freud, Le Bon'un kitledeki bireyleri birbirine bağlayan bir bağ olan kitlenin karakteristik özelliklerinden bahsetmediğini belirtmektedir. Bireylerin kendi aralarında kaynaşıp bir kitle yaratmalarının gerekliliği olan bu özelliklere dikkat çekmektedir. Le Bon'un bunun yerine bireyin kitle içerisinde geçirdiği değişiklikleri ele aldığını öne sürmektedir.¹⁷²

¹⁶⁹ Gustave Le Bon, **Kitleler Psikolojisi**, Yay. haz.: Yunus Ender, İstanbul, Hayat Yayıncılık, 1997, s. 16

¹⁷⁰ Sigmund Freud, **Kitle Psikolojisi**, Çev.: Kamuran Şipal, İstanbul, Bozak Yayınları, 1975, s. 2.

¹⁷¹ Le Bon, **a.g.e.**, s. 20.

¹⁷² Freud, **a.g.e.**, s. 6.

Kitleyi meydana getiren bireyler kim olursa olsun; yaşam biçimleri, işgüçleri, karakterleri ya da zekaları ister benzer, ister ayrı olsun, kalabalık haline gelmiş olmaları onlara bir nevi kollektif ruh aşılamaaktadır. Aşılanan bu ruh onları, herbiri tek başına ayrı ayrı bulundukları halde duyacaklarından, düşüneceklerinden ve yapacaklarından tamamiyle başka hissettirmekte, düşündürmekte ve yaptırmaktadır. Bazı düşünceleri bazı duygular ancak kitle halinde bulunan bireylerde kendini göstermekte veya hareket alanına çıkarmaktadır.¹⁷³

Kitleye dahil olan bir birey öznel duygu ve düşüncelerinden arınarak kitlenin ortak bilincine dahil olmaktadır. Böylelikle kitlenin sahip olduğu kollektif bilinç bireye de aşılanmış hale gelmektedir. Bununla birlikte günlük yaşantısında kendi başına bazı davranışları sergilemesi beklenmeyen bireyin kitleye dahil olduktan sonra edinmiş olduğu yeni düşünce ve inanç sistemi doğrultusunda farklı ve yeni davranış sergilediği gözlemlenebilmektedir.

Freud, Le Bon'un aksine, bireyin kitleye dahil olduktan sonra edindiği yeni özelliklerle ilgilenmediğini belirtmektedir. Ona göre kitle içerisinde bireyin bilinçsiz geriye itimleri üzerinden atmasını sağlayacak koşullar önem taşımaktadır. Bireyin kitle içerisinde kazandığı yeni özellikler için ise "... İnsan ruhunda tüm kötü'yü nihayet istidat halinde bünyesinde barındıran bilinçaltının dışavurumlarıdır..." ifadesini kullanmaktadır.¹⁷⁴

Freud'un yapmış olduğu yukarıdaki açıklamadan kendisinin insanın kitleye dahil olduğunda yeni özellikler edindiği anlayışını yadsıdığı söylenebilmektedir. Freud'a göre bireyin kitleye dahil olmadan önce sahip olduğu düşünce ve davranış özelliklerinde kitleye bir araya geldiğinde bir değişim olmamaktadır. Yalnızca kitleye bir araya gelinmeden önceki bireysel yaşantılarda bu düşünce ve davranış yapıları bilinçaltında yer almaktadır. Kitle ise bunların dışı vurulmasında itici bir güç görevi üstlenmektedir.

Le Bon kitlelere dahil olan bireyin özelliklerini dört maddeyle ifade etmektedir. Bunlar:

¹⁷³ Le Bon, **a.g.e.**, s. 23.

¹⁷⁴ Freud, **a.g.e.**, s. 8.

1. Bilinçli kişiliğin kaybolması,
2. Bilinçaltı ile hareket eden kişiliğin hakimiyeti,
3. Düşüncelerin, duyguların sirayet yoluyla aynı yöne doğru yönelişi,
4. Telkin edilen düşüncelerin uygulamasına hemen başlama isteği.¹⁷⁵

Le Bon'un sıralamış olduğu özellikler incelendiğinde bireyin, kitleye dahil olma durumuyla birlikte neredeyse bütün öznel özelliklerinin ortadan kalktığı ileri sürülebilmektedir. Bunun yanı sıra bireyin kendine özgü düşüncelerinde kitleninkine paralel olacak şekilde değişimler gerçekleştiği ve kitlenin sahip olduğu düşünce ve inanç yapısı doğrultusunda eyleme geçme hızında artış olduğu gözlemlenebilmektedir.

Le Bon, kitlelerin genel karakterlerinden birinin telkine kapılmaya uygun bulunmaları olduğunu ve her insan yığnında bir telkinin sirayet edici olduğunu belirtmektedir. Ona göre bu durum duyguların belirli bir tarafa çabuk yönelmesini açıklamaktadır. Ne kadar yansız olduğu sanılırsa sanılsın, kitleler çoğu zaman telkine hazır bir dikkat ve bekleme durumu içerisinde bulunmaktadır. İlk yapılan telkin derhal sirayet yoluyla bütün zihinlere kendisini kabul ettirmekte ve yön belirlemektedir.¹⁷⁶

Kitleler sorumluluk duygusuna sahip olmadıklarından duygularının şiddetliliği aşırılığa kaçmaktadır. Kitleler için en önemli unsur güçtür. Bireylerin biraraya gelerek oluşturdukları bu yapı sayısal çoğunluğun kendisinde yaratmakta olduğu fiziki güce önem vermektedir. Kendisinde bulunduğu inanılan bu güç sayesinde kitlenin cevalandırılma korkusu bastırılmaktadır. Güçlü olanın cezalandırılmayacağı düşüncesi hakimdir. Kitleler yalnızca kendisinde bulunan güce önem vermemektedir.

Le Bon, kitlelerin güce karşı olan tutumlarını ifade ederken onların güce karşı saygı beslediklerinden ve iyiliğe karşı güce kıyasla daha az ilgili göründüklerini vurgulamaktadır. Kitlelerin eğilim ve sevgisi hiç bir zaman iyi hükümdarlara değil, kendilerini şiddetle baskı altında bulunduran baskıcılara karşı olmuştur. Kitlelerce

¹⁷⁵ Le Bon, **a.g.e.**, s. 28.

¹⁷⁶ Le Bon, **a.g.e.**, s. 35.

kabul edilen ve sevilen kahraman tipi Sezar karakterinde olan kimsedir; gücü ve egemenliği onlara saygı aşılama, kılıcı onları onları korkutmaktadır.¹⁷⁷

Yukarıdaki açıklamadan da anlaşılacağı gibi gücün kitle için olan önemi oldukça büyüktür. Kendisini güçlü olarak gören kitlenin kontrol altına alınması yine güçlü olduğu düşünülen bir olgu tarafından gerçekleştirilebilmektedir.

Freud kitleleri uysal bir sürü olarak görmektedir. Ona göre bu sürünün başında bir efendi olmadan sürü yaşamını sürdürememektedir. Kitlenin itaate karşı bir susamışlık içerisinde olduğunu belirten Freud, kendisini lider ilan edecek herkese içgüdüsel bir boyun eğişle cevap verileceğini öne sürmektedir.¹⁷⁸ Ayrıca kitlenin gereksinimlerinin bir liderin ortaya çıkmasına olumlu bir zemin hazırlamasıyla beraber, liderdeki kişisel özelliklerin de her şeye rağmen kitlenin isteğine uygun düşmesinin zorunlu olduğunu söylemektedir.¹⁷⁹

Gruplarda da olduğu gibi kitleye liderlik edecek olan kişinin kitle ile aynı doğrultuda görüş ve inançlara sahip olması gerekmektedir. Kendisine liderlik vasfı atfedilecek olan birey temel olarak kitleyi temsil etmektedir. Bu sebepten dolayı liderin güçlü olduğuna dair bir algı yaratması gerekmektedir.

Le Bon'a göre kitlelerin düşünce ve inanç yapılarını belirleyen iki sınıf etken bulunmaktadır. Bunlar, uzak etkenler ve yakın etkenlerdir. Uzak etkenler, kitlelerin bazılarını kabul etmeye yakın, bazılarını da reddetmeye yetenekli yapmaktadır. Bu etkenler, yeni düşüncelerin birdenbire yayıldığı zemini hazırlamaktadırlar. Irk, gelenekler, zaman, kurumlar, eğitim bu etkenlere örnek olarak gösterilebilmektedir. Yakın etkenler ise kitleler arasında etkili bir kanı meydana getirmektedir. Fikre bir şekil kazandırarak, tüm sonuçlarıyla onu eski halinden ayırmaktadır. Bu yakın etkenlerin etkisiyle kalabalıkları birdenbire ayaklandıran etkenler ortaya çıkmaktadır.¹⁸⁰

¹⁷⁷ a.g.e., s. 48.

¹⁷⁸ Freud, a.g.e., s. 15.

¹⁷⁹ a.g.e., s. 15

¹⁸⁰ Le Bon, a.g.e., ss. 71-73.

2.6. TÜKETİCİ DAVRANIŞI VE KARAR VERME

Tüketici davranışı, insanların sergiledikleri normal davranışlarla yakından ilişkilidir. Tüketici davranışını normal, günlük herhangi bir davranıştan ayıran yönü bu davranışların bir ürün ya da hizmeti satın almadan önce, satın alma esnasında ve satın alma sonrasında gerçekleştiriliyor olmasıdır. Bu tür davranışlar, sıradan davranışların etkilendiği bütün değişkenlerden etkilenmektedir.

Odabaşı “tüketici” kavramı ile, son kullanım amacı ile bir ürünü ya da hizmeti satın alan kişilerden söz etmektedir.¹⁸¹ Ona göre tüketici davranışının insan davranışının bir alt bölümü olduğu kabul edilmektedir. Tüketicinin pazar ile ilgili davranışları da insan davranışları içerisinde incelenebilmektedir. Tüketici davranışı, insanların ürünleri ve hizmetleri satın alma kararları ve bununla ilgili faaliyetleri olarak tanımlanabilmektedir.¹⁸²

Tüketici davranışlarını açıklamak için farklı modeller ortaya koyulmuştur. Bütün yaklaşımların ortak noktası, tüketicilere etkileyen değişkenlerin gruplandırılmasıdır. Bu noktada beş farklı değişken grubundan söz etmek mümkündür. Birincisi iç değişkenler veya psikolojik etkiler olarak tanımlanabilen etmenlerdir. BU grupta öğrenme, güdülenme gibi konular bulunmaktadır. İkincisi dış değişkenler veya sosyo-kültürel belirleyicilerdir. Toplumsal gruplar, aile, kültür gibi konuları içerisinde bulundurmaktadır. Üçüncü grup demografik değişkenlerdir. Yaş, cinsiyet, meslek gibi konuları içermektedir. Dördüncüsü pazarlama çalışmalarının etkileri olarak tanımlanabilen etmenlerdir. Kişinin ve rakiplerinin stratejilerinin toplam etkisidir. Beşinci ve son grup durumsal etkiler olarak adlandırılan etmenlerdir. Fiziksel ortam, zaman, satın alma nedeni gibi konular içerisinde yer almaktadır.¹⁸³

Tüketici davranışını etkileyen faktörler incelendiğinde insan ve hayvanlarda görülen sıradan davranışları etkileyen faktörlere ek olarak birkaç madde öne

¹⁸¹ Yavuz Odabaşı, Gülfıdan Barış, **Tüketici Davranışı**, 2.bs., İstanbul, Kapital Medya A.Ş., 2003, s. 20.

¹⁸² Yavuz Odabaşı, **Tüketici Davranışı**, Eskişehir, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları, 1986, ss. 12-13.

¹⁸³ Odabaşı, Barış, **a.g.e.**, ss. 48-49.

sürülebilmektedir. Burada bahsedilebilecek maddelerden belki de en önemlisi gerçekleştirilen pazarlama çalışmalarının birey üzerindeki etkisidir.

Gerek bireysel, gerekse çevresel etmenlerin etkisinde oluşan algılama birçok bakımdan tüketici davranışını etkilemektedir. Bunlar arasında özellikle üç konu pazarlamacılar açısından ön planda tutulmaktadır:

1. Reklamın algılanması: Reklam diğer uyarıcılar ile rekabet halinde olmasının dışında bireyin algılayacağı nesneleri bir süzgeçten geçirmektedir. Bu yüzden reklamlar kuvvetli bir görsel etki yaratmalı veya görülmek istenen şeyi göstermelidir. Diğer önemli nokta, genelleştirme yapma eğilimi ile ilgilidir. Reklamlarda vurgulanacak olan marka ve ürün imajları, aynı tür ürünler için de geçerli olabilmektedir.
2. Ürün imajı: Ürünün algılanma şekli, ürünün gerçek özelliklerinden çok daha önemlidir. Ürün imajı ile pazarlamacılar tercihleri kendi ürünlerine kaydırabilmektedirler. Ekonomistler bunu “Monopolistik Rekabet” olarak tanımlamaktadırlar.
3. Firma imajı: Tüketici üründe olduğu gibi firmayı da algılamaktadır. Olumlu bir imaj yaratabilmek için, tüketicilerin algılamalarının çalışmalarda değerlendirilmesi zorunludur.¹⁸⁴

Tüketici davranışının yönelimini belirleyen yukarıda belirtilen maddeler bireyin karar alma sürecinde oldukça önemli bir yere sahiptir. Yukarıda bahsedilen konuların üçü de bireyin karar alma davranışında belirleyici rollere sahiptir.

Borlandi ve diğerlerinin belirttiklerine göre genel anlamıyla akılcı karar:

“...Yalnızca, elemanın iyi gerekçelere dayandığı karardır. Bu da karar modellerinin “bilişçi” birleştirilmesini düşünülebilir kılar. Kararla ilgili olarak, seçimlerin gözlemlenmesi ve modelleştirilmesi ya da aktörün anlayış güdülerinin öne çıkarılması yoluyla birçok yaklaşımda bulunmak mümkündür. Pratikte, gerçekten açıklayıcı ve öngörücü değeri olan

¹⁸⁴ Odabaşı, a.g.e., ss. 64-67.

sosyolojik varsayımlar, aynı zamanda, genel kural olarak, bireysel kararları güdülendiren inandırıcı gerçekleri ifade edenlerdir.”¹⁸⁵

Tversky, karar verirken daha az çekici olan seçenekleri yavaş yavaş eleyerek alternatiflerin seçildiğini öne sürmektedir. Tversky bu fikrini “duruma göre eleme” olarak isimlendirmiştir. Çünkü bireyin, alternatiflerin niteliklerini veya birbirlerine göre durumlarını ardışık olarak değerlendirildiği ve çekici olmayan alternatifleri ellediği düşünülmektedir. Eğer bazı alternatifler minimum ölçütlere ulaşmazsa, bu alternatifler tercih grubundan elenmektedir.¹⁸⁶

Karar alma davranışının sergilenmesinden önce alternatiflerin değerlendirilerek bireye daha az çekici gelen seçeneklerin elenip, asıl ölçüte ulaşılmaya çalışılması insanların günlük yaşantılarında bilinçli ya da istemsiz olarak içerisinde bulundukları bir süreçtir. Tversky’nin de belirtmiş olduğu gibi birey bu süreçte kendisi için en çekici olan seçeneğe yönelmektedir. Bireyin bu seçeneğe yönelme sebebinin arkasında bir çok farklı etken bulunabilmektedir. Gerek fizyolojik, gerek psikolojik, gerekse sosyolojik birçok neden bu süreçte önem taşımaktadır.

Tversky ve Kahneman’a göre, bir karar çerçevesi, karar veren kişinin “belirli bir seçenekle ilişkili olasılıklar, sonuçlar ve hareketlerle ilgili kavramları”dır. Karar vermek üzere olan bir kişi tarafından benimsenen bir çerçeve, problemin formülasyonu kadar kişinin normları, alışkanlıkları ve kişisel özellikleri tarafından da kontrol edilmektedir.¹⁸⁷

Monique Ernst ve arkadaşları, karar vermenin davranışın ayrılmaz bir parçası olduğunu ve karar verme davranışının karşılığı olan beyin faaliyetinin araştırılmasının, adaptasyonu bozan karar verme davranışlarını anlamaya yardım edebileceğini öne sürmektedirler.¹⁸⁸

Ernst ve diğerlerinin de belirttikleri gibi karar verme davranışının beyinsel fonksiyonlarının anlaşılmasıyla birlikte bireyin uyum sürecinde olumsuzluklar

¹⁸⁵ Massimo Borlandi v.d., **Sosyolojik Düşünce Sözlüğü**, Çev. Bülent Arıbaş, İstanbul, İletişim Yayıncılık, 2011, s. 390.

¹⁸⁶ Solso, Maclin, Maclin, **a.g.e.**, s. 519.

¹⁸⁷ Solso, Maclin, Maclin, **a.g.e.**, s. 528.

¹⁸⁸ Solso, Maclin, Maclin, **a.g.e.**, s. 535.

meydana getiren olguların anlamlandırılabilmesi mümkün olabilmektedir. Ancak insanların ortaya koyduğu davranışlar öznel olduklarından varılan anlamlandırmalardan genel-geçer bir yargıya ulaşmak pek mümkün olmayabilmektedir.

Odabaşı, karar vermenin tüketici davranışı açısından önemi üzerinde dururken Tüketicinin gerek iç ve gerekse dış etmenlerin etkisi altında kendi sorununu çözmeye çalıştığından söz etmektedir. Ona göre bu sorun çözme işlemi, bilişsel bir yapıdadır ve belirli aşamalardan geçmektedir. Tüketici davranışı çalışmalarını tamamen bu aşamalar ve sürece oturtan yaklaşımlardan söz etmek olasıdır. Böyle bir yaklaşımın temel dayanağı, tüketici davranışının sorun çözme davranışı olduğu ve tüketicilerin de sorun çözücü, yani karar vericiler olduğu varsayımdır.¹⁸⁹

¹⁸⁹ Odabaşı, **a.g.e.**, s. 167.

BÖLÜM III

İNTERNETİN VE SOSYAL AĞLARIN ENFORMASYONUN YAYILMASINDAKİ ROLÜ

3.1. İNTERNET KAVRAMI VE GELİŞİM SÜRECİ

20. yüzyılın sonlarında dünyada yaygın olarak kullanılmaya başlanan ve 21. yüzyılda kullanım yaygınlığı ve sıklığı açısından doruk noktasına ulaşan internet birçok toplumda enformasyonun yayılmasında büyük rol oynamaktadır. Kitle iletişim araçları arasında son dönemde oldukça popüler olan internet, tüm dünyada geleneksel medya araçlarını geride bırakarak zirveye çıkmış bulunmaktadır.

Namazcı'ya göre internet, dünya üzerinde bulunan birbirinden farklı büyüklükteki yerel bilgisayar ağlarını birbirine bağlayan bilgisayar ağıdır. Kısaca “ağların ağı” olarak tanımlanabilmektedir. İnternet dünyadaki bilgisayarların telefon kabloları aracılığıyla birbirine bağlandığı ağıdır.¹⁹⁰

Özkanal'a göre ise internet, bilgisayar ağları aracılığıyla kısa sürede haberleşme olanağı yaratan ve kişinin birden çok alıcıya istediği kadar bilgi göndermesi ve almasını sağlayan etkileşimli ağ sistemleri olarak tanımlanmaktadır.¹⁹¹

Bilgisayar ağlarının birbirine bağlanmasıyla birlikte gelişen bu yeni teknoloji sayesinde dünyanın bir ucundan diğer ucuna enformasyon aktarımı kolaylıkla ve çok düşük ücretler karşılığında gerçekleştirilebilir hale gelmiştir. Düşük maliyetin yanı sıra kullanıcılarına yüksek hız ve kullanım kolaylığı da sunan internet kısa sürede tüm dünyada kullanılabilir konuma ulaşmıştır.

Günümüzde ticaret, haberleşme, eğlence, eğitim gibi birçok alanda faydalanılan internetin gün geçtikçe kullanım alanları daha da yaygınlaşmaktadır. Günlük hayatın

¹⁹⁰ Halil Ünsal Namazcı, **Herkes İçin Temel Bilgisayar ve İnternet Kılavuzu**, İstanbul, Bayrak Matbaası, 2012, ss. 52-53.

¹⁹¹ İ. Ethem Taş, Gözde Kestellioğlu, “Halkla İlişkilerde İnternetin Yeri ve Önemi,” **Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt:1, Sayı:1, 2011, s. 79.

büyük bir bölümünde faydalanılan internetin geçmişi ise çok eskiye dayanmamaktadır.

Güçdemir, internetin ilk olarak ortaya çıkışına dair tarihsel gelişmeleri şu şekilde paylaşmaktadır: “Amerikan Savunma Bakanlığı 70’li yılların başında askeri araştırma amaçlı bilimde ve teknolojiye öne geçmek için kısa adı ARPANET olan (İleri Araştırma Projeleri Yerel Ağı) bir bilgisayar ağı hazırlamıştır. Bugünkü internetin temelini oluşturan ARPANET adlı bu ağ yardımıyla askeri üsler arasında bilgi akışı sağlanmaktaydı. 1972’de internet, bir konferans aracılığıyla kamuoyuna tanıtılmıştır. İlk önce sadece askeri amaçlı geliştirilen bu proje, daha sonraları üniversiteler başta olmak üzere, devlet kuruluşlarına ve özel şirketlere kadar geniş bir alanda kullanılmaya başlanmıştır. ABD’deki faaliyetler sürerken, Avrupa ve Uzak Doğu’da, özellikle üniversiteler, araştırma merkezleri ve stratejik resmi kurumlar arasında da bilgisayar ağları kullanılmaya başlanmıştır. 1983’te ARPANET, askeri ve sivil iki ağı ayrıldığında ortaya çıkan ferdi ağların bütününe ifade etmek için “internet” ismi teklif edilmiştir. 1986’da internete bağlı iletişim birimlerine bakıldığında 5000 bağlantı noktası ve 241 haberleşme grubu olduğu görülmektedir. Bu dönemde NSF (Milli Bilim Kurumu) ARPANET’den başka bilimsel amaçlı ve ticari amaçlı yeni ağları da kullanıma açmıştır. Birbirinden farklı ağların aralarında veri iletimi sağlayabilmeleri ve ortak bir dil oluşturmaları amacıyla TCP/IP kullanılmaya başlanmıştır. TCP/IP, internet üzerinde yer alan farklı özellikteki bilgisayarların ve ağların birbirleriyle sağlıklı bir şekilde iletişim kurabilmelerini sağlayan ortak bir dil olarak geliştirilmiştir.”¹⁹²

Esas olarak askeri amaçlar doğrultusunda kullanılmak üzere geliştirilen internet, 20. yüzyılın sonlarına doğru hemen hemen her amaç doğrultusunda kullanılabilir bir yapıya bürünmüştür. Ancak bu aşamaya gelinceye kadar Güçdemir’in de yukarıda bahsetmiş olduğu gibi belirli özel amaçlar için kullanılmıştır.

Güçdemir, internetin ilk 1969 yılında, Amerika Savunma Bakanlığı Araştırma Dairesi tarafından bakanlık bilgisayarları arasında bilgi alışverişini sağlamak için

¹⁹² Yeşim Güçdemir, “Bilgisayar Ağları, İnternetin Gelişimi ve Bilgi Kirlenmesi,” **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi**, Sayı:17, 2003, ss. 373-374.

kullanılmaya başlanan bir teknoloji olarak ortaya çıktığını belirtmiştir. Güçdemir’e göre:

“...Savunma Bakanlığı dışında üniversiteler ve araştırma kurumlarını kapsayacak şekilde kullanım alanları genişledi ve kullanıcılarına e-mail, chat, video konferans benzeri araçları ile iletişim imkanı veren elektronik tabanlı bir sistem şeklinde gelişme gösterdi. Bugün internet ortamında eş zamanlı görsel-işitsel iletişim kurmak mümkündür.”¹⁹³

Castells’e göre bilgisayarlı iletişim ağlarının oluşması ve bunun sonucunda yeni bir iletişim aracının yapılanması, bu aracın yayılması kullanıcılarının kültürünü ve iletişim biçimlerini sonsuza dek değiştirmiştir. Kullanılan bu ağın mimarisi açıktır, yaygın erişimi destekleyen bir yapıya sahiptir.¹⁹⁴

Castells’in de belirttiği gibi internet, yapısı itibariyle kamunun yaygın bir şekilde kullanımına oldukça elverişli bir medyadır. Geleneksel kitle iletişim araçlarına oranla erişilebilirliğinin kolaylığı ve ucuzluğunun yanısıra, engel ve yasaklara karşı da bir hayli direnç göstermektedir.

Yerlikaya, Atabek’in internetin özelliklerini şu şekilde sıraladığını belirtmektedir:

- İnternet ucuzlayan bir teknolojidir.
- İnternet sansür edilmesi güç bir teknolojidir.
- Birleşik bir medyumdur.
- Hem eş zamanlı olarak hem de başka zamanlarda kullanılabilir.
- Bilinen anlamdaki sahiplik konumunu ortadan kaldırmaktadır.
- Alternatif kullanım olanakları bulunmaktadır.¹⁹⁵

¹⁹³ Yeşim Güçdemir, **Sanal Ortamda İletişim: Bir Halkla İlişkiler Perspektifi**, İstanbul, Der Yayınları, 2010, s. 26.

¹⁹⁴ Manuel Castells, **Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür, Cilt:1 Ağ Toplumunun Yükselişi**, Çev.: Ebru Kılıç, İstanbul, İstanbul Bilgi Üniversitesi, 2005, s. 473.

¹⁹⁵ İlhan Yerlikaya v.d., **Medyada Yeni Yaklaşımlar**, Ed.: Metin Işık, Konya, Eğitim Kitabevi Yayınları, 2004, s. 19.

3.1.1. İnternetin Kullanım Alanları

Günümüzde internet birçok farklı alanda aktif olarak kullanılabilir. Bunların başında şüphesiz anlık iletişim ve enformasyon alışverişi gelmektedir. Ancak internetin kullanımı günümüzdeki etkileşime dayalı yapısına gelinceye kadar birkaç evreden geçmiştir.

Bilgisayarın ilk kullanımı 70'li yıllarda yaşanan bilgi devrimine denk gelmektedir. Bu yeni teknoloji Castells'e göre 70'lerdeki petrol krizi ve ekonomik çöküntülerin ardından batı kapitalizmini yeniden yapılandırma ve canlandırma fırsatı doğmuştur. Yeni iletişim teknolojilerini ve interneti, diğer iletişim araçlarından ayırt eden en önemli özellik, etkileşimi sağlayan yapıdır. Etkileşim, geniş anlamıyla katılımcının iletişim ortamında, iletişimin biçim ve içeriğini değiştirme ve etkilemedeki katılımı olarak tanımlanabilir. Steur bu tanımın geleneksel iletişim araçlarını merkeze alan bir tanım olduğu ve internetin etkileşim özelliğini açıklamada yetersiz olduğu görüşündedir. İnternet bağlamında etkileşimin üç unsuru içerdiğini söylemektedir: Hız, eylem sayısı ve kapsam. İletişimde etkileşim, karşılıklı etkileşimde bulunan kişilerin tepkilerini birbirlerine gönderme süreleri ve kapasiteleri olarak tanımlanabilir. Geleneksel iletişim araçlarıyla karşılaştırıldığında bilgisayar temelli yeni iletişim teknolojileri etkileşim hızını en yüksek noktaya çıkaran iletişim araçlarıdır. İnternet ortamındaki iletişimde etkileşim, iletişim aracının kendisiyle kurulan bir ilişkinin ötesinde orada bulunan diğerleriyle etkileşimi de içermektedir.¹⁹⁶

Günümüzde internetin geleneksel iletişim araçlarına kıyasla daha fazla tercih ediliyor olmasının başlıca sebepleri arasında yukarıda belirtilen özellikler gösterilebilir. İnternetin etkileşimli yapısı ve iletişim döngüsünün hızını olabildiğince artırması, bunları gerçekleştirirken de kolaylıkla erişilebilir ve fiyatlandırma politikasının makul olması tercih edilmesini kolaylaştıran sebepler arasındadır.

¹⁹⁶ Güçdemir, a.g.e., ss. 26-27.

İnternet kullanımının diğer medya araçlarına oranla daha fazla tercih ediliyor olması yoğun kullanım sonucunda ortaya çıkabilecek sorunlara dair şüpheleri de beraberinde getirmiştir.

İnternet, iletişim bilimi açısından değerlendirildiğinde oldukça geniş bir perspektife sahiptir. Geleneksel medya araçlarının özelliklerini içinde barındıran, bunun yanı sıra iki yönlü iletişimi kolaylaştıran bu ortamdaki iletişim sürecinin zamansal bir sınırlılığı yoktur. Böylelikle kullanıcılar mekan ve zamana bağlı kalmadan iletişim kurabilmektedirler.¹⁹⁷

Entegre bir medya özelliğine sahip olan internet, bütün diğer iletişim ortamlarını içerisinde barındırabilmektedir.¹⁹⁸ İnternet bu özelliği sayesinde gelenekselleşmiş medya araçlarından sıyrılarak tüm dünyada oldukça popüler bir hal almıştır.

İnternetin gün geçtikçe gündelik yaşamın her alanında kullanılan bir teknoloji haline geldiği aşikardır. İnternet ortamında insanlar ellerinde bulunan haberleri ya da belgeleri çok kısa bir sürede milyonlarca kullanıcının çevrimiçi olarak bulunduğu sanal ortama aktarabilir hale gelmiştir.¹⁹⁹

İnternet saklama, değiştirme, etkileşim, yeniden üretim ve iletişim kanallarının değiştirilebilmesi gibi iletişim süreçlerinin çok sayıda seviyesini bir araya getirerek bütünleştirmektedir. İnternetin en belirgin özelliklerinden biri, farklı medya biçimlerini ağlarla bütünleştirmesi ve farklı iletişim şekillerine imkan vermesidir. İnternet, bunu yöneşme ilkesi sayesinde gerçekleştirmektedir. İnternetin en önemli özelliklerinden biri olan yöneşme, ses iletişiminin, veri iletişiminin ve kitle iletişiminin bütünleşerek tek bir ortama dönüşmesi olarak tanımlanmaktadır. Aktaş, “İnternet’in Gazeteciliğe Getirdiği Yenilikler” isimli makalesinde yöneşmenin, yazılı ve görsel medya, telekomünikasyon ve enformasyon hizmetleri arasındaki bu endüstrileri ayıran engellerin ortadan kalkmasında ve tüm iletişim ve enformasyon

¹⁹⁷ Hasret Aktaş, **Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak İnternet: Partilerin Seçim Kampanyalarında İnternetin Yeri**, Konya, Tablet Kitabevi, 2004, s. 185.

¹⁹⁸ Aktaş, **a.g.e.**, s. 186.

¹⁹⁹ Yerlikaya v.d., **a.g.e.**, s. 20.

hizmetlerini kapsayan büyük bir elektronik hizmetler alanının oluşmasında rol oynadığını belirtmektedir.²⁰⁰

İnternet birçok alanda olduğu gibi gazetecilikte de çığır açan yenilikleri beraberinde getirmektedir. Yazılı ve görsel basına ulaşımın, yazılı internetle birlikte kolaylaşması; yazılı ve görsel basının medyayı oluşturan diğer ana unsurlarla arasındaki duvarların yıkılmasının sağlanması; medyayı oluşturan gerek görsel gerekse işitsel öğelerin tek bir çatı altında toplanmasına imkan sağlanması internetin önemini gazetecilik için büyük bir şekilde artırmaktadır.

Aktaş internet kullanımının bireylerin günlük yaşantılarındaki yerini şu şekilde özetlemektedir:

“...Yakın bir tarihe kadar postacı yolu bekleyen üniversite sınavına giren öğrenciler, sınavı kazanıp kazanamadıklarını, kaç puan aldıklarını sonuçlar belli olduğu anda internetten öğrenebilmektedir. Devlet ya da özel kurumlar tarafından yapılan tüm sınav sonuçları, memur atamaları, tayinler, iş başvuruları, vatandaşlık numarası alma işlemi vs. artık hepsi web ortamına taşınmış bulunmaktadır. Neredeyse tüm bankaların internet bankacılığı hizmetleri bulunmakta, kira, elektrik, su, telefon faturaları internetten yatırılabilen, EFT gönderme, fon alımı, havale vb. bankacılık adına yapılabilecek ne varsa nakit avans haricinde internet üzerinden yapılabilmektedir. E-ticaret gittikçe daha da yaygınlaşmakta, hatta marketler bile web üzerinden internet siteleri ile satışlar gerçekleştirmekte, üstelik alınan ürünler market görevlilerince müşterinin kapısına kadar götürülerek teslim edilmektedir. Artık bütün kamu kurumlarının internet sitesi bulunmaktadır.”²⁰¹

İnternetin gün geçtikçe tüm dünya tarafından daha yaygın bir şekilde kullanılmaya başlandığına daha önce de değinilmiştir. Dünya çapında internetin hızla yaygınlaşmasının en önemli nedeni ise güncel bilgilere en hızlı ve ucuz olarak ulaşmayı sağlamayan platform olmasıdır. Dünyanın herhangi bir yerinden internete bağlanan bir kişi, herhangi bir yerdeki ilgili veritabanına ulaşarak, buradan edindiği

²⁰⁰ Celalettin Aktaş, “İnternet’in Gazeteciliğe Getirdiği Yenilikler,” **Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi**, Cilt:5, Sayı:1, 2007, s. 32.

²⁰¹ Aktaş, **a.g.e.**, s. 209

bilgileri bilgisayarına aktarabilmektedir. Bilimsel makalelere, eğlence amaçlı üretilmiş olan içeriklere, programlara, ilanlara ve daha birçok konu hakkındaki bilgiye ulaşmak ve bu bilgileri sınırsız olarak kullanmak mümkün internet sayesinde mümkün hale gelmektedir.

Şeker yaygın olarak kullanılan internet hizmetlerini şu şekilde belirtmektedir:

“... İnternet, her türlü müzik ve filmlere ulaşmayı hatta bu ürünleri dinlemeyi ve seyretmeyi mümkün kılan bir teknolojidir. Firmaların çıkardıkları ürünleri görsel ya da sesli olarak takip etmek, otel, tiyatro ve uçak gibi yerlere rezervasyon yaptırmak, ticarethanelere, kitabevlerine, marketlere ve mağazalara sipariş vermek, e-mail adresi bulunan herkese mesaj bırakabilmek, her türlü bankacılık işlemlerini şubeye gitmeden gerçekleştirebilmek internetin sağladığı avantajlardan bazılarıdır.”²⁰²

3.2. WEB 1.0 VE WEB 2.0: ÖZELLİKLERİ VE FARKLILIKLARI

Kullanıcıların daha önceden web üzerinde bir başkası tarafından hazırlanmış olan bir içeriğe ulaşip, hazırlanmış bu içeriği arzu ettikleri şekilde inceleyebildiği ancak üzerinde herhangi bir değişiklik yapamadığı sistemlere “Web 1.0” adı verilmektedir. Bazı kullanıcıların daha önceden hazırlamış oldukları içeriklere onlardan farklı kullanıcıların ulaşmasına ve bu içeriklerle çeşitli şekillerde etkileşime girilmesine imkan sunan sistemlere ise “Web 2.0” adı verilmektedir.

Web 1.0 ve Web 2.0 şeklinde artan tanımlama, programların sürüm numaralarına bağlı kalınarak bir tür gelişmişlik şeklinde belirtilmektedir. Web 2.0’ın, Web 1.0’ın barındırdığı uygulamalar olduğu, dolayısıyla köklü bir yenilik içermediği yönünde çeşitli eleştiriler bulunmaktadır. Kullanıcı odaklı içeriklerin değişik tasarımda estetik arayüzlere sahip farklı uygulamalar üzerinden farklı kullanıcılara ulaşabilmesi “Web 2.0” olarak anılan dönemde gerçekleşmiştir. Buna rağmen bu dönemden önce kullanıcı odaklı içeriklerin olmadığı ya da dolaşıma girmediği söylenememektedir.

²⁰² Tülay Bektaş Şeker, **İnternet ve Bilgi Açığı**, Konya, Çizgi Kitabevi, 2005, s. 80.

Web 1.0 döneminde de kullanıcıların ürettiği içerikler farklı uygulamalar üzerinden dolaşıma girmiştir.²⁰³

İnternetin günlük basit kullanımıyla beraber öncelikle kullanıcılar Web 1.0 dönemini deneyimlemiştir. Bu dönemde kullanıcılar mevcut içeriklere müdahale etme şansına sahip değillerdi. Kullanıcılar genellikle yayınlanan içerikleri okumakla ya da yayınlanan içerikleri oluşturmakla sınırlandırılmıştır. Web 2.0 dönemi ile birlikte artık web sitelerini ziyaret eden kullanıcılar yalnızca içeriği tüketmekle kalmamakta aynı zamanda üreten konumuna da geçmektedir. Web 2.0 ile aynı anda birçok kişi ile eş zamanlı olarak iletişime geçilebilmek mümkün hale gelmiştir. Web 2.0 içinde tanımlanan sosyal medya araçları ile birçok uygulama gerçekleştirilebilmektedir. Bunlar Google, Twitter, Facebook, Skype, Wikipedia gibi araçlardır.²⁰⁴

İnternetin kullanım amaçlarında teknolojinin beraberinde getirmiş olduğu yenilikler doğrultusunda başkalaşımalar gerçekleşmiştir. Kullanıcılar artık tüketici olmanın yanı sıra üretici olarak yeni içerikler ortaya koyarak deneyimlerini ve görüşlerini tüm dünya ile paylaşabilir ve birçok konu hakkında dünyanın dört bir yanından kullanıcılar ile etkileşime geçebilir konuma gelmiştir. Durum böyle olunca Web 1.0'dan Web 2.0'a evrilen birçok platform bulunmaktadır.

İnternet kullanımının artması ile farklı talep ve istekler, programcıları harekete geçirmiştir. Etkileşime daha fazla imkan veren Web 2.0, O Reilly Media tarafından kullanıma sunulmuştur. Web 2.0 kavramı, ikinci nesil internet tabanlı web servislerinden toplumsal ağ sitelerini (sosyal networkler), web tabanlı özgür ansiklopedileri, forumları, podcastleri ve diğer çevrimiçi birliktelik ve paylaşım olanağı sağlayan ortamları ifade etmektedir. Kimileri Web 2.0'ı anlamsız, moda bir pazarlama terimi olarak görürken, kimileri de yeni kabul edilen bir kavram olarak görmektedir. O'Reilly Web 1.0 ile 2.0'ı şu şekilde karşılaştırmaktadır:²⁰⁵

Web 1.0	→	Web 2.0
DoubleClick	→	Google AdSense

²⁰³ Ezgi Mert v.d., **Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri**, Ed.: Mutlu Binark, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 2014, s. 28.

²⁰⁴ Güçdemir, **a.g.e.**, ss. 29-30.

²⁰⁵ Güçdemir, **a.g.e.**, ss. 30-31.

Ofoto	→	Flickr
Mp3.com	→	Napster
Britannica Online	→	Wikipedia
Kişisel websiteleri	→	Bloglar

Web 2.0 bağlı tüm cihazları kapsayan bir platform olarak ağıdır. Web 2.0’da sürekli güncellenen yapı başkaları tarafından harmanlanmasına olanak verilen biçimde kişisel veri ve hizmetleri sunarken bireysel kullanıcılar da dahil olmak üzere farklı kaynaklardan daha çok veriyi tüketir ve harmanlar.²⁰⁶

Web 1.0 kullanıcılarına göre Web 2.0 kullanıcıları interneti daha aktif bir şekilde kullanmaktadırlar. Web 1.0 kullanıcılarının aksine Web 2.0 kullanıcıları yalnızca internette bulunan içerikleri tüketmekle kalmaz aynı zamanda yeni içerik de üretmektedir. Web 2.0, üretilen içeriklerin aynı zamanda paylaşılmasına da imkan sunmaktadır. Üretilen, tüketilen ve diğer kullanıcılarla paylaşılan içerikler Web 2.0 sayesinde etkileşime açık hale gelmektedir. Web 2.0 kullanıcıları bu içerikleri değiştirebilir konumdadır. Web 1.0’da ise kullanıcılar pasiftir. Ulaştıkları içerikleri tüketmeye ya da yalnızca içerik üretmeye mahkumdur. Web 2.0 ile internet kullanıcılarının sınırlılıkları ortadan kalkmaktadır. Bir web sayfasının içeriğinde değişiklik yapılabileceği gibi görsel anlamda estetik tasarımlar oluşturulması ve diğer kullanıcıların beğenisine sunulmasına olanak sağlanmaktadır. Web 1.0’ın aksine Web 2.0’da dünyanın dört bir yanıla birçok farklı şekilde iletişim kurulması mümkündür. Bunu gerçekleştirebilmek için ise her daim bir internet ortamına bağlılık kaçınılmazdır.

Günümüzde çevrimiçi etkileşim sıklıkla yüz yüze etkileşimin yerine kullanılmakta ve sosyal sermayenin artmasına hizmet etmektedir. Toronto’da gerçekleştirilen bir araştırmaya göre kullanıcılar, toplumsal paylaşım ağlarında çoğunlukla yeni insanlarla buluşmaya değil, çevrimdışından tanıdıkları kişiler ve arkadaşları ile iletişim kurmaya çalışmaktadır. Yani insanlar daha önceden fiziksel olarak sosyal bir bağ kurdukları insanlarla artık internet aracılığıyla iletişim kurmayı tercih

²⁰⁶ Christian Fuchs, **Sosyal Medya: Eleştirel Bir Giriş**, Çev.: İlker Kalaycı, Diyar Saraçoğlu, Ankara, Notabene Yayınları, 2014, s. 50.

etmektedir. Bu nedenle kullanıcılar, sayfalarını oluşturup bu sayfalar üzerinden çeşitli içerikleri paylaşmaktadırlar. Bu paylaşım pratiği, aynı zamanda kullanıcının kendini ve kimliğini yansıtmasını içermektedir. Kullanıcılar oluşturdukları sanal profillerinde kendi kişisel özelliklerini belirtecek açıklamalarda ve içerik paylaşımlarında bulunmaktadır. Özellikle Facebook gibi bilinirliğin esas olduğu ağlarda, kullanıcılar fazla arkadaş sayısını bulmak için yarışmayıp, tanıdıklarıyla etkileşim ve iletişim kurmaya çalışmaktadırlar. Toplumsal paylaşım ağları sunduğu bu yapısal özellikler ile kullanıcıları toplumsal etkileşime girmeye teşvik ve davet etmektedir.²⁰⁷

3.3. SOSYAL MEDYA KAVRAMI VE ÖZELLİKLERİ

Konvansiyonel medya araçlarının (radyo, televizyon, gazete vb.) “eski medya” ya da “kitle iletişim araçları” olarak adlandırılmalarına karşılık olarak internet tabanlı iletişim araçlarının “yeni medya” veya “sosyal medya” olarak adlandırılması, yaşanan sürecin yapısal dönüşümüne işaret etmektedir. Toplumsal paylaşım ağlarının varlığının ve kullanım sıklığının sürekli olarak artıyor olması, gerçek hayatın günümüzde sanal ortama taşınması yaşanan dönüşüme işaretir.²⁰⁸

Eraslan ve Eser sosyal medya için kendi yaptıkları tanımları ve yapılan diğer tanımlardan bazılarını şu şekilde belirtmektedirler:

“...Sosyal medya; insanların fikirlerini, görüşlerini, deneyimlerini, perspektiflerini çeşitli mesaj ya da görüntüler ile paylaşmak ve birbirleriyle iletişim halinde bulunmak için kullandıkları online (çevrimiçi) platformlardır. Kaplan ve Haenleine göre; “Sosyal medya, Web 2.0 üzerinde ideolojik ve teknolojik içeriklerin, yapılanmaların kullanıcı merkezli bir şekilde üretilmesine ve geliştirilmesine izin veren internet tabanlı uygulamaların bütünüdür.” Borges (2009), sosyal medyayı, insanların internet ortamında birbirleriyle interaktif olarak iletişim kurduğu, görüşlerini paylaştığı bir yapı, Palmer ve Lewis (2009)

²⁰⁷ Mert v.d., **a.g.e.**, ss. 30-31.

²⁰⁸ Mehmet Emin Babacan, İrfan Haşlak, İsmail Hira, “Sosyal Medya ve Arap Baharı,” **Akademik - İncelemeler Dergisi**, Cilt:6, Sayı:2, 2011, s. 72.

bilgi ve içerik paylaşımını, işbirliğini ve kolay etkileşimi amaçlayan medya platformu ve online uygulamalar, Media Defined, bilgi paylaşımını artıran ve güçlendiren internet tabanlı araçlar ve platform olarak tanımlamaktadır...²⁰⁹

Yukarıda yapılan sosyal medya tanımlamalarının tamamının Web 2.0'ın özelliklerini barındırdığı söylenebilmektedir. Sosyal medyanın kısaca Web 2.0'ın özelliklerine sahip olan, kullanıcıların ürettikleri ya da etkileşimde bulundukları içerikleri diğer kullanıcılarla paylaşabilmelerine fırsat sunan, bilgiye ve içeriğe ulaşımının sınırsız olduğu, kullanıcılar arasında işbirliğinin mümkün hale geldiği internet platformlarını kapsadığı ileri sürülebilmektedir.

Borges sosyal medyayı, insanların internet ortamında etkileşimli bir şekilde iletişim kurabildiği, görüşlerini paylaşabildiği bir yapı olarak tanımlamaktadır. Palmer ve Lewis, bilgi ve içerik paylaşımını, işbirliği ve kolay etkileşimi amaçlayan medya platformu ve çevrimiçi uygulamalar olarak tanımlamaktadır.²¹⁰

Kullanıcılarının birbirleriyle iletişim ve bağlantı kurabilmelerine imkan sunana sosyal medya, kişisel içerikleri paylaşılması kadar kişisel bir ağ kurulmasına da olanak sağlayam çevrimiçi topluluklar olarak nitelendirilebilmektedir. Bu sitelerde üyeler kendi kişisel profillerini yaratarak diğer kullanıcıların görüşüne sunmaktadır. Çevrimiçi platformlarda sosyal etkileşime yönelen bu hareket, topluluk için yeni bir temel oluşturmaktadır.²¹¹

Web 2.0 öncesi dönemde medya birkaç büyük medya grubunun tekelinde bulunuyordu. Kullanıcılar sadece kendisine sunulan çeşitli ama sınırlı seçeneklerden birkaçını seçerek tüketici vasfından sıyrılamıyordu. Tüm medya ürünleri etkileşimden uzak, iletişimden çok iletim şeklinde gerçekleşmekteydi. Geleneksel

²⁰⁹ Levent Eraslan, Derya Çakıcı Eser, **Sosyal Medya Toplum Araştırma (Sosyal Medya Sosyolojisine Giriş)**, İstanbul, Beta Basım Yayın Dağıtım, 2015, ss. 8-7.

²¹⁰ Yüksel Köksal, Şuayip Özdemir, "Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal Medyanın Tutundurma Karması İçerisindeki Yeri Üzerine Bir İnceleme," **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt:18, Sayı:1, 2013, s. 325.

²¹¹ Nilüfer Timisi v.d., **İletişim Çalışmalarında Dijital Yaklaşımlar: Twitter**, Ed: Selva Ersöz Karakulakoğlu, Özge Uğurlu, Ankara, Heretik Basın Yayın, 2015, s. 147.

medya dönemi Web 2.0 sayesinde internet kullanıcılarının birer içerik üreticisi haline gelmesiyle son bulmuştur. Böylece internet kullanıcılarına sayılı miktarda geleneksel medya aracının yanı sıra sonsuz sayıda bireysel yayıncı tarafından sunulan içeriklerden seçme özgürlüğü de sağlanmıştır.²¹²

Web 2.0'la beraber internetin ve dolayısıyla sosyal medyanın kullanım alanları gittikçe yaygınlaşmıştır. Öyle ki daha önceden yalnızca belirli medya gruplarının elinde bulunan gazetecilik, televizyonculuk ve radyoculuk bu yeni gelişen teknolojiyle birlikte halkın üretim yapabileceği ve ürettiklerini tüm dünyayla paylaşabileceği bir yapıya dönüşmüştür.

Sosyal medyada herkes içerik üreticisidir. Ancak insanların büyük bir çoğunluğu üretici vasfının yerine toplulukta katılımcı vasfına sahip olan kişiler olarak görülmektedir. Sosyal medya içeriğin demokratikleşmesini sağlar. Bilginin yayılmasında ve özümsemesinde insanların rolünü büyük ölçüde değiştirmiştir. Sosyal medya yazarların ve akranların sosyal kanallar üzerinde kurulan diyaloglara dayanan bir biçimde yayın mekanizmasına dönüşmüştür. Bugün bireyler sosyal medya platformlarını kullanarak global ölçüde kendi algı ve düşüncelerini yayınlamaları için bir fırsat bulabilmektedirler.²¹³

Timisi sosyal medya için yapılan tanımlamaların genel olarak şu ifadeleri içerdiğini belirtmektedir:²¹⁴

- 1) Sosyal medya, kullanıcılara karşılıklı paylaşım imkanı sağlayan, kullanıcılarının bireysel olarak ya da gruplar dahil bir biçimde medya içeriği oluşturmaya imkan veren dijital medya ve teknolojidir.
- 2) En basit tabiriyle sosyal medya, haber, içerik ve bilgiyi paylaşma, okuma ve keşfetme alışkanlıklarının değişmesidir.
- 3) Sosyal medya, bireylerin içerik, profil, fikir, bakış açısı ve algı biçimlerini paylaşmak için kullandıkları çevrimiçi araçlardır. Bu araçlar etkileşim ve sohbeti kolaylaştırmaktadır.

²¹² Güçdemir, **a.g.e.**, ss. 35-36.

²¹³ Tufan Yeniçiftçi, "Halkla İlişkiler Aracı Olarak Instagram: Sosyal Medya Kullanan 50 Şirket Üzerine Bir Araştırma," **Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi**, Cilt:9, Sayı:2, 2016, ss. 94-95.

²¹⁴ Timisi v.d., **a.g.e.**, ss. 125-126.

Kasap'a göre sosyal medya terimi, Web 2.0'ın teknolojik ve ideolojik temelleri üzerinde inşa edilen ve kullanıcı merkezli içerik üretimi ve değişimine imkan sağlayan internet tabanlı uygulamaları ifade etmektedir. Bu teknolojinin insanlar tarafından bu kadar çok tercih ediliyor olmasının başında içerik üretimi ve paylaşımının ücretsiz olarak gerçekleştirilebiliyor olması bulunmaktadır. Günümüzde sosyal medya uygulamaları üzerinden içerik üretimi ve paylaşımının hızı ve miktarı konusunda rakamlar, bireylerin etkileşim ve kendini ifade etme etkinliklerinde sosyal medya kullanımının ulaştığı noktayı göstermesi bakımından dikkat çekici bir hal almıştır.²¹⁵

Eraslan ve Eser'in belirttiklerine göre Fruchter'in sosyal medyaya dair betimlemesi açıklayıcı bir nitelik taşımaktadır. Fruchter, sosyla medyayı betimlerken beş ana özellikten bahsetmektedir. Bu beş özellik aşağıdaki gibidir:²¹⁶

- 1) Sohbet, iletişim (Conversation): Sosyal medyanın temelinde karşılıklı iletişim bulunmaktadır. Ortak ilgi alanına sahip olunan kişilerle yapılacak paylaşımlar, bireyin sosyal medyadaki varlığını ifade etmektedir.
- 2) Yorum Yapmak (Commenting): Kişinin diğer insanların, firmaların ve grupların paylaşımlarına yorumları ile yapacağı katkı hem sosyal medyanın, hem de kişinin sosyal çevresinin gelişmesinde önemlidir.
- 3) Topluluk (Community): Belirli alanlar üzerinde oluşan topluluklar, sosyal medyanın sosyal kısmını oluşturmaktadır.
- 4) Uyum, işbirliği (Collaboration): Sosyal medyanın gelişimini sağlayan önemli bir araçtır. Sosyal medyanın sosyal toplulukları, kişilerarası uyum ve işbirliği sonucunda oluşmaktadır.
- 5) Katkı (Contribution): Birey sosyal medyada sağladığı katkı oranında yer almakta, karşılık bulmaktadır.

Daha önce de bahsedildiği gibi sosyal medyanın en belirleyici özelliği kullanıcıların diğer kullanıcılarla, firmalarla, topluluklarla etkileşime girebiliyor olmasıdır. Sosyal medya bu özelliğiyle enformasyon ve dezenformasyon yayılımını en üst düzeye

²¹⁵ Barış Çoban v.d., **Sosyal Medya Devrimi**, Çev.: Akın Emre Pilgir, İstanbul, Su Yayınevi, 2014, ss. 125-126.

²¹⁶ Eraslan, Eser, **a.g.e.**, s. 10.

çıkarmış konumdadır. Sosyal medyada enformasyonun paylaşılabilmesi için birçok fırsat bulunmaktadır. Gerek kişilerarası sohbetlerle gerek başkalarının yapmakta olduğu paylaşımlara yapılan yorumlar aracılığıyla gerekse sosyal medyada dahil olunan topluluklarda gerçekleştirilen paylaşımlar vasıtasıyla enformasyona ulaşım hızı oldukça yüksektir. Sosyal medyanın bu işbirlikçi yapısı kullanıcıların çok yönlü fayda sağlayabilmesine imkan sunmaktadır.

Sosyal medya geleneksel medyaya kıyasla neredeyse tamamen birey odaklıdır. Geleneksel medya araçlarında paylaşılan içerik iletimin ötesine geçememektedir. Sosyal medya ise etkileşimli yapısı ve iki yönlü konuşma özelliğiyle kullanıcılarının iletişim kurabilmesini sağlamaktadır. Geleneksel medyada bulunan kapalı sistem, yapılanmada meydana gelen gelişmelerden ve haberlerden alıcıların haberdar olmasının önüne geçmektedir. Sosyal medya ile birlikte benimsenen açık sistem sayesinde şeffaflık ön plana çıkmıştır. Bununla birlikte kullanıcıların kullanmakta oldukları medya aracı hakkında edinebildikleri bilgi oranı da büyük ölçüde artmaktadır. Sosyal medyayı geleneksel medyadan ayıran başlıca özelliklerden biri de şüphesiz içeriklerin kullanıcılar tarafından üretiliyor olmasıdır. Geleneksel medya araçlarında formal bir dil ile alıcılara ulaştırılan içerikler sosyal medyada çoğunlukla informal bir dille ve anlık bir şekilde ulaştırılabilmektedir. Geleneksel medyada bulunan ve “eşik bekçisi” olarak adlandırılan kontrol mekanizmasının sosyal medyada yer almayor olması beraberinde dezenformasyonun hızlı bir şekilde yayılmasını kolaylaştırmaktadır.

Eraslan ve Eser, sosyal medyanın sosyalleşme üzerindeki etkisine şu şekilde dikkat çekmektedir:

“Sosyal medya bir sosyalleşme zeminidir. Sosyalleşmenin geleneksel tanımında belirtilen bireyin toplumun kural, ilke, değer ve özelliklerini öğrenmesi ve buna uygun davranış geliştirmesi sürecinin post-modern hali sosyal medya alanında görülmektedir. Dijital sosyalleşme olarak da adlandırılan bu yeni süreçte; artık bireyler çevreleri ile ilgili yeni bir şey öğrenmek, yeni arkadaşlıklar edinmek, bir yeri tanımak ya da bir

uygulama hakkında bilgi almak istediklerinde sosyal medya araçlarına başvurmakta ya da sorular üreterek bilgi toplamaktadır...”²¹⁷

3.4. SOSYAL MEDYA PLATFORMLARI

Sosyal medya tanımlamalarında farklı mecralar bulunmaktadır. Örneğin, bloglar, şirketlerin başlattığı tartışma platformları, chat odaları, tüketiciler arasında e-postalar, tüketicilerin ürün değerlendirmeleri, internet üzerindeki tartışma platformları ve forumlar farklı mecralar olarak belirtilebilmektedir. Genel olarak sosyal medya platformları beş ana başlık altında toplanabilmektedir. Bunlar: Ortaklaşa yapılan projeler, bloglar, mikroblog siteleri, içerik grupları ve sosyal ağ siteleri.²¹⁸

Bir önceki paragrafta da belirtildiği gibi farklı başlıklar altında gruplanabilen sosyal medya platformlarının ortak özellikleri “sosyal” olmalarıdır. Çalışmanın sonraki bölümlerinde ayrıntılı olarak bahsedilecek olan bu platformlardan bazıları ile ilgili olarak Fuchs aşağıdaki şekilde bir yorum yapmaktadır:

“2013 başlarında, İnternet kullanıcılarının %46'sı çevrimiçi enformasyon aramasını Google yardımıyla, %13'ü Baidu yardımıyla yapıyordu, %43'ü Facebook kullanıcısıydı, %32'si YouTube üzerinde videolar izliyordu, %7'si tweetliyordu, %6'sı Blogspot üzerinde yazılar yazıyor veya okuyordu ve %5'i LinkedIn kullanıyordu. Bu platformlar (arama, sosyal ağ, kullanıcı tarafından yaratılmış içerik izleme ve paylaşma, bloglama ve mikrobloglama gibi) farklı kullanım biçimlerine olanak vermeleri bakımından farklıdır. Hepsinde ortak olan nokta mutlaka "sosyal" olmaları ve diğer İnternet kullanım biçimlerinin (örneğin çevrimiçi gazete okumak veya e-posta göndermek) "sosyal olmaması" değildir. Daha çok sosyalleşmenin diğer iki biçimi olan enformasyon ve iletişimle birleşmiş

²¹⁷ Eraslan, Eser, **a.g.e.**, s. 21.

²¹⁸ Mehmet Bulut, **Gençlik ve Sosyal Medya Araştırma Raporu**, Ankara, T.C. Gençlik ve Spor Bakanlığı, 2013, s. 25.

paylaşma, topluluk ve ortaklığa odaklanmış bir sosyallik biçimini ifade ederler...”²¹⁹

3.4.1. Ortaklaşa Yapılan Projeler

Bu tip projeler eş zamanlı olarak yapılan ortak çalışmaların sonuçlarıdır. Bu platformların ortak özelliği birçok kullanıcının katılımıyla içerik üretiminin yapılmasıdır. Ortaklaşa yapılan projelere verilebilecek en iyi örnek “wiki”lerdir. Eski tip ansiklopedi mantığıyla yürütülen sanal alan üzerinde kullanıcılar belirli terimler ve başlıklar altında bilgilerini formel bir dil ile paylaşmaktadırlar. Burada altı çizilmesi gereken nokta ise birçok kişinin gösterdiği çaba sayesinde ortaya çıkan projelerin tek bir kişi tarafından ortaya koyulan işle karşılaştırıldığında çok daha iyi sonuçlar verdiğidir.²²⁰

Wiki’ler her ne kadar sosyal medyaya platformlarına dahil edilseler de kontrol mekanizmalarıyla diğer sosyal medya platformlarından belirli bir ölçüde farklılaşmaktadır. Diğer sosyal medya platformlarından içerik üreticilerini ürettikleri içeriği paylaşmadan önce denetleyen bir mekanizma bulunmazken, Wiki’lerde paylaşılacak içerik paylaşım gerçekleşmeden önce yöneticiler tarafından incelenmektedir.

İşbirliğine dayalı sistemler olarak Wiki’ler, çevrimiçi paylaşılan bir belge ya da belgeler topluluğunu çok sayıda kişinin bir araya gelerek oluşturması ve düzenlemesi temelinde işlemektedir. İşbirliğinin esas olduğu Wiki’lerde bireyler, çevrimiçi bir ağ üzerinden ve farklı zamanlarda bir araya gelmekte, içerik üretme etkinliğinde bulunmaktadır.²²¹

²¹⁹ Christian Fuchs, **Dijital Emek ve Karl Marx**, Çev.: Tahir Emre Kalaycı, Senem Oğuz, Ankara, Notabene Yayınları, 2015, s. 356.

²²⁰ Bulut, **a.g.e.**, s. 25.

²²¹ Çoban v.d., **a.g.e.**, ss. 136.

3.4.2. Bloglar

Eraslan ve Eser bloglar için Kaplan ve Haenlein tarafından yapılan şu tanımlamayı belirtmektedirler: “Bloglar sosyal medyanın ilk örnekleri arasında yer almakta ve tarihlendirme mantığıyla ters kronolojik sıraya göre düzenlenmiş özel tipteki web siteleridir. Her bir blog genel olarak tek kişi tarafından yönetilmekle birlikte; başka kullanıcılarla iletişim imkânını da yorum yazma opsiyonu ile sağlamaktadır. Bloglar modern günlükler olarak tanımlanabilir. Buralarda bireyler kendi bireysel deneyimlerini, mesleki paylaşımlarını yapabilecekleri gibi kendi istedikleri her içeriği paylaşma olanağına sahiptir.”²²²

Bloglar kullanıcıların ürettikleri içeriklerin kronolojik olarak saklandığı ve başka kullanıcıların bu iletilere yorum yapabilmesine olanak sağlayan sosyal medya uygulamalarıdır. Geleneksel web sayfaları aracılığıyla yayıncılık HTML ve kodlama bilgisi gerektirmektedir. Günümüzde ise kendi düşüncelerini kitleselleştirmek isteyen bireyler bloglar gibi araçlarla birlikte HTML bilgisi olmaksızın nitelikli web sayfaları durumdadır.²²³

Bloglar için basit anlamda yapısal olarak günlüklere benzediklerini öne sürmek mümkündür. İçerik oluşturucunun arzu ettiği konu hakkında yazmakta oldukları bloglarda herhangi bir sınırlama ya da kontrol mekanizması bulunmamaktadır. Bloglara örnek olarak dünyaca popüler hale gelmiş olan, 2001 yılında kurulmuş olan Wordpress ve 1999 yılından günümüze faaliyetini sürdüren Blogger gösterilebilmektedir. Blogların kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte yukarıda belirtilenlerin yanı sıra birçok hizmet sağlayıcı marka ortaya çıkmıştır.

Wordpress’te her kullanıcı kendi ihtiyaçları doğrultusunda tema üretip kullanabilmektedir. Bu alanda Wordpress rakiplerine göre başarılı ve zengindir. Blogger ise metin, fotoğraf ve video paylaşımı için ücretsiz web günlüğü yayınlama aracıdır. İki hizmet sağlayıcının da Türkçe dahil olmak üzere birçok dil seçeneği bulunmaktadır.²²⁴

²²² Eraslan, Eser, **a.g.e.**, s. 13.

²²³ Çoban v.d., **a.g.e.**, ss. 125-126.

²²⁴ Eraslan, Eser, **a.g.e.**, ss. 141-149.

3.4.3. Mikrobloglar

Mikrobloglar kullanıcılarının metin, link, resim ve video paylaşımlarına imkan sunana, kısıtlı içerikli bloglardır. Twitter, Tumblr ya da Plurk gibi çeşitli örnekleri bulunan mikrobloglar “takipleşme” uygulamasıyla katılımcıların sosyal ağlar oluşturması ve bunlar üzerinden etkileşimde bulunmalarıyla işlemektedir.²²⁵

2006 yılında kurulan Twitter, 280 karakterden oluşan ve “Tweet” adı verilen kısa mesajların paylaşıldığı, diğer kullanıcılara gönderildiği ve başkalarının mesajlarının okunabildiği bir mikroblog servisi. En popüler mikroblog örneği olan Twitter'a genel olarak bakıldığında, kendisinden önce gelen sosyal medya platformlarına kıyasla daha farklı olduğunu söylemek mümkündür. Twitter'ın tanımına bakıldığında kendisinden bir mikro-blog ve sosyal ağ olarak bahsedildiği görülebilmektedir. Twitter'ın aynı zamanda bir sosyal ağ olarak adlandırılmasının sebebi cep telefonlarında kullanılabilir bir araç haline geldiği için zaman ve mekan kaygısı olmadan anlık iletişim ve paylaşımı gerçekleştirebilmesidir. Bunun yanı sıra içerikler tartışılabilen, yorumlanabilen, hatta beğenilmeyen içeriklere müdahale edilebilmesi ve anında değişiklik gerçekleştirilebilmektedir. Twitter bu özellikleri sebebi ile aynı zamanda bir sosyal ağıdır.²²⁶

Twitter'ın sosyal medya kullanıcıları tarafından sıklıkla tercih edilen bir platform olmasının başlıca sebeplerinin başında enformasyon alışveriş hızının oldukça yüksek olması yer almaktadır. Her türlü konu üzerine içerik üretilebilmesine imkan sunan Twitter, “hashtag” adı verilen konu başlıkları altında kullanıcıları bir araya getirerek belirli konular hakkında kullanıcıların etkileşime girmelerine olanak sağlamaktadır. Bunun yanı sıra kullanıcılar daha önceden herhangi bir etkileşimde bulunamadıkları şirketler, markalar ve ünlü isimlerle Twitter'da oluşturdukları içerikler aracılığıyla iletişim kurabilir hale gelmiştir.

2007 yılında David Karp tarafından ABD'de kurulan Tumblr ise yaratılan hesaplarda yazı, fotoğraf, alıntı, link, sohbet, ses ve video eklenebilen bir mikroblog sitesidir.

²²⁵ Çoban v.d., a.g.e., s. 131.

²²⁶ Timisi v.d., a.g.e., s. 99.

Siteyi kullanıcılar kendi özelliklerine göre düzenleyebilmekte, özgün temalar oluşturabilmekte ya da hazır temalarla görsellik katabilmektedirler.²²⁷

3.4.4. İçerik Grupları

İçerik grupları farklı medya türlerinde oluşturulmuş dökümanların, videoların, fotoğraf ve sunumların kullanıcılar arasında paylaşımını gerçekleştirilebilmesi için tasarlanmıştır. Video paylaşım konusunda en önde gelen içerik grubu platformunun YouTube olduğu söylenebilmektedir. Fotoğraf paylaşımı konusunda farklı birçok site olsa da Instagram günümüzde en çok tercih edilen sitelerin başında gösterilebilmektedir. Bu sitelerde kullanıcıların uymaları gereken bir dizi kurallar bulunmaktadır ve böylelikle kaçak/yasadışı içeriğin bu sitelere yüklenmesinin önüne geçilmeye çalışılmaktadır.²²⁸

Chad Hurley, Steve Chen ve Jawed Karim tarafından Şubat 2005 tarihinde kurulan YouTube, milyarlarca kişinin orijinal olarak oluşturulmuş videoları keşfetmesine, izlemesine ve paylaşmasına olanak vermektedir. Dünyada en sık olarak kullanılan üçüncü site olarak bilinmektedir ve sitede günlük geçirilen ortalama süre 19 dakikadır.²²⁹

Günümüzde YouTube'un video paylaşımı odaklı içerik grubu sosyal medya platformları arasından sıyrıldığını söylemek mümkündür. Kullanıcı sayısı gün geçtikçe hızlı bir şekilde artan YouTube kullanıcılarına belirli kriterler çerçevesinde video yayınlama ve izleme imkanı sunmaktadır. Son yıllarda sayısında büyük bir artış gerçekleşen YouTube içerik üreticileri gerek diğer kullanıcıları çeşitli konularda bilgilendirmek gerekse görüşlerini, deneyimlerini paylaşmak amacıyla sayısız video paylaşımı gerçekleştirmektedir.

2010 yılında kurulan Instagram, ücretsiz bir fotoğraf paylaşım platformudur. Kullanıcılarına kendi çektikleri fotoğraflar üzerinde dijital filtre kullanma ve bu fotoğrafları Instagram'ın da dahil olduğu sosyal medya platformlarıyla paylaşma

²²⁷ Eraslan, Eser, **a.g.e.**, s. 184.

²²⁸ Bulut, **a.g.e.**, s. 26.

²²⁹ Eraslan, Eser, **a.g.e.**, s. 148.

imkanı sunmaktadır. Bu platformun Facebook, Twitter, Tumblr ve bir çok sosyal medya sitesi ile paylaşım özelliği bulunmaktadır.²³⁰

Instagram’da da Twitter’da olduğu gibi kullanıcıların birçok farklı şirkete, markaya, topluluğua ya da ünlü isme ulaşmaları mümkündür. Instagram’ın “etiketleme” özelliği ile gerçekleştirilebilecek olan bu eylem sayesinde kullanıcıların Web 2.0 öncesinde hayal dahi edemeyecekleri etkileşimlerde bulunmaları olağandır.

3.4.5. Sosyal Ağ Siteleri

Üretilen herhangi bir mesajın, fikrin, içeriğin diğer kullanıcılarla eş zamanlı bir şekilde paylaşımını sağlayan sosyal ağ siteleri, iletişimin önemli bir ögesi olan geri bildirimin hızlı ve doğrudan alınmasını sağlamaktadır. Enformasyonun yayılmasına ve istenilen enformasyona ulaşmasına imkan sağlayan sosyal ağlar, bu haliyle iletişim olgusunu bireyselleştirdiği gibi demokratikleşmesine de katkı sağladığı düşünülmektedir. Sosyal ağ siteleri, geleneksel kitle iletişimini yerinden ederek zaman ve mekan sınırlamasın ortadan kaldırdığı görülebilmektedir. Geleneksel kitle iletişim biçiminin kitlelere doğru tek boyutlu enformasyon akışını çok boyutlu hale getirmektedir. Sürekli bir biçimde kaynak ve alıcının yer değiştirmesine imkan verebilen sosyal ağ siteleri, paylaşımı, tartışmayı, diyalogu, nihayetinde etkileşimli iletişimi esas almaktadır.²³¹

Temel özelliklerinden biri kullanıcıların kendilerini tanıttacakları bir profil oluşturma olan sosyal ağ siteleri, kullanıcıların tanıdıklarını ve çevrelerindeki insanları bu profili görüntülemeye teşvik etmektedir. Bu işleyiş çoğunlukla profili oluşturan kişi tarafından diğer kullanıcılara gönderilen arkadaşlık talebi ya da tam tersi, yani diğer kullanıcıların bu profili görüntüleyebilmek için kişiye arkadaşlık daveti göndermeleri şeklinde gerçekleşmektedir. Sosyal ağ sitelerinde iletişim anlık mesaj gönderimiyle gerçekleşmektedir. İletişim kişilerarası mesajlarla sağlanabildiği gibi sosyal ağ sitelerinde gruplara dahil olunarak bireyin belirli gruplarla iletişim içerisinde olması

²³⁰ Eraslan, Eser, **a.g.e.**, s. 150.

²³¹ Hanifi Kurt, “Gazetecilik Pratiği ve Sosyal Medya,” **Gaziantep University Journal of Social Sciences**, Cilt:13, Sayı:4, 2014, s. 823.

da mümkündür. Bu gruplar amaçları ve odak noktalarına göre özel olarak birçok farklı kategoriye ayrılabilir.

Sosyal medyadaki yaygın uygulamalardan olan sosyal ağ siteleri, hem fiziksel yaşamdaki toplumsal bağların sanal ortamlarda da devam ettirilebilmesi hem de yeni bağların kurulabilmesi temelinde işleyen uygulamalardır. Bu çalışmanın temelini oluşturan Facebook dahil olmak üzere Friendster ve MySpace gibi sosyal ağ siteleri bu tür uygulamalara örnek olarak gösterilebilmektedir. Gruplarda ve topluluk sayfalarında konu ve içerik bakımından çeşitli (siyasal, dinsel, sendikal, sivil toplum ya da kampanya vb.) tartışma platformları bulunmaktadır. Oluşturulan bu alanlar etkileşim, kamusal ya da yarı-kamusal olarak gerçekleşebilmektedir. Buradaki kamusal olma durumu, oluşturulan sayfanın/grubun “özel üyelik” ya da “herkese açıklık” bağlamındaki ortam yapısıyla oluşmaktadır.²³²

Sosyal ağ siteleri, Web 2.0 teknolojisinin bir uzantısı gibi düşünülebilmektedir. Kullanıcılar bu yeni sürümde, o anda çevrimiçi olan herkesin ulaşabileceği içerikleri (metin, fotoğraf, müzik vb.) web sitelerine yükleyebilmektedirler. Kullanıcılar kendi yarattıkları profilleri üzerinden müzik, film vb. listeler oluşturabilecekleri gibi kendi fotoğraf, video ve müzik içeriklerini sisteme yükleyebilmektedirler.²³³

Sosyal ağ sitelerinin yukarıda bahsedilen özellikleri sayesinde günümüzde milyonlarca insan tarafından tercih edildiği bilinmektedir. Kullanıcılar sosyal ağ sitelerinde oluşturdukları profiller sayesinde kendilerini sanal ortamda tüm dünyaya tanıtabilme fırsatını bulmaktadırlar. Kendilerini temsil edebildikleri bu sanal ortamda yaratmış oldukları profilleri kullanıcılar çevrimiçi olduklarında varlıklarını sürdürdüğü gibi profil sahibi kişinin çevrimdışı olmasıyla beraber varlıklarını sonlandırmamaktadırlar. Bireyler çevrimdışı durumda olsalar dahi varlıklarını sürdüren bu tür profiller birçok farklı amaç için kullanılabilir.

Buss ve Strauss’a göre çevrimiçi topluluk türü olarak sosyal ağlar, kullanıcılar arasındaki ilişkilerin geliştirildiği web siteleri olarak ifade edilen çevrimiçi toplulukların en saf biçimidir. Çevrimiçi sosyal ağlar ya da sosyal ağ siteleri (Social

²³² Çoban v.d., **a.g.e.**, s. 127.

²³³ Özgür Keseoğlu, “Sosyal Ağ Sitesi Kullanıcılarının Motivasyonları: Facebook Üzerine Bir Araştırma,” **Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi**, Cilt:7, Sayı:2, 2012, s. 61

Networking Websites (SNS)), 21. yüzyılın en çok dikkat çeken teknolojik oluşumlarından biridir. Değişik sosyal ağ siteleri günümüzde küresel olarak en çok ziyaret edilen web siteleri arasındadır. Bu tarz siteler, yarı biçimlendirilmiş bir formda bireylerin kişisel bilgilerini yayımlamasına imkan vermektedir.²³⁴

Sosyal ağ siteleri literatürde sosyal iletişim ağı, informal öğrenme ortamı gibi tanımlamalarla nitelendirilmiş ve sosyal ağ siteleri katılımcılarının temel amacının, uzun zamandır görüşemedikleri kişilere ulaşma istekleri olduğuna değinilmiştir. Hagel'in çalışmasında sosyal ağ sitelerindeki kullanıcıların bir araya gelme amaçları beş grup altında incelenmektedir. Bu amaçların ilki işlem/bilgi paylaşım topluluklarıdır. Bu gruplarda karşılıklı bilgi alışverişi esastır. İkinci grup ilgi topluluklarıdır. Profesyonel veya amatörlerin katıldıkları bu gruplarda özel ilgi alanları için biraraya gelinir. Üçüncü grup olan fantezi topluluklarında bir araya gelme amacı eğlence ve fantezi deneyimleridir. Dördüncü grup ilişki topluluklarında duyguların paylaşılması hedeflenmektedir. Son grup olan beşinci grup tartışma topluluklarıdır. Bu tür gruplarda herhangi bir konu üzerine yapılan tartışmaya katılmak ya da izlemek mümkündür.²³⁵

Profil oluşturabilme ve diğer kullanıcıların oluşturmuş oldukları profilleri görüntüleyebilme imkanı sunan sosyal ağ sitelerini diğer sosyal medya platformlarından ayıran, bireylerin yabancılarla tanışabilmesini mümkün kılması değil, tam tersine kendi sosyal ağlarındaki kullanıcıları görünür kılması ve onlarla bağlantı kurulabilmesine olanak sağlamasıdır.²³⁶

İlk tanınan sosyal ağ sitesi, 1997 yılında kullanıma sunulan "SixDegrees.com" olmuştur. Mesaj göndermeye ve insanlarla bağlantı kurmaya imkan sunan SixDegrees 2000 yılında hizmete kapatılincaya kadar popüler bir site olarak hizmet vermiştir. 1997'den 2001 yılına kadar, profil oluşturma ve arkadaş listesi gibi uygulamalara destek sağlayan birkaç topluluk sitesi hizmete sunulmuştur. 2001

²³⁴ Necla Tektaş, "Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Ağları Kullanımlarına Yönelik Bir Araştırma," **Tarih Okulu Dergisi**, Cilt: 2014, Sayı:17, 2014, s. 854.

²³⁵ Sami Sonat Özdemir v.d., "Sosyal Medya Kavramı ve Sosyal Ağ Sitelerinde Yer Alan Online Reklam Uygulamalarının İncelenmesi," **Electronic Journal of Vocational Colleges**, Aralık, 2014, s. 59.

²³⁶ Erkan Akar, "Sanal Toplulukların Bir Türü Olarak Sosyal Ağ Siteleri – Bir Pazarlama İletişimi Kanalı Olarak İşleyişi," **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt:10, Sayı:1, 2010, s. 111.

yılında kurulan “Ryze”, “Tribe.net”, “LinkedIn” ve “Friendster”, kullanıcılarının aynı ortamda gerek kişisel ilgi alanları için gerekse iş bağlantıları için aynı ortamda bulunabilmelerini sağlamıştır.²³⁷ 2003 yılında Couchsurfing, Open BC/Xing, MySpace, Last.FM, Hi5, Orkut ve Dogster; 2004 yılında Flickr, Piczo, Mixi, Facebook (sadece Harvard Üniversitesi’nde), Multiply, aSmallWorld, Dogdeball, Care2, Catster, Hyves; 2005 yılında Yahoo!360, Youtube, Xanga, Cyworld, Bebo, Facebook (lise ağları), AsianAvenue, BlackPlanet (yeni sürümü); 2006 yılında QQ, Windows Live Spaces, Twitter, MyChurch ve Facebook (herkese açık) kullanıma sunulan ilk sosyal ağ siteleridir.²³⁸

3.4.5.1. Facebook

Günümüze gelinene dek gerek işlevselliği nedeniyle gerekse dünyaca popüler hale gelmesi nedeniyle birçok sosyal ağ sitesi ortaya çıkmıştır. Önceki bölümde genel olarak sosyal ağ sitelerinin özelliklerinden ve kullanım alanlarından bahsedilmiştir. Bu bölümde iste çalışma kapsamında gerçekleştirilmiş olan araştırmaların temelini oluşturduğundan dolayı sosyal ağ sitelerinden Facebook ayrıntılı olarak incelenecektir.

Facebook, 2004 yılında Mark Zuckerberg tarafından ABD’de kurulmuştur. Arkadaşlık kurma ya da benzer faaliyette bulunulan kişilerle tanışma, ortak paylaşımlarda bulunma amaçlı bir sosyal ağ sitesidir. Site, kullanıcılarına ücretsiz olarak hizmet vermektedir. Facebook gelirini afiş, logo reklamlarından ve sponsorluklardan elde etmektedir. Facebook’un 2014 yılı itibariyle 1 milyarı aşkın kullanıcısı bulunmaktadır. Etki alanı en geniş sosyal medya sitesi olarak kabul edilmektedir. 2014 yılı itibariyle en yüksek ticari değeri olan ve üzerinde en çok akademik araştırma yapılan sosyal medya aracı olan Facebook aynı zamanda 2014

²³⁷ Hatice Duran Okur, Metin Özkul, “Modern İletişimin Arayüzü: Sanal İletişim Sosyal Paylaşım Sitelerinin Toplumsal İlişki Kurma Biçimlerine Etkisi (Facebook Örneği),” **Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt:1, Sayı:21, 2015, s. 223.

²³⁸ Ferah Onat, Özlem Aşman Alıkcı, “Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam ve Halkla İlişkiler Ortamları Olarak Değerlendirilmesi,” **Journal of Yaşar University**, Cilt:3, Sayı:9, 2008, s. 1119.

yılı en değerli global 100 şirket arasında 21. sırada bulunmaktadır. Google'dan sonra dünyanın en popüler internet sitesidir.²³⁹

Günümüzde Facebook yalnızca bireyler tarafından değil aynı zamanda kurumlar tarafından da yaygın bir biçimde kullanılmaktadır. Tüm dünyada popüler bir şekilde günde milyonlarca kişi tarafından kullanılan bu sosyal ağ sitesine reklam vermek ve çeşitli diğer ticari faaliyetler yürütmek için birçok firma başvurmaktadır. Bireylerin çevrimiçi olarak aktif bir biçimde diğer kullanıcılarla etkileşime geçebileceği Facebook aynı zamanda bireyin kurumla ya da kurumun bireyle iletişime geçebilmesine de imkan sunmaktadır.

Dünyaca popülerliği herkes tarafından kabul edilen Facebook'a Fuchs şu şekilde değinmektedir:

“...Facebook'ta kullanıcılar yaşamları hakkında enformasyon yayımlarlar. Bunun anlamı, toplumdaki deneyimlerine dayanan kendi öznel bilgilerini, kullanıcı profillerini yaratıp güncelleyerek nesnelleştirirler. Bunun anlamı, toplumdaki deneyimlerine dayanan kendi öznel bilgilerini, kullanıcı profillerini yaratıp güncelleyerek nesnelleştirirler. Bu Facebook'taki bilişsel çalışma aşamasıdır. Kullanıcılar ayrıca diğer kullanıcılarla mesajlaşma işlevini kullanarak veya duvarlara, topluluk sayfalarına yorumlar yazarak iletişim kurarlar. Bu süreçte, kullanıcılar, diğer kullanıcılarla mesajların sembolik paylaşımı içerisinde bilişsel bilgilerinin parçalarını dışsallaştırırlar. Eğer etkileşim karşılıklı ise, o zaman bir kullanıcının öznel bilgisi en azından diğer kullanıcının beyinde nesnelleşmiş olur ve aynı şekilde tersi de doğrudur...”²⁴⁰

Dimbleby ve Burton'a göre iletişim deneyimleri 4 kategoriye ayrılabilir. Bunlar öz iletişim, kişilerarası iletişim, grup iletişimi ve kitlesel iletişimdir. Facebook bu kategorilerin tümünün hem ayrı olarak kullanılabilmesine hem de birleştirilebilmesine olanak sunmaktadır. Birey kendisiyle monologa girebilmekte ya da sohbet başka bir insanla yapıldığında iletişimin türü diyaloga dönüşebilmektedir. Facebook'ta bulunan grup iletişimi siteyle bütünleşmiş bir özelliktir. Bir mesaj

²³⁹ Eraslan, Eser, **a.g.e.**, s. 140.

²⁴⁰ Christian Fuchs, **Sosyal Medya: Eleştirel Bir Giriş**, Çev.: İlker Kalaycı, Diyar Saraçoğlu, Ankara, Notabene Yayınları, 2014, s. 363.

kitlesel ölçekte yayılabilmektedir. Sınırların ortadan kalktığı bu yapı zaten var olan postmodern niteliğe katkıda bulunmaktadır. Durum güncellemeleri, paylaşım, fotoğraf etiketleme, sohbet, onaylamalar vb. gibi özellikler iletişimdeki insani sınırların aşılmasını hızlandıran unsurlardır.²⁴¹

Facebook yapısı sayesinde bir çok sosyal medya platformunu kendi bünyesinde toplayabilir niteliktedir. Gerek fotoğraf ve video paylaşımlarının yapılabildiği platformlar olsun gerekse bloglar gibi birçok çevrimiçi mecra'yı kendi bünyesinde toplayabilmektedir. Kullanıcılar dilerse profilleri dahilinde günceler paylaşabilir, sitenin kendilerine vermiş olduğu yetkiyi kullanarak yapmakta oldukları paylaşımların gizliliğini ayarlararak kendilerinden başka kimsenin göremeyeceği içerikleri paylaşabilmektedirler. Bunun tam tersi de mümkündür. Kendi profillerinde arkadaşları olarak bulunmayan diğer kullanıcıların dahi görebilecekleri içerikli paylaşmak kullanıcıların elindedir.

Fuchs, bir enformasyon toplumunda birçok insan için dijital medyanın, insanların kendi iletişim güçlerini kullanıma sokmaları için önemli bir etkileşim aracı haline geldiğini öne sürmektedir. Ona göre emek gücü dolayısıyla kısmen de iletişim gücüdür. Eğer biri bir sosyal paylaşım sitesini diğerleriyle iletişim için kullanıyorsa, o zaman Facebook, oldukça büyük sayıda kullanıcıyı ve profillerini yönettiği için en olası seçenektir. Bu, Facebook'u, bireylerin ona erişimleri durumunda dikkate değer miktarda anlamlı iletişimde bulunabilecekleri bir mecra kılmaktadır.²⁴²

Facebook üzerinde ortak amaçlar doğrultusunda kurulan özel gruplarda ve ilan sayfalarında belirli bir konu üzerinde iletişime geçmek üzere bir araya gelmiş olan insanlara erişebilmek mümkündür. Facebook bu özelliğiyle ayrıca bir forum işlevi de görmektedir. Bu gruplar herkesin inceleyebileceği, herkese açık bir yapıda olabilecekleri gibi katılımcıların yönetici onayından geçtikten sonra gruba dahil edildiği özel gruplar olarak da kullanıcıların karşısına çıkabilmektedir.

Facebook'un bu denli tercih ediliyor olmasının ardındaki sebepleri inceleyen Fuchs bu sosyal ağ sitesinin kullanıcılarına vaatlerini ise şu şekilde vurgulamıştır:

²⁴¹ Çoban v.d., **a.g.e.**, s. 293.

²⁴² Fuchs, **a.g.e.**, ss. 368-369.

“Facebook’taki ana emek araçları platformun kendisi ve insan kullanıcılarının beyinleridir. Kullanıcıların zihinlerinin yabancılaşması, Facebook ve diğer ticari platformlarda mevcut ideolojilerin sadece olumlu bir şekilde ve herhangi bir olumsuz etkisi olmadığı yönünde yayılması yönünde çabalar olduğu anlamına gelir. Bu ideolojiler aşağıdaki ifadelerle özetlenebilir: “Web 2.0 bir demokratik iletişim ve katılımcı kültür biçimidir”, “Facebook ücretsiz ve her zaman öyle kalacaktır”, “Daha fazla paylaşırsanız daha iyi bir dünya olacaktır”, “Facebook dünyayı daha açık ve bağlanmış kılar”, “Facebook insanların daha iyi anlaşılmasına yardımcı olur”, “Facebook açık bir toplum yaratır”, “Facebook, insanların enformasyonu nasıl yaydığı ve tükettiğini devrimcileştirir”, “Facebook insanlara söz hakkı verir”, “Facebook, bugüne kadar var olan yekpare yukarıdan aşağı yapılar yerine aşağıdan yukarıya inşa edilmiş bir ağıdır”, vb. ...”²⁴³

Fisher’ın belirttiği üzere Facebook kullanıcıları arasındaki iletişim kullanıcılar hakkında kişisel ve sosyal enformasyon çokluğu yaratmaktadır. Bu enformasyon, teknolojinin gelişmesiyle reklamcılık, halkla ilişkiler ve pazarlama uzmanları tarafından oldukça değerli olarak görülmektedir. Kullanıcılar gerçek benliklerini ve kim olduklarını profil oluşturma aracılığıyla sunmaya ve açıklamaya teşvik edilmektedir. Böyle bir talep, kullanıcıları baskılamış bir düşünömsellik; kendileri hakkında düşünmek, kendilerini tanımlamak ve sunma zorunluluğu durumunda bırakmaktadır. Böylelikle kullanıcılar tercih ettikleri düzeydeki kişisel bilgilerini paylaşarak oldukça büyük bir veritabanının parçası haline gelmektedirler. Fisher’a göre böyle bir düşünömsellik, kullanıcıları fazlasıyla ve sistematik olarak kendini-açmaya teşvik eden web sitesinin tasarımı içine inşa edilmektedir.²⁴⁴

Fuchs, Facebook’un kişisel profil verilerini, platform üzerindeki kullanım davranışı verilerini, sosyal ağ verilerini ve içerik verilerini (görüntü, video, mesajlar, kayıtlar) veri metalarına çevirdiğini belirtmektedir. Bu demektir ki, Facebook kullanıcılarının yarattığı kullanım değerleri, aynı zamanda Facebook’un pazarda satışa sunduğu

²⁴³ Fuchs, **a.g.e.**, s. 369.

²⁴⁴ Vincent Mosco, Cihristian Fuchs, **Marx Geri Döndü: Medya, Meta ve Sermaye Birikimi**, Çev.: Funda Başaran, Ankara, Notabene Yayınları, 2014, ss. 132-133.

metallardır. Facebook kullanımı, aynı anda çalışma (somut emek) ve emektir (soyut emek), kullanım değerleri ve ekonomik değer üretmektedir.²⁴⁵

Kullanıcıların Facebook üzerinde kendi bilgilerini paylaşarak oluşturmakta oldukları veriler site tarafından çeşitli firmalarla reklam ve pazarlama faaliyetleri amacıyla paylaşılmaktadır. Firmalarla paylaşılan veriler sayesinde kullanıcıların ilgi alanları, demografik özellikleri, eğilimleri vb. doğrultusunda kendilerine yönelik pazarlama faaliyetleri gerçekleştirilebilmektedir. Bu noktadan yola çıkarak Facebook'un kullanıcılarının kişisel bilgilerini kendilerine karşı tüketim olgusuna yöneltmeye yönelik olarak kullanabildiği ileri sürülebilmektedir.

Facebook'taki iletişim içeriğinin sanal olarak insan iletişiminin her boyutunu kaplarken sosyal paylaşım sitelerindeki özellikle iki tip enformasyonun, olağan enformasyon ve duygu düzenlerinin eklemlenmesine ve örgütlenmesine olanak sağlamak açısından da yardımcı olduğunu ve bunların günümüz kapitalizmde yükselen değer olduğunu belirtmek gerekmektedir.²⁴⁶

²⁴⁵ Fuchs, **a.g.e.**, s. 373.

²⁴⁶ Mosco, Fuchs, **a.g.e.**, s. 134.

BÖLÜM IV

SOSYAL AĞ SİTELERİNDEN FACEBOOK'UN KULLANIMI VE POPÜLER KÜLTÜR İLE OLAN İLİŞKİSİ ÜZERİNE BİR ÖRNEKLEM ARAŞTIRMASI

Çalışmanın bu bölümünde Türkiye’de ve yurtdışında üniversite düzeyinde eğitim gören ve Facebook kullanıcısı olan öğrencilere uygulanan “Sosyal Ağ Sitelerinin Popüler Kültür Aracı Olarak Bir Analizi” isimli anket yöntemiyle geliştirilen araştırmanın içeriği ve araştırma sonucunda elde edilen bulgular yer almaktadır.

4.1. PROBLEM

“Sosyal Ağ Sitelerinin Popüler Kültür Aracı Olarak Bir Analizi” isimli tez çalışmasının problemi Facebook kullanıcılarının maruz kaldıkları içerikler aracılığıyla popüler kültürün etkisi altında kalmalarıdır. Web 2.0 teknolojisinin gelişmesiyle birlikte tüm dünyadaki insanların günlük yaşantılarının bir parçası haline gelen sosyal ağ sitelerinden Facebook’un her gün müilyonlarca kişi tarafından kullanıldığı bilinmektedir. Kullanıcıların Facebook’ta çevrimiçi olarak bulunma davranışı yaşamlarının rutinine dahil olmuştur. Tüm dünyada böylesine popüler bir hal alan bu sosyal ağ sitesinde herhangi bir eşik bekçisi bulunmamaktadır. Eşik bekçisi olmaması insanların, markaların, şirketlerin vb. kullanıcıların arzu ettikleri şekilde paylaşım yapabilmelerine imkan sunmaktadır. Facebook’un bu özelliğinden faydalanarak kendi ideolojilerini, kültürlerini ve inançlarını diğer kullanıcılara aktarmak için resmi sayfalarında, aracı sayfalarda, reklamlarda vb. ortamlarda faaliyette bulunan markalar, kanaat önderleri ve sermaye gibi birçok olgu bulunmaktadır. Yukarıda belirtildiği yönelişteki görüşlerin popüler kültür ürünleri aracılığıyla Facebook’ta paylaşılmasıyla beraber kullanıcıların bu kültürü benimsemeleri sorunu çalışmanın problem alanını oluşturmaktadır.

4.2. ÖNEM

Türkiye’deki ve dünyadaki Facebook kullanıcılarının, Facebook’ta paylaşılan ve popüler kültür öğelerini içerisinde barındıran paylaşımlara maruz kalmaları kullanıcıların bu kültürü benimsemelerine, bu doğrultuda tüketim davranışını gerçekleştirmelerine sebep olmaktadır. Sürekli olarak popüler kültür ürünlerinin tüketiliyor olması insanların etkin düşünme ve sorgulama yetilerini ellerinden almakta, sermayenin ideolojisinin bireye empoze edilmesine hizmet etmektedir. Bu araştırma Facebook’un popüler kültürün bir aracı olarak işlemekte olduğunu varsaymaktadır. Araştırmanın önemi, sosyal ağ sitelerinin, özellikle de Facebook’un kullanımının bu platformun popüler kültür ürünleri aracılığıyla kullanıcılara iktidarın, sermayenin, patronların görüşlerinin empoze edildiğinin farkına varılarak bilinçli bir şekilde yapılmasına vurgu yapmaktır.

4.3. ARAŞTIRMANIN AMACI

Araştırmada, Facebook’un popüler kültür ürünlerini kullanıcılarına ilettiği varsayımından yola çıkılarak Facebook’un Türkiye’de ve yurtdışında öğrenim gören üniversite öğrencileri üzerindeki etkilerinin incelenmesi amaçlanmaktadır. Belirtilen genel amaç çerçevesinde öğrencilerin gerçekten Facebook’ta popüler kültür ürünlerine maruz kalıp kalmadıklarını, eğer kalıyorlarsa bu tür paylaşımlara yönelik tutumlarını inceleyebilmek amacıyla aşağıdaki alt amaçlar oluşturulmuştur.

1. Facebook’ta üniversite öğrencileri ortalama olarak ne kadar zaman geçirmektedir?
2. Üniversite öğrencileri Facebook’u en çok hangi amaçlar için kullanmaktadır? Türkiye’de ve yurtdışında öğrenim gören öğrencilerin Facebook’u kullanım amaçları arasında fark var mıdır?
3. Facebook’ta yer alan popüler televizyon programlarının, filmlerin veya sanatçıların hayran sayfaları takip edilmekte midir? Bu tür hayran sayfaları takip ediliyorsa kullanıcıların bu sayfaları takip etme sebepleri nelerdir?

4. Facebook'ta karşılaşılan popüler içerikli paylaşımlar sonucunda öğrenciler çevrelerindeki insanlarda davranışsal bir değişiklik gözlemlemekte midir? Eğer davranışsal bir değişiklik gözlemleniyorsa bu değişiklikler nelerdir?
5. Facebook'ta paylaşılan popüler içerikli paylaşımlar kullanıcıları tüketime yönelik davranışlar sergilemeye yönlendirmekte midir?
6. Facebook'ta paylaşılan popüler içerikli paylaşımlar aracılığıyla toplumdaki insanların beğenileri ortak bir noktada toplanmakta mıdır?

4.4. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

Araştırma, sosyal ağ sitelerinden Facebook ile sınırlandırılmıştır. Çalışma kapsamında yalnızca Facebook kullanıcısı olan, Türkiye’de ve Avrupa’da üniversite öğrenimi görmekte olan öğrenciler incelenecektir. Kullanıcıların üniversite öğrencileri olarak seçilmesinin sebebi, üniversite öğrencilerinin sosyal ağları en yoğun kullanan yaş gruplarına denk geliyor olmalarında kaynaklanmaktadır. Araştırmanın Türkiye’de ve Avrupa’da öğrenim gören öğrencilere uygulanmasının sebebi ise Türkiye’de öğrenim gören öğrencilerden elde edilen bulguların yurtdışında öğrenim görmekte olan öğrencilerle karşılaştırılacağından kaynaklanmaktadır.

4.5. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmanın genel kavramları veri kaynaklarından faydalanılarak oluşturulmuştur. Alan araştırması yöntemi ile gerçekleştirilen bu çalışmada anket tekniği kullanılmıştır. Geliştirilen Bilgi Alma Formu’nun, Sosyal Ağların Kullanım Amaçları Ölçeği’nin ve Popüler İçerikli Paylaşımlara İlişkin Tutumlar Tablosu’nun sonuçlarıyla veriler değerlendirilmiştir. Değerlendirmede form, ölçek ve tablo karşılaştırılarak ileriye taşınmış ve bu yolla Facebook’un bir popüler kültür aracı olarak işleyip işlemediği incelenmiştir.

4.5.1. Evren/Örneklem

Bu araştırmanın evrenini Türkiye’de ve Avrupa’da öğrenim gören Facebook kullanıcısı üniversite öğrencileri oluşturmaktadır. Örneklem için 2016-2017 eğitim-öğretim yılında Türkiye’deki ve Avrupa’daki üniversitelerin lisans, yüksek lisans ve doktora seviyelerinde öğrenim görmekte olan 171 Türk, 149 yabancı öğrenci olmak üzere toplamda 320 öğrenciye ölçme aracı uygulanmıştır. Araştırmanın üniversite öğrencilerine uygulanmış olmasının temel sebebi, yüksek öğrenim görmekte olan kişilerin sosyal ağ sitelerinden Facebook’u sıklıkla farklı sebeplerden kullanıyor olmalarıdır. Anketin önemini kavrayabilecek ciddiyete sahip olacakları düşünülen bu öğrencilerden elde edilecek olan bulguların gerçekçi bir sonuç elde etmek için uygun olduğu düşünülmüştür.

4.5.2. Veri Toplama Aracı

Tez kapsamında gerçekleştirilen araştırmada kullanılmak amacıyla araştırmacı tarafından Bilgi Alma Formu geliştirilmiştir. Bunun yanı sıra geçerliliği ve güvenilirliği kanıtlanan “Sosyal Ağların Kullanım Amaçları Ölçeği” ve “Popüler İçerikli Paylaşımlara İlişkin Tutumlar Tablosu” uygulanmıştır. “Popüler İçerikli Paylaşımlara İlişkin Tutumlar Tablosu” araştırmacı tarafından geliştirilmiştir. Araştırmada katılımcılardan veri toplamak amacıyla kullanılmış olan araçlarla ilgili ayrıntılı bilgilere sonraki bölümlerde değinilecektir.

4.5.2.1. Bilgi Alma Formu

Örneklem gruplarının sosyo-demografik özelliklerini, sosyal ağlar arasından Facebook’a ilişkin yaklaşımlarının ve alışkanlıklarının belirlenebilmesi amacıyla Bilgi Alma Formu hazırlanmıştır.

Araştırmacı tarafından hazırlanan bu form içerisinde demografik özellikli soruların yanı sıra 23 adet Likert tipi ölçeğin (Sosyal Ağların Kullanım Amaçları Ölçeği) içine yerleştirilmiş olan sorular bulunmaktadır. Bu Likert tipi ölçeğin içerisinde bulunan

sorular, öğrencilerin Facebook’u hangi amaçlar için kullandıklarının öğrenilmesi için sorulmuştur. Bilgi alma formunda ikinci olarak 12 adet Likert tipi ölçeğin (Popüler İçerikli Paylaşımlara İlişkin Tutumlar Ölçeği) içine yerleştirilmiş olduğu sorular yer almaktadır. Bu ölçeğin bilgi alma formuna dahil edilmesinin sebebi ise öğrencilerin Facebook’ta karşılaşmakta oldukları popüler içerikli paylaşımlara ilişkin düşüncelerini öğrenmektir.

Araştırma hem Türkiye’de öğrenim gören üniversite öğrencilerine hem de Avrupa’da öğrenim gören üniversite öğrencilerine uygulanacak olduğu için Bilgi Alma Formu’nun İngilizce’si de hazırlanmıştır. Türkiye’de öğrenim gören öğrencilere formun Türkçe’si, yurtdışında öğrenim gören öğrencilere ise İngilizce’si uygulanmıştır.

4.5.2.2. Sosyal Ağların Kullanım Amaçları Ölçeği

Araştırma kapsamında öğrencilerin sosyal ağları ve özellikle de Facebook’u hangi amaçlarla kullandıklarını belirleyebilmek amacıyla Sosyal Ağların Kullanım Amaçları Ölçeği’nden faydalanılmıştır. Bu ölçek katılımcıların genel kullanım amaçlarının belirlenmesini sağlayan, 7’li Likert tipinde bir değerlendirme ölçeğidir. Ölçek dahilinde katılımcıların “1” ile “7” arasında bir puanlama yaparak kendilerine yöneltilen ifadelere ne derece katıldıklarını belirtmeleri istenmiştir.

Sosyal Ağların Kullanım Amaçları Ölçeği, Yasemin Koçak Usluel, Ömer Demir ve Murat Cinar tarafından 2014 yılında geliştirilmiştir. Orijinal ölçek içerisinde 26 madde bulundurmaktadır ancak araştırma için uygun olmadığı ya da ihtiyaç duyulmayan maddeler ankete dahil edilmemiştir. Bunun yanı sıra araştırma kapsamında katılımcılara bu ölçek kapsamında yönlendirilen 23. ifade araştırmacı tarafından dahil edilmiştir.

4.5.2.2.1. Sosyal Ağların Kullanım Amaçları Ölçeği'nin Güvenirliği

Sosyal Ağların Kullanım Amaçları Ölçeği'nin güvenilirlik katsayısını hesaplamak için Cronbach alfa güvenilirlik katsayısından faydalanılmıştır. Araştırmacının ölçekte değişiklik yapmadan önce Usluel, Demir ve Cinar tarafından ölçülen güvenilirlik katsayısı 0.920 olarak hesaplanmıştır. Araştırmacı ölçek üzerinde değişiklik yaptıktan sonra uygulanan pilot anket sonucunda elde edilen veriler üzerinde yapılan analize göre ölçeğin Cronbach alfa katsayısı 0,912 olarak değişmiştir. Bu da ölçeğin oldukça güvenilir olduğunu ifade etmektedir.

4.5.2.3. Popüler İçerikli Paylaşımlara İlişkin Tutumlar Tablosu

Türkiye'de ve Avrupa'da eğitim gören üniversite öğrencilerinin Facebook'ta maruz kaldıkları popüler kültür ürünlerine dair paylaşımlara ilişkin tutumlarının incelenebilmesi amacıyla araştırmacı tarafından Popüler İçerikli Paylaşımlara İlişkin Tutumlar Tablosu geliştirilmiş ve araştırma kapsamında kullanılmıştır. Katılımcıların Facebook'taki popüler içerikli paylaşımlara genel yaklaşımlarının belirlenmesinde kullanılmıştır.

Popüler İçerikli Paylaşımlara İlişkin Tutumlar Tablosu, 12 ifadeden oluşmaktadır ve 2017 yılında geliştirilmiştir.

4.5.2.3.1. Popüler İçerikli Paylaşımlara İlişkin Tutumlar Tablosu'nun Güvenirliği

Popüler İçerikli Paylaşımlara İlişkin Tutumlar Tablosu'nun güvenilirlik katsayısını hesaplamak için Cronbach alfa güvenilirlik katsayısından faydalanılmıştır. Gerçekleştirilen pilot anket sonucunda elde edilen verilerin analiziyle birlikte bu katsayı 0,858 olarak ölçümlenmiştir. Araştırmacı tarafından geliştirilen bu tablonun güvenilirlik katsayısı, tablonun kullanıma uygun olduğunu göstermektedir.

Tablonun geçerliliğinin ölçülebilmesi için faktör analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda faktörlerin eşit bir şekilde dağılması sonucunda tablodan hiçbir ifade

çıkarılmamıştır. Kaiser-Meyer-Olkin ölçütüne göre 0,50 alt sınırının üzerinde ölçülmüştür (0,836). Bunun yanı sıra korelasyon katsayısının anlamlılığını ölçen Bartlett testi sonucunda anlamlılık değeri 0,050'nin altında ölçülmüştür (Sig.=0,00).

4.6. VERİLERİN ANALİZİ

Araştırmada katılımcılardan toplanan verilerin analizi Statistical Package for Social Science (SPSS) 16.0 programında gerçekleştirilmiştir.

Analizin ilk bölümünde araştırmaya katılan öğrencilerin demografik bilgileri frekanslar ve yüzdelik değerler olarak tablolar halinde gösterilmiştir. Türkiye’de ve Avrupa’da öğrenim gören üniversite öğrencilerinin cinsiyet, yaş, eğitim durumu, öğrenim gördükleri ülke bilgilerine bu bölümde yer verilmiştir.

Analizin ikinci bölümünde katılımcıların Facebook’u kullanma eğilimlerine ve Sosyal Ağların Kullanım Amaçları Ölçeği kapsamında kendilerine yöneltilen ifadeler ne derece katıldıklarına dair veriler paylaşılmaktadır. Bu bölümde katılımcıların bildikleri sosyal medya platformlarına, Facebook’a ne kadar süredir üye olduklarına ve Facebook’ta ortalama olarak geçirdikleri süreye dair veriler frekanslar ve yüzdelik değerler halinde tablolar aracılığıyla gösterilmektedir. Bunun yanı sıra ölçek dahilinde bulunan ifadelerle yönelik veriler ise frekans, yüzdelik değer ve ortalama değerleri görülecek şekilde tablolar halinde sunulmaktadır.

Üçüncü bölümde araştırmaya katılan öğrencilerin Facebook’ta yer alan popüler televizyon programlarının, filmlerin veya sanatçıların hayran sayfalarını takip edip etmediklerine, takip ediyorlarsa neden bu davranışı sergilediklerine ilişkin veriler tablolar halinde gösterilmektedir. Bu bölümde ayrıca Facebook’ta paylaşılan popüler içerikli paylaşımlar sonucunda katılımcıların çevrelerindeki insanlarda davranışsal değişiklikler gözlemleyip gözlemlemediklerine, eğer gözlemliyorlarsa bu değişikliklerin neler olduğuna dair veriler tablolar halinde paylaşılacaktır. Bunların yanı sıra üçüncü bölümde araştırma kapsamında oluşturulan Popüler İçerikli Paylaşımlara İlişkin Tutumlar Tablosu doğrultusunda katılımcılara yöneltilen

sorulara ilişkin veriler de frekans, yüzde ve ortalama değer bilgilerini barındıran tablolarla ifade edilecektir.

Araştırmanın dördüncü bölümünde katılımcıların Facebook'ta kendilerini nasıl konumlandıklarına dair veriler incelenecektir. Katılımcıların örnek aldıkları, tanıdıkları ya da hayranlık duydukları kişilerin bir paylaşımı beğenmesinden kaynaklı olarak aynı paylaşımı katılımcıların da beğenip beğenmediklerine, beğeniyorlarsa bu davranışın ardındaki sebeplere ilişkin veriler tablolar halinde gösterilecektir. “Model Alarak Beğenme” olarak isimlendirilecek olan bu davranışın incelendiği tabloların yanı sıra bu bölümde, katılımcıların kendilerini Facebook'ta nasıl bir kullanıcı olarak gördüklerine ilişkin veriler de tablolar şeklinde paylaşılacaktır.

Araştırmanın beşinci ve altıncı bölümlerinde katılımcılardan elde edilen demografik veriler çalışmada kullanılan ölçek ve tablo kapsamında karşılaştırmalı olarak değerlendirilecektir. Bu değerlendirmeler tablolar halinde yorumlanacaktır.

Analizin son bölümü olan yedinci bölümde Facebook'ta bulunan popüler içerikli hayran sayfalarının takip edilmesi durumunun çalışma kapsamında kullanılmış olan ölçeğin tutum tablosu ile ilişkilendirilerek değerlendirilmesi sonucunda elde edilen verilerin tablolar halinde yorumları paylaşılacaktır.

4.7. BULGULAR

Türkiye’de ve Avrupa’da öğrenim gören üniversite öğrencilerinde Facebook kullanımının ve Facebook’un bir popüler kültür aracı olarak hareket etmesinin etkilerini incelemek amacıyla gerçekleştirilen araştırmada elde edilen bulgular tablolar ve grafikler halinde sunularak açıklanmaktadır.

4.7.1. Demografik Özellikler

Bu bölümde araştırmaya katılan öğrencilerin demografik bilgileri frekans ve yüzdelik değerler şeklinde verilmektedir. Cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve eğitim görmekte olunan ülke bu bölümdeki tablolarda gösterilmektedir.

Tablo-1: Araştırmaya Katılan Türk Öğrencilerin Cinsiyetlerine Göre Dağılımı

Cinsiyet	Sayı(N)	Yüzde(%)
Kadın	101	59
Erkek	68	40
Cevap Yok	2	1
Toplam	171	100

Tablo-1’de araştırmaya katılan Türk öğrencilerin cinsiyetlerine göre frekans ve yüzdelik dağılımları gösterilmektedir.

Yukarıdaki tablodan da görülebileceği gibi toplam katılımcıların %60’ı kadın, %39’u ise erkektir. “Cevap yok” yanıtını veren 2 kişi ise %1’lik dilime denk gelmektedir.

Tablo-2: Araştırmaya Katılan Yabancı Öğrencilerin Cinsiyetlerine Göre Dağılımı

Cinsiyet	Sayı(N)	Yüzde(%)
Kadın	97	65
Erkek	50	34
Cevap Yok	2	1
Toplam	149	100

Tablo-2’de araştırmaya katılan yabancı öğrencilerin cinsiyetlerine göre frekans ve yüzdelik dağılımları gösterilmektedir.

Yukarıdaki tablodan da görülebileceği gibi toplam katılımcıların %65’i kadın, %34’ü ise erkektir. “Cevap yok” yanıtını veren 2 kişi ise %1’lik dilime denk gelmektedir.

Türkiye’de öğrenim gören katılımcılarda ve yurtdışında öğrenim gören katılımcılarda kadın katılımcıların erkek katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir.

Tablo-3: Araştırmaya Katılan Türk Öğrencilerin Yaş Gruplarına Göre Dağılımı

Yaş Aralığı	Sayı(N)	Yüzde(%)
17-24	89	52
25-29	64	38
30-34	14	8
35+	4	2
Toplam	171	100

Tablo-3’te araştırmaya katılan Türk öğrencilerin bulundukları yaş gruplarına göre frekans ve yüzdelik dağılımları verilmektedir.

Deneklerin en büyük çoğunluğunu %52 oranıyla “17-24” yaş grubu oluşturmaktadır. Bunu sırasıyla %38’lik katılımcı oranını temsil eden “25-29” yaş grubu, %8 oran ile “30-34” yaş grubu ve %2’lik oranla “35+” yaş grubu takip etmektedir.

Tablo-4: Araştırmaya Katılan Yabancı Öğrencilerin Yaş Gruplarına Göre Dağılımı

Yaş Aralığı	Sayı(N)	Yüzde(%)
17-24	111	74,5
25-29	32	21,5
30-34	1	0,7
35+	5	3,4
Toplam	171	100

Tablo-4’te araştırmaya katılan yabancı öğrencilerin bulundukları yaş gruplarına göre frekans ve yüzdelik dağılımları gösterilmektedir.

Deneklerin en büyük çoğunluğunu %74,5 oranıyla “17-24” yaş grubu oluşturmaktadır. Bunu sırasıyla %21,5’lik katılımcı oranını temsil eden “25-29” yaş

grubu, %3,4 oran ile “35+” yaş grubu ve %0,7’lik oranla “30-34” yaş grubu takip etmektedir.

Tablo-5: Araştırmaya Katılan Türk Öğrencilerin Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı

Eğitim Durumu	Sayı(N)	Yüzde(%)
Lisans Öğrencisi	116	68
Yüksek Lisans Öğrencisi	41	24
Doktora Öğrencisi	14	8
Toplam	171	100

Tablo-5’te araştırmaya katılan Türk öğrencilerin eğitim durumlarına göre frekans ve yüzdelik dağılımları verilmektedir.

Yukarıdaki tablodan da görülebileceği gibi araştırmaya katılan öğrencilerin %68’lik dilimine denk gelen 116 öğrenci “Lisans Öğrencisi” grubuna dahildir. Bu grubu sırasıyla 41 kişiyle %24’lük dilime denk düşen “Yüksek Lisans Öğrencisi” grubu ve 14 kişi ile %8’lik dilimi temsil eden “Doktora Öğrencisi” grubu takip etmektedir.

Tablo-6: Araştırmaya Katılan Yabancı Öğrencilerin Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı

Eğitim Durumu	Sayı(N)	Yüzde(%)
Lisans Öğrencisi	93	63
Yüksek Lisans Öğrencisi	54	36
Doktora Öğrencisi	2	1
Toplam	171	100

Tablo-6’da araştırmaya katılan Türk ğrencilerin eēitim durumlarına göre frekans ve yüzdelik daēılımları verilmektedir.

Yukarıdaki tablodan da grlebileceēi gibi araştırmaya katılan öğrencilerin %63’lk dilimine denk gelen 116 ğrenci “Lisans ğrencisi” grubuna dahildir. Bu grubu sırasıyla 54 kişiyle %36’lık dilime denk düşen “Yüksek Lisans ğrencisi” grubu ve 2 kişi ile %1’lik dilimi temsil eden “Doktora ğrencisi” grubu takip etmektedir.

Araştırma kapsamında Türkiye’de öğrenim gören katılımcılar ile yurtdışında öğrenim gören katılımcılara içerikleri aynı ancak dilleri farklı olan iki ayrı anket yneltiimiştir. Türkiye’de öğrenim gören öğrencilerin tamamı yurtiçinde okumakta oldukları için araştırma kapsamında katılımcılara yneltiimiş olan “Eēitim görmekte olduēunuz ülkeyi belirtir misiniz?” sorusuna verilen yanıtlardan yalnızca yurtdışında öğrenim gören katılımcılara dair yanıtların frekans ve yüzdelik deēerleri tablo olarak gösterilmektedir.

Tablo-7: Yurtdışında Öğrenim Gören Katılımcıların Okumakta Oldukları Ülkelere Göre Dağılımı

Öğrenim Görmekte Olunan Ülke	Sayı(N)	Yüzde(%)
İtalya	34	23
Almanya	18	12
Fransa	13	9
Estonya	12	8
Belçika	10	7
İskoçya	10	7
Avusturya	9	6
Finlandiya	7	5
Gürcistan	6	4
Çek Cumhuriyeti	5	3
Litvanya	5	3
Birleşik Krallık	3	2
İspanya	3	2
Hollanda	2	1
Romanya	2	1
İsveç	2	1
Danimarka	1	1
İngiltere	1	1
İrlanda	1	1
Macaristan	1	1
Polonya	1	1
Portekiz	1	1
Rusya	1	1
Cevap yok	1	1

Tablo-7’de yurtdışında eğitim gören katılımcıların öğrenim görmekte oldukları ülkelere dair frekanslar ve yüzdelik değerler verilmiştir.

Tabloda da görülebileceği gibi katılımcıların %23’üne denk gelen 34 öğrenci İtalya’da öğrenim görmektedir. İtalya’yı sırasıyla 18 kişiyle %12’yi temsil eden Almanya, 13 kişiyle %9’u temsil eden Fransa, 12 kişiyle %8’i temsil eden Estonya takip etmektedir. Bu ülkeleri yukarıdaki tablodan da görülebileceği üzere Belçika, İskoçya, Avusturya, Finlandiya ve diğer ülkeler takip etmektedir.

4.7.2. Katılımcıların Facebook’u Kullanma Eğilimleri ve Sosyal Ağların Kullanım Amaçları Ölçeği

Bu bölümde katılımcıların bildikleri sosyal medya platformlarının, Facebook’a ne kadar zamandır üye olduklarının, Facebook’ta ortalama olarak geçirdikleri sürenin ve “Sosyal Ağların Kullanım Amaçları Ölçeği” kapsamında kendilerine yöneltilen ifadelerle vermiş oldukları puanların frekansları ve yüzdelik değerleri tablolar ile gösterilecektir. Bunun yanı sıra araştırmanın bu bölümünde katılımcıların Facebook’u kullanma eğilimleriyle kullanım amaçları arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı da gösterilecektir.

Araştırma kapsamında “Sosyal Ağların Kullanım Amaçları Ölçeği”, 2014 yılında Yasemin Koçak Usluel, Ömer Demir ve Murat Çınar tarafından geliştirilen 7’li Likert tipi bir ölçektir. Ölçek doğrultusunda katılımcılardan kendilerine yöneltilen ifadelerle ne derece katıldıklarını “1” ile “7” arasında bir puanlama yaparak belirtmeleri istenmiştir. “1 = kesinlikle katılmıyorum”, “7 = kesinlikle katılıyorum” anlamına gelmektedir.

Ölçek dahilinde bulunan ifadelerden 18. madde olan “Sosyal ağları arkadaşlarımla bağlantımı koparmamak için kullanırım”, 21. madde olan “Sosyal ağları fotoğraf albümü oluşturmak için kullanırım”, 22. madde olan “Sosyal ağları video albümü oluşturmak için kullanırım” ve 26. madde olan “Sosyal ağları komik paylaşımlar (söz ve karikatür gibi) yapmak için kullanırım ifadeleri” araştırmaya dahil edilmemiştir. Ölçek kapsamındaki ifadelerle ek olarak araştırmada katılımcılara 23. madde olan “Rahatlamak, hoşça vakit geçirmek için kullanırım” ifadesi yöneltilmiştir.

Güvenirlilik ve geçerlik testi uygulanan yukarıda bahsedilen ölçeğin Cronbach’s Alpha değeri 0,912 ve ölçeğin aritmetik ortalaması 3,74 olarak saptanmıştır. Yapılan ölçümlemelere göre ölçek geçerli ve güveniliridir.

Çalışma kapsamında gerçekleştirilen araştırma Facebook üzerine olduğundan dolayı katılımcılar Facebook kullanıcıları arasından seçilmiştir. Facebook kullanıcısı olmadığını belirtilen denekler ile araştırma sonlandırılmıştır.

Tablo-8: Türkiye’de Öğrenim Gören Katılımcıların Bildikleri Sosyal Medya Platformlarına Göre Frekans Dağılımı

PLATFORM	EVET	HAYIR
Facebook	171	0
Twitter	142	29
Instagram	162	9
Snapchat	118	53
YouTube	142	29
MySpace	32	139
LinkedIn	78	93
Wikipedia	94	77
Tumblr	66	105
Flickr	26	145
Diğer	24	147

Tablo-8’de Türkiye’de öğrenim gören katılımcıların bildikleri sosyal medya platformlarının frekans dağılımı gösterilmektedir. Araştırmaya katılan öğrenciler Facebook kullanıcısı olarak seçildiklerinden dolayı Facebook’un bilinirlik oranı %100 olarak gösterilmektedir. Tablodan da görülebileceği üzere, bilinen sosyal medya platformlarının bilinirlik sırasına göre en çok bilinenden en az bilinene doğru sıralaması şu şekildedir:

Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, Snapchat, Wikipedia, LinkedIn, Tumblr, MySpace, Flickr ve diğer platformlar. Araştırmanın Türkiye ayağında Twitter ve YouTube’un bilinirlik oranları aynı çıkmıştır. Sıralamada bu iki platform arasındaki öncelik alfabetik olarak belirlenmiştir.

Tablo-9: Yurtdışında Öğrenim Gören Katılımcıların Bildikleri Sosyal Medya Platformlarına Göre Frekans Dağılımı

Platform	Evet	Hayır
Facebook	149	0
Twitter	112	37
Instagram	137	12
Snapchat	111	38
YouTube	128	21
MySpace	62	87
LinkedIn	91	58
Wikipedia	94	55
Tumblr	71	78
Flickr	51	98
Diğer	37	112

Tablo-9’da yurtdışında öğrenim gören katılımcıların bildikleri sosyal medya platformlarının frekans dağılımı gösterilmektedir. Araştırmaya katılan öğrenciler Facebook kullanıcısı olarak seçildiklerinden dolayı Facebook’un bilinirlik oranı %100 olarak gösterilmektedir. Tablodan da görülebileceği üzere, bilinen sosyal medya platformlarının bilinirlik sırasına göre en çok bilinenden en az bilinene doğru sıralaması şu şekildedir:

Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, Snapchat, Wikipedia, LinkedIn, Tumblr, MySpace, Flickr ve diğer platformlar.

Tablo-10: Türkiye’de Öğrenim Gören Katılımcıların Facebook’a Ne Kadar Süredir Üye Olduklarına Göre Frekans ve Yüzdelik Dağılımı

Üyelik Süresi	Sayı(N)	Yüzde(%)
1 yıldan az	6	3,5
1-2 yıl	3	1,8
2-3 yıl	5	2,9
3-5 yıl	31	18,1
5 yıldan fazla	126	73,7
Toplam	171	100

Tablo-10’da görülebileceği üzere araştırma kapsamında değerlendirmeye dahil edilen 171 kişinin %3,5’inin Facebook’a üyeliği “1 yıldan az” kategorisinde bulunmaktadır. “1-2 yıl” kategorisinde bulunan 3 kişi ise toplam katılımcıların %1,8’ini oluşturmaktadır. “2-3 yıl” kategorisinde yer alan 5 kişi ise toplamın %2,9’una denk gelmektedir. En çok katılımcının seçmiş olduğu ikinci kategori olan “3-5 yıl”, 31 kişi ile %18,1’lik dilimi temsil etmektedir. Deneklerin %73,7’sinin seçmiş olduğu “5 yıldan fazla” kategorisi ise 126 kişi ile ilk sırada yer almaktadır.

Tablo-11: Türkiye’de Öğrenim Gören Katılımcıların Facebook’a Üyelik Süreleri Değişkenine Göre Facebook’u Kullanım Amaçları Puanlarında Anlamlı Bir Farkın Olup Olmadığını Belirlemek İçin Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Facebook Üyelik Süresi	N	X	S.S.	F	P	Anlamlı Fark
1 yıldan az	6	2,673	1,016	1,601	0,176	-
1-2 yıl	3	3,449	0,905			
2-3 yıl	5	3,956	1,098			
3-5 yıl	31	3,600	1,164			
5 yıldan fazla	126	3,829	1,196			

Tablo-11’de Türkiye’de öğrenim gören katılımcıların Facebook’a üyelik sürelerine göre Facebook kullanım amaçları karşılaştırıldığında, en yüksek ortalamanın “2-3

yıl” grubuna ait katılımcılarda (X=3,956) olduğu görülmektedir. Bunu “5 yıldan fazla” (X=3,829), “3-5 yıl” (X=3,600) ve “1-2 yıl” (X=3,449) grupları takip etmektedir. En düşük ortalama ise “1 yıldan az” grubu katılımcılarında (X=2,673) ölçülmektedir.

Katılımcıların Facebook’a üyelik sürelerine göre Facebook kullanım amaçlarının anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığını test etmek amacıyla istatistiksel testlerden parametrik bir test olan tek yönlü varyans analizi kullanılmıştır. Varyans analizi sonucunda $F(4,166)=1,601$, ($p>0,05$) istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık hesaplanamamıştır. Bu doğrultuda katılımcıların Facebook’a üyelik sürelerine göre Facebook kullanım amaçlarında anlamlı bir farklılık ölçülenmediği söylenebilmektedir. Değişkenlerin %95 olasılıkla homojen olduğu yapılan analiz sonucunda ölçümlenmiştir.

Tablo-12: Yurtdışında Öğrenim Gören Katılımcıların Facebook’a Ne Kadar Süredir Üye Olduklarına Göre Frekans ve Yüzdelik Dağılımı

Üyelik Süresi	Sayı(N)	Yüzde(%)
1 yıldan az	3	2
1-2 yıl	1	0,7
2-3 yıl	8	5,4
3-5 yıl	17	11,4
5 yıldan fazla	120	80,5
Toplam	149	100

Yukarıdaki tablodan görülebileceği üzere araştırma kapsamında değerlendirmeye dahil edilen 149 kişinin %2’sinin Facebook’a üyeliği “1 yıldan az” kategorisinde bulunmaktadır. “1-2 yıl” kategorisinde bulunan 1 kişi ise toplam katılımcıların %0,7’sini oluşturmaktadır. “2-3 yıl” kategorisinde yer alan 8 kişi ise toplamın %5,4’üne denk gelmektedir. En çok seçilen ikinci kategori olan “3-5 yıl”, 17 kişi ile %11,4’lük dilimi temsil etmektedir. Deneklerin %80,5’inin seçmiş olduğu “5 yıldan fazla” kategorisi ise 120 kişi ile ilk sırada yer almaktadır.

Tablo-13: Yurtdışında Öğrenim Gören Katılımcıların Facebook’a Üyelik Sürelerine Göre Facebook Kullanım Amaçları Puanlarında Anlamlı Bir Farkın Olup Olmadığını Belirlemek İçin Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Facebook Üyelik Süresi	N	X	S.S.	F	P	Anlamlı Fark
1 yıldan az	3	4,347	1,724	0,066	0,978	-
2-3 yıl	8	4,119	0,866			
3-5 yıl	17	4,296	1,231			
5 yıldan fazla	119	4,262	0,979			

Tablo-13’te katılımcıların Facebook’a üyelik sürelerine göre Facebook kullanım amaçları karşılaştırıldığında, en yüksek ortalamanın 1 yıldan az grubuna ait katılımcılarda ($X=4,347$) olduğu görülmektedir. Bunu “3-5 yıl” ($X=4,296$) ve “5 yıldan fazla” ($X=4,262$) grupları takip etmektedir. En düşük ortalama ise “2-3 yıl” grubu katılımcılarında ($X=2,673$) ölçülmektedir. “1-2 yıl” grubuna ait yalnızca 1 katılımcı olduğu için bu grup analize dahil edilmemiştir.

Yurtdışında öğrenim gören katılımcıların Facebook’a üyelik sürelerine göre Facebook kullanım amaçlarının anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığını test etmek amacıyla istatistiksel testlerden parametrik bir test olan tek yönlü varyans analizi kullanılmıştır. Varyans analizi sonucunda $F(3,144)=0,066$, ($p>0,05$) istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık hesaplanamamıştır. Bu doğrultuda katılımcıların Facebook’a üyelik sürelerine göre Facebook kullanım amaçlarında anlamlı bir farklılık ölçülenmediği söylenebilmektedir. Değişkenlerin %95 olasılıkla homojen olduğu yapılan analiz sonucunda ölçülenmiştir.

Her iki araştırma grubu için de Facebook’a üyelik sürelerinin Facebook’u kullanım amaçları üzerinde herhangi bir etkisi olmadığı ölçülenmiştir.

Tablo-14: Türkiye’de Öğrenim Gören Katılımcıların Facebook’ta Ortalama Olarak Geçirmekte Oldukları Süreye Göre Frekans ve Yüzdelik Dağılımı

Ortalama Geçirilen Süre	Sayı(N)	Yüzde(%)
Günde 1 saatten az	99	57,9
Günde 1-3 saat	42	24,6
Günde 3 saatten az	14	8,2
Haftada 2-3 saat	13	7,6
Haftada 3 saatten fazla	3	1,8
Toplam	171	100

Tablo-14’te Türkiye’de öğrenim gören katılımcıların Facebook’ta ortalama olarak geçirmekte oldukları süreye göre frekans ve yüzdelik dağılımı gösterilmektedir.

Deneklerin yarısından fazlası, %57,8’i, Facebook’ta günde 1 saatten az vakit geçirmektedirler. Bu oranı sırasıyla %24,5 ile “Günde 1-3 saat” kategorisi, %7,6 ile “Günde 3 saatten az” ve “Haftada 2-3 saat” kategorileri, son olarak da %1,7 ile “Haftada 3 saatten fazla” kategorisi takip etmektedir.

Tablo-15: Türkiye’de Öğrenim Gören Katılımcıların Facebook’ta Geçirdikleri Ortalama Süreye Göre Facebook Kullanım Amaçları Puanlarında Anlamlı Bir Farkın Olup Olmadığını Belirlemek İçin Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Facebook’ta Geçirilen Zaman	N	X	S.S.	F	P	Anlamlı Fark
Günde 1 saatten az	99	3,620	1,062	0,990	0,415	-
Günde 1-3 saat	42	3,881	1,209			
Günde 3 saatten fazla	14	4,223	1,469			
Haftada 2-3 saat	13	3,705	1,423			
Haftada 3 saatten fazla	3	3,869	2,384			

Tablo-15'te Türkiye'de öğrenim gören katılımcıların Facebook'ta ortalama olarak geçirdikleri zamana göre Facebook kullanım amaçları karşılaştırıldığında, en yüksek ortalamanın “Günde 3 saatten fazla” grubuna ait katılımcılarda ($X=4,223$) olduğu görülmektedir. Bunu “Günde 1-3 saat” ($X=3,829$), “Haftada 3 saatten fazla” ($X=3,869$) ve “Haftada 2-3 saat” ($X=3,705$) grupları takip etmektedir. En düşük ortalama ise “Günde 1 saatten az” grubu katılımcılarında ($X=3,620$) ölçülmektedir.

Katılımcıların Facebook'ta ortalama olarak geçirdikleri zamana göre Facebook kullanım amaçlarının anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığını test etmek amacıyla istatistiksel testlerden parametrik bir test olan tek yönlü varyans analizi kullanılmıştır. Varyans analizi sonucunda $F(4,166)=0,990$, ($p>0,05$) istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık hesaplanamamıştır. Bu doğrultuda katılımcıların Facebook'ta geçirdikleri ortalama zamana göre Facebook kullanım amaçlarında anlamlı bir farklılık ölçülenmediği söylenebilmektedir. Değişkenlerin %95 olasılıkla homojen olduğu yapılan analiz sonucunda ölçülenmiştir.

Tablo-16: Yurtdışında Öğrenim Gören Katılımcıların Facebook'ta Ortalama Olarak Geçirmekte Oldukları Süreye Göre Frekans ve Yüzdelik Dağılımı

Ortalama Geçirilen Süre	Sayı(N)	Yüzde(%)
Günde 1 saatten az	47	31,5
Günde 1-3 saat	84	56,4
Günde 3 saatten az	12	8,1
Haftada 2-3 saat	4	2,7
Haftada 3 saatten fazla	2	1,3
Toplam	149	100

Tablo-16'da yurtdışında öğrenim gören katılımcıların Facebook'ta ortalama olarak geçirmekte oldukları süreye göre frekans ve yüzdelik dağılımı gösterilmektedir.

Deneklerin yarısından fazlası, %56,4'ü, Facebook'ta günde 1-3 saat vakit geçirmektedirler. Bu oranı sırasıyla %31,5 ile “Günde 1 saatten az” kategorisi, %8,1

ile “Günde 3 saatten fazla”, %2,7 ile “Haftada 2-3 saat” kategorileri ve son olarak da %1,3 ile “Haftada 3 saatten fazla” kategorisi takip etmektedir.

Tablo-17: Yurtdışında Öğrenim Gören Katılımcıların Facebook’ta Geçirdikleri Ortalama Süreye Göre Facebook Kullanım Amaçları Puanlarında Anlamlı Bir Farkın Olup Olmadığını Belirlemek İçin Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Facebook’ta Geçirilen Zaman	N	X	S.S.	F	P	Anlamlı Fark
Günde 1 saatten az	47	3,714	1,093	6,883	0,000	(Günde 1-3 Saat) – (Günde 3 Saatten Fazla)
Günde 1-3 saat	84	4,450	0,876			
Günde 3 saatten fazla	12	4,967	0,601			
Haftada 2-3 saat	4	4,500	1,135			
Haftada 3 saatten fazla	2	4,956	0,491			

Tablo-17’de yurtdışında öğrenim gören katılımcıların Facebook’ta ortalama olarak geçirdikleri zamana göre Facebook kullanım amaçları karşılaştırıldığında, en yüksek ortalamanın “Günde 3 saatten fazla” grubuna ait katılımcılarda ($X=4,967$) olduğu görülmektedir. Bunu “Haftada 3 saatten fazla” ($X=4,956$), “Haftada 2-3 saat” ($X=4,500$) ve “Günde 1-3 saat” ($X=4,450$) grupları takip etmektedir. En düşük ortalama ise “Günde 1 saatten az” grubu katılımcılarında ($X=3,714$) ölçülmektedir.

Katılımcıların Facebook’ta ortalama olarak geçirdikleri zamana göre Facebook kullanım amaçlarının anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığını test etmek amacıyla istatistiksel testlerden parametrik bir test olan tek yönlü varyans analizi kullanılmıştır. Varyans analizi sonucunda $F(4,144)=6,883$, ($p<0,05$) istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık hesaplanmıştır. Bu doğrultuda katılımcıların Facebook’ta geçirdikleri ortalama zamana göre Facebook kullanım amaçlarında anlamlı bir farklılık ölçülmüştür. Yapılan analize göre “Günde 1-3 saat” grubundan “Günde 3

saatten fazla” grubuna yönelecek şekilde gruplar arasında bir ilişki olduğu görülmektedir. Değişkenlerin %95 olasılıkla homojen olduğu yapılan analiz sonucunda ölçümlenmiştir.

Türkiye’de öğrenim gören katılımcılar ile yurtdışında öğrenim gören katılımcılar Facebook’u kullanım sıklıklarına göre Facebook kullanım amaçları doğrultusunda karşılaştırıldıklarında iki araştırma grubu arasında farklılık görülmektedir. Ortalama facebook kullanım süresinin Türkiye’de öğrenim gören öğrenciler için Facebook’u kullanma amaçları üzerinde herhangi bir etkisi olmadığı görülürken, yurtdışında öğrenim gören öğrenciler için Facebook kullanım süresinin Facebook kullanım amaçları üzerinde etkisi olduğu ölçülmüştür.

Tablo-18: Yurtdışında Öğrenim Gören Katılımcıların Facebook’ta Geçirdikleri Ortalama Süre ile Facebook Kullanım Amaçları Ölçeğinden Alınan Puanlar Arasındaki İlişkiyi Belirlemek Amacıyla Yapılan Pearson Çarpım Moment Korelasyon Analizi Sonuçları

Değişken	N	r	p
Facebook’ta Geçirilen Ortalama Süre	149	0,346	0,000
Facebook Kullanım Amaçları			

Tablo-18’den de görülebileceği gibi katılımcıların Facebook’ta geçirdikleri ortalama süre ile Facebook’u kullanım amaçları arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla Pearson çarpım moment korelasyon analizi yapılmıştır. Bu analizin sonucunda iki değişken arasında istatistiksel açıdan $p<0,010$ düzeyinde, pozitif yönde anlamlı bir ilişki saptanmıştır ($r=0,346$; $p<0,010$).

Korelasyon katsayısı pozitif olduğundan katılımcıların Facebook’ta geçirdikleri ortalama süre ile Facebook’u kullanım amaçları ilişkisi aynı yöndedir. Bu doğrultuda değişkenlerden birinin puanı artarken korelasyon katsayısına bağlı olarak diğerinin

de puanı artar, değişkenlerden birinin puanı azalırken yine korelasyon katsayısına bağlı olarak diğerinin puanı da azalır.

Tablo-19: Araştırmaya Katılan ve Türkiye’de Öğrenim Gören Öğrencilerin Facebook İçin Belirtilen “Herhangi bir sorunla ilgili çözüm yolları bulmak için kullanırım” Maddesine Verdikleri Yanıtların Frekansları, Ortalaması ve Yüzdelik Dağılımları

Facebook-1	Sayı(N)	Yüzde(%)	Ortalama(X)
1	67	39,2	2,84
2	28	16,4	
3	21	12,3	
4	17	9,9	
5	14	8,2	
6	7	4,1	
7	17	9,9	
Toplam	171	100	

Yukarıdaki tabloda araştırmaya katılan ve Türkiye’de öğrenim gören katılımcıların, Sosyal Ağların Kullanım Amaçları Ölçeği doğrultusunda kendilerine Facebook üzerine yöneltilen “Herhangi bir sorunla ilgili çözüm yolları bulmak için kullanırım” ifadesine vermiş oldukları yanıtlara ait veriler gösterilmektedir. Tablodan da görülebileceği gibi, katılımcıların %39,2’si (67 kişi) bu ifadeye “Kesinlikle Katılmıyorum” yanıtına denk gelen “1” puanını vermişlerdir. Bu ifadeye “Kesinlikle Katılıyorum” yanıtına denk gelen “7” puanını veren katılımcılar ise toplam katılımcıların %9,9’unu (17 kişi) temsil etmektedirler. Bu ifade için katılımcılar tarafından 1 ile 7 arasında yapılan puanlamanın ortalaması ise 2,84 olarak ölçülmüştür.

Tablodaki verilerden yola çıkarak araştırmaya katılan ve Türkiye’de öğrenim gören öğrencilerin büyük çoğunluğunun Facebook’u herhangi bir konu hakkında çözüm yolu bulmak için kullanmadıkları öne sürülebilmektedir.

Tablo-20: Araştırmaya Katılan ve Yurtdışında Öğrenim Gören Öğrencilerin Facebook İçin Belirtilen “Herhangi bir sorunla ilgili çözüm yolları bulmak için kullanırım” Maddesine Verdikleri Yanıtların Frekansları, Ortalaması ve Yüzdelik Dağılımları

Facebook-1	Sayı(N)	Yüzde(%)	Ortalama(X)
1	45	30,2	2,66
2	40	26,8	
3	23	15,4	
4	22	14,8	
5	6	4	
6	6	4	
7	7	4,7	
Toplam	149	100	

Yukarıdaki tabloda araştırmaya katılan ve yurtdışında öğrenim gören katılımcıların, Sosyal Ağların Kullanım Amaçları Ölçeği doğrultusunda kendilerine Facebook üzerine yöneltilen “Herhangi bir sorunla ilgili çözüm yolları bulmak için kullanırım” ifadesine vermiş oldukları yanıtlara ait veriler gösterilmektedir. Tablodan da görülebileceği gibi, katılımcıların %30,2’si (45 kişi) bu ifadeye “Kesinlikle Katılmıyorum” yanıtına denk gelen “1” puanını, %26,8’i (40 kişi) ise “2” puanını vermişlerdir. Bu ifadeye “Kesinlikle Katılıyorum” yanıtına denk gelen “7” puanını veren katılımcılar ise toplam katılımcıların %4,7’sini (7 kişi) temsil etmektedirler. Bu ifade için katılımcılar tarafından 1 ile 7 arasında yapılan puanlamanın ortalaması ise 2,66 olarak ölçülmüştür.

Tablodaki verilerden yola çıkarak araştırmaya katılan ve yurtdışında öğrenim gören öğrencilerin büyük çoğunluğunun Facebook’u herhangi bir konu hakkında çözüm yolu bulmak için kullanmadıkları öne sürülebilmektedir.

Tablo-21: Araştırmaya Katılan ve Türkiye’de Öğrenim Gören Öğrencilerin Facebook İçin Belirtilen “Merak ettiğim ya da ilgi duyduğum bir konu hakkında araştırma yapmak için kullanırım” Maddesine Verdikleri Yanıtların Frekansları, Ortalaması ve Yüzdelik Dağılımları

Facebook-2	Sayı(N)	Yüzde(%)	Ortalama(X)
1	42	24,6	3,44
2	31	18,1	
3	19	11,1	
4	21	12,3	
5	24	14	
6	15	8,8	
7	19	11,1	
Toplam	171	100	

Yukarıdaki tabloda araştırmaya katılan ve Türkiye’de öğrenim gören katılımcıların, Sosyal Ağların Kullanım Amaçları Ölçeği doğrultusunda kendilerine Facebook üzerine yöneltilen “Merak ettiğim ya da ilgi duyduğum bir konu hakkında araştırma yapmak için kullanırım” ifadesine vermiş oldukları yanıtlara ait veriler gösterilmektedir. Tablodan da görülebileceği gibi, katılımcıların %24,6’sı (42 kişi), bu ifadeye “Kesinlikle Katılmıyorum” yanıtına denk gelen “1” puanını, %18,1’i (31 kişi) “2” puanını vermişlerdir. Bu ifadeye “Kesinlikle Katılıyorum” yanıtına denk gelen “7” puanını veren katılımcılar ise toplam katılımcıların %11,1’ini (19 kişi) temsil etmektedirler. Bu ifade için katılımcılar tarafından 1 ile 7 arasında yapılan puanlamanın ortalaması ise 3,44 olarak ölçülmüştür.

Tablodaki verilerden yola çıkarak araştırmaya katılan ve Türkiye’de öğrenim gören öğrencilerin zaman zaman Facebook’u merak ettikleri ya da ilgi duydukları bir konu hakkında araştırmak için kullandıkları herhangi bir konu hakkında çözüm yolu bulmak için kullandıkları öne sürülebilmektedir.

Tablo-22: Araştırmaya Katılan ve Yurtdışında Öğrenim Gören Öğrencilerin Facebook İçin Belirtilen “Merak ettiğim ya da ilgi duyduğum bir konu hakkında araştırma yapmak için kullanırım” Maddesine Verdikleri Yanıtların Frekansları, Ortalaması ve Yüzdelik Dağılımları

Facebook-2	Sayı(N)	Yüzde(%)	Ortalama(X)
1	40	26,8	2,98
2	31	20,8	
3	24	16,1	
4	20	13,4	
5	21	14,1	
6	6	4	
7	7	4,7	
Toplam	149	100	

Yukarıdaki tabloda araştırmaya katılan ve yurtdışında öğrenim gören katılımcıların, Sosyal Ağların Kullanım Amaçları Ölçeği doğrultusunda kendilerine Facebook üzerine yöneltilen “Merak ettiğim ya da ilgi duyduğum bir konu hakkında araştırma yapmak için kullanırım” ifadesine vermiş oldukları yanıtlara ait veriler gösterilmektedir. Tablodan da görülebileceği gibi, katılımcıların %26,8’i (40 kişi), bu ifadeye “Kesinlikle Katılmıyorum” yanıtına denk gelen “1” puanını, %20,8’i (31 kişi) “2” puanını vermişlerdir. Bu ifadeye “Kesinlikle Katılıyorum” yanıtına denk gelen “7” puanını veren katılımcılar ise toplam katılımcıların %4,7’sini (7 kişi) temsil etmektedirler. Bu ifade için katılımcılar tarafından 1 ile 7 arasında yapılan puanlamanın ortalaması ise 2,98 olarak ölçülmüştür.

Tablodaki verilerden yola çıkarak araştırmaya katılan ve yurtdışında öğrenim gören öğrencilerin çoğunluğunun Facebook’u merak ettikleri ya da ilgi duydukları bir konu hakkında araştırmak için kullandıkları bir konu hakkında çözüm yolu bulmak için kullanmadıkları öne sürülebilmektedir.

Tablo-23: Araştırmaya Katılan ve Türkiye’de Öğrenim Gören Öğrencilerin Facebook İçin Belirtilen “Görüşlerimi destekleyecek materyaller (fotoğraf, video ve yazı vb.) bulmak için kullanırım” Maddesine Verdikleri Yanıtların Frekansları, Ortalaması ve Yüzdelik Dağılımları

Facebook-3	Sayı(N)	Yüzde(%)	Ortalama(X)
1	34	19,9	3,49
2	36	21,1	
3	22	12,9	
4	27	15,8	
5	16	9,4	
6	16	9,4	
7	20	11,7	
Toplam	171	100	

Yukarıdaki tabloda araştırmaya katılan ve Türkiye’de öğrenim gören katılımcıların, Sosyal Ağların Kullanım Amaçları Ölçeği doğrultusunda kendilerine Facebook üzerine yöneltilen “Görüşlerimi destekleyecek materyaller (fotoğraf, video ve yazı vb.) bulmak için kullanırım” ifadesine vermiş oldukları yanıtlara ait veriler gösterilmektedir. Tablodan da görülebileceği gibi, katılımcıların %19,9’u (34 kişi) bu ifadeye “Kesinlikle Katılmıyorum” yanıtına denk gelen “1” puanını, %21,1’i (36 kişi) “2” puanını vermişlerdir. Bu ifadeye “Kesinlikle Katılıyorum” yanıtına denk gelen “7” puanını veren katılımcılar ise toplam katılımcıların %11,7’sini (20 kişi) temsil etmektedirler. Bu ifade için katılımcılar tarafından 1 ile 7 arasında yapılan puanlamanın ortalaması ise 3,49 olarak ölçülmüştür.

Tablodaki verilerden yola çıkarak araştırmaya katılan ve Türkiye’de öğrenim gören öğrencilerin nerdeyse yarısının Facebook’u görüşlerini destekleyecek materyaller bulmak için kullandıkları söylenebilmektedir.

Tablo-24: Araştırmaya Katılan ve Yurtdışında Öğrenim Gören Öğrencilerin Facebook İçin Belirtilen “Görüşlerimi destekleyecek materyaller (fotoğraf, video ve yazı vb.) bulmak için kullanırım” Maddesine Verdikleri Yanıtların Frekansları, Ortalaması ve Yüzdelik Dağılımları

Facebook-3	Sayı(N)	Yüzde(%)	Ortalama(X)
1	29	19,5	3,55
2	26	17,4	
3	17	11,4	
4	26	17,4	
5	24	16,1	
6	16	10,7	
7	11	7,4	
Toplam	149	100	

Yukarıdaki tabloda araştırmaya katılan ve yurtdışında öğrenim gören katılımcıların, Sosyal Ağların Kullanım Amaçları Ölçeği doğrultusunda kendilerine Facebook üzerine yöneltilen “Görüşlerimi destekleyecek materyaller (fotoğraf, video ve yazı vb.) bulmak için kullanırım” ifadesine vermiş oldukları yanıtlara ait veriler gösterilmektedir. Tablodan da görülebileceği gibi, katılımcıların %19,5’i (29 kişi) bu ifadeye “Kesinlikle Katılmıyorum” yanıtına denk gelen “1” puanını, %17,4’ü (26 kişi) “2” puanını ve bir diğer %17,4’ü (26 kişi) “4” puanını vermişlerdir. Bu ifadeye “Kesinlikle Katılıyorum” yanıtına denk gelen “7” puanını veren katılımcılar ise toplam katılımcıların %7,4’ünü (11 kişi) temsil etmektedirler. Bu ifade için katılımcılar tarafından 1 ile 7 arasında yapılan puanlamanın ortalaması ise 3,55 olarak ölçülmüştür.

Tablodaki verilerden yola çıkarak araştırmaya katılan ve yurtdışında öğrenim gören öğrencilerin Türkiye’de öğrenim gören öğrenciler gibi nerdeyse yarısının Facebook’u görüşlerini destekleyecek materyaller bulmak için kullandıkları söylenebilmektedir.

Tablo-25: Araştırmaya Katılan ve Türkiye’de Öğrenim Gören Öğrencilerin Facebook İçin Belirtilen “Arkadaşlarımla herhangi bir konu ya da durum hakkında işbirliği yapmak için kullanırım” Maddesine Verdikleri Yanıtların Frekansları, Ortalaması ve Yüzdelik Dağılımları

Facebook-4	Sayı(N)	Yüzde(%)	Ortalama(X)
1	27	15,8	4,06
2	16	9,4	
3	24	14	
4	35	20,5	
5	21	12,3	
6	17	9,9	
7	31	18,1	
Toplam	171	100	

Yukarıdaki tabloda araştırmaya katılan ve Türkiye’de öğrenim gören katılımcıların, Sosyal Ağların Kullanım Amaçları Ölçeği doğrultusunda kendilerine Facebook üzerine yöneltilen “Arkadaşlarımla herhangi bir konu ya da durum hakkında işbirliği yapmak için kullanırım” ifadesine vermiş oldukları yanıtlara ait veriler gösterilmektedir. Tablodan da görülebileceği gibi, katılımcıların %15,8’i (27 kişi) bu ifadeye “Kesinlikle Katılmıyorum” yanıtına denk gelen “1” puanını, %20,5’i (35 kişi) “4” puanını vermişlerdir. Bu ifadeye “Kesinlikle Katılıyorum” yanıtına denk gelen “7” puanını veren katılımcılar ise toplam katılımcıların %18,1’ini (31 kişi) temsil etmektedirler. Bu ifade için katılımcılar tarafından 1 ile 7 arasında yapılan puanlamanın ortalaması ise 4,06 olarak ölçülmüştür.

Tablodaki verilerden yola çıkarak araştırmaya katılan ve Türkiye’de öğrenim gören öğrencilerin yarısının Facebook’u herhangi bir konu ya da durum hakkında arkadaşlarıyla işbirliği yapmak için kullandıkları söylenebilmektedir.

Tablo-26: Araştırmaya Katılan ve Yurtdışında Öğrenim Gören Öğrencilerin Facebook İçin Belirtilen “Arkadaşlarımla herhangi bir konu ya da durum hakkında işbirliği yapmak için kullanırım” Maddesine Verdikleri Yanıtların Frekansları, Ortalaması ve Yüzdelik Dağılımları

Facebook-4	Sayı(N)	Yüzde(%)	Ortalama(X)
1	5	3,4	5,36
2	8	5,4	
3	13	8,7	
4	14	9,4	
5	26	17,4	
6	28	18,8	
7	55	36,9	
Toplam	149	100	

Yukarıdaki tabloda araştırmaya katılan ve yurtdışında öğrenim gören katılımcıların, Sosyal Ağların Kullanım Amaçları Ölçeği doğrultusunda kendilerine Facebook üzerine yöneltilen “Arkadaşlarımla herhangi bir konu ya da durum hakkında işbirliği yapmak için kullanırım” ifadesine vermiş oldukları yanıtlara ait veriler gösterilmektedir. Tablodan da görülebileceği gibi, katılımcıların yalnızca %3,4’ü (5 kişi) bu ifadeye “Kesinlikle Katılmıyorum” yanıtına denk gelen “1” puanını vermişlerdir. Bu ifadeye “Kesinlikle Katılıyorum” yanıtına denk gelen “7” puanını veren katılımcılar ise toplam katılımcıların %36,9’unu (55 kişi) temsil etmektedirler. Bu ifade için katılımcılar tarafından 1 ile 7 arasında yapılan puanlamanın ortalaması ise 5,36 olarak ölçülmüştür.

Tablodaki verilerden yola çıkarak araştırmaya katılan ve yurtdışında öğrenim gören öğrencilerin çoğunluğunun Facebook’u herhangi bir konu ya da durum hakkında arkadaşlarıyla işbirliği yapmak için kullandıkları söylenebilmektedir. Türkiye’de öğrenim gören öğrencilerle kıyaslandığında yurtdışında öğrenim gören öğrencilerin Facebook’u daha yoğun bir şekilde işbirliği amaçlı kullandıkları gözlemlenmektedir.

Tablo-27: Araştırmaya Katılan ve Türkiye’de Öğrenim Gören Öğrencilerin Facebook İçin Belirtilen “Ortak ilgi alanına sahip kişilerle biraraya gelmek için kullanırım” Maddesine Verdikleri Yanıtların Frekansları, Ortalaması ve Yüzdelik Dağılımları

Facebook-5	Sayı(N)	Yüzde(%)	Ortalama(X)
1	16	9,4	4,32
2	18	10,5	
3	24	14	
4	31	18,1	
5	29	17	
6	26	15,2	
7	27	15,8	
Toplam	171	100	

Yukarıdaki tabloda araştırmaya katılan ve Türkiye’de öğrenim gören katılımcıların, Sosyal Ağların Kullanım Amaçları Ölçeği doğrultusunda kendilerine Facebook üzerine yöneltilen “Ortak ilgi alanına sahip kişilerle biraraya gelmek için kullanırım” ifadesine vermiş oldukları yanıtlara ait veriler gösterilmektedir. Tablodan da görülebileceği gibi, katılımcıların %9,4’ü (16 kişi) bu ifadeye “Kesinlikle Katılmıyorum” yanıtına denk gelen “1” puanını vermiştir. Katılımcıların %18,1’i (31 kişi) “4” puanını vermişlerdir. Bu ifadeye “Kesinlikle Katılıyorum” yanıtına denk gelen “7” puanını veren katılımcılar ise toplam katılımcıların %15,8’ini (27 kişi) temsil etmektedirler. Bu ifade için katılımcılar tarafından 1 ile 7 arasında yapılan puanlamanın ortalaması ise 4,32 olarak ölçülmüştür.

Tablodaki verilerden yola çıkarak araştırmaya katılan ve Türkiye’de öğrenim gören öğrencilerin yarısından fazlasının Facebook’u ortak ilgi alanına sahip oldukları kişilerle bir araya gelmek için kullandıkları ileri sürülebilmektedir.

Tablo-28: Araştırmaya Katılan ve Yurtdışında Öğrenim Gören Öğrencilerin Facebook İçin Belirtilen “Ortak ilgi alanına sahip kişilerle biraraya gelmek için kullanırım” Maddesine Verdikleri Yanıtların Frekansları, Ortalaması ve Yüzdelik Dağılımları

Facebook-5	Sayı(N)	Yüzde(%)	Ortalama(X)
1	6	4	5,20
2	8	5,4	
3	14	9,4	
4	16	10,7	
5	31	20,8	
6	26	17,4	
7	48	32,2	
Toplam	149	100	

Yukarıdaki tabloda araştırmaya katılan ve yurtdışında öğrenim gören katılımcıların, Sosyal Ağların Kullanım Amaçları Ölçeği doğrultusunda kendilerine Facebook üzerine yöneltilen “Ortak ilgi alanına sahip kişilerle biraraya gelmek için kullanırım” ifadesine vermiş oldukları yanıtlara ait veriler gösterilmektedir. Tablodan da görülebileceği gibi, katılımcıların yalnızca %4’ü (6 kişi) bu ifadeye “Kesinlikle Katılmıyorum” yanıtına denk gelen “1” puanını vermiştir. Katılımcıların %20,8’i (31 kişi) “5” puanını vermişlerdir. Bu ifadeye “Kesinlikle Katılıyorum” yanıtına denk gelen “7” puanını veren katılımcılar ise toplam katılımcıların %32,2’sini (48 kişi) temsil etmektedirler. Bu ifade için katılımcılar tarafından 1 ile 7 arasında yapılan puanlamanın ortalaması ise 5,20 olarak ölçülmüştür.

Tablodaki verilerden yola çıkarak araştırmaya katılan ve yurtdışında öğrenim gören öğrencilerin büyük bir çoğunluğunun Facebook’u ortak ilgi alanına sahip oldukları kişilerle bir araya gelmek için kullandıkları ileri sürülebilmektedir. Türkiye’de öğrenim gören öğrencilerle karşılaştırıldığında, yurtdışında öğrenim gören öğrencilerin Facebook’u ortak ilgi alanına sahip oldukları kişilerle biraraya gelmek için daha yoğun bir şekilde kullandıkları gözlemlenmektedir.

Tablo-29: Araştırmaya Katılan ve Türkiye’de Öğrenim Gören Öğrencilerin Facebook İçin Belirtilen “Belli bir amaçla ilgili görev paylaşımı için kullanırım” Maddesine Verdikleri Yanıtların Frekansları, Ortalaması ve Yüzdelik Dağılımları

Facebook-6	Sayı(N)	Yüzde(%)	Ortalama(X)
1	31	18,1	3,60
2	29	17	
3	28	16,4	
4	28	16,4	
5	16	9,4	
6	22	12,9	
7	17	9,9	
Toplam	171	100	

Yukarıdaki tabloda araştırmaya katılan ve Türkiye’de öğrenim gören katılımcıların, Sosyal Ağların Kullanım Amaçları Ölçeği doğrultusunda kendilerine Facebook üzerine yöneltilen “Belli bir amaçla ilgili görev paylaşımı için kullanırım” ifadesine vermiş oldukları yanıtlara ait veriler gösterilmektedir. Tablodan da görülebileceği gibi, katılımcıların %18,1’i (31 kişi) bu ifadeye “Kesinlikle Katılmıyorum” yanıtına denk gelen “1” puanını vermiştir. Katılımcıların %17’si (29 kişi) “4” puanını, %16,4’ü “3” puanını, %16,4’ü “4” puanını vermişlerdir. Bu ifadeye “Kesinlikle Katılıyorum” yanıtına denk gelen “7” puanını veren katılımcılar ise toplam katılımcıların %9,9’unu (17 kişi) temsil etmektedirler. Bu ifade için katılımcılar tarafından 1 ile 7 arasında yapılan puanlamanın ortalaması ise 3,60 olarak ölçülmüştür.

Tablodaki verilerden yola çıkarak araştırmaya katılan ve Türkiye’de öğrenim gören öğrencilerin yalnızca belli bir kısmının Facebook’u bir amaçla ilgili görev paylaşımı için kullandıkları ileri sürülebilmektedir.

Tablo-30: Araştırmaya Katılan ve Yurtdışında Öğrenim Gören Öğrencilerin Facebook İçin Belirtilen “Belli bir amaçla ilgili görev paylaşımı için kullanırım” Maddesine Verdikleri Yanıtların Frekansları, Ortalaması ve Yüzdelik Dağılımları

Facebook-6	Sayı(N)	Yüzde(%)	Ortalama(X)
1	17	11,4	4,28
2	13	8,7	
3	23	15,4	
4	21	14,1	
5	31	20,8	
6	22	14,8	
7	22	14,8	
Toplam	149	100	

Yukarıdaki tabloda araştırmaya katılan ve yurtdışında öğrenim gören katılımcıların, Sosyal Ağların Kullanım Amaçları Ölçeği doğrultusunda kendilerine Facebook üzerine yöneltilen “Belli bir amaçla ilgili görev paylaşımı için kullanırım” ifadesine vermiş oldukları yanıtlara ait veriler gösterilmektedir. Tablodan da görülebileceği gibi, katılımcıların %11,4’ü (17 kişi) bu ifadeye “Kesinlikle Katılmıyorum” yanıtına denk gelen “1” puanını vermiştir. Katılımcıların %20,8’i (31 kişi) “5” puanını verirken, bu ifadeye “Kesinlikle Katılıyorum” yanıtına denk gelen “7” puanını veren katılımcılar ise toplam katılımcıların %14,8’ini (22 kişi) temsil etmektedirler. Bu ifade için katılımcılar tarafından 1 ile 7 arasında yapılan puanlamanın ortalaması ise 4,28 olarak ölçülmüştür.

Tablodaki verilerden yola çıkarak araştırmaya katılan ve yurtdışında öğrenim gören öğrencilerin yarısından fazlasının Facebook’u bir amaçla ilgili görev paylaşımı için kullandıkları ileri sürülebilmektedir. Türkiye’de öğrenim gören ve yurtdışında öğrenim gören öğrenciler karşılaştırıldıklarında, yurtdışında öğrenim gören öğrencilerin bu amaç doğrultusunda daha yoğun bir şekilde Facebook’u kullandıkları ortalamaların karşılaştırılmasıyla görülebilmektedir.

Tablo-31: Araştırmaya Katılan ve Türkiye’de Öğrenim Gören Öğrencilerin Facebook İçin Belirtilen “Sosyo-kültürel etkinlik düzenlemek için kullanırım” Maddesine Verdikleri Yanıtların Frekansları, Ortalaması ve Yüzdelik Dağılımları

Facebook-7	Sayı(N)	Yüzde(%)	Ortalama(X)
1	34	19,9	3,86
2	25	14,6	
3	18	10,5	
4	23	13,5	
5	26	15,2	
6	15	8,8	
7	30	17,5	
Toplam	171	100	

Yukarıdaki tabloda araştırmaya katılan ve Türkiye’de öğrenim gören katılımcıların, Sosyal Ağların Kullanım Amaçları Ölçeği doğrultusunda kendilerine Facebook üzerine yöneltilen “Sosyo-kültürel etkinlik düzenlemek için kullanırım” ifadesine vermiş oldukları yanıtlara ait veriler gösterilmektedir. Tablodan da görülebileceği gibi, katılımcıların %19,9’u (34 kişi) bu ifadeye “Kesinlikle Katılmıyorum” yanıtına denk gelen “1” puanını vermiştir. Bu ifadeye “Kesinlikle Katılıyorum” yanıtına denk gelen “7” puanını veren katılımcılar ise toplam katılımcıların %17,5’ini (30 kişi) temsil etmektedirler. Bu ifade için katılımcılar tarafından 1 ile 7 arasında yapılan puanlamanın ortalaması ise 3,86 olarak ölçülmüştür.

Tablodaki verilerden yola çıkarak araştırmaya katılan ve Türkiye’de öğrenim gören öğrencilerin bir kısmının Facebook’u sosyo-kültürel etkinlik oluşturmak için kullandıkları ileri sürülebilmektedir.

Tablo-32: Araştırmaya Katılan ve Yurtdışında Öğrenim Gören Öğrencilerin Facebook İçin Belirtilen “Sosyo-kültürel etkinlik düzenlemek için kullanırım” Maddesine Verdikleri Yanıtların Frekansları, Ortalaması ve Yüzdelik Dağılımları

Facebook-7	Sayı(N)	Yüzde(%)	Ortalama(X)
1	13	8,7	4,89
2	17	11,4	
3	10	6,7	
4	12	8,1	
5	24	16,1	
6	28	18,8	
7	45	30,2	
Toplam	149	100	

Yukarıdaki tabloda araştırmaya katılan ve yurtdışında öğrenim gören katılımcıların, Sosyal Ağların Kullanım Amaçları Ölçeği doğrultusunda kendilerine Facebook üzerine yöneltilen “Sosyo-kültürel etkinlik düzenlemek için kullanırım” ifadesine vermiş oldukları yanıtlara ait veriler gösterilmektedir. Tablodan da görülebileceği gibi, katılımcıların %8,7’si (13 kişi) bu ifadeye “Kesinlikle Katılmıyorum” yanıtına denk gelen “1” puanını vermiştir. Bu ifadeye “Kesinlikle Katılıyorum” yanıtına denk gelen “7” puanını veren katılımcılar ise toplam katılımcıların %30,2’sini (45 kişi) temsil etmektedirler. Bu ifade için katılımcılar tarafından 1 ile 7 arasında yapılan puanlamanın ortalaması ise 4,89 olarak ölçülmüştür.

Tablodaki verilerden yola çıkarak araştırmaya katılan ve yurtdışında öğrenim gören öğrencilerin büyük çoğunluğunun Facebook’u sosyo-kültürel etkinlik oluşturmak için kullandıkları ileri sürülebilmektedir. Türkiye’de öğrenim gören öğrencilerle karşılaştırıldıklarında yurtdışındaki öğrencilerin Facebook’u daha çok sosyo-kültürel etkinlik düzenlemek için kullandıkları iki araştırma grubunun ortalamalarının karşılaştırılmasıyla görülebilmektedir.

Tablo-33: Araştırmaya Katılan ve Türkiye’de Öğrenim Gören Öğrencilerin Facebook İçin Belirtilen “Ortak bir amaç oluşturmak için kullanırım” Maddesine Verdikleri Yanıtların Frekansları, Ortalaması ve Yüzdelik Dağılımları

Facebook-8	Sayı(N)	Yüzde(%)	Ortalama(X)
1	31	18,1	3,70
2	31	18,1	
3	23	13,5	
4	23	13,5	
5	21	12,3	
6	21	12,3	
7	21	12,3	
Toplam	171	100	

Yukarıdaki tabloda araştırmaya katılan ve Türkiye’de öğrenim gören katılımcıların, Sosyal Ağların Kullanım Amaçları Ölçeği doğrultusunda kendilerine Facebook üzerine yöneltilen “Ortak bir amaç oluşturmak için kullanırım” ifadesine vermiş oldukları yanıtlara ait veriler gösterilmektedir. Tablodan da görülebileceği gibi, katılımcıların %18,1’i (31 kişi) bu ifadeye “Kesinlikle Katılmıyorum” yanıtına denk gelen “1” puanını ve yine %18,1’i (31 kişi) bir puan üstü olan “2” puanını vermiştir. Bu ifadeye “Kesinlikle Katılıyorum” yanıtına denk gelen “7” puanını veren katılımcılar ise toplam katılımcıların %12,3’ünü (21 kişi) temsil etmektedirler. Bu ifade için katılımcılar tarafından 1 ile 7 arasında yapılan puanlamanın ortalaması ise 3,70 olarak ölçülmüştür.

Tablodaki verilerden yola çıkarak araştırmaya katılan ve Türkiye’de öğrenim gören öğrencilerin yalnızca bir kısmının Facebook’u ortak bir amaç oluşturmak için kullandıkları ileri sürülebilmektedir.

Tablo-34: Araştırmaya Katılan ve Yurtdışında Öğrenim Gören Öğrencilerin Facebook İçin Belirtilen “Ortak bir amaç oluşturmak için kullanırım” Maddesine Verdikleri Yanıtların Frekansları, Ortalaması ve Yüzdelik Dağılımları

Facebook-8	Sayı(N)	Yüzde(%)	Ortalama(X)
1	27	18,1	3,58
2	21	14,1	
3	23	15,4	
4	27	18,1	
5	28	18,8	
6	14	9,4	
7	9	6	
Toplam	149	100	

Yukarıdaki tabloda araştırmaya katılan ve yurtdışında öğrenim gören katılımcıların, Sosyal Ağların Kullanım Amaçları Ölçeği doğrultusunda kendilerine Facebook üzerine yöneltilen “Ortak bir amaç oluşturmak için kullanırım” ifadesine vermiş oldukları yanıtlara ait veriler gösterilmektedir. Tablodan da görülebileceği gibi, katılımcıların %18,1’i (27 kişi) bu ifadeye “Kesinlikle Katılmıyorum” yanıtına denk gelen “1” puanını vermiştir. Bu ifadeye “Kesinlikle Katılıyorum” yanıtına denk gelen “7” puanını veren katılımcılar ise toplam katılımcıların %6’sını (9 kişi) temsil etmektedirler. Bu ifade için katılımcılar tarafından 1 ile 7 arasında yapılan puanlamanın ortalaması ise 3,58 olarak ölçülmüştür.

Tablodaki verilerden yola çıkarak araştırmaya katılan ve yurtdışında öğrenim gören öğrencilerin yalnızca bir kısmının Facebook’u ortak bir amaç oluşturmak için kullandıkları ileri sürülebilmektedir. Türkiye’de öğrenim gören öğrencilerin aynı ifade için belirtmiş oldukları eğilim ortalamasıyla yurtdışında öğrenim görenler arasında büyük bir fark olmasa da bu ifade için en yüksek değeri veren katılımcılar yüzdelik olarak farklılaşmaktadır. Yurtdışında öğrenim gören öğrencilerin yalnızca %6’sı bu ifade için “7” puanını verirken yurtdışında öğrenim gören katılımcıların bu puanlama için yüzdesi %12’yi oluşturmaktadır.

Tablo-35: Araştırmaya Katılan ve Türkiye’de Öğrenim Gören Öğrencilerin Facebook İçin Belirtilen “Etkinliklerden haberdar olmak için kullanırım” Maddesine Verdikleri Yanıtların Frekansları, Ortalaması ve Yüzdelik Dağılımları

Facebook-9	Sayı(N)	Yüzde(%)	Ortalama(X)
1	8	4,7	5,09
2	21	12,3	
3	13	7,6	
4	17	9,9	
5	18	10,5	
6	35	20,5	
7	59	34,5	
Toplam	171	100	

Yukarıdaki tabloda araştırmaya katılan ve Türkiye’de öğrenim gören katılımcıların, Sosyal Ağların Kullanım Amaçları Ölçeği doğrultusunda kendilerine Facebook üzerine yöneltilen “Etkinliklerden haberdar olmak için kullanırım” ifadesine vermiş oldukları yanıtlara ait veriler gösterilmektedir. Tablodan da görülebileceği gibi, katılımcıların yalnızca %4,7’si (8 kişi) bu ifadeye “Kesinlikle Katılmıyorum” yanıtına denk gelen “1” puanını vermiştir. Bu ifadeye “Kesinlikle Katılıyorum” yanıtına denk gelen “7” puanını veren katılımcılar ise toplam katılımcıların %34,5’ini (59 kişi) temsil etmektedirler. Bu ifade için katılımcılar tarafından 1 ile 7 arasında yapılan puanlamanın ortalaması ise 5,09 olarak ölçülmüştür.

Tablodaki verilerden yola çıkarak araştırmaya katılan ve Türkiye’de öğrenim gören öğrencilerin büyük bir kısmının Facebook’u etkinliklerden haberdar olmak için kullandıkları söylenebilmektedir.

Tablo-36: Araştırmaya Katılan ve Yurtdışında Öğrenim Gören Öğrencilerin Facebook İçin Belirtilen “Etkinliklerden haberdar olmak için kullanırım” Maddesine Verdikleri Yanıtların Frekansları, Ortalaması ve Yüzdelik Dağılımları

Facebook-9	Sayı(N)	Yüzde(%)	Ortalama(X)
1	5	3,4	5,76
2	2	1,3	
3	6	4	
4	12	8,1	
5	25	16,8	
6	35	23,5	
7	64	43	
Toplam	149	100	

Yukarıdaki tabloda araştırmaya katılan ve yurtdışında öğrenim gören katılımcıların, Sosyal Ağların Kullanım Amaçları Ölçeği doğrultusunda kendilerine Facebook üzerine yöneltilen “Etkinliklerden haberdar olmak için kullanırım” ifadesine vermiş oldukları yanıtlara ait veriler gösterilmektedir. Tablodan da görülebileceği gibi, katılımcıların yalnızca %3,4’ü (5 kişi) bu ifadeye “Kesinlikle Katılmıyorum” yanıtına denk gelen “1” puanını vermiştir. Bu ifadeye “Kesinlikle Katılıyorum” yanıtına denk gelen “7” puanını veren katılımcılar ise toplam katılımcıların %43’ünü (64 kişi) temsil etmektedirler. Bu ifade için katılımcılar tarafından 1 ile 7 arasında yapılan puanlamanın ortalaması ise 5,76 olarak ölçülmüştür.

Tablodaki verilerden yola çıkarak araştırmaya katılan ve yurtdışında öğrenim gören öğrencilerin oldukça büyük bir kısmının Facebook’u etkinliklerden haberdar olmak için yoğun bir şekilde kullandıkları söylenebilmektedir.

Tablo-37: Araştırmaya Katılan ve Türkiye’de Öğrenim Gören Öğrencilerin Facebook İçin Belirtilen “Yeni arkadaşlıklar kurmak için kullanırım” Maddesine Verdikleri Yanıtların Frekansları, Ortalaması ve Yüzdelik Dağılımları

Facebook-10	Sayı(N)	Yüzde(%)	Ortalama(X)
1	65	38	3,04
2	28	16,4	
3	14	8,2	
4	17	9,9	
5	14	8,2	
6	12	7	
7	21	12,3	
Toplam	171	100	

Yukarıdaki tabloda araştırmaya katılan ve Türkiye’de öğrenim gören katılımcıların, Sosyal Ağların Kullanım Amaçları Ölçeği doğrultusunda kendilerine Facebook üzerine yöneltilen “Yeni arkadaşlıklar kurmak için kullanırım” ifadesine vermiş oldukları yanıtlara ait veriler gösterilmektedir. Tablodan da görülebileceği gibi, katılımcıların %38’i (65 kişi) bu ifadeye “Kesinlikle Katılmıyorum” yanıtına denk gelen “1” puanını vermiştir. Bu ifadeye “Kesinlikle Katılıyorum” yanıtına denk gelen “7” puanını veren katılımcılar ise toplam katılımcıların %12,3’ünü (21 kişi) temsil etmektedirler. Bu ifade için katılımcılar tarafından 1 ile 7 arasında yapılan puanlamanın ortalaması ise 3,04 olarak ölçülmüştür.

Tablodaki verilerden yola çıkarak araştırmaya katılan ve Türkiye’de öğrenim gören öğrencilerin büyük bir kısmının Facebook’u yeni arkadaşlıklar kurmak için kullanmadıkları söylenebilmektedir. Öyle ki bu ifadeye ortalama “4” puanın altında değer veren katılımcılar toplam Türkiye’de öğrenim gören katılımcıların %62,6’sını oluşturmaktadır.

Tablo-38: Araştırmaya Katılan ve Yurtdışında Öğrenim Gören Öğrencilerin Facebook İçin Belirtilen “Yeni arkadaşlıklar kurmak için kullanırım” Maddesine Verdikleri Yanıtların Frekansları, Ortalaması ve Yüzdelik Dağılımları

Facebook-10	Sayı(N)	Yüzde(%)	Ortalama(X)
1	36	24,2	3,38
2	29	19,5	
3	18	12,1	
4	16	10,7	
5	21	14,1	
6	16	10,7	
7	13	8,7	
Toplam	149	100	

Yukarıdaki tabloda araştırmaya katılan ve yurtdışında öğrenim gören katılımcıların, Sosyal Ağların Kullanım Amaçları Ölçeği doğrultusunda kendilerine Facebook üzerine yöneltilen “Yeni arkadaşlıklar kurmak için kullanırım” ifadesine vermiş oldukları yanıtlara ait veriler gösterilmektedir. Tablodan da görülebileceği gibi, katılımcıların %24,2’si (36 kişi) bu ifadeye “Kesinlikle Katılmıyorum” yanıtına denk gelen “1” puanını vermiştir. Bu ifadeye “Kesinlikle Katılıyorum” yanıtına denk gelen “7” puanını veren katılımcılar ise toplam katılımcıların %8,7’sini (13 kişi) temsil etmektedirler. Bu ifade için katılımcılar tarafından 1 ile 7 arasında yapılan puanlamanın ortalaması ise 3,38 olarak ölçülmüştür.

Tablodaki verilerden yola çıkarak araştırmaya katılan ve yurtdışında öğrenim gören öğrencilerin büyük bir kısmının Facebook’u yeni arkadaşlıklar kurmak için kullanmadıkları görülmektedir. Öyle ki bu ifadeye ortalama “4” puanın altında değer veren katılımcılar toplam yurtdışında öğrenim gören katılımcıların %55,8’ini oluşturmaktadır.

Tablo-39: Araştırmaya Katılan ve Türkiye’de Öğrenim Gören Öğrencilerin Facebook İçin Belirtilen “Arkadaşlarıma yüz yüze söyleyemediğim şeyleri söylemek için kullanırım” Maddesine Verdikleri Yanıtların Frekansları, Ortalaması ve Yüzdelik Dağılımları

Facebook-11	Sayı(N)	Yüzde(%)	Ortalama(X)
1	105	61,4	2,02
2	29	17	
3	8	4,7	
4	8	4,7	
5	8	4,7	
6	5	2,9	
7	8	4,7	
Toplam	171	100	

Yukarıdaki tabloda araştırmaya katılan ve Türkiye’de öğrenim gören katılımcıların, Sosyal Ağların Kullanım Amaçları Ölçeği doğrultusunda kendilerine Facebook üzerine yöneltilen “Arkadaşlarıma yüz yüze söyleyemediğim şeyleri söylemek için kullanırım” ifadesine vermiş oldukları yanıtlara ait veriler gösterilmektedir. Tablodan da görülebileceği gibi, katılımcıların %61,4’ü (105 kişi) bu ifadeye “Kesinlikle Katılmıyorum” yanıtına denk gelen “1” puanını vermiştir. Bu ifadeye “Kesinlikle Katılıyorum” yanıtına denk gelen “7” puanını veren katılımcılar ise toplam katılımcıların yalnızca %4,7’sini (8 kişi) temsil etmektedirler. Bu ifade için katılımcılar tarafından 1 ile 7 arasında yapılan puanlamanın ortalaması ise 2,02 olarak ölçülmüştür.

Tablodaki verilerden yola çıkarak araştırmaya katılan ve Türkiye’de öğrenim gören öğrencilerin çok büyük bir kısmının Facebook’u arkadaşlarına yüz yüze söylemedikleri şeyleri söylemek için kullanmadıkları görülmektedir. İfadeye ortalama “4” puanın altında değer veren katılımcılar toplam Türkiye’de öğrenim gören katılımcıların %83,1’ini oluşturmaktadır.

Tablo-40: Araştırmaya Katılan ve Yurtdışında Öğrenim Gören Öğrencilerin Facebook İçin Belirtilen “Arkadaşlarıma yüz yüze söyleyemediğim şeyleri söylemek için kullanırım” Maddesine Verdikleri Yanıtların Frekansları, Ortalaması ve Yüzdelik Dağılımları

Facebook-11	Sayı(N)	Yüzde(%)	Ortalama(X)
1	55	36,9	2,77
2	30	20,1	
3	18	12,1	
4	13	8,7	
5	15	10,1	
6	9	6	
7	9	6	
Toplam	149	100	

Yukarıdaki tabloda araştırmaya katılan ve yurtdışında öğrenim gören katılımcıların, Sosyal Ağların Kullanım Amaçları Ölçeği doğrultusunda kendilerine Facebook üzerine yöneltilen “Arkadaşlarıma yüz yüze söyleyemediğim şeyleri söylemek için kullanırım” ifadesine vermiş oldukları yanıtlara ait veriler gösterilmektedir. Tablodan da görülebileceği gibi, katılımcıların %36,9’u (55 kişi) bu ifadeye “Kesinlikle Katılmıyorum” yanıtına denk gelen “1” puanını vermiştir. Bu ifadeye “Kesinlikle Katılıyorum” yanıtına denk gelen “7” puanını veren katılımcılar ise toplam katılımcıların yalnızca %6’sını (9 kişi) temsil etmektedirler. Bu ifade için katılımcılar tarafından 1 ile 7 arasında yapılan puanlamanın ortalaması ise 2,77 olarak ölçülmüştür.

Tablodaki verilerden yola çıkarak araştırmaya katılan ve yurtdışında öğrenim gören öğrencilerin çok büyük bir kısmının Facebook’u arkadaşlarına yüz yüze söylemedikleri şeyleri söylemek için kullanmadıkları görülmektedir. İfadeye ortalama “4” puanın altında değer veren katılımcılar toplam yurtdışında öğrenim gören katılımcıların %69,1’ini oluşturmaktadır. Bu ortalama her ne kadar oldukça yüksek olsa da Türkiye’de öğrenim gören katılımcıların ortalamasına göre daha düşüktür. Buradan yola çıkarak yurtdışında öğrenim gören öğrencilerin az da olsa Facebook’u arkadaşlarının yüzlerine söylemedikleri şeyleri söylemek için daha fazla kullandıklarını söylemek mümkündür.

Tablo-41: Araştırmaya Katılan ve Türkiye’de Öğrenim Gören Öğrencilerin Facebook İçin Belirtilen “Samimi olmadığım arkadaşlarımla iletişim kurmak için kullanırım” Maddesine Verdikleri Yanıtların Frekansları, Ortalaması ve Yüzdelik Dağılımları

Facebook-12	Sayı(N)	Yüzde(%)	Ortalama(X)
1	62	36,3	2,84
2	35	20,5	
3	18	10,5	
4	20	11,7	
5	9	5,3	
6	14	8,2	
7	13	7,6	
Toplam	171	100	

Yukarıdaki tabloda araştırmaya katılan ve Türkiye’de öğrenim gören katılımcıların, Sosyal Ağların Kullanım Amaçları Ölçeği doğrultusunda kendilerine Facebook üzerine yöneltilen “Samimi olmadığım arkadaşlarımla iletişim kurmak için kullanırım” ifadesine vermiş oldukları yanıtlara ait veriler gösterilmektedir. Tablodan da görülebileceği gibi, katılımcıların %36,3’ü (62 kişi) bu ifadeye “Kesinlikle Katılmıyorum” yanıtına denk gelen “1” puanını vermiştir. Bu ifadeye “Kesinlikle Katılıyorum” yanıtına denk gelen “7” puanını veren katılımcılar ise toplam katılımcıların %7,6’sını (13 kişi) temsil etmektedirler. Bu ifade için katılımcılar tarafından 1 ile 7 arasında yapılan puanlamanın ortalaması ise 2,84 olarak ölçülmüştür.

Tablodaki verilerden yola çıkarak araştırmaya katılan ve Türkiye’de öğrenim gören öğrencilerin büyük bir kısmının Facebook’u samimi olmadıkları arkadaşlarıyla iletişim kurmak için kullanmadıkları görülmektedir. İfadeye ortalama “4” puanın altında değer veren katılımcılar, toplam Türkiye’de öğrenim gören katılımcıların %67,3’ünü oluşturmaktadır.

Tablo-42: Araştırmaya Katılan ve Yurtdışında Öğrenim Gören Öğrencilerin Facebook İçin Belirtilen “Samimi olmadığım arkadaşlarımla iletişim kurmak için kullanırım” Maddesine Verdikleri Yanıtların Frekansları, Ortalaması ve Yüzdelik Dağılımları

Facebook-12	Sayı(N)	Yüzde(%)	Ortalama(X)
1	13	8,7	4,47
2	15	10,1	
3	20	13,4	
4	20	13,4	
5	29	19,5	
6	26	17,4	
7	26	17,4	
Toplam	149	100	

Yukarıdaki tabloda araştırmaya katılan ve yurtdışında öğrenim gören katılımcıların, Sosyal Ağların Kullanım Amaçları Ölçeği doğrultusunda kendilerine Facebook üzerine yöneltilen “Samimi olmadığım arkadaşlarımla iletişim kurmak için kullanırım” ifadesine vermiş oldukları yanıtlara ait veriler gösterilmektedir. Tablodan da görülebileceği gibi, katılımcıların %8,7’si (13 kişi) bu ifadeye “Kesinlikle Katılmıyorum” yanıtına denk gelen “1” puanını vermiştir. Bu ifadeye “Kesinlikle Katılıyorum” yanıtına denk gelen “7” puanını veren katılımcılar ise toplam katılımcıların %17,4’ünü (26 kişi) temsil etmektedirler. Bu ifade için katılımcılar tarafından 1 ile 7 arasında yapılan puanlamanın ortalaması ise 4,47 olarak ölçülmüştür.

Tablodaki verilerden yola çıkarak araştırmaya katılan ve yurtdışında öğrenim gören öğrencilerin yarsından fazlasının Facebook’u samimi olmadıkları arkadaşlarıyla iletişim kurmak için kullandıkları görülmektedir. Bu ifade için yapılan puanlamaların ortalamaları karşılaştırıldığında Türkiye’de öğrenim gören öğrencilerle yurtdışında öğrenim gören öğrenciler arasında kayda değer bir fark olduğu gözlemlenmektedir. Türkiye’deki katılımcılar samimi olmadıkları arkadaşlarıyla Facebook üzerinden iletişim kurmayı tercih etmezlerken yurtdışındaki katılımcılar bunun tersine bir tutum sergilemektedirler.

Tablo-43: Araştırmaya Katılan ve Türkiye’de Öğrenim Gören Öğrencilerin Facebook İçin Belirtilen “Arkadaşlarımla sohbet etmek için (anlık iletişim, sesli ve görüntülü iletişim) için kullanırım” Maddesine Verdikleri Yanıtların Frekansları, Ortalaması ve Yüzdelik Dağılımları

Facebook-13	Sayı(N)	Yüzde(%)	Ortalama(X)
1	22	12,9	4,22
2	27	15,8	
3	22	12,9	
4	23	13,5	
5	15	8,8	
6	22	12,9	
7	40	23,4	
Toplam	171	100	

Yukarıdaki tabloda araştırmaya katılan ve Türkiye’de öğrenim gören katılımcıların, Sosyal Ağların Kullanım Amaçları Ölçeği doğrultusunda kendilerine Facebook üzerine yöneltilen “Arkadaşlarımla sohbet etmek için (anlık iletişim, sesli ve görüntülü iletişim) için kullanırım” ifadesine vermiş oldukları yanıtlara ait veriler gösterilmektedir. Tablodan da görülebileceği gibi, katılımcıların %12,9’u (22 kişi) bu ifadeye “Kesinlikle Katılmıyorum” yanıtına denk gelen “1” puanını vermiştir. Bu ifadeye “Kesinlikle Katılıyorum” yanıtına denk gelen “7” puanını veren katılımcılar ise toplam katılımcıların %23,4’ünü (40 kişi) temsil etmektedirler. Bu ifade için katılımcılar tarafından 1 ile 7 arasında yapılan puanlamanın ortalaması ise 4,22 olarak ölçülmüştür.

Tablodaki verilerden yola çıkarak araştırmaya katılan ve Türkiye’de öğrenim gören öğrencilerin yarısından fazlasının Facebook’u arkadaşlarıyla sohbet etmek için kullandıkları ölçümlenmiştir.

Tablo-44: Araştırmaya Katılan ve Yurtdışında Öğrenim Gören Öğrencilerin Facebook İçin Belirtilen “Arkadaşlarımla sohbet etmek için (anlık iletişim, sesli ve görüntülü iletişim) için kullanırım” Maddesine Verdikleri Yanıtların Frekansları, Ortalaması ve Yüzdelik Dağılımları

Facebook-13	Sayı(N)	Yüzde(%)	Ortalama(X)
1	8	5,4	5,34
2	11	7,4	
3	7	4,7	
4	15	10,1	
5	19	12,8	
6	33	22,1	
7	56	37,6	
Toplam	149	100	

Yukarıdaki tabloda araştırmaya katılan ve yurtdışında öğrenim gören katılımcıların, Sosyal Ağların Kullanım Amaçları Ölçeği doğrultusunda kendilerine Facebook üzerine yöneltilen “Arkadaşlarımla sohbet etmek için (anlık iletişim, sesli ve görüntülü iletişim) için kullanırım” ifadesine vermiş oldukları yanıtlara ait veriler gösterilmektedir. Tablodan da görülebileceği gibi, katılımcıların yalnızca %5,4’ü (8 kişi) bu ifadeye “Kesinlikle Katılmıyorum” yanıtına denk gelen “1” puanını vermiştir. Bu ifadeye “Kesinlikle Katılıyorum” yanıtına denk gelen “7” puanını veren katılımcılar ise toplam katılımcıların %37,6’sını (56 kişi) temsil etmektedirler. Bu ifade için katılımcılar tarafından 1 ile 7 arasında yapılan puanlamanın ortalaması ise 5,34 olarak ölçülmüştür.

Tablodaki verilerden yola çıkarak araştırmaya katılan ve yurtdışında öğrenim gören öğrencilerin büyük bir çoğunluğunun Facebook’u arkadaşlarıyla sohbet etmek için kullandıkları ölçümlenmiştir. Türkiye’de öğrenim gören katılımcılarla karşılaştırıldıklarında yurtdışında eğitim gören katılımcıların Facebook’u sohbet amaçlı daha yoğun olarak kullandıkları görülmektedir.

Tablo-45: Araştırmaya Katılan ve Türkiye’de Öğrenim Gören Öğrencilerin Facebook İçin Belirtilen “Arkadaşlarımla mesaj alış-verişi için kullanırım” Maddesine Verdikleri Yanıtların Frekansları, Ortalaması ve Yüzdelik Dağılımları

Facebook-14	Sayı(N)	Yüzde(%)	Ortalama(X)
1	23	13,5	4,13
2	32	18,7	
3	15	8,8	
4	29	17	
5	12	7	
6	21	12,3	
7	39	22,8	
Toplam	171	100	

Yukarıdaki tabloda araştırmaya katılan ve Türkiye’de öğrenim gören katılımcıların, Sosyal Ağların Kullanım Amaçları Ölçeği doğrultusunda kendilerine Facebook üzerine yöneltilen “Arkadaşlarımla mesaj alış-verişi için kullanırım” ifadesine vermiş oldukları yanıtlara ait veriler gösterilmektedir. Tablodan da görülebileceği gibi, katılımcıların %13,5’i (23 kişi) bu ifadeye “Kesinlikle Katılmıyorum” yanıtına denk gelen “1” puanını vermiştir. Bu ifadeye “Kesinlikle Katılıyorum” yanıtına denk gelen “7” puanını veren katılımcılar ise toplam katılımcıların %22,8’ini (39 kişi) temsil etmektedirler. Bu ifade için katılımcılar tarafından 1 ile 7 arasında yapılan puanlamanın ortalaması ise 4,13 olarak ölçülmüştür.

Tablodaki verilerden yola çıkarak araştırmaya katılan ve Türkiye’de öğrenim gören öğrencilerin yarısından fazlasının Facebook’u arkadaşlarıyla mesaj alış-verişi gerçekleştirmek için kullandıkları görülmektedir.

Tablo-46: Araştırmaya Katılan ve Yurtdışında Öğrenim Gören Öğrencilerin Facebook İçin Belirtilen “Arkadaşlarımla mesaj alış-verişi için kullanırım” Maddesine Verdikleri Yanıtların Frekansları, Ortalaması ve Yüzdelik Dağılımları

Facebook-14	Sayı(N)	Yüzde(%)	Ortalama(X)
1	4	2,7	5,83
2	5	3,4	
3	3	2	
4	16	10,7	
5	17	11,4	
6	32	21,4	
7	72	48,3	
Toplam	149	100	

Yukarıdaki tabloda araştırmaya katılan ve yurtdışında öğrenim gören katılımcıların, Sosyal Ağların Kullanım Amaçları Ölçeği doğrultusunda kendilerine Facebook üzerine yöneltilen “Arkadaşlarımla mesaj alış-verişi için kullanırım” ifadesine vermiş oldukları yanıtlara ait veriler gösterilmektedir. Tablodan da görülebileceği gibi, katılımcıların yalnızca %2,7’si (4 kişi) bu ifadeye “Kesinlikle Katılmıyorum” yanıtına denk gelen “1” puanını vermiştir. Bu ifadeye “Kesinlikle Katılıyorum” yanıtına denk gelen “7” puanını veren katılımcılar ise toplam katılımcıların %48,3’ünü (72 kişi) temsil etmektedirler. Bu ifade için katılımcılar tarafından 1 ile 7 arasında yapılan puanlamanın ortalaması ise 5,83 olarak ölçülmüştür.

Tablodaki verilerden yola çıkarak araştırmaya katılan ve yurtdışında öğrenim gören öğrencilerin oldukça büyük bir kısmının Facebook’u arkadaşlarıyla mesaj alış-verişi gerçekleştirmek için kullandıkları görülmektedir. İfadeye ortalama “4” puanın üzerinde değer veren katılımcılar, toplam yurtdışında öğrenim gören katılımcıların %81,1’ini oluşturmaktadır. Türkiye’de öğrenim gören katılımcılarla karşılaştırıldığında yurtdışında öğrenim gören katılımcıların Türkiye’dekilere göre Facebook’u mesaj alış-verişi için daha yoğun bir şekilde kullandıkları görülmektedir.

Tablo-47: Araştırmaya Katılan ve Türkiye’de Öğrenim Gören Öğrencilerin Facebook İçin Belirtilen “İletişim bilgilerini bilmediğim arkadaşlarıma ulaşmak için kullanırım” Maddesine Verdikleri Yanıtların Frekansları, Ortalaması ve Yüzdelik Dağılımları

Facebook-15	Sayı(N)	Yüzde(%)	Ortalama(X)
1	18	10,5	4,62
2	18	10,5	
3	20	11,7	
4	18	10,5	
5	23	13,5	
6	29	17	
7	45	26,3	
Toplam	171	100	

Yukarıdaki tabloda araştırmaya katılan ve Türkiye’de öğrenim gören katılımcıların, Sosyal Ağların Kullanım Amaçları Ölçeği doğrultusunda kendilerine Facebook üzerine yöneltilen “İletişim bilgilerini bilmediğim arkadaşlarıma ulaşmak için kullanırım” ifadesine vermiş oldukları yanıtlara ait veriler gösterilmektedir. Tablodan da görülebileceği gibi, katılımcıların %10,5’i (18 kişi) bu ifadeye “Kesinlikle Katılmıyorum” yanıtına denk gelen “1” puanını vermiştir. Bu ifadeye “Kesinlikle Katılıyorum” yanıtına denk gelen “7” puanını veren katılımcılar ise toplam katılımcıların %26,3’ünü (45 kişi) temsil etmektedirler. Bu ifade için katılımcılar tarafından 1 ile 7 arasında yapılan puanlamanın ortalaması ise 4,62 olarak ölçülmüştür.

Tablodaki verilerden yola çıkarak araştırmaya katılan ve Türkiye’de öğrenim gören öğrencilerin yarısından fazlasının Facebook’u iletişim bilgilerini bilmedikleri arkadaşlarıyla iletişime geçebilmek amacıyla kullandıkları görülmektedir.

Tablo-48: Araştırmaya Katılan ve Yurtdışında Öğrenim Gören Öğrencilerin Facebook İçin Belirtilen “İletişim bilgilerini bilmediğim arkadaşlarıma ulaşmak için kullanırım” Maddesine Verdikleri Yanıtların Frekansları, Ortalaması ve Yüzdelik Dağılımları

Facebook-15	Sayı(N)	Yüzde(%)	Ortalama(X)
1	7	4,7	5,18
2	10	6,7	
3	8	5,4	
4	27	18,1	
5	21	14,1	
6	24	16,1	
7	52	34,9	
Toplam	149	100	

Yukarıdaki tabloda araştırmaya katılan ve yurtdışında öğrenim gören katılımcıların, Sosyal Ağların Kullanım Amaçları Ölçeği doğrultusunda kendilerine Facebook üzerine yöneltilen “İletişim bilgilerini bilmediğim arkadaşlarıma ulaşmak için kullanırım” ifadesine vermiş oldukları yanıtlara ait veriler gösterilmektedir. Tablodan da görülebileceği gibi, katılımcıların yalnızca %4,7’si (7 kişi) bu ifadeye “Kesinlikle Katılmıyorum” yanıtına denk gelen “1” puanını vermiştir. Bu ifadeye “Kesinlikle Katılıyorum” yanıtına denk gelen “7” puanını veren katılımcılar ise toplam katılımcıların %34,9’unu (52 kişi) temsil etmektedirler. Bu ifade için katılımcılar tarafından 1 ile 7 arasında yapılan puanlamanın ortalaması ise 5,18 olarak ölçülmüştür.

Tablodaki verilerden yola çıkarak araştırmaya katılan ve yurtdışında öğrenim gören öğrencilerin yarısından fazlasının Facebook’u iletişim bilgilerini bilmedikleri arkadaşlarıyla iletişime geçebilmek amacıyla kullandıkları görülmektedir. İfadeye ortalama “4” puanın üzerinde değer veren katılımcılar, toplam yurtdışında öğrenim gören katılımcıların %65,1’ini oluşturmaktadır. Türkiye’de öğrenim gören katılımcılarla karşılaştırıldığında yurtdışında öğrenim gören katılımcıların Facebook’u iletişim bilgilerini bilmedikleri arkadaşlarıyla iletişime geçmek için daha sık tercih ettikleri görülebilmektedir.

Tablo-49: Araştırmaya Katılan ve Türkiye’de Öğrenim Gören Öğrencilerin Facebook İçin Belirtilen “Eski arkadaşlarımı bulmak için kullanırım” Maddesine Verdikleri Yanıtların Frekansları, Ortalaması ve Yüzdelik Dağılımları

Facebook-16	Sayı(N)	Yüzde(%)	Ortalama(X)
1	21	12,3	4,36
2	21	12,3	
3	21	12,3	
4	25	14,6	
5	16	9,4	
6	30	17,5	
7	37	21,6	
Toplam	171	100	

Yukarıdaki tabloda araştırmaya katılan ve Türkiye’de öğrenim gören katılımcıların, Sosyal Ağların Kullanım Amaçları Ölçeği doğrultusunda kendilerine Facebook üzerine yöneltilen “İletişim bilgilerini bilmediğim arkadaşlarıma ulaşmak için kullanırım” ifadesine vermiş oldukları yanıtlara ait veriler gösterilmektedir. Tablodan da görülebileceği gibi, katılımcıların %12,3’ü (21 kişi) bu ifadeye “Kesinlikle Katılmıyorum” yanıtına denk gelen “1” puanını vermiştir. Bu ifadeye “Kesinlikle Katılıyorum” yanıtına denk gelen “7” puanını veren katılımcılar ise toplam katılımcıların %21,6’sını (37 kişi) temsil etmektedirler. Bu ifade için katılımcılar tarafından 1 ile 7 arasında yapılan puanlamanın ortalaması ise 4,36 olarak ölçülmüştür.

Tablodaki verilerden yola çıkarak araştırmaya katılan ve Türkiye’de öğrenim gören öğrencilerin yarısından fazlasının Facebook’u eski arkadaşlarını bulmak için kullandıkları görülmektedir.

Tablo-50: Araştırmaya Katılan ve Yurtdışında Öğrenim Gören Öğrencilerin Facebook İçin Belirtilen “Eski arkadaşlarımı bulmak için kullanırım” Maddesine Verdikleri Yanıtların Frekansları, Ortalaması ve Yüzdelik Dağılımları

Facebook-16	Sayı(N)	Yüzde(%)	Ortalama(X)
1	21	14,1	4,39
2	12	8,1	
3	14	9,4	
4	26	17,4	
5	21	14,1	
6	27	18,1	
7	28	18,8	
Toplam	149	100	

Yukarıdaki tabloda araştırmaya katılan ve yurtdışında öğrenim gören katılımcıların, Sosyal Ağların Kullanım Amaçları Ölçeği doğrultusunda kendilerine Facebook üzerine yöneltilen “İletişim bilgilerini bilmediğim arkadaşlarıma ulaşmak için kullanırım” ifadesine vermiş oldukları yanıtlara ait veriler gösterilmektedir. Tablodan da görülebileceği gibi, katılımcıların %14,1’i (21 kişi) bu ifadeye “Kesinlikle Katılmıyorum” yanıtına denk gelen “1” puanını vermiştir. Bu ifadeye “Kesinlikle Katılıyorum” yanıtına denk gelen “7” puanını veren katılımcılar ise toplam katılımcıların %18,8’ini (28 kişi) temsil etmektedirler. Bu ifade için katılımcılar tarafından 1 ile 7 arasında yapılan puanlamanın ortalaması ise 4,39 olarak ölçülmüştür.

Tablodaki verilerden yola çıkarak araştırmaya katılan ve yurtdışında öğrenim gören öğrencilerin yarısından fazlasının Facebook’u eski arkadaşlarını bulmak için kullandıkları görülmektedir. Yurtdışında ve Türkiye’de öğrenim gören öğrencilerin bu ifade için yapmış oldukları puanlamalar sonucunda elde edilen ortalamalar hemen hemen aynıdır.

Tablo-51: Araştırmaya Katılan ve Türkiye’de Öğrenim Gören Öğrencilerin Facebook İçin Belirtilen “Arkadaşlarımla iletişimi sürdürmek için kullanırım” Maddesine Verdikleri Yanıtların Frekansları, Ortalaması ve Yüzdelik Dağılımları

Facebook-17	Sayı(N)	Yüzde(%)	Ortalama(X)
1	9	5,3	4,84
2	25	14,6	
3	11	6,4	
4	25	14,6	
5	17	9,9	
6	37	21,6	
7	47	27,5	
Toplam	171	100	

Yukarıdaki tabloda araştırmaya katılan ve Türkiye’de öğrenim gören katılımcıların, Sosyal Ağların Kullanım Amaçları Ölçeği doğrultusunda kendilerine Facebook üzerine yöneltilen “Arkadaşlarımla iletişimi sürdürmek için kullanırım” ifadesine vermiş oldukları yanıtlara ait veriler gösterilmektedir. Tablodan da görülebileceği gibi, katılımcıların yalnızca %5,3’ü (9 kişi) bu ifadeye “Kesinlikle Katılmıyorum” yanıtına denk gelen “1” puanını vermiştir. Bu ifadeye “Kesinlikle Katılıyorum” yanıtına denk gelen “7” puanını veren katılımcılar ise toplam katılımcıların %27,5’ini (47 kişi) temsil etmektedirler. Bu ifade için katılımcılar tarafından 1 ile 7 arasında yapılan puanlamanın ortalaması ise 4,84 olarak ölçülmüştür.

Tablodaki verilerden yola çıkarak araştırmaya katılan ve Türkiye’de öğrenim gören öğrencilerin yarısından fazlasının Facebook’u arkadaşlarıyla iletişimi sürdürmek için kullandıkları görülmektedir.

Tablo-52: Araştırmaya Katılan ve Yurtdışında Öğrenim Gören Öğrencilerin Facebook İçin Belirtilen “Arkadaşlarımla iletişimi sürdürmek için kullanırım” Maddesine Verdikleri Yanıtların Frekansları, Ortalaması ve Yüzdelik Dağılımları

Facebook-17	Sayı(N)	Yüzde(%)	Ortalama(X)
1	6	4	5,72
2	6	4	
3	5	3,4	
4	12	8,1	
5	19	12,8	
6	31	20,8	
7	70	47	
Toplam	149	100	

Yukarıdaki tabloda araştırmaya katılan ve yurtdışında öğrenim gören katılımcıların, Sosyal Ağların Kullanım Amaçları Ölçeği doğrultusunda kendilerine Facebook üzerine yöneltilen “Arkadaşlarımla iletişimi sürdürmek için kullanırım” ifadesine vermiş oldukları yanıtlara ait veriler gösterilmektedir. Tablodan da görülebileceği gibi, katılımcıların yalnızca %4’ü (6 kişi) bu ifadeye “Kesinlikle Katılmıyorum” yanıtına denk gelen “1” puanını vermiştir. Bu ifadeye “Kesinlikle Katılıyorum” yanıtına denk gelen “7” puanını veren katılımcılar ise toplam katılımcıların %47’sini (70 kişi) temsil etmektedirler. Bu ifade için katılımcılar tarafından 1 ile 7 arasında yapılan puanlamanın ortalaması ise 5,72 olarak ölçülmüştür.

Tablodaki verilerden yola çıkarak araştırmaya katılan ve yurtdışında öğrenim gören öğrencilerin oldukça büyük bir kısmının Facebook’u arkadaşlarıyla iletişimi sürdürmek için kullandıkları görülmektedir. İfadeye ortalama “4” puanın üzerinde değer veren katılımcılar, toplam yurtdışında öğrenim gören katılımcıların %80,6’sını oluşturmaktadır. Türkiye’de öğrenim gören katılımcılarla karşılaştırıldığında yurtdışında öğrenim gören katılımcıların Facebook’u arkadaşlarıyla iletişim sürdürmek amacıyla daha çok kullandıkları görülmektedir.

Tablo-53: Araştırmaya Katılan ve Türkiye’de Öğrenim Gören Öğrencilerin Facebook İçin Belirtilen “Herhangi bir konu hakkında içerik (resim, video ve metin vb.) oluşturmak için kullanırım” Maddesine Verdikleri Yanıtların Frekansları, Ortalaması ve Yüzdelik Dağılımları

Facebook-18	Sayı(N)	Yüzde(%)	Ortalama(X)
1	36	21,1	3,82
2	27	15,8	
3	17	9,9	
4	22	12,9	
5	17	9,9	
6	24	14	
7	28	16,4	
Toplam	171	100	

Yukarıdaki tabloda araştırmaya katılan ve Türkiye’de öğrenim gören katılımcıların, Sosyal Ağların Kullanım Amaçları Ölçeği doğrultusunda kendilerine Facebook üzerine yöneltilen “Herhangi bir konu hakkında içerik (resim, video ve metin vb.) oluşturmak için kullanırım” ifadesine vermiş oldukları yanıtlara ait veriler gösterilmektedir. Tablodan da görülebileceği gibi, katılımcıların %21,1’i (36 kişi) bu ifadeye “Kesinlikle Katılmıyorum” yanıtına denk gelen “1” puanını vermiştir. Bu ifadeye “Kesinlikle Katılıyorum” yanıtına denk gelen “7” puanını veren katılımcılar ise toplam katılımcıların %16,4’ünü (28 kişi) temsil etmektedirler. Bu ifade için katılımcılar tarafından 1 ile 7 arasında yapılan puanlamanın ortalaması ise 3,82 olarak ölçülmüştür.

Tablodaki verilerden yola çıkarak araştırmaya katılan ve Türkiye’de öğrenim gören öğrencilerin yarısından daha azının Facebook’u bir konu hakkında içerik oluşturabilmek için kullandıkları görülmektedir.

Tablo-54: Araştırmaya Katılan ve Yurtdışında Öğrenim Gören Öğrencilerin Facebook İçin Belirtilen “Herhangi bir konu hakkında içerik (resim, video ve metin vb.) oluşturmak için kullanırım” Maddesine Verdikleri Yanıtların Frekansları, Ortalaması ve Yüzdelik Dağılımları

Facebook-18	Sayı(N)	Yüzde(%)	Ortalama(X)
1	29	19,5	3,56
2	26	17,4	
3	24	16,1	
4	20	13,4	
5	19	12,8	
6	15	10,1	
7	16	10,7	
Toplam	149	100	

Yukarıdaki tabloda araştırmaya katılan ve yurtdışında öğrenim gören katılımcıların, Sosyal Ağların Kullanım Amaçları Ölçeği doğrultusunda kendilerine Facebook üzerine yöneltilen “Herhangi bir konu hakkında içerik (resim, video ve metin vb.) oluşturmak için kullanırım” ifadesine vermiş oldukları yanıtlara ait veriler gösterilmektedir. Tablodan da görülebileceği gibi, katılımcıların %19,5’i (29 kişi) bu ifadeye “Kesinlikle Katılmıyorum” yanıtına denk gelen “1” puanını vermiştir. Bu ifadeye “Kesinlikle Katılıyorum” yanıtına denk gelen “7” puanını veren katılımcılar ise toplam katılımcıların %10,7’sini (16 kişi) temsil etmektedirler. Bu ifade için katılımcılar tarafından 1 ile 7 arasında yapılan puanlamanın ortalaması ise 3,56 olarak ölçülmüştür.

Tablodaki verilerden yola çıkarak araştırmaya katılan ve yurtdışında öğrenim gören öğrencilerin Türkiye’de öğrenim gören katılımcılarda olduğu gibi yarısından daha azının Facebook’u bir konu hakkında içerik oluşturabilmek için kullandıkları görülmektedir.

Tablo-55: Araştırmaya Katılan ve Türkiye’de Öğrenim Gören Öğrencilerin Facebook İçin Belirtilen “Görüşlerimi desteklemek için oluşturduğum görselleri (resim ve video vb.) paylaşmak için kullanırım” Maddesine Verdikleri Yanıtların Frekansları, Ortalaması ve Yüzdelik Dağılımları

Facebook-19	Sayı(N)	Yüzde(%)	Ortalama(X)
1	38	22,2	3,73
2	27	15,8	
3	17	9,9	
4	22	12,9	
5	18	10,5	
6	26	15,2	
7	23	13,5	
Toplam	171	100	

Yukarıdaki tabloda araştırmaya katılan ve Türkiye’de öğrenim gören katılımcıların, Sosyal Ağların Kullanım Amaçları Ölçeği doğrultusunda kendilerine Facebook üzerine yöneltilen “Görüşlerimi desteklemek için oluşturduğum görselleri (resim ve video vb.) paylaşmak için kullanırım” ifadesine vermiş oldukları yanıtlara ait veriler gösterilmektedir. Tablodan da görülebileceği gibi, katılımcıların %22,2’si (38 kişi) bu ifadeye “Kesinlikle Katılmıyorum” yanıtına denk gelen “1” puanını vermiştir. Bu ifadeye “Kesinlikle Katılıyorum” yanıtına denk gelen “7” puanını veren katılımcılar ise toplam katılımcıların %13,5’ini (23 kişi) temsil etmektedirler. Bu ifade için katılımcılar tarafından 1 ile 7 arasında yapılan puanlamanın ortalaması ise 3,73 olarak ölçülmüştür.

Tablodaki verilerden yola çıkarak araştırmaya katılan ve Türkiye’de öğrenim gören öğrencilerin yarısından daha azının Facebook’u görüşlerini desteklemek için oluşturdukları görseller paylaşmak için kullandıkları görülmektedir.

Tablo-56: Araştırmaya Katılan ve Yurtdışında Öğrenim Gören Öğrencilerin Facebook İçin Belirtilen “Görüşlerimi desteklemek için oluşturduğum görselleri (resim ve video vb.) paylaşmak için kullanırım” Maddesine Verdikleri Yanıtların Frekansları, Ortalaması ve Yüzdelik Dağılımları

Facebook-19	Sayı(N)	Yüzde(%)	Ortalama(X)
1	31	20,8	3,70
2	21	14,1	
3	20	13,4	
4	19	12,8	
5	24	16,1	
6	16	10,7	
7	18	12,1	
Toplam	149	100	

Yukarıdaki tabloda araştırmaya katılan ve yurtdışında öğrenim gören katılımcıların, Sosyal Ağların Kullanım Amaçları Ölçeği doğrultusunda kendilerine Facebook üzerine yöneltilen “Görüşlerimi desteklemek için oluşturduğum görselleri (resim ve video vb.) paylaşmak için kullanırım” ifadesine vermiş oldukları yanıtlara ait veriler gösterilmektedir. Tablodan da görülebileceği gibi, katılımcıların %20,8’i (31 kişi) bu ifadeye “Kesinlikle Katılmıyorum” yanıtına denk gelen “1” puanını vermiştir. Bu ifadeye “Kesinlikle Katılıyorum” yanıtına denk gelen “7” puanını veren katılımcılar ise toplam katılımcıların %12,1’i (18 kişi) temsil etmektedirler. Bu ifade için katılımcılar tarafından 1 ile 7 arasında yapılan puanlamanın ortalaması ise 3,70 olarak ölçülmüştür.

Tablodaki verilerden yola çıkarak araştırmaya katılan ve yurtdışında öğrenim gören öğrencilerin, Türkiye’de öğrenim gören öğrencilerde olduğu gibi, yarısından daha azının Facebook’u görüşlerini desteklemek için oluşturdukları görseller paylaşmak için kullandıkları görülmektedir.

Tablo-57: Araştırmaya Katılan ve Türkiye’de Öğrenim Gören Öğrencilerin Facebook İçin Belirtilen “Kişisel etkinlik günlüğü oluşturmak için kullanırım” Maddesine Verdikleri Yanıtların Frekansları, Ortalaması ve Yüzdelik Dağılımları

Facebook-20	Sayı(N)	Yüzde(%)	Ortalama(X)
1	66	38,6	2,63
2	40	23,4	
3	16	9,4	
4	20	11,7	
5	9	5,3	
6	9	5,3	
7	11	6,4	
Toplam	171	100	

Yukarıdaki tabloda araştırmaya katılan ve Türkiye’de öğrenim gören katılımcıların, Sosyal Ağların Kullanım Amaçları Ölçeği doğrultusunda kendilerine Facebook üzerine yöneltilen “Kişisel etkinlik günlüğü oluşturmak için kullanırım” ifadesine vermiş oldukları yanıtlara ait veriler gösterilmektedir. Tablodan da görülebileceği gibi, katılımcıların %38,6’sı (66 kişi) bu ifadeye “Kesinlikle Katılmıyorum” yanıtına denk gelen “1” puanını vermiştir. Bu ifadeye “Kesinlikle Katılıyorum” yanıtına denk gelen “7” puanını veren katılımcılar ise toplam katılımcıların yalnızca %6,4’ünü (11 kişi) temsil etmektedirler. Bu ifade için katılımcılar tarafından 1 ile 7 arasında yapılan puanlamanın ortalaması ise 2,63 olarak ölçülmüştür.

Tablodaki verilerden yola çıkarak araştırmaya katılan ve Türkiye’de öğrenim gören öğrencilerin oldukça az bir kısmının Facebook’u kişisel etkinlik günlüğü oluşturmak için kullandıkları görülmektedir. İfadeye ortalama “4” puanın altında değer veren katılımcılar, toplam Türkiye’de öğrenim gören katılımcıların %71,4’ünü oluşturmaktadır.

Tablo-58: Araştırmaya Katılan ve Yurtdışında Öğrenim Gören Öğrencilerin Facebook İçin Belirtilen “Kişisel etkinlik günlüğü oluşturmak için kullanırım” Maddesine Verdikleri Yanıtların Frekansları, Ortalaması ve Yüzdelik Dağılımları

Facebook-20	Sayı(N)	Yüzde(%)	Ortalama(X)
1	47	31,5	3,15
2	18	12,1	
3	26	17,4	
4	15	10,1	
5	22	14,8	
6	9	6	
7	12	8,1	
Toplam	149	100	

Yukarıdaki tabloda araştırmaya katılan ve yurtdışında öğrenim gören katılımcıların, Sosyal Ağların Kullanım Amaçları Ölçeği doğrultusunda kendilerine Facebook üzerine yöneltilen “Kişisel etkinlik günlüğü oluşturmak için kullanırım” ifadesine vermiş oldukları yanıtlara ait veriler gösterilmektedir. Tablodan da görülebileceği gibi, katılımcıların %31,5’i (47 kişi) bu ifadeye “Kesinlikle Katılmıyorum” yanıtına denk gelen “1” puanını vermiştir. Bu ifadeye “Kesinlikle Katılıyorum” yanıtına denk gelen “7” puanını veren katılımcılar ise toplam katılımcıların %8,1’ini (12 kişi) temsil etmektedirler. Bu ifade için katılımcılar tarafından 1 ile 7 arasında yapılan puanlamanın ortalaması ise 3,15 olarak ölçülmüştür.

Tablodaki verilerden yola çıkarak araştırmaya katılan ve yurtdışında öğrenim gören öğrencilerin yarısından daha azının Facebook’u kişisel etkinlik günlüğü oluşturmak için kullandıkları görülmektedir.

Tablo-59: Araştırmaya Katılan ve Türkiye’de Öğrenim Gören Öğrencilerin Facebook İçin Belirtilen “Komik paylaşımlara (söz ve karikatür vb.) bakmak için kullanırım” Maddesine Verdikleri Yanıtların Frekansları, Ortalaması ve Yüzdelik Dağılımları

Facebook-21	Sayı(N)	Yüzde(%)	Ortalama(X)
1	22	12,9	4,36
2	22	12,9	
3	26	15,2	
4	16	9,4	
5	16	9,4	
6	25	14,6	
7	44	25,7	
Toplam	171	100	

Yukarıdaki tabloda araştırmaya katılan ve Türkiye’de öğrenim gören katılımcıların, Sosyal Ağların Kullanım Amaçları Ölçeği doğrultusunda kendilerine Facebook üzerine yöneltilen “Komik paylaşımlara (söz ve karikatür vb.) bakmak için kullanırım” ifadesine vermiş oldukları yanıtlara ait veriler gösterilmektedir. Tablodan da görülebileceği gibi, katılımcıların %12,9’u (22 kişi) bu ifadeye “Kesinlikle Katılmıyorum” yanıtına denk gelen “1” puanını vermiştir. Bu ifadeye “Kesinlikle Katılıyorum” yanıtına denk gelen “7” puanını veren katılımcılar ise toplam katılımcıların %25,7’sini (44 kişi) temsil etmektedirler. Bu ifade için katılımcılar tarafından 1 ile 7 arasında yapılan puanlamanın ortalaması ise 4,36 olarak ölçülmüştür.

Tablodaki verilerden yola çıkarak araştırmaya katılan ve Türkiye’de öğrenim gören öğrencilerin yarısından fazlasının Facebook’u komik paylaşımlara bakmak için kullandıkları görülmektedir.

Tablo-60: Araştırmaya Katılan ve Yurtdışında Öğrenim Gören Öğrencilerin Facebook İçin Belirtilen “Komik paylaşımlara (söz ve karikatür vb.) bakmak için kullanırım” Maddesine Verdikleri Yanıtların Frekansları, Ortalaması ve Yüzdelik Dağılımları

Facebook-21	Sayı(N)	Yüzde(%)	Ortalama(X)
1	7	4,7	5,18
2	8	5,4	
3	13	8,7	
4	21	14,1	
5	27	18,1	
6	20	13,4	
7	53	35,6	
Toplam	149	100	

Yukarıdaki tabloda araştırmaya katılan ve yurtdışında öğrenim gören katılımcıların, Sosyal Ağların Kullanım Amaçları Ölçeği doğrultusunda kendilerine Facebook üzerine yöneltilen “Komik paylaşımlara (söz ve karikatür vb.) bakmak için kullanırım” ifadesine vermiş oldukları yanıtlara ait veriler gösterilmektedir. Tablodan da görülebileceği gibi, katılımcıların yalnızca %4,7’si (7 kişi) bu ifadeye “Kesinlikle Katılmıyorum” yanıtına denk gelen “1” puanını vermiştir. Bu ifadeye “Kesinlikle Katılıyorum” yanıtına denk gelen “7” puanını veren katılımcılar ise toplam katılımcıların %35,6’sı (53 kişi) temsil etmektedirler. Bu ifade için katılımcılar tarafından 1 ile 7 arasında yapılan puanlamanın ortalaması ise 5,18 olarak ölçülmüştür.

Tablodaki verilerden yola çıkarak araştırmaya katılan ve yurtdışında öğrenim gören öğrencilerin yarısından daha fazlasının Facebook’u komik paylaşımlara bakmak için kullandıkları görülmektedir. Türkiye’de öğrenim gören katılımcılarla karşılaştırıldığında yurtdışında öğrenim gören katılımcıların Facebook’u komik paylaşımlara bakmak için daha yoğun olarak kullandıkları söylenebilmektedir.

Tablo-61: Araştırmaya Katılan ve Türkiye’de Öğrenim Gören Öğrencilerin Facebook İçin Belirtilen “Mutsuz olduğumda beni mutsuz eden etkenlerden uzaklaşmak için kullanırım” Maddesine Verdikleri Yanıtların Frekansları, Ortalaması ve Yüzdelik Dağılımları

Facebook-22	Sayı(N)	Yüzde(%)	Ortalama(X)
1	44	25,7	3,28
2	33	19,3	
3	27	15,8	
4	21	12,3	
5	11	6,4	
6	14	8,2	
7	21	12,3	
Toplam	171	100	

Yukarıdaki tabloda araştırmaya katılan ve Türkiye’de öğrenim gören katılımcıların, Sosyal Ağların Kullanım Amaçları Ölçeği doğrultusunda kendilerine Facebook üzerine yöneltilen “Mutsuz olduğumda beni mutsuz eden etkenlerden uzaklaşmak için kullanırım” ifadesine vermiş oldukları yanıtlara ait veriler gösterilmektedir. Tablodan da görülebileceği gibi, katılımcıların %25,7’si (44 kişi) bu ifadeye “Kesinlikle Katılmıyorum” yanıtına denk gelen “1” puanını vermiştir. Bu ifadeye “Kesinlikle Katılıyorum” yanıtına denk gelen “7” puanını veren katılımcılar ise toplam katılımcıların %12,3’ünü (21 kişi) temsil etmektedirler. Bu ifade için katılımcılar tarafından 1 ile 7 arasında yapılan puanlamanın ortalaması ise 3,28 olarak ölçülmüştür.

Tablodaki verilerden yola çıkarak araştırmaya katılan ve Türkiye’de öğrenim gören öğrencilerin, yoğun olmamakla beraber, yalnızca bir kısmının Facebook’u mutsuz olduklarında kendilerini mutsuz eden şeylerden uzaklaşmak için kullandıkları görülmektedir.

Tablo-62: Araştırmaya Katılan ve Yurtdışında Öğrenim Gören Öğrencilerin Facebook İçin Belirtilen “Mutsuz olduğumda beni mutsuz eden etkenlerden uzaklaşmak için kullanırım” Maddesine Verdikleri Yanıtların Frekansları, Ortalaması ve Yüzdelik Dağılımları

Facebook-22	Sayı(N)	Yüzde(%)	Ortalama(X)
1	44	29,5	3,12
2	23	15,4	
3	21	14,1	
4	22	14,8	
5	17	11,4	
6	15	10,1	
7	7	4,7	
Toplam	149	100	

Yukarıdaki tabloda araştırmaya katılan ve yurtdışında öğrenim gören katılımcıların, Sosyal Ağların Kullanım Amaçları Ölçeği doğrultusunda kendilerine Facebook üzerine yöneltilen “Mutsuz olduğumda beni mutsuz eden etkenlerden uzaklaşmak için kullanırım” ifadesine vermiş oldukları yanıtlara ait veriler gösterilmektedir. Tablodan da görülebileceği gibi, katılımcıların %29,5’i (44 kişi) bu ifadeye “Kesinlikle Katılmıyorum” yanıtına denk gelen “1” puanını vermiştir. Bu ifadeye “Kesinlikle Katılıyorum” yanıtına denk gelen “7” puanını veren katılımcılar ise toplam katılımcıların yalnızca %4,7’sini (7 kişi) temsil etmektedirler. Bu ifade için katılımcılar tarafından 1 ile 7 arasında yapılan puanlamanın ortalaması ise 3,12 olarak ölçülmüştür.

Tablodaki verilerden yola çıkarak araştırmaya katılan ve yurtdışında öğrenim gören öğrencilerin yalnızca az sayıda bir kısmının Facebook’u mutsuz olduklarında kendilerini mutsuz eden şeylerden uzaklaşmak için kullandıkları görülmektedir.

Tablo-63: Araştırmaya Katılan ve Türkiye’de Öğrenim Gören Öğrencilerin Facebook İçin Belirtilen “Rahatlamak, hoşça vakit geçirmek için kullanırım” Maddesine Verdikleri Yanıtların Frekansları, Ortalaması ve Yüzdelik Dağılımları

Facebook-23	Sayı(N)	Yüzde(%)	Ortalama(X)
1	27	15,8	3,84
2	26	15,2	
3	21	12,3	
4	33	19,3	
5	25	14,6	
6	16	9,4	
7	23	13,5	
Toplam	171	100	

Yukarıdaki tabloda araştırmaya katılan ve Türkiye’de öğrenim gören katılımcıların, Sosyal Ağların Kullanım Amaçları Ölçeği doğrultusunda kendilerine Facebook üzerine yöneltilen “Rahatlamak, hoşça vakit geçirmek için kullanırım” ifadesine vermiş oldukları yanıtlara ait veriler gösterilmektedir. Tablodan da görülebileceği gibi, katılımcıların %15,8’i (27 kişi) bu ifadeye “Kesinlikle Katılmıyorum” yanıtına denk gelen “1” puanını vermiştir. Bu ifadeye “Kesinlikle Katılıyorum” yanıtına denk gelen “7” puanını veren katılımcılar ise toplam katılımcıların %13,5’ini (23 kişi) temsil etmektedirler. Bu ifade için katılımcılar tarafından 1 ile 7 arasında yapılan puanlamanın ortalaması ise 3,84 olarak ölçülmüştür.

Tablodaki verilerden yola çıkarak araştırmaya katılan ve Türkiye’de öğrenim gören öğrencilerin, yoğun olmamakla beraber, bir kısmının Facebook’u rahatlamak ve hoşça vakit geçirmek için kullandıkları görülmektedir.

Tablo-64: Araştırmaya Katılan ve Yurtdışında Öğrenim Gören Öğrencilerin Facebook İçin Belirtilen “Rahatlamak, hoşça vakit geçirmek için kullanırım” Maddesine Verdikleri Yanıtların Frekansları, Ortalaması ve Yüzdelik Dağılımları

Facebook-23	Sayı(N)	Yüzde(%)	Ortalama(X)
1	21	14,1	4,12
2	18	12,1	
3	17	11,4	
4	20	13,4	
5	31	20,8	
6	23	15,4	
7	19	12,8	
Toplam	149	100	

Yukarıdaki tabloda araştırmaya katılan ve yurtdışında öğrenim gören katılımcıların, Sosyal Ağların Kullanım Amaçları Ölçeği doğrultusunda kendilerine Facebook üzerine yöneltilen “Rahatlamak, hoşça vakit geçirmek için kullanırım” ifadesine vermiş oldukları yanıtlara ait veriler gösterilmektedir. Tablodan da görülebileceği gibi, katılımcıların %14,1’i (21 kişi) bu ifadeye “Kesinlikle Katılmıyorum” yanıtına denk gelen “1” puanını vermiştir. Bu ifadeye “Kesinlikle Katılıyorum” yanıtına denk gelen “7” puanını veren katılımcılar ise toplam katılımcıların %12,8’ini (19 kişi) temsil etmektedirler. Bu ifade için katılımcılar tarafından 1 ile 7 arasında yapılan puanlamanın ortalaması ise 4,12 olarak ölçülmüştür.

Tablodaki verilerden yola çıkarak araştırmaya katılan ve yurtdışında öğrenim gören öğrencilerin Türkiye’de öğrenim gören öğrencilere kıyasla daha yoğun bir şekilde Facebook’u rahatlamak ve hoşça vakit geçirmek için kullandıkları görülmektedir.

Çalışmanın bu bölümünde bulunan tablolardan yola çıkarak Türkiye’de öğrenim gören katılımcıların Facebook’u en çok etkinliklerden haberdar olmak için kullandıkları görülmektedir ($X=5,09$). Katılımcıların bu tutumlarını sırasıyla, arkadaşlarıyla iletişimi sürdürmek için kullanmaları ($X=4,84$), iletişim bilgilerini bilmedikleri arkadaşlarına ulaşmak için kullanmaları ($X=4,62$), eski arkadaşlarını bulmak için kullanmaları (4,36) ve komik paylaşımlara göz atmak için kullanmaları

(X=4,36) takip etmektedir. Bu sıralamada Türkiye’de öğrenim gören katılımcıların sergilemekte oldukları tutumlardan ilk beşi belirtilmiştir.

Araştırmaya katılan ve Türkiye’de öğrenim gören öğrencilerin Facebook’u en az arkadaşlarına yüz yüze söyleyemedikleri şeyleri söylemek için kullandıkları yukarıdaki tablolardan görülebilmektedir (X=2,02). Katılımcıların bu tutumlarını sırasıyla kişisel etkinlik günlüğü oluşturmak (X=2,63), samimi olunmayan arkadaşlarla iletişim kurmak için kullanmak (X=2,84), bir sorunla ilgili çözüm yolları bulmak için kullanmak (X=2,84) ve yeni arkadaşlıklar kurmak için kullanmak (X=3,04) takip etmektedir.

Yurtdışında öğrenim gören ve araştırmaya katılan öğrencilerin Facebook’u en yoğun olarak arkadaşlarıyla mesaj alış-verişi yapmak için kullandıkları (X=5,83) çalışmanın bu bölümünde verilen tablolardan görülebilmektedir. Öğrencilerin bu tutumlarının hemen ardından en çok sergilenen ilk beş tutum arasına giren etkinliklerden haberdar olmak için kullanmak (X=5,76), arkadaşlarla iletişimi sürdürmek için kullanmak (X=5,72), arkadaşlarla herhangi bir konu ya da durum hakkında işbirliği yapmak için kullanmak (X=5,36) ve arkadaşlarla sohbet etmek için kullanmak (X=5,34) gelmektedir.

Araştırma kapsamında yurtdışında öğrenim gören katılımcıların Facebook’u en az herhangi bir sorunla ilgili çözüm yolları bulmak için kullandıkları (X=2,66) saptanmıştır. Bu tutumun ardından arkadaşlara yüz yüze söyleyemedikleri şeyleri söylemek için kullanmak (X=2,77), merak edilen ya da ilgi duyulan bir konu hakkında araştırma yapmak için kullanmak (X=2,98), mutsuz olduğunda kendilerini mutsuz eden etkenlerden uzaklaşmak için kullanmak (X=3,12) ve kişisel etkinlik günlüğü oluşturmak için kullanmak (X=3,15) gelmektedir.

Tablolar incelendiğinde yurtdışında öğrenim gören öğrencilerin Türkiye’de öğrenim gören öğrencilere göre Facebook’u daha çok anlık iletişim kurmak, arkadaşlarla mesajlaşmak ve sohbet etmek için kullandıkları görülmektedir. Türkiye’deki katılımcıların da Facebook’u kullanma amaçlarındaki öncelik arkadaşlarla iletişim kurabilmektedir. Ancak Türkiye’deki katılımcıların Facebook’u iletişim kurmak amaçlı kullanmaları anlık iletişime dayanmamaktadır.

İki araştırma grubunun da Facebook’u arkadaşlarına yüz yüze söyleyemedikleri şeyleri söylemek için çoğunlukla tercih etmedikleri görülmektedir. Buradan yola çıkarak her ne kadar günümüzde iletişim önemli ölçüde çevrimiçi ortamda gerçekleştiriliyor olsa da Facebook kullanıcılarının bu ortamı olası zor bir konuşmadan kaçınmak için kullanmadıkları söylenebilmektedir.

4.7.3. Katılımcıların Facebook’taki Popüler İçerikli Paylaşımlara Yönelik Tutumları

Çalışmanın bu bölümünde araştırmaya katılan öğrencilerin Facebook’ta yer alan popüler televizyon programlarının, filmlerin veya sanatçıların hayran sayfalarını takip etme nedenlerine ve Facebook’ta paylaşılan popüler içerikli paylaşımlar sonucunda katılımcıların çevrelerindeki insanlarda gözlemledikleri davranışsal değişikliklere dair verilerek paylaşılacaktır. Bunların yanı sıra araştırma kapsamında katılımcıların popüler içerikli paylaşımlara dair tutumlarını ölçümleyebilmek amacıyla, kendilerine yöneltilen 12 farklı ifadeye ilişkin veriler tablolar şeklinde gösterilecektir. Çalışmanın geri kalan kısmında bu tablodan “Popüler İçerikli Paylaşımlara İlişkin Tutumlar Tablosu” ismi ile bahsedilecektir. Araştırma için geliştirilen bu tablonun güvenilirliği ve geçerliği ilk etapta 40 kişi ile gerçekleştirilen bir pilot anket ile ölçümlenmiştir. Tüm değişkenlerin %95 oranında homojen olduğu saptanmıştır. Bunun yanı sıra tablonun güvenirlik derecesini belirten Cronbach’s Alpha değeri 0,858 olarak ölçülmüştür.

Tablo-65: Türkiye’de Öğrenim Gören Katılımcıların Facebook’ta Yer Alan Popüler Televizyon Programlarının, Filmlerin veya Sanatçıların Hayran Sayfalarını Takip Etme Oranı

Takip Durumu	Sayı(N)	Yüzde(%)
Takip Edenler	75	43,9
Takip Etmeyenler	96	56,1
Toplam	171	100

Yukarıdaki tabloda Türkiye’de öğrenim gören katılımcıların Facebook’ta yer alan popüler televizyon programlarının, filmlerin veya sanatçıların hayran sayfalarını takip etme durumlarına dair frekanslar ve yüzdelik dağılımlar gösterilmektedir. Tablodan da anlaşılabileceği üzere katılımcıların %43,9’u bu soruya “Evet” cevabını verirken, çoğunluk olan %56,1’lik katılımcı grubu bu soruya “Hayır” cevabını vermiştir.

Soruya “Evet” cevabını veren deneklerden Facebook’taki popüler hayran sayfalarını takip etme sebeplerini belirtmeleri istenmiştir. Bu soru deneklere birden fazla sebep gösterebilecekleri için açık uçlu olarak yöneltilmiştir. Deneklere yöneltilen açık uçlu soruya verilen yanıtların frekans dökümü sonucunda cevap anahtarı oluşturulmuştur. Oluşturulan cevap anahtarı ve frekans dökümleri aşağıdaki tablodaki gibidir.

Tablo-66: Türkiye’de Öğrenim Gören Katılımcıların Facebook’ta Yer Alan Popüler Televizyon Programlarının, Filmlerin veya Sanatçıların Hayran Sayfalarını Takip Etme Sebepleri ve Frekans Dağılımları

Takip Sebebi	Sayı (N)
Program/film/sanatçı ile ilgili haberlere erişebilmek/bilgi edinmek için	32
Paylaşılan içerikler merak edildiği	10
Düzenlenen etkinliklerden haberdar olmak için	9
Paylaşımı yapan sayfanın temsil ettiği programın/filmin/sanatçının sevildiği/beğenildiği için	7
Belirli bir sebebi yok	4
Vakit geçirmek için/eğlenceli olduğu için	3
Paylaşımı yapılan program/film/sanatçı ile ilgili görsellere (fotoğraf, video vb.) erişebilmek için	2
Programa/filme/sanatçıya destek olmak için	1
Yapılan paylaşımlarla ilgili yorumları okuyabilmek için	1
Ana sayfa akışında beğenilen programa/filme/sanatçıya dair paylaşımları görebilmek için	1
Kullanıcının profilinde ilgi duyduğu programın/filmin/sanatçının başkaları tarafından görülebilmesi için	1

Yukarıdaki tabloda Facebook'ta bulunan popüler televizyon programlarının, filmlerin veya sanatçıların hayran sayfalarının Türkiye'de öğrenim gören katılımcılar tarafından neden takip edildiğine dair frekans dökümü gösterilmektedir.

Tablodan da görülebileceği gibi bu tür sayfaları takip eden katılımcıların büyük çoğunluğunu takip etme sebeplerinin başında hayran sayfaları üzerinden ilgili program, film ya da sanatçıya dair bilgilere erişebilmek gelmektedir.

Popüler program, filme ya da sanatçı sayfalarının takip edilmesindeki ikinci önemli neden bu tür sayfalar tarafından yapılan paylaşımların katılımcılar tarafından merak ediliyor olması olarak ölçümlenmiştir. Yapılan paylaşımların merak ediliyor olmasını, katılımcıların hayran sayfaları üzerinden duyurusu yapılan etkinliklerden haberdar olmak istiyor olmaları takip etmektedir.

Tablo-67: Yurtdışında Öğrenim Gören Katılımcıların Facebook'ta Yer Alan Popüler Televizyon Programlarının, Filmlerin veya Sanatçıların Hayran Sayfalarını Takip Etme Oranı

Takip Durumu	Sayı(N)	Yüzde(%)
Takip Edenler	101	67,8
Takip Etmeyenler	48	32,2
Toplam	149	100

Yukarıdaki tabloda yurtdışında öğrenim gören katılımcıların Facebook'ta yer alan popüler televizyon programlarının, filmlerin veya sanatçıların hayran sayfalarını takip etme durumlarına dair frekanslar ve yüzdelik dağılımlar gösterilmektedir. Tablodan da anlaşılabileceği üzere katılımcıların %67,8'i bu soruya "Evet" cevabını verirken, %32,2'lik katılımcı grubu bu soruya "Hayır" cevabını vermiştir. Türkiye'de öğrenim gören katılımcıların bu tür sayfaları takip etme durumları ile karşılaştırıldığında, yurtdışında öğrenim gören öğrencilerin daha yoğun bir şekilde popüler hayran sayfalarını takip ettikleri görülmektedir. Türkiye'de öğrenim gören öğrencilerin yarısından azı (%43,9) bu tür sayfaları takip ettiklerini belirtirken, yurtdışında öğrenim gören öğrencilerde bu oran yarıdan fazladır (%67,8).

Soruya “Evet” cevabını veren deneklerden Facebook’taki popüler hayran sayfalarını takip etme sebeplerini belirtmeleri istenmiştir. Bu soru deneklere birden fazla sebep gösterebilecekleri için açık uçlu olarak yöneltilmiştir. Deneklere yöneltilen açık uçlu soruya verilen yanıtların frekans dökümü sonucunda cevap anahtarı oluşturulmuştur. Oluşturulan cevap anahtarı ve frekans dökümleri aşağıdaki tablodaki gibidir.

Tablo-68: Yurtdışında Öğrenim Gören Katılımcıların Facebook’ta Yer Alan Popüler Televizyon Programlarının, Filmlerin veya Sanatçıların Hayran Sayfalarını Takip Etme Sebepleri ve Frekans Dağılımları

Takip Sebebi	Sayı (N)
Program/film/sanatçıyla ilgili haberlere erişebilmek/bilgi edinmek için	63
Vakit geçirmek için/eğlenceli olduğu için	10
Paylaşılan içerikleri merak ettiğim için	8
Düzenlenen etkinliklerden haberdar olmak için	7
Paylaşımı yapan sayfanın temsil ettiği programı/filmi/sanatçıyı sevdiğim/beğendiğim için	5
Paylaşımı yapılan program/film/sanatçıyla ilgili görsellere (fotoğraf, video vb.) erişebilmek için	5
Belirli bir sebebi yok	2
Programa/filme/sanatçıya destek olmak için	1

Yukarıdaki tabloda Facebook’ta bulunan popüler televizyon programlarının, filmlerin veya sanatçıların hayran sayfalarının yurtdışında öğrenim gören katılımcılar tarafından neden takip edildiğine dair frekans dökümü gösterilmektedir.

Tablodan anlaşılabileceği gibi bu tür sayfaları takip eden katılımcıların büyük çoğunluğunu takip etme sebeplerinin başında, açık ara farkla, hayran sayfaları üzerinden ilgili program, film ya da sanatçıya dair bilgilere erişebilmek gelmektedir.

Popüler program, filme ya da sanatçı sayfalarının takip edilmesindeki ikinci önemli neden bu tür sayfalar tarafından yapılan paylaşımların katılımcılar tarafından “eğlendirici, güzel vakit geçiri” olarak nitelenmesi şeklinde ölçümlenmiştir. Yapılan

paylaşımların merak ediliyor olmasını katılımcıların bu tür sayfaları takip etmesindeki başka bir önemli nedendir. Bunun yanı sıra öğrenciler hayran sayfalarını çeşitli etkinliklerden haberdar olmak için de takip etmektedir.

Hem Türkiye’de öğrenim gören öğrenciler hem de yurtdışında öğrenim görenler Facebook’taki popüler hayran sayfalarını çoğunlukla ortak bir amaç olan “bilgi edinmek” için kullanmaktadırlar.

Sosyal medya platformlarındaki enformasyon akışının ücretsiz, hızlı ve sınırsız oluşu kullanıcıları şüphesiz ilgi duydukları konular hakkında bu platformlar üzerinden haber edinmeye yöneltmektedir. Facebook üzerindeki popüler hayran sayfaları tarafından çeşitli televizyon programları, filmler ve sanatçılar hakkında paylaşılan bilgilere ulaşmak son derece hızlı ve zahmetsizdir. Araştırmaya katılan öğrencilerin büyük çoğunluğu da hayran sayfalarını ilgi duydukları konular hakkında haber alabilmek amaçlı kullanmaktadırlar.

İki araştırma grubunda da hayran sayfalarının takip ediliyor olmasının ardında yatan önemli ortak nedenlerden diğerleri de bu tür sayfalar tarafından paylaşılan içeriklerin ilgi çekici olması ve bu sayfalar sayesinde kullanıcıların düzenlenen etkinliklerden haberdar olabiliyor olmasıdır.

Tablo-69: Türkiye’de Öğrenim Gören Katılımcıların Facebook’ta Karşılaşılan Popüler İçerikli Paylaşımlar Sonucunda Çevrelerindeki İnsanlarda Davranışsal Değişiklik Gözlemleme Oranı

Davranışsal Değişiklik Gözlemlenme Durumu	Sayı(N)	Yüzde(%)
Değişiklik Gözlemleyenler	92	53,8
Değişiklik Gözlemlemeyenler	79	46,2
Toplam	171	100

Yukarıdaki tablodan görülebileceği üzere değerlendirmeye alınan 171 katılımcının %53,8’i (92 kişi) Facebook’ta paylaşılan popüler içerikli paylaşımlar sonucunda sosyal çevrelerinde davranış değişikliği gözlemlediklerini belirtmişlerdir. Bu soruya

“Evet” cevabı veren deneklere sosyal çevrelerinde ne gibi davranış değişiklikleri gözlemledikleri açık uçlu bir soruyla sorulmuştur. Bu soruya verilen yanıtların frekans dökümleri ise aşağıdaki gibidir.

Tablo-70: Türkiye’de Öğrenim Gören Katılımcıların Facebook’ta Karşılaşılan Popüler İçerikli Paylaşımlar Sonucunda Çevrelerindeki İnsanlarda Gözlemledikleri Davranışsal Değişiklikler ve Frekans Dağılımları

GÖZLEMLENEN DAVRANIŞ	FREKANS
Kıyafet tercihlerinde insanların benzeşmesi	21
Facebook’ta popüler olan mekanların tercih ediliyor olması	18
İnsanların saç şekillerinin benzeşmesi	11
Facebook’ta karşılaşılan söylemlerin/espirlilerin günlük hayatta sıklıkla kullanılıyor olması	8
Genel olarak moda olan bir olgunun tercih edilir olması	8
Stil/tarz olarak insanların benzeşmesi	7
İnsanların kendi karakterlerini yansıtmayan davranışlar sergiliyor olması/oldukları gibi görünmemeleri	6
Facebook’ta görülen yaşam tarzlarına özenme, bu yaşam biçimini elde etme çabası	5
İnsanların genel olarak birbirlerine benzemesi	5
Bireylerde fikir/ideoloji değişimlerinin yaşanıyor olması	4
İnsanların kişisel zevk ve tercihlerinde değişiklikler meydana gelmesi	3
İnsanlarda popüler kişilere benzeme çabasının bulunması	3
Facebook’ta popüler olan etkinliklere katılım oranının artması	2
Fotoğraflarda aynı pozun verilmesi/ “selfie” çekme davranışının yaygınlaşması	2
İnsanlarda iletişim eksikliği meydana gelmesi	2
Diğer	3

Frekansların verildiği yukarıdaki tabloda görülebileceği gibi, Türkiye’de öğrenim gören katılımcıların sosyal çevrelerinde en çok gözlemlemiş oldukları davranış değişikliği kıyafet tercihleriyle ilgili olmaktadır. Kıyafet tercihlerinde gözlemlenen

davranış değişikliklerini mekan tercihlerinde ve insanların saç şekillerinde gözlemlenen değişiklikler takip etmektedir.

Tablo-71: Yurtdışında Öğrenim Gören Katılımcıların Facebook'ta Karşılaşılan Popüler İçerikli Paylaşımlar Sonucunda Çevrelerindeki İnsanlarda Davranışsal Değişiklik Gözlemlene Oranı

Davranışsal Değişiklik Gözlemlenme Durumu	Sayı(N)	Yüzde(%)
Değişiklik Gözlemleyenler	62	41,6
Değişiklik Gözlemlemeyenler	87	58,4
Toplam	149	100

Yukarıdaki tablodan görülebileceği üzere değerlendirmeye alınan 149 deneğin %41,6'sı (62 kişi) Facebook'ta paylaşılan popüler içerikli paylaşımlar sonucunda sosyal çevrelerinde davranış değişikliği gözlemlediklerini belirtmişlerdir. Türkiye'de öğrenim gören katılımcılarla karşılaştırıldığında katılımcıların sosyal çevrelerinde davranışsal değişiklik gözlemlene durumları zıtlık göstermektedir. Türkiye'de öğrenim gören öğrencilerin yarısından fazlası çevrelerindeki insanlarda davranışsal değişiklikler gözlemlediklerini belirtirken, yurtdışında öğrenim gören öğrencilerin yarısından fazlası davranışsal bir değişiklik gözlemlemediklerini belirtmiştir. Bu noktada Türkiye'de öğrenim gören öğrencilerin çevrelerindeki insanlarda gözlemlemekte olduklarını belirttikleri davranışların Avrupa'da sıradan davranışlar olduğu ileri sürülebilmektedir.

Bu soruya “Evet” cevabı veren yurtdışında öğrenim gören katılımcıların sosyal çevrelerinde ne gibi davranış değişiklikleri gözlemledikleri açık uçlu bir soruyla sorulmuştur. Bu soruya verilen yanıtların frekans dökümleri ise aşağıdaki gibidir.

Tablo-72: Yurtdışında Öğrenim Gören Katılımcıların Facebook'ta Karşılaşılan Popüler İçerikli Paylaşımlar Sonucunda Çevrelerindeki İnsanlarda Gözlemledikleri Davranışsal Değişiklikler ve Frekans Dağılımları

GÖZLEMLENEN DAVRANIŞ	FREKANS
İnsanların günlük konuşmalarında değişiklikler meydana gelmektedir.	13
Popüler olan aktivitelerin yapılıyor olması	10
Kıyafet tercihinde meydana gelen değişiklikler	6
Saç şekillerinde değişim meydana gelmektedir.	6
Ünlülere benzemeye çalışılmakta/Ünlülere sempati beslemektedirler	6
Genel olarak modaya dair değişiklikler	5
Gidilen mekanlarda değişiklikler meydana gelmektedir/Popüler mekanlara gidilmeye başlanması	5
İnsanlar aynı hareketleri sergilemektedirler.	5
İnsanların fotoğraf çekme alışkanlıklarında değişiklikler meydana gelmektedir.	3
İnsanların görünüşlerinde değişiklikler meydana gelmektedir.	3
İnsanların açık görüşlülüklerinde/farkındalıklarında artış görülmektedir.	2
İnsanlar gittikleri mekanların diğer insanlar tarafından görülebilmesi için “check-in” yapmaktadırlar.	2
Yeni hobiler edinilmektedir	2
Yenilen yemeklerde değişim meydana gelmektedir.	2
Diğer	5

Frekansların verildiği ifade tablosunda görülebileceği gibi yurtdışında öğrenim gören katılımcıların sosyal çevrelerinde en çok gözlemlemiş oldukları davranış değişikliği insanların günlük hayatlarındaki konuşmalarına dair olmuştur. Günlük hayattaki konuşmalara dair gözlemlenen değişiklikleri, popüler olan aktivitelerin yapılıyor olması takip etmektedir.

Türkiye’deki öğrencilerin vermiş olduğu yanıtlara benzer yanıtlar yurtdışındaki öğrenciler tarafından da verilmiştir. Bu noktada her iki araştırma grubu da çevrelerindeki insanların saç şekillerinde ve kıyafet tercihlerinde değişim gerçekleştiğini, insanların ünlülere benzemeye çalıştıklarını ve sosyal ağlarda

popüler olan mekanların insanlar tarafından daha çok tercih ediliyor olduğunu belirtmişlerdir.

Her iki araştırma grubundan alınan yanıtlar değerlendirildiğinde insanların Facebook üzerinde gün içerisinde maruz kaldıkları popüler içerikli paylaşımlar sonucunda kendilerinden başka bir birey olmak amacıyla çeşitli davranışlar sergilediklerini söylemek mümkündür. Bu doğrultuda bireyler görüşlerini değiştirerek Facebook'ta sıklıkla görmekte oldukları ünlü kişilere benzemeye, onların gittikleri mekanlara gitmeye çalışmaktadırlar.

Tablo-73: Türkiye’de Öğrenim Gören Katılımcıların Facebook’taki Popüler İçerikli Paylaşımlara Dair Kendilerine Yöneltilen “Maruz kalınan paylaşımlar sonucunda birey kendi kültürüne yabancılaşmaktadır” İfadesine Verdikleri Puanların Frekansları, Ortalaması ve Yüzdelik Dağılımları

Popüler-1	Sayı(N)	Yüzde(%)	Ortalama(X)
Kesinlikle Katılmıyorum	30	17,5	2,95
Katılmıyorum	32	18,7	
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	50	29,2	
Katılıyorum	35	20,5	
Kesinlikle Katılıyorum	24	14	
Toplam	171	100	

Yukarıdaki tabloda araştırmaya katılan ve Türkiye’de öğrenim gören katılımcıların, Facebook’ta paylaşılan popüler içerikli paylaşımlara dair tutumlarını öğrenmek amacıyla kendilerine yöneltilmiş olan “Maruz kalınan paylaşımlar sonucunda birey kendi kültürüne yabancılaşmaktadır” ifadesine vermiş oldukları yanıtlara ait veriler gösterilmektedir. Tablodan da görülebileceği gibi, katılımcıların %17,5’i (30 kişi) bu ifadeye “Kesinlikle Katılmıyorum” yanıtına denk gelen “1” puanını vermiştir. Bu ifadeye “Kesinlikle Katılıyorum” yanıtına denk gelen “5” puanını veren katılımcılar ise toplam katılımcıların %14’ünü (24 kişi) temsil etmektedirler. İfadeye katılımcılar tarafından en çok “Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum” yanıtını temsil eden “3” değeri

verilmiştir (50 kişi, %29,2). Bu ifade için katılımcılar tarafından 1 ile 5 arasında yapılan puanlamanın ortalaması ise 2,95 olarak ölçülmüştür.

Tablodaki verilerden yola çıkarak, araştırmaya katılan ve Türkiye’de öğrenim gören öğrencilerin neredeyse yarısı tarafından Facebook’ta paylaşılan popüler içerikli paylaşımların insanları kendi kültürüne yabancılaştırdığı düşünülmektedir.

Tablo-74: Yurtdışında Öğrenim Gören Katılımcıların Facebook’taki Popüler İçerikli Paylaşımlara Dair Kendilerine Yöneltilen “Maruz kalınan paylaşımlar sonucunda birey kendi kültürüne yabancılaşmaktadır” İfadesine Verdikleri Puanların Frekansları, Ortalaması ve Yüzdelik Dağılımları

Popüler-1	Sayı(N)	Yüzde(%)	Ortalama(X)
Kesinlikle Katılmıyorum	22	14,8	2,62
Katılmıyorum	46	30,9	
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	55	36,9	
Katılıyorum	18	12,1	
Kesinlikle Katılıyorum	8	5,4	
Toplam	149	100	

Yukarıdaki tabloda araştırmaya katılan ve yurtdışında öğrenim gören katılımcıların, Facebook’ta paylaşılan popüler içerikli paylaşımlara dair tutumlarını öğrenmek amacıyla kendilerine yöneltilmiş olan “Maruz kalınan paylaşımlar sonucunda birey kendi kültürüne yabancılaşmaktadır” ifadesine vermiş oldukları yanıtlara ait veriler gösterilmektedir. Tablodan da görülebileceği gibi, katılımcıların %14,8’i (22 kişi) bu ifadeye “Kesinlikle Katılmıyorum” yanıtına denk gelen “1” puanını vermiştir. Bu ifadeye “Kesinlikle Katılıyorum” yanıtına denk gelen “5” puanını veren katılımcılar ise toplam katılımcıların yalnızca %5,4’ünü (8 kişi) temsil etmektedirler. İfadeye katılımcılar tarafından en çok “Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum” yanıtını temsil eden “3” değeri verilmiştir (55 kişi, %36,9). Bu ifade için katılımcılar tarafından 1 ile 5 arasında yapılan puanlamanın ortalaması ise 2,62 olarak ölçülmüştür.

Tablodaki verilerden yola çıkarak, araştırmaya katılan ve yurtdışında öğrenim gören öğrencilerin neredeyse yarısından daha azının Facebook'ta paylaşılan popüler içerikli paylaşımların insanları kendi kültürüne yabancılaştırdığı düşünülmektedir.

“Maruz kalınan paylaşımlar sonucunda birey kendi kültürüne yabancılaşmaktadır” ifadesi için iki araştırma grubunda ölçümlenen ortalamalardan Türkiye’de öğrenim gören katılımcıların ortalamalarının daha yüksek olması beklenen bir durumdur. Bu noktada Türkiye’de öğrenim gören öğrencilerin Facebook üzerinde paylaşılan ve yabancı kültürleri temsil eden popüler içerikli paylaşımlar sonucunda bu kültürlerle daha çok eğilim göstermeleri olağandır.

Tablo-75: Türkiye’de Öğrenim Gören Katılımcıların Facebook’taki Popüler İçerikli Paylaşımlara Dair Kendilerine Yöneltilen “Maruz kalınan paylaşımlar sonucunda toplumdaki bireyler tektipleşmeye başlamaktadır” İfadesine Verdikleri Puanların Frekansları, Ortalaması ve Yüzdelik Dağılımları

Popüler-2	Sayı(N)	Yüzde(%)	Ortalama(X)
Kesinlikle Katılmıyorum	13	7,6	3,71
Katılmıyorum	15	8,8	
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	29	17	
Katılıyorum	65	38	
Kesinlikle Katılıyorum	49	28,7	
Toplam	171	100	

Yukarıdaki tabloda araştırmaya katılan ve Türkiye’de öğrenim gören katılımcıların, Facebook’ta paylaşılan popüler içerikli paylaşımlara dair tutumlarını öğrenmek amacıyla kendilerine yöneltilmiş olan “Maruz kalınan paylaşımlar sonucunda toplumdaki bireyler tektipleşmeye başlamaktadır” ifadesine vermiş oldukları yanıtlara ait veriler gösterilmektedir. Tablodan da görülebileceği gibi, katılımcıların %7,6’sı (13 kişi) bu ifadeye “Kesinlikle Katılmıyorum” yanıtına denk gelen “1” puanını vermiştir. Bu ifadeye “Kesinlikle Katılıyorum” yanıtına denk gelen “5” puanını veren katılımcılar ise toplam katılımcıların %28,7’sini (49 kişi) temsil etmektedirler. İfadeye katılımcılar tarafından en çok “Katılıyorum” yanıtını temsil

eden “4” değeri verilmiştir (65 kişi, %38). Bu ifade için katılımcılar tarafından 1 ile 5 arasında yapılan puanlamanın ortalaması ise 3,71 olarak ölçülmüştür.

Tablodaki verilerden yola çıkarak, araştırmaya katılan ve Türkiye’de öğrenim gören öğrencilerin yarısından fazlası tarafından Facebook’ta maruz kalınan paylaşımların toplumdaki bireyleri tektipleştirmeye başladığı düşünülmektedir.

Tablo-76: Yurtdışında Öğrenim Gören Katılımcıların Facebook’taki Popüler İçerikli Paylaşımlara Dair Kendilerine Yöneltilen “Maruz kalınan paylaşımlar sonucunda toplumdaki bireyler tektipleşmeye başlamaktadır” İfadesine Verdikleri Puanların Frekansları, Ortalaması ve Yüzdelik Dağılımları

Popüler-2	Sayı(N)	Yüzde(%)	Ortalama(X)
Kesinlikle Katılmıyorum	4	2,7	3,44
Katılmıyorum	26	17,4	
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	43	28,9	
Katılıyorum	53	35,6	
Kesinlikle Katılıyorum	23	15,4	
Toplam	149	100	

Yukarıdaki tabloda araştırmaya katılan ve yurtdışında öğrenim gören katılımcıların, Facebook’ta paylaşılan popüler içerikli paylaşımlara dair tutumlarını öğrenmek amacıyla kendilerine yöneltilmiş olan “Maruz kalınan paylaşımlar sonucunda toplumdaki bireyler tektipleşmeye başlamaktadır” ifadesine vermiş oldukları yanıtlara ait veriler gösterilmektedir. Tablodan da görülebileceği gibi, katılımcıların yalnızca %2,7’si (4 kişi) bu ifadeye “Kesinlikle Katılmıyorum” yanıtına denk gelen “1” puanını vermiştir. Bu ifadeye “Kesinlikle Katılıyorum” yanıtına denk gelen “5” puanını veren katılımcılar ise toplam katılımcıların %15,4’ünü (23 kişi) temsil etmektedirler. İfadeye katılımcılar tarafından en çok “Katılıyorum” yanıtını temsil eden “4” değeri verilmiştir (53 kişi, %35,6). Bu ifade için katılımcılar tarafından 1 ile 5 arasında yapılan puanlamanın ortalaması ise 3,44 olarak ölçülmüştür.

Tablodaki verilerden yola çıkarak, araştırmaya katılan ve yurtdışında öğrenim gören öğrencilerin yarısından fazlası tarafından Facebook'ta maruz kalınan paylaşımlar toplumdaki bireyleri tektipleştirmeye başladığı düşünülmektedir.

Facebook'ta kullanıcıların karşılaştıkları popüler içerikli paylaşımlar sonucunda toplumdaki bireylerin tektipleşmeye başladığı iki araştırma da vermiş oldukları yanıtlar doğrultusunda görülebilmektedir.

Tablo-77: Türkiye’de Öğrenim Gören Katılımcıların Facebook’taki Popüler İçerikli Paylaşımlara Dair Kendilerine Yöneltilen “Karşılaşılan popüler içerikli paylaşımlar Amerikan kültürünü yansıtmaktadır” İfadesine Verdikleri Puanların Frekansları, Ortalaması ve Yüzdelik Dağılımları

Popüler-3	Sayı(N)	Yüzde(%)	Ortalama(X)
Kesinlikle Katılmıyorum	23	13,5	3,06
Katılmıyorum	30	17,5	
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	58	33,9	
Katılıyorum	34	19,9	
Kesinlikle Katılıyorum	26	15,2	
Toplam	171	100	

Yukarıdaki tabloda araştırmaya katılan ve Türkiye’de öğrenim gören katılımcıların, Facebook’ta paylaşılan popüler içerikli paylaşımlara dair tutumlarını öğrenmek amacıyla kendilerine yöneltilmiş olan “Karşılaşılan popüler içerikli paylaşımlar Amerikan kültürünü yansıtmaktadır” ifadesine vermiş oldukları yanıtlara ait veriler gösterilmektedir. Tablodan da görülebileceği gibi, katılımcıların %13,5’i (23 kişi) bu ifadeye “Kesinlikle Katılmıyorum” yanıtına denk gelen “1” puanını vermiştir. Bu ifadeye “Kesinlikle Katılıyorum” yanıtına denk gelen “5” puanını veren katılımcılar ise toplam katılımcıların %15,2’sini (26 kişi) temsil etmektedirler. İfadeye katılımcılar tarafından en çok “Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum” yanıtını temsil eden “3” değeri verilmiştir (58 kişi, %33,9). Bu ifade için katılımcılar tarafından 1 ile 5 arasında yapılan puanlamanın ortalaması ise 3,06 olarak ölçülmüştür.

Tablodaki verilerden yola çıkarak, araştırmaya katılan ve Türkiye’de öğrenim gören öğrencilerin yarısı tarafından Facebook’ta maruz kalınan paylaşımların toplumdaki bireyleri tektipleştirmeye başladığı düşünülmektedir. Genel olarak değerlendirildiğinde bu ifade için Türkiye’de öğrenim gören öğrencilerin yaptıkları puanlamada 1 ile 5 arasında orantılı bir dağılım görülmektedir.

Tablo-78: Yurtdışında Öğrenim Gören Katılımcıların Facebook’taki Popüler İçerikli Paylaşımlara Dair Kendilerine Yöneltilen “Karşılaşılan popüler içerikli paylaşımlar Amerikan kültürünü yansıtmaktadır” İfadesine Verdikleri Puanların Frekansları, Ortalaması ve Yüzdelik Dağılımları

Popüler-3	Sayı(N)	Yüzde(%)	Ortalama(X)
Kesinlikle Katılmıyorum	18	12,1	3,11
Katılmıyorum	33	22,1	
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	28	18,8	
Katılıyorum	54	36,2	
Kesinlikle Katılıyorum	16	10,7	
Toplam	149	100	

Yukarıdaki tabloda araştırmaya katılan ve yurtdışında öğrenim gören katılımcıların, Facebook’ta paylaşılan popüler içerikli paylaşımlara dair tutumlarını öğrenmek amacıyla kendilerine yöneltilmiş olan “Karşılaşılan popüler içerikli paylaşımlar Amerikan kültürünü yansıtmaktadır” ifadesine vermiş oldukları yanıtlara ait veriler gösterilmektedir. Tablodan da görülebileceği gibi, katılımcıların %12,1’i (18 kişi) bu ifadeye “Kesinlikle Katılmıyorum” yanıtına denk gelen “1” puanını vermiştir. Bu ifadeye “Kesinlikle Katılıyorum” yanıtına denk gelen “5” puanını veren katılımcılar ise toplam katılımcıların %10,7’sini (16 kişi) temsil etmektedirler. İfadeye katılımcılar tarafından en çok “Katılıyorum” yanıtını temsil eden “4” değeri verilmiştir (54 kişi, %36,2). Bu ifade için katılımcılar tarafından 1 ile 5 arasında yapılan puanlamanın ortalaması ise 3,11 olarak ölçülmüştür.

Tablodaki verilerden yola çıkarak, araştırmaya katılan ve yurtdışında öğrenim gören öğrencilerin yarısı tarafından Facebook'ta maruz kalınan paylaşımların toplumdaki bireyleri tektipleştirmeye başladığı düşünülmektedir.

Tablo-79: Türkiye’de Öğrenim Gören Katılımcıların Facebook’taki Popüler İçerikli Paylaşımlara Dair Kendilerine Yöneltilen “Bu tür paylaşımlar kullanıcıların yaratıcılığını artırmaktadır” İfadesine Verdikleri Puanların Frekansları, Ortalaması ve Yüzdelik Dağılımları

Popüler-4	Sayı(N)	Yüzde(%)	Ortalama(X)
Kesinlikle Katılmıyorum	30	17,5	2,68
Katılmıyorum	39	22,8	
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	63	36,8	
Katılıyorum	33	19,3	
Kesinlikle Katılıyorum	6	3,5	
Toplam	171	100	

Yukarıdaki tabloda araştırmaya katılan ve Türkiye’de öğrenim gören katılımcıların, Facebook’ta paylaşılan popüler içerikli paylaşımlara dair tutumlarını öğrenmek amacıyla kendilerine yöneltilmiş olan “Bu tür paylaşımlar kullanıcıların yaratıcılığını artırmaktadır” ifadesine vermiş oldukları yanıtlara ait veriler gösterilmektedir. Tablodan da görülebileceği gibi, katılımcıların %17,5’i (30 kişi) bu ifadeye “Kesinlikle Katılmıyorum” yanıtına denk gelen “1” puanını vermiştir. Bu ifadeye “Kesinlikle Katılıyorum” yanıtına denk gelen “5” puanını veren katılımcılar ise toplam katılımcıların yalnızca %3,5’ini (6 kişi) temsil etmektedirler. İfadeye katılımcılar tarafından en çok “Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum” yanıtını temsil eden “3” değeri verilmiştir (63 kişi, %36,8). Bu ifade için katılımcılar tarafından 1 ile 5 arasında yapılan puanlamanın ortalaması ise 2,68 olarak ölçülmüştür.

Tablodaki verilerden yola çıkarak, araştırmaya katılan ve Türkiye’de öğrenim gören öğrencilerin yarısından fazlası tarafından Facebook’ta maruz kalınan popüler paylaşımların kullanıcıların yaratıcılığını artırmadığı savunulmaktadır.

Tablo-80: Yurtdışında Öğrenim Gören Katılımcıların Facebook'taki Popüler İçerikli Paylaşımlara Dair Kendilerine Yöneltilen “Bu tür paylaşımlar kullanıcıların yaratıcılığını artırmaktadır” İfadesine Verdikleri Puanların Frekansları, Ortalaması ve Yüzdelik Dağılımları

Popüler-4	Sayı(N)	Yüzde(%)	Ortalama(X)
Kesinlikle Katılmıyorum	21	14,1	2,66
Katılmıyorum	46	30,9	
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	52	34,9	
Katılıyorum	23	15,4	
Kesinlikle Katılıyorum	7	4,7	
Toplam	149	100	

Yukarıdaki tabloda araştırmaya katılan ve yurtdışında öğrenim gören katılımcıların, Facebook'ta paylaşılan popüler içerikli paylaşımlara dair tutumlarını öğrenmek amacıyla kendilerine yöneltilmiş olan “Bu tür paylaşımlar kullanıcıların yaratıcılığını artırmaktadır” ifadesine vermiş oldukları yanıtlara ait veriler gösterilmektedir. Tablodan da görülebileceği gibi, katılımcıların %14,1'i (21 kişi) bu ifadeye “Kesinlikle Katılmıyorum” yanıtına denk gelen “1” puanını vermiştir. Bu ifadeye “Kesinlikle Katılıyorum” yanıtına denk gelen “5” puanını veren katılımcılar ise toplam katılımcıların yalnızca %4,7'sini (7 kişi) temsil etmektedirler. İfadeye katılımcılar tarafından en çok “Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum” yanıtını temsil eden “3” değeri verilmiştir (52 kişi, %34,9). Bu ifade için katılımcılar tarafından 1 ile 5 arasında yapılan puanlamanın ortalaması ise 2,66 olarak ölçülmüştür.

Tablodaki verilerden yola çıkarak, araştırmaya katılan ve yurtdışında öğrenim gören öğrencilerin yarısından fazlası tarafından Facebook'ta maruz kalınan popüler paylaşımların kullanıcıların yaratıcılığını artırmadığı savunulmaktadır. İki araştırma grubu tarafından da Facebook'ta paylaşılan popüler içerikli paylaşımların kullanıcıların yaratıcılığını artırmadığı doğrultusundaki düşünce desteklenmektedir.

Tablo-81: Türkiye’de Öğrenim Gören Katılımcıların Facebook’taki Popüler İçerikli Paylaşımlara Dair Kendilerine Yöneltilen “Popüler içerikli paylaşımlar bireyleri şiddete yönelik davranışlar sergilemeye yönlendirmektedir” İfadesine Verdikleri Puanların Frekansları, Ortalaması ve Yüzdelik Dağılımları

Popüler-5	Sayı(N)	Yüzde(%)	Ortalama(X)
Kesinlikle Katılmıyorum	22	12,9	2,91
Katılmıyorum	44	25,7	
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	49	28,7	
Katılıyorum	40	23,4	
Kesinlikle Katılıyorum	16	9,4	
Toplam	171	100	

Yukarıdaki tabloda araştırmaya katılan ve Türkiye’de öğrenim gören katılımcıların, Facebook’ta paylaşılan popüler içerikli paylaşımlara dair tutumlarını öğrenmek amacıyla kendilerine yöneltilmiş olan “Popüler içerikli paylaşımlar bireyleri şiddete yönelik davranışlar sergilemeye yönlendirmektedir” ifadesine vermiş oldukları yanıtlara ait veriler gösterilmektedir. Tablodan da görülebileceği üzere, katılımcıların %12,9’u (22 kişi) bu ifadeye “Kesinlikle Katılmıyorum” yanıtına denk gelen “1” puanını vermiştir. Bu ifadeye “Kesinlikle Katılıyorum” yanıtına denk gelen “5” puanını veren katılımcılar ise toplam katılımcıların %9,4’ünü (16 kişi) temsil etmektedirler. İfadeye katılımcılar tarafından en çok “Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum” yanıtını temsil eden “3” değeri verilmiştir (49 kişi, %28,7). Bu ifade için katılımcılar tarafından 1 ile 5 arasında yapılan puanlamanın ortalaması ise 2,91 olarak ölçülmüştür.

Tablodaki verilerden yola çıkarak, araştırmaya katılan ve Türkiye’de öğrenim gören öğrencilerin neredeyse yarısı tarafından Facebook’ta maruz kalınan popüler içerikli paylaşımların insanları şiddete yönelik davranışlar sergilemeye yönlendirdiği düşünülmektedir.

Tablo-82: Yurtdışında Öğrenim Gören Katılımcıların Facebook'taki Popüler İçerikli Paylaşımlara Dair Kendilerine Yöneltilen “Popüler içerikli paylaşımlar bireyleri şiddete yönelik davranışlar sergilemeye yönlendirmektedir” İfadesine Verdikleri Puanların Frekansları, Ortalaması ve Yüzdelik Dağılımları

Popüler-5	Sayı(N)	Yüzde(%)	Ortalama(X)
Kesinlikle Katılmıyorum	37	24,8	2,29
Katılmıyorum	55	36,9	
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	35	23,5	
Katılıyorum	21	14,1	
Kesinlikle Katılıyorum	1	0,7	
Toplam	149	100	

Yukarıdaki tabloda araştırmaya katılan ve yurtdışında öğrenim gören katılımcıların, Facebook'ta paylaşılan popüler içerikli paylaşımlara dair tutumlarını öğrenmek amacıyla kendilerine yöneltilmiş olan “Popüler içerikli paylaşımlar bireyleri şiddete yönelik davranışlar sergilemeye yönlendirmektedir” ifadesine vermiş oldukları yanıtlara ait veriler gösterilmektedir. Tablodan da görülebileceği üzere, katılımcıların %24,8’ (37 kişi) bu ifadeye “Kesinlikle Katılmıyorum” yanıtına denk gelen “1” puanını vermiştir. Bu ifadeye “Kesinlikle Katılıyorum” yanıtına denk gelen “5” puanını veren katılımcılar ise toplam katılımcıların sadece %0,7’sini (1 kişi) temsil etmektedirler. İfadeye katılımcılar tarafından en çok “Katılmıyorum” yanıtını temsil eden “2” değeri verilmiştir (55 kişi, %36,9). Bu ifade için katılımcılar tarafından 1 ile 5 arasında yapılan puanlamanın ortalaması ise 2,29 olarak ölçülmüştür.

Tablodaki verilerden yola çıkarak, araştırmaya katılan ve yurtdışında öğrenim gören öğrencilerin yarısından fazlası tarafından Facebook'ta maruz kalınan popüler içerikli paylaşımların insanları şiddete yönelik davranışlar sergilemeye yönlendirmediği düşünülmektedir.

Hem Türkiye’de öğrenim gören katılımcılar hem de yurtdışında öğrenim gören katılımcılar gün içerisinde Facebook'ta karşılaşmakta oldukları popüler içerikli paylaşımların kendilerini ya da başkalarını şiddete yönelik davranışlar sergilemeye teşvik etmediğini düşünmektedir.

Tablo-83: Türkiye’de Öğrenim Gören Katılımcıların Facebook’taki Popüler İçerikli Paylaşımlara Dair Kendilerine Yöneltilen “Popüler içerikli paylaşımlarda cinsellik ön plana çıkarılmaktadır” İfadesine Verdikleri Puanların Frekansları, Ortalaması ve Yüzdelik Dağılımları

Popüler-6	Sayı(N)	Yüzde(%)	Ortalama(X)
Kesinlikle Katılmıyorum	21	12,3	3,07
Katılmıyorum	32	18,7	
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	54	31,6	
Katılıyorum	42	24,6	
Kesinlikle Katılıyorum	22	12,9	
Toplam	171	100	

Yukarıdaki tabloda araştırmaya katılan ve Türkiye’de öğrenim gören katılımcıların, Facebook’ta paylaşılan popüler içerikli paylaşımlara dair tutumlarını öğrenmek amacıyla kendilerine yöneltilmiş olan “Popüler içerikli paylaşımlarda cinsellik ön plana çıkarılmaktadır” ifadesine vermiş oldukları yanıtlara ait veriler gösterilmektedir. Tablodan da görülebileceği üzere, katılımcıların %12,3’ü (21 kişi) bu ifadeye “Kesinlikle Katılmıyorum” yanıtına denk gelen “1” puanını vermiştir. Bu ifadeye “Kesinlikle Katılıyorum” yanıtına denk gelen “5” puanını veren katılımcılar ise toplam katılımcıların %12,9’unu (22 kişi) temsil etmektedirler. İfadeye katılımcılar tarafından en çok “Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum” yanıtını temsil eden “3” değeri verilmiştir (54 kişi, %31,6). Bu ifade için katılımcılar tarafından 1 ile 5 arasında yapılan puanlamanın ortalaması ise 3,07 olarak ölçülmüştür.

Tablodaki verilerden yola çıkarak, araştırmaya katılan ve Türkiye’de öğrenim gören öğrencilerin yarısı tarafından Facebook’ta paylaşımı yapılan popüler içerikli paylaşımlarda cinselliğin ön plana çıkarıldığı düşünülmektedir.

Tablo-84: Yurtdışında Öğrenim Gören Katılımcıların Facebook'taki Popüler İçerikli Paylaşımlara Dair Kendilerine Yöneltilen “Popüler içerikli paylaşımlarda cinsellik ön plana çıkarılmaktadır” İfadesine Verdikleri Puanların Frekansları, Ortalaması ve Yüzdelik Dağılımları

Popüler-6	Sayı(N)	Yüzde(%)	Ortalama(X)
Kesinlikle Katılmıyorum	14	9,4	3,02
Katılmıyorum	36	24,2	
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	45	30,2	
Katılıyorum	41	27,5	
Kesinlikle Katılıyorum	13	8,7	
Toplam	149	100	

Yukarıdaki tabloda araştırmaya katılan ve yurtdışında öğrenim gören katılımcıların, Facebook'ta paylaşılan popüler içerikli paylaşımlara dair tutumlarını öğrenmek amacıyla kendilerine yöneltilmiş olan “Popüler içerikli paylaşımlarda cinsellik ön plana çıkarılmaktadır” ifadesine vermiş oldukları yanıtlara ait veriler gösterilmektedir. Tablodan da görülebileceği üzere, katılımcıların %9,4'ü (14 kişi) bu ifadeye “Kesinlikle Katılmıyorum” yanıtına denk gelen “1” puanını vermiştir. Bu ifadeye “Kesinlikle Katılıyorum” yanıtına denk gelen “5” puanını veren katılımcılar ise toplam katılımcıların %8,7'sini (13 kişi) temsil etmektedirler. İfadeye katılımcılar tarafından en çok “Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum” yanıtını temsil eden “3” değeri verilmiştir (45 kişi, %30,2). Bu ifade için katılımcılar tarafından 1 ile 5 arasında yapılan puanlamanın ortalaması ise 3,02 olarak ölçülmüştür.

Tablodaki verilerden yola çıkarak, araştırmaya katılan ve yurtdışında öğrenim gören öğrencilerin yarısı tarafından Facebook'ta paylaşımı yapılan popüler içerikli paylaşımlarda cinselliğin ön plana çıkarıldığı düşünülmektedir.

Her iki araştırma grubu da bu ifade için neredeyse aynı ortalamaya sahiptir. Buradan yola çıkarak Facebook kullanıcı öğrencilerin, Facebook'ta paylaşılan popüler içerikli paylaşımlarda cinselliğin ön planda olduklarını düşündüklerini söylemek mümkündür.

Tablo-85: Türkiye’de Öğrenim Gören Katılımcıların Facebook’taki Popüler İçerikli Paylaşımlara Dair Kendilerine Yöneltilen “Bu tür paylaşımlarda kullanıcılar tüketime özendirilmektedir” İfadesine Verdikleri Puanların Frekansları, Ortalaması ve Yüzdelik Dağılımları

Popüler-7	Sayı(N)	Yüzde(%)	Ortalama(X)
Kesinlikle Katılmıyorum	10	5,8	3,94
Katılmıyorum	12	7	
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	25	14,6	
Katılıyorum	56	32,7	
Kesinlikle Katılıyorum	68	39,8	
Toplam	171	100	

Yukarıdaki tabloda araştırmaya katılan ve Türkiye’de öğrenim gören katılımcıların, Facebook’ta paylaşılan popüler içerikli paylaşımlara dair tutumlarını öğrenmek amacıyla kendilerine yöneltilmiş olan “Bu tür paylaşımlarda kullanıcılar tüketime özendirilmektedir” ifadesine vermiş oldukları yanıtlara ait veriler gösterilmektedir. Tablodan da görülebileceği üzere, katılımcıların %5,8’i (10 kişi) bu ifadeye “Kesinlikle Katılmıyorum” yanıtına denk gelen “1” puanını vermiştir. Bu ifadeye “Kesinlikle Katılıyorum” yanıtına denk gelen “5” puanını veren katılımcılar ise toplam katılımcıların %39,8’ini (68 kişi) temsil etmektedirler. İfadeye katılımcılar tarafından en çok “Kesinlikle Katılıyorum” yanıtı verilmiştir. 1 ile 5 arasında yapılan puanlamanın ortalaması ise 3,94 olarak ölçülmüştür.

Tablodaki verilerden yola çıkarak, araştırmaya katılan ve Türkiye’de öğrenim gören öğrencilerin büyük bir çoğunluğu tarafından Facebook’ta maruz kalınan popüler içerikli paylaşımların kullanıcıları tüketime özendirdiği düşünülmektedir.

Tablo-86: Yurtdışında Öğrenim Gören Katılımcıların Facebook'taki Popüler İçerikli Paylaşımlara Dair Kendilerine Yöneltilen “Bu tür paylaşımlarda kullanıcılar tüketime özendirilmektedir” İfadesine Verdikleri Puanların Frekansları, Ortalaması ve Yüzdelik Dağılımları

Popüler-7	Sayı(N)	Yüzde(%)	Ortalama(X)
Kesinlikle Katılmıyorum	7	4,7	3,72
Katılmıyorum	16	10,7	
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	31	20,8	
Katılıyorum	53	35,6	
Kesinlikle Katılıyorum	42	28,2	
Toplam	149	100	

Yukarıdaki tabloda araştırmaya katılan ve yurtdışında öğrenim gören katılımcıların, Facebook'ta paylaşılan popüler içerikli paylaşımlara dair tutumlarını öğrenmek amacıyla kendilerine yöneltilmiş olan “Bu tür paylaşımlarda kullanıcılar tüketime özendirilmektedir” ifadesine vermiş oldukları yanıtlara ait veriler gösterilmektedir. Tablodan da görülebileceği üzere, katılımcıların sadece %4,7'si (7 kişi) bu ifadeye “Kesinlikle Katılmıyorum” yanıtına denk gelen “1” puanını vermiştir. Bu ifadeye “Kesinlikle Katılıyorum” yanıtına denk gelen “5” puanını veren katılımcılar ise toplam katılımcıların %28,2'sini (42 kişi) temsil etmektedirler. İfadeye katılımcılar tarafından en çok “Katılıyorum” yanıtını temsil eden “4” değeri verilmiştir (53 kişi, %35,6). Bu ifade için katılımcılar tarafından 1 ile 5 arasında yapılan puanlamanın ortalaması ise 3,72 olarak ölçülmüştür.

Tablodaki verilerden yola çıkarak, araştırmaya katılan ve yurtdışında öğrenim gören öğrencilerin büyük bir çoğunluğu tarafından Facebook'ta maruz kalınan popüler içerikli paylaşımların kullanıcıları tüketime özendirdiği düşünülmektedir.

Türkiye’de öğrenim gören katılımcılardan ve yurtdışında öğrenim gören katılımcılardan oluşan iki araştırma grubu da Facebook'ta paylaşılan popüler içerikli paylaşımların kullanıcıları tüketime özendirdiği düşünülmektedir. Türkiye’de öğrenim gören öğrencilerin çoğunluğu bu ifadeye “Kesinlikle Katılıyorum” yanıtını verirken yurtdışında öğrenim gören öğrencilerin çoğunluğu bu ifade için “Katılıyorum” yanıtını vermişlerdir.

Tablo-87: Türkiye’de Öğrenim Gören Katılımcıların Facebook’taki Popüler İçerikli Paylaşımlara Dair Kendilerine Yöneltilen “Bu tür paylaşımlarda kadına yönelik cinsel ayrımcılık özendirilmektedir” İfadesine Verdikleri Puanların Frekansları, Ortalaması ve Yüzdelik Dağılımları

Popüler-8	Sayı(N)	Yüzde(%)	Ortalama(X)
Kesinlikle Katılmıyorum	21	12,3	3,28
Katılmıyorum	30	17,5	
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	41	24	
Katılıyorum	38	22,2	
Kesinlikle Katılıyorum	41	24	
Toplam	171	100	

Yukarıdaki tabloda araştırmaya katılan ve Türkiye’de öğrenim gören katılımcıların, Facebook’ta paylaşılan popüler içerikli paylaşımlara dair tutumlarını öğrenmek amacıyla kendilerine yöneltilmiş olan “Bu tür paylaşımlarda kadına yönelik cinsel ayrımcılık özendirilmektedir” ifadesine vermiş oldukları yanıtlara ait veriler gösterilmektedir. Tablodan da görülebileceği üzere, katılımcıların %12,3’ü (21 kişi) bu ifadeye “Kesinlikle Katılmıyorum” yanıtına denk gelen “1” puanını vermiştir. Bu ifadeye “Kesinlikle Katılıyorum” yanıtına denk gelen “5” puanını veren katılımcılar ise toplam katılımcıların %24’ünü (41 kişi) temsil etmektedirler. Bu ifade için katılımcılar tarafından 1 ile 5 arasında yapılan puanlamanın ortalaması ise 3,28 olarak ölçülmüştür.

Tablodaki verilerden yola çıkarak, araştırmaya katılan ve Türkiye’de öğrenim gören öğrencilerin yarısından fazlası tarafından Facebook’ta paylaşılan popüler içerikli paylaşımlarda kadına yönelik cinsel ayrımcılık yapıldığı düşünülmektedir.

Tablo-88: Yurtdışında Öğrenim Gören Katılımcıların Facebook'taki Popüler İçerikli Paylaşımlara Dair Kendilerine Yöneltilen “Bu tür paylaşımlarda kadına yönelik cinsel ayrımcılık özendirilmektedir” İfadesine Verdikleri Puanların Frekansları, Ortalaması ve Yüzdelik Dağılımları

Popüler-8	Sayı(N)	Yüzde(%)	Ortalama(X)
Kesinlikle Katılmıyorum	38	25,5	2,43
Katılmıyorum	44	29,5	
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	37	24,8	
Katılıyorum	25	16,8	
Kesinlikle Katılıyorum	5	3,4	
Toplam	149	100	

Yukarıdaki tabloda araştırmaya katılan ve yurtdışında öğrenim gören katılımcıların, Facebook'ta paylaşılan popüler içerikli paylaşımlara dair tutumlarını öğrenmek amacıyla kendilerine yöneltilmiş olan “Bu tür paylaşımlarda kadına yönelik cinsel ayrımcılık özendirilmektedir” ifadesine vermiş oldukları yanıtlara ait veriler gösterilmektedir. Tablodan da görülebileceği üzere, katılımcıların %25,5'i (38 kişi) bu ifadeye “Kesinlikle Katılmıyorum” yanıtına denk gelen “1” puanını vermiştir. Bu ifadeye “Kesinlikle Katılıyorum” yanıtına denk gelen “5” puanını veren katılımcılar ise toplam katılımcıların yalnızca %3,4'ünü (5 kişi) temsil etmektedirler. İfadeye katılımcılar tarafından en çok “Katılmıyorum” yanıtını temsil eden “2” değeri verilmiştir (44 kişi, %29,5). Bu ifade için katılımcılar tarafından 1 ile 5 arasında yapılan puanlamanın ortalaması ise 2,43 olarak ölçülmüştür.

Tablodaki verilerden yola çıkarak, araştırmaya katılan ve yurtdışında öğrenim gören öğrencilerin çoğunluğu tarafından Facebook'ta paylaşılan popüler içerikli paylaşımlarda kadına yönelik cinsel ayrımcılık yapılmadığı düşünülmektedir. Bu noktada yurtdışında öğrenim gören öğrenciler Türkiye'de öğrenim gören öğrencilerden farklılaşmaktadır. Türkiye'de öğrenim gören öğrencilerin yarısından fazlası bu tür paylaşımlarda kadına yönelik cinsel ayrımcılık yapıldığını belirtirken yurtdışında öğrenim gören öğrencilerin yarısından fazlası popüler içerikli paylaşımlarda kadına yönelik bir cinsel ayrımcılık bulunmadığını öne sürmektedirler.

Tablo-89: Türkiye’de Öğrenim Gören Katılımcıların Facebook’taki Popüler İçerikli Paylaşımlara Dair Kendilerine Yöneltilen “Popüler içerikli paylaşımlarda ırkçılık ön plana çıkarılmaktadır” İfadesine Verdikleri Puanların Frekansları, Ortalaması ve Yüzdelik Dağılımları

Popüler-9	Sayı(N)	Yüzde(%)	Ortalama(X)
Kesinlikle Katılmıyorum	21	12,3	3,10
Katılmıyorum	33	19,3	
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	48	28,1	
Katılıyorum	46	26,9	
Kesinlikle Katılıyorum	23	13,5	
Toplam	171	100	

Tabloda araştırmaya katılan ve Türkiye’de öğrenim gören katılımcıların, Facebook’ta paylaşılan popüler içerikli paylaşımlara dair tutumlarını öğrenmek amacıyla kendilerine yöneltilmiş olan “Popüler içerikli paylaşımlarda ırkçılık ön plana çıkarılmaktadır” ifadesine vermiş oldukları yanıtlara ait veriler gösterilmektedir. Tablodan da görülebileceği üzere, katılımcıların %12,3’ü (21 kişi) bu ifadeye “Kesinlikle Katılmıyorum” yanıtına denk gelen “1” puanını vermiştir. Bu ifadeye “Kesinlikle Katılıyorum” yanıtına denk gelen “5” puanını veren katılımcılar ise toplam katılımcıların %13,5’ini (23 kişi) temsil etmektedirler. İfadeye katılımcılar tarafından en çok “Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum” yanıtını temsil eden “3” değeri verilmiştir (48 kişi, %28,1). Bu ifade için katılımcılar tarafından 1 ile 5 arasında yapılan puanlamanın ortalaması ise 3,10 olarak ölçülmüştür.

Tablodaki verilerden yola çıkarak, araştırmaya katılan ve Türkiye’de öğrenim gören öğrencilerin yarısı tarafından Facebook’ta paylaşılan popüler içerikli paylaşımlarda ırkçılığın ön plana çıkarıldığı düşünülmektedir.

Tablo-90: Yurtdışında Öğrenim Gören Katılımcıların Facebook'taki Popüler İçerikli Paylaşımlara Dair Kendilerine Yöneltilen “Popüler içerikli paylaşımlarda ırkçılık ön plana çıkarılmaktadır” İfadesine Verdikleri Puanların Frekansları, Ortalaması ve Yüzdelik Dağılımları

Popüler-9	Sayı(N)	Yüzde(%)	Ortalama(X)
Kesinlikle Katılmıyorum	23	15,4	2,82
Katılmıyorum	29	19,5	
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	53	35,6	
Katılıyorum	40	26,8	
Kesinlikle Katılıyorum	4	2,7	
Toplam	149	100	

Tabloda araştırmaya katılan ve yurtdışında öğrenim gören katılımcıların, Facebook'ta paylaşılan popüler içerikli paylaşımlara dair tutumlarını öğrenmek amacıyla kendilerine yöneltilmiş olan “Popüler içerikli paylaşımlarda ırkçılık ön plana çıkarılmaktadır” ifadesine vermiş oldukları yanıtlara ait veriler gösterilmektedir. Tablodan da görülebileceği üzere, katılımcıların %15,4’ü (23 kişi) bu ifadeye “Kesinlikle Katılmıyorum” yanıtına denk gelen “1” puanını vermiştir. Bu ifadeye “Kesinlikle Katılıyorum” yanıtına denk gelen “5” puanını veren katılımcılar ise toplam katılımcıların yalnızca %2,7’sini (4 kişi) temsil etmektedirler. İfadeye katılımcılar tarafından en çok “Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum” yanıtını temsil eden “3” değeri verilmiştir (53 kişi, %35,6). Bu ifade için katılımcılar tarafından 1 ile 5 arasında yapılan puanlamanın ortalaması ise 2,82 olarak ölçülmüştür.

Tablodaki verilerden yola çıkarak, araştırmaya katılan ve yurtdışında öğrenim gören öğrencilerin yarısından fazlası tarafından Facebook'ta paylaşılan popüler içerikli paylaşımlarda ırkçılığın ön plana çıkarılmadığı düşünülmektedir.

Yukarıda bahsedilen ifadeye dair iki araştırma grubunun eğilim yönleri farklılık göstermektedir. Türkiye’de öğrenim gören katılımcılar popüler içerikli paylaşımların ırkçılığı ön plana çıkardığına yönelik puanlama yaparken yurtdışında öğrenim gören katılımcılar bu tür içeriklerde ırkçılığa yönelik bir yaklaşım bulunmadığına dair puanlama yapmışlardır.

Tablo-91: Türkiye’de Öğrenim Gören Katılımcıların Facebook’taki Popüler İçerikli Paylaşımlara Dair Kendilerine Yöneltilen “Bu tür paylaşımlarda bağımlılık yapan maddelerin kullanımı özendirilmektedir” İfadesine Verdikleri Puanların Frekansları, Ortalaması ve Yüzdelik Dağılımları

Popüler-10	Sayı(N)	Yüzde(%)	Ortalama(X)
Kesinlikle Katılmıyorum	30	17,5	2,73
Katılmıyorum	48	28,1	
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	47	27,5	
Katılıyorum	30	17,5	
Kesinlikle Katılıyorum	16	9,4	
Toplam	171	100	

Tabloda araştırmaya katılan ve Türkiye’de öğrenim gören katılımcıların, Facebook’ta paylaşılan popüler içerikli paylaşımlara dair tutumlarını öğrenmek amacıyla kendilerine yöneltilmiş olan “Bu tür paylaşımlarda bağımlılık yapan maddelerin kullanımı özendirilmektedir” ifadesine vermiş oldukları yanıtlara ait veriler gösterilmektedir. Tablodan da görülebileceği üzere, katılımcıların %17,5’i (30 kişi) bu ifadeye “Kesinlikle Katılmıyorum” yanıtına denk gelen “1” puanını vermiştir. Bu ifadeye “Kesinlikle Katılıyorum” yanıtına denk gelen “5” puanını veren katılımcılar ise toplam katılımcıların %9,4’ünü (16 kişi) temsil etmektedirler. İfadeye katılımcılar tarafından en çok “Katılmıyorum” yanıtını temsil eden “2” değeri verilmiştir (48 kişi, %28,1). Bu ifade için katılımcılar tarafından 1 ile 5 arasında yapılan puanlamanın ortalaması ise 2,73 olarak ölçülmüştür.

Tablodaki verilerden yola çıkarak, araştırmaya katılan ve Türkiye’de öğrenim gören öğrencilerin çoğunluğu tarafından Facebook’ta paylaşılan popüler içerikli paylaşımlarda bağımlılık yapan maddelerin kullanımının özendirilmediği düşünülmektedir.

Tablo-92: Yurtdışında Öğrenim Gören Katılımcıların Facebook'taki Popüler İçerikli Paylaşımlara Dair Kendilerine Yöneltilen “Bu tür paylaşımlarda bağımlılık yapan maddelerin kullanımı özendirilmektedir” İfadesine Verdikleri Puanların Frekansları, Ortalaması ve Yüzdelik Dağılımları

Popüler-10	Sayı(N)	Yüzde(%)	Ortalama(X)
Kesinlikle Katılmıyorum	43	28,9	2,21
Katılmıyorum	52	34,9	
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	38	25,5	
Katılıyorum	12	8,1	
Kesinlikle Katılıyorum	4	2,7	
Toplam	149	100	

Tabloda araştırmaya katılan ve yurtdışında öğrenim gören katılımcıların, Facebook'ta paylaşılan popüler içerikli paylaşımlara dair tutumlarını öğrenmek amacıyla kendilerine yöneltilmiş olan “Bu tür paylaşımlarda bağımlılık yapan maddelerin kullanımı özendirilmektedir” ifadesine vermiş oldukları yanıtlara ait veriler gösterilmektedir. Tablodan da görülebileceği üzere, katılımcıların %28,9'u (43 kişi) bu ifadeye “Kesinlikle Katılmıyorum” yanıtına denk gelen “1” puanını vermiştir. Bu ifadeye “Kesinlikle Katılıyorum” yanıtına denk gelen “5” puanını veren katılımcılar ise toplam katılımcıların sadece %2,7'sini (4 kişi) temsil etmektedirler. İfadeye katılımcılar tarafından en çok “Katılmıyorum” yanıtını temsil eden “2” değeri verilmiştir (52 kişi, %34,9). Bu ifade için katılımcılar tarafından 1 ile 5 arasında yapılan puanlamanın ortalaması ise 2,21 olarak ölçülmüştür.

Tablodaki verilerden yola çıkarak, araştırmaya katılan ve yurtdışında öğrenim gören öğrencilerin çoğunluğu tarafından Facebook'ta paylaşılan popüler içerikli paylaşımlarda bağımlılık yapan maddelerin kullanımının özendirilmediği düşünülmektedir. Bu ifade için iki araştırma grubunun da aynı doğrultuda puanlama yaptıkları görülebilmektedir. İki grup da popüler içerikli paylaşımlarda bağımlılık yapan maddelerinin özendirilmediğini düşünmektedir.

Tablo-93: Türkiye’de Öğrenim Gören Katılımcıların Facebook’taki Popüler İçerikli Paylaşımlara Dair Kendilerine Yöneltilen “Bu tür paylaşımlar sayesinde birey kendini fiziksel dünyanın sınırlılıklarından soyutlamaktadır” İfadesine Verdikleri Puanların Frekansları, Ortalaması ve Yüzdelik Dağılımları

Popüler-11	Sayı(N)	Yüzde(%)	Ortalama(X)
Kesinlikle Katılmıyorum	15	8,8	3,33
Katılmıyorum	28	16,4	
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	48	28,1	
Katılıyorum	46	26,9	
Kesinlikle Katılıyorum	34	19,9	
Toplam	171	100	

Tabloda araştırmaya katılan ve Türkiye’de öğrenim gören katılımcıların, Facebook’ta paylaşılan popüler içerikli paylaşımlara dair tutumlarını öğrenmek amacıyla kendilerine yöneltilmiş olan “Bu tür paylaşımlar sayesinde birey kendini fiziksel dünyanın sınırlılıklarından soyutlamaktadır” ifadesine vermiş oldukları yanıtlara ait veriler gösterilmektedir. Tablodan da görülebileceği üzere, katılımcıların %8,8’i (15 kişi) bu ifadeye “Kesinlikle Katılmıyorum” yanıtına denk gelen “1” puanını vermiştir. Bu ifadeye “Kesinlikle Katılıyorum” yanıtına denk gelen “5” puanını veren katılımcılar ise toplam katılımcıların %19,9’unu (34 kişi) temsil etmektedirler. İfadeye katılımcılar tarafından en çok “Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum” yanıtını temsil eden “3” değeri verilmiştir (48 kişi, %28,1). Bu ifade için katılımcılar tarafından 1 ile 5 arasında yapılan puanlamanın ortalaması ise 3,33 olarak ölçülmüştür.

Tablodaki verilerden yola çıkarak, araştırmaya katılan ve Türkiye’de öğrenim gören öğrencilerin yarısından fazlası tarafından Facebook’ta paylaşılan popüler içerikli paylaşımlar sayesinde bireyin kendini fiziksel dünyanın sınırlılıklarından soyutladığı düşünülmektedir.

Tablo-94: Yurtdışında Öğrenim Gören Katılımcıların Facebook'taki Popüler İçerikli Paylaşımlara Dair Kendilerine Yöneltilen “Bu tür paylaşımlar sayesinde birey kendini fiziksel dünyanın sınırlılıklarından soyutlamaktadır” İfadesine Verdikleri Puanların Frekansları, Ortalaması ve Yüzdelik Dağılımları

Popüler-11	Sayı(N)	Yüzde(%)	Ortalama(X)
Kesinlikle Katılmıyorum	20	13,4	2,87
Katılmıyorum	34	22,8	
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	52	34,9	
Katılıyorum	32	21,5	
Kesinlikle Katılıyorum	11	7,4	
Toplam	149	100	

Tabloda araştırmaya katılan ve yurtdışında öğrenim gören katılımcıların, Facebook'ta paylaşılan popüler içerikli paylaşımlara dair tutumlarını öğrenmek amacıyla kendilerine yöneltilmiş olan “Bu tür paylaşımlar sayesinde birey kendini fiziksel dünyanın sınırlılıklarından soyutlamaktadır” ifadesine vermiş oldukları yanıtlara ait veriler gösterilmektedir. Tablodan da görülebileceği üzere, katılımcıların %13,4’ü (20 kişi) bu ifadeye “Kesinlikle Katılmıyorum” yanıtına denk gelen “1” puanını vermiştir. Bu ifadeye “Kesinlikle Katılıyorum” yanıtına denk gelen “5” puanını veren katılımcılar ise toplam katılımcıların %7,4’ünü (11 kişi) temsil etmektedirler. İfadeye katılımcılar tarafından en çok “Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum” yanıtını temsil eden “3” değeri verilmiştir (52 kişi, %34,9). Bu ifade için katılımcılar tarafından 1 ile 5 arasında yapılan puanlamanın ortalaması ise 2,87 olarak ölçülmüştür.

Tablodaki verilerden yola çıkarak, araştırmaya katılan ve yurtdışında öğrenim gören öğrencilerin yarısından fazlası tarafından Facebook'ta paylaşılan popüler içerikli paylaşımlar sayesinde bireyin kendini fiziksel dünyanın sınırlılıklarından soyutlamadığı düşünülmektedir.

Kullanıcılara yöneltilen ifadeye dair yapılan puanlamalarda iki araştırma grubu birbirinden farklılaşmaktadır. Türkiye’de öğrenim gören katılımcılar Facebook’ta paylaşılan popüler içerikli paylaşımların kullanıcıların kendilerini fiziksel dünyanın

sınırlılıklarından soyutlamasında bir etken olduğu doğrultusunda puanlama yaparken yurtdışında öğrenim gören katılımcılar bunun tersi yönde puanlama yapmışlardır.

Tablo-95: Türkiye’de Öğrenim Gören Katılımcıların Facebook’taki Popüler İçerikli Paylaşımlara Dair Kendilerine Yöneltilen “Bu tür paylaşımlar sayesinde insanların beğenileri ortak bir alanda toplanmaktadır” İfadesine Verdikleri Puanların Frekansları, Ortalaması ve Yüzdelik Dağılımları

Popüler-12	Sayı(N)	Yüzde(%)	Ortalama(X)
Kesinlikle Katılmıyorum	14	8,2	3,43
Katılmıyorum	22	12,9	
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	46	26,9	
Katılıyorum	54	31,6	
Kesinlikle Katılıyorum	35	20,5	
Toplam	171	100	

Tabloda araştırmaya katılan ve Türkiye’de öğrenim gören katılımcıların, Facebook’ta paylaşılan popüler içerikli paylaşımlara dair tutumlarını öğrenmek amacıyla kendilerine yöneltilmiş olan “Bu tür paylaşımlar sayesinde insanların beğenileri ortak bir alanda toplanmaktadır” ifadesine vermiş oldukları yanıtlara ait veriler gösterilmektedir. Tablodan da görülebileceği üzere, katılımcıların %8,2’si (14 kişi) bu ifadeye “Kesinlikle Katılmıyorum” yanıtına denk gelen “1” puanını vermiştir. Bu ifadeye “Kesinlikle Katılıyorum” yanıtına denk gelen “5” puanını veren katılımcılar ise toplam katılımcıların %20,5’ini (35 kişi) temsil etmektedirler. İfadeye katılımcılar tarafından en çok “ Katılıyorum” yanıtını temsil eden “4” değeri verilmiştir (54 kişi, %31,6). Bu ifade için katılımcılar tarafından 1 ile 5 arasında yapılan puanlamanın ortalaması ise 3,43 olarak ölçülmüştür.

Tablodaki verilerden yola çıkarak, araştırmaya katılan ve Türkiye’de öğrenim gören öğrencilerin çoğunluğu tarafından Facebook’ta paylaşılan popüler içerikli paylaşımlar aracılığıyla insanların beğenilerinin ortak bir alanda düşünülmektedir.

Tablo-96: Yurtdışında Öğrenim Gören Katılımcıların Facebook'taki Popüler İçerikli Paylaşımlara Dair Kendilerine Yöneltilen “Bu tür paylaşımlar sayesinde insanların beğenileri ortak bir alanda toplanmaktadır” İfadesine Verdikleri Puanların Frekansları, Ortalaması ve Yüzdelik Dağılımları

Popüler-12	Sayı(N)	Yüzde(%)	Ortalama(X)
Kesinlikle Katılmıyorum	11	7,4	3,47
Katılmıyorum	19	12,8	
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	38	25,5	
Katılıyorum	51	34,2	
Kesinlikle Katılıyorum	30	20,1	
Toplam	149	100	

Tabloda araştırmaya katılan ve yurtdışında öğrenim gören katılımcıların, Facebook'ta paylaşılan popüler içerikli paylaşımlara dair tutumlarını öğrenmek amacıyla kendilerine yöneltilmiş olan “Bu tür paylaşımlar sayesinde insanların beğenileri ortak bir alanda toplanmaktadır” ifadesine vermiş oldukları yanıtlara ait veriler gösterilmektedir. Tablodan da görülebileceği üzere, katılımcıların %7,4’ü (11 kişi) bu ifadeye “Kesinlikle Katılmıyorum” yanıtına denk gelen “1” puanını vermiştir. Bu ifadeye “Kesinlikle Katılıyorum” yanıtına denk gelen “5” puanını veren katılımcılar ise toplam katılımcıların %20,1’ini (30 kişi) temsil etmektedirler. İfadeye katılımcılar tarafından en çok “ Katılıyorum” yanıtını temsil eden “4” değeri verilmiştir (51 kişi, %34,2). Bu ifade için katılımcılar tarafından 1 ile 5 arasında yapılan puanlamanın ortalaması ise 3,47 olarak ölçülmüştür.

Tablodaki verilerden yola çıkarak, araştırmaya katılan ve yurtdışında öğrenim gören öğrencilerin çoğunluğu tarafından Facebook'ta paylaşılan popüler içerikli paylaşımlar aracılığıyla insanların beğenilerinin ortak bir alanda düşünülmektedir. Bu ifade için iki araştırma grubunun da yapmış oldukları puanlamalardan elde edilen ortalamalar hemen hemen aynıdır. İki araştırma grubu da popüler içerikli paylaşımların insanların beğenilerini ortak bir çatı altında toplamayı amaçladığını düşünmektedir. Kitle kültürünün ve popüler kültürün temelinde yatan bu anlayışın Facebook üzerinde varlığını sürdürdüğü ifadeye verilen puanlamalardan anlaşılabilir.

Çalışmanın bu bölümünde bulunan tablolardan yola çıkarak Türkiye’de ve yurtdışında öğrenim gören katılımcıların Facebook’ta yapılan popüler içerikli paylaşımlara dair tutumlarına dair veriler gösterilmiştir. Türkiye’de öğrenim gören katılımcılar, yapmış oldukları puanlamalardan da görülebileceği gibi, en çok bu tür paylaşımların insanları tüketime özendirdiği yönündeki ifade üzerinde yoğunlaşmaktadırlar ($X=3,94$). Bu ifadeyi sırasıyla takip eden ve en yüksek ortalamaya sahip olan ilk beş ifade arasına giren diğer ifadeler şu şekildedir: Maruz kalınan paylaşımlar sonucunda toplumdaki bireyler tektipleşmeye başlamıştır ($X=3,71$), bu tür paylaşımlar sayesinde insanların beğenileri ortak bir alanda toplanmaktadır ($X=3,43$), bu tür paylaşımlar sayesinde birey kendini fiziksel dünyanın sınırlılıklarından soyutlamaktadır ($X=3,33$) ve bu tür paylaşımlarda kadına yönelik cinsel ayrımcılık özendirilmektedir ($X=3,28$).

Yukarıdaki paragrafta Türkiye’de öğrenim gören katılımcılar tarafından puanlanan ve en yüksek ortalamaya sahip olan ifadeler incelendiğinde bu ifadelerin popüler kültürün temelini oluşturan unsurlarla örtüştüğü görülebilmektedir. Buradan yola çıkılarak Türkiye’de öğrenim gören öğrenciler için Facebook’un popüler kültüre hizmet eden bir araç olduğu söylenebilmektedir.

Diğer araştırma grubu olan yurtdışında öğrenim gören öğrenciler, yapmış oldukları puanlamalardan görülebileceği gibi, Türkiye’de öğrenim gören katılımcıların yapmış oldukları puanlamaya benzer bir şekilde en çok bu tür paylaşımların insanları tüketime özendirdiği yönündeki ifade üzerinde yoğunlaşmaktadırlar ($X=3,72$). Bu ifadeyi sırasıyla takip eden ve en yüksek ortalamaya sahip olan ilk beş ifade arasına giren diğer ifadeler şu şekildedir: Bu tür paylaşımlar sayesinde insanların beğenileri ortak bir alanda toplanmaktadır ($X=3,47$), maruz kalınan paylaşımlar sonucunda toplumdaki bireyler tektipleşmeye başlamaktadır ($X=3,44$), karşılaşılan popüler içerikli paylaşımlar Amerikan kültürünü yansıtmaktadır ($X=3,11$) ve popüler içerikli paylaşımlarda cinsellik ön plana çıkarılmaktadır ($X=3,02$).

Türkiye’de öğrenim gören kullanıcıların vermiş oldukları yanıtlarda olduğu gibi yurtdışında öğrenim gören kullanıcıların vermiş oldukları yanıtlar da Facebook’un popüler kültüre hizmet eden bir araç olduğu niteliğindedir. En yüksek ortalamayı

alan yukarıdaki ilk beş ifade incelendiğinde popüler kültürün temel özelliklerini içerisinde barındıran bir yapıdan söz etmek mümkündür.

4.7.4. Katılımcıların Facebook'taki Konumlandırılmaları

Çalışmanın bu bölümünde katılımcıların örnek aldıkları, tanıdıkları ya da hayranlık duydukları bir kişinin herhangi bir paylaşımı beğenmesinden kaynaklı aynı paylaşımı kendilerinin beğenip beğenmediklerine ve sergilenen beğenme davranışının ardındaki nedenleri kapsayan verilere yer verilecektir. Bu şekilde gerçekleşen beğeni davranışlarına çalışma kapsamında “Model alarak beğenme” ismi verilecektir.

Beğeni davranışına ilişkin bilgilerin haricinde bu bölümde katılımcıların kendilerini Facebook'ta nasıl bir kullanıcı olarak gördüklerine ilişkin veriler tablolar aracılığıyla paylaşılacaktır.

Tablo-97: Türkiye’de Öğrenim Gören Katılımcıların Model Alarak Beğenme Davranışını Gerçekleştirme Durumuna İlişkin Veriler

Beğenme Durumu	Sayı(N)	Yüzde(%)	Ortalama(X)
Beğenenler	43	25,1	1,75
Beğenmeyenler	128	74,9	
Toplam	171	100	

Katılımcıların %75’ini oluşturan büyük çoğunluk sadece bir başkası beğendiği için bir paylaşımı beğenmediklerini belirtmiştir. Azınlık olan %25’lik öğrenci grubu ise Facebook üzerinde bu doğrultuda beğenme davranışını gerçekleştirdiklerini belirtmiştir. Katılımcılara sergilemekte oldukları bu tutumun nedeni sorulmuştur. Soruya verilen yanıtların frekans dökümleri aşağıdaki tablodaki gibidir.

Tablo-98: Türkiye’de Öğrenim Gören Katılımcıların Model Alarak Beğenme Davranışını Gerçekleştirme Sebeplerinin Frekans Dökümleri

BEĞENİ SEBEBİ	FREKANS
Paylaşılan içeriğin güzel/ilgi çekici olması	7
Tanıdıkların/başka insanların beğenmesi	7
Paylaşımı yapan kişiye fayda sağlamak/kişinin beğeni sayısının artması	5
Paylaşımı yapan kişi ile ortak bir noktada buluşabilmek	4
Paylaşımı yapan kişinin sevilmesi/beğenilmesi	3
Belirli bir sebebi yok	2
Paylaşımı beğenen kişi/kişilere güvenilmesi	2
Paylaşımı yapan kişinin kullanıcıyı farketmesi için	2
Bilgi edinebilmek için	1
Diğer	3

Yukarıdaki frekans tablosundan da görülebileceği gibi bir başkasını örnek alarak beğenme davranışını gerçekleştiren bireylerin bu davranışı sergilemelerindeki sebeplerin başında paylaşılan içeriğin güzel ve ilgi çekici olması, bunun yanı sıra beğeni davranışını gerçekleştiren kişinin sosyal çevresinin ve diğer insanların bu paylaşımı beğenmeleri gelmektedir.

Tablo-99: Yurtdışında Öğrenim Gören Katılımcıların Model Alarak Beğenme Davranışını Gerçekleştirme Durumuna İlişkin Veriler

Beğenme Durumu	Sayı(N)	Yüzde(%)	Ortalama(X)
Beğenenler	45	30,2	1,75
Beğenmeyenler	104	69,8	
Toplam	149	100	

Katılımcıların %70’ini oluşturan büyük çoğunluk sadece bir başkası beğendiği için bir paylaşımı beğenmediklerini belirtmiştir. Azınlık olan %30’luk öğrenci grubu ise Facebook üzerinde bu doğrultuda beğenme davranışını gerçekleştirdiklerini

belirtmiştir. Katılımcılara sergilemekte oldukları bu tutumun nedeni sorulmuştur. Soruya verilen yanıtların frekans dökümleri aşağıdaki gibidir.

Tablo-100: Yurtdışında Öğrenim Gören Katılımcıların Model Alarak Beğenme Davranışını Gerçekleştirme Sebeplerinin Frekans Dökümleri

BEĞENİ SEBEBİ	FREKANS
Paylaşılan içeriğin güzel/ilgi çekici olması	9
Paylaşımı yapan kişiye fayda sağlamak/kişinin beğeni sayısının artması	7
Paylaşımı yapan kişiyi sevdiğim/beğendiğim/benimsediğim için	5
Paylaşımı yapan kişinin sevilmesi/beğenilmesi	4
Tanıdıkların/başka insanların beğenmesi	4
Paylaşımı yapan kişiyle doğrudan iletişime geçebilmek için	3
Bilgi edinebilmek için	3
Belirli bir sebebi yok	2
Diğer	4

Yukarıdaki frekans tablosundan da görülebileceği gibi bir başkasını örnek alarak beğenme davranışını gerçekleştiren bireylerin bu davranışı sergilemelerindeki sebeplerin başında paylaşılan içeriğin güzel ve ilgi çekici olması gelmektedir.

Hem Türkiye’de öğrenim gören katılımcılar hem de yurtdışında öğrenim gören katılımcılar model alarak beğenme davranışını neredeyse aynı ölçüde gerçekleştirmekte ya da gerçekleştirmemektedirler. Facebook kullanıcılarının model alarak beğenme davranışını gerçekleştirmelerinin sebeplerinin başında her iki araştırma grubunda da paylaşılan içeriğin ilgi çekici ya da güzel olması gelmektedir.

Kullanıcıların Facebook’ta kendilerini nasıl konumlandıklarını öğrenebilmek amacıyla kendilerine yöneltilen çoktan seçmeli soruda kendilerine 4 cevap şıkkı sunulmuştur. Bunlar, üretici, tüketici, pasif kullanıcı ve cevap yok seçenekleridir.

Tablo-101: Türkiye’de Öğrenim Gören Katılımcıların Facebook’ta Kendilerini Ne Şekilde Konumlandırıdıklarına İlişkin Frekanslar ve Yüzdelik Değerler

Kullanıcı Tipi	Sayı(N)	Yüzde(%)
Üretici	13	7,6
Tüketici	33	19,3
Pasif Kullanıcı	110	64,3
Cevap Yok	15	8,8
Toplam	171	100

Yukarıdaki tabloda Türkiye’de öğrenim gören katılımcıların Facebook’ta kendilerini ne şekilde konumlandırıdıklarına dair vermiş oldukları bilgilere ilişkin veriler gösterilmektedir. Tablodan da görülebileceği gibi katılımcıların büyük çoğunluğu (110 kişi, %64,3) kendilerini “Pasif Kullanıcı” olarak nitelendirmektedir. “Pasif Kullanıcı”ları kendilerini “Tüketici” olarak tanımlayan katılımcılar (33 kişi, %19,3) takip etmektedir. Türkiye’de öğrenim gören öğrencilerin %8,8’i (15 kişi) kendilerini herhangi bir kategoriye uygun görmediklerinden dolayı bu soruya yanıt vermemeyi tercih etmişlerdir. Son olarak katılımcıların %7,6’sı (13 kişi) kendilerini “Üretici” kategorisine uygun görmüşlerdir.

Tablo-102: Yurtdışında Öğrenim Gören Katılımcıların Facebook’ta Kendilerini Ne Şekilde Konumlandırıdıklarına İlişkin Frekanslar ve Yüzdelik Değerler

Kullanıcı Tipi	Sayı(N)	Yüzde(%)
Üretici	5	3,4
Tüketici	50	33,6
Pasif Kullanıcı	86	57,7
Cevap Yok	8	5,4
Toplam	149	100

Yukarıdaki tabloda yurtdışında öğrenim gören katılımcıların Facebook’ta kendilerini ne şekilde konumlandırıdıklarına dair vermiş oldukları bilgilere ilişkin veriler gösterilmektedir. Tablodan da görülebileceği gibi katılımcıların büyük çoğunluğu (86 kişi, %57,7) kendilerini “Pasif Kullanıcı” olarak nitelendirmektedir. Yurtdışında öğrenim gören öğrencilerin çoğunluğu da Türkiye’de öğrenim görenlerde olduğu gibi

bu seçeneği tercih etmişlerdir. “Pasif Kullanıcı”ları kendilerini “Tüketici” olarak tanımlayan katılımcılar (50 kişi, %33,6) takip etmektedir. Yurtdışında öğrenim gören katılımcılarda bu oran Türkiye’de öğrenim gören katılımcılara göre bir hayli yüksektir. Yurtdışında öğrenim gören öğrencilerin %5,4’ü (8 kişi) kendilerini herhangi bir kategoriye uygun görmediklerinden dolayı bu soruya yanıt vermemeyi tercih etmişlerdir. Son olarak katılımcıların %3,4’ü (5 kişi) kendilerini “Üretici” kategorisine uygun görmüşlerdir.

İki araştırma grubunda da öğrencilerin büyük çoğunluğu kendilerini “Pasif Kullanıcı” olarak nitelendirmektedirler. Öğrencilerin büyük çoğunluğu Facebook’u herhangi bir şey üretilip bunu diğer kullanıcılarla paylaşmaktan ziyade içerikleri tüketmek ya da hiçbir türlü etkileşime girmeden gezinmek için kullanmaktadır.

4.7.5. Sosyal Ağların Kullanım Amaçları Ölçeği’ne Göre Demografik Karşılaştırmalar

Çalışmanın bu bölümünde Sosyal Ağların Kullanım Amaçları Ölçeği’ne göre Türkiye’de ve yurtdışında öğrenim gören katılımcılardan oluşan iki araştırma grubunun verileri karşılaştırılacaktır.

Tablo-103: Cinsiyet Değişkenine Göre Türkiye’de Öğrenim Gören Katılımcıların Facebook’u Kullanım Amaçlarında Anlamlı Bir Farkın Olup Olmadığını Belirlemek İçin Yapılan Bağımsız Grup T-Testi Sonuçları

Cinsiyet	N	X	S.S.	F	p
Kadın	101	3,749	1,122	1,100	,979
Erkek	68	3,744	1,274		

p>0,050

Tablo-103’te katılımcıların gruplandıkları cinsiyet durumuna göre Facebook kullanım amaçları karşılaştırıldığında kadın katılımcılarda ortalamanın “X=3,749” olduğu görülmektedir. Buna karşılık olarak erkek katılımcılarının ortalamasının ise “X=3,744” olarak ölçüldüğü yukarıdaki tablodan anlaşılmaktadır.

Katılımcıların Facebook’u kullanma amaçlarının cinsiyetlerine bağlı olarak anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığını test etmek amacıyla bağımsız gruplar için t-testi kullanılmıştır. Analiz sonucunda katılımcıların cinsiyet durumuna göre Facebook kullanım amaçlarında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır ($p>0,050$).

Tablo-104: Cinsiyet Değişkenine Göre Yurtdışında Öğrenim Gören Katılımcıları Facebook’u Kullanım Amaçlarında Anlamlı Bir Farkın Olup Olmadığını Belirlemek İçin Yapılan Bağımsız Grup T-Testi Sonuçları

Cinsiyet	N	X	S.S.	F	p
Kadın	97	4,358	0,960	1,335	0,125
Erkek	50	4,087	1,101		

$p>0,050$

Tablo-104’te katılımcıların gruplandıkları cinsiyet durumuna göre Facebook kullanım amaçları karşılaştırıldığında kadın katılımcılarda ortalamanın “ $X=4,358$ ” olduğu görülmektedir. Buna karşılık olarak erkek katılımcılarının ortalamasının ise “ $X=4,087$ ” olarak ölçüldüğü yukarıdaki tablodan anlaşılmaktadır.

Katılımcıların Facebook’u kullanma amaçlarının cinsiyetlerine bağlı olarak anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığını test etmek amacıyla bağımsız gruplar için t-testi kullanılmıştır. Analiz sonucunda Türkiye’de öğrenim gören katılımcılarda olduğu gibi yurtdışında öğrenim gören katılımcıların cinsiyet durumuna göre de Facebook kullanım amaçlarında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır ($p>0,050$).

Çalışma kapsamında elde edilen verilerden yola çıkarak cinsiyet değişkeninin araştırmaya katılan öğrencilerin Facebook’u kullanma amaçları üzerinde bir etkisi olmadığı ölçümlenmiştir.

Tablo-105: Türkiye’de Öğrenim Gören Katılımcıların Yaş Değişkenine Göre Facebook’u Kullanım Amaçları Puanlarında Anlamlı Bir Farkın Olup Olmadığını Belirlemek İçin Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Yaş Grubu	N	X	S.S.	F	p	Anlamlı Fark
17-24	89	3,535	1,198	2,520	0,060	-
25-29	64	4,059	1,191			
30-34	14	3,667	1,023			
35+	4	3,619	0,282			

Tablo-105’te katılımcıların yaş gruplarına göre Facebook kullanım amaçları karşılaştırıldığında, en yüksek ortalamanın “25-29” yaş grubuna ait katılımcılarda ($X=4,059$) olduğu görülmektedir. Bunu “30-34” yaş grubu ($X=3,667$) ve “35+” yaş grubu ($X=3,619$) katılımcılar izlemektedir. En düşük ortalama ise “17-24” yaş grubu katılımcılarda ($X=3,535$) görülmektedir.

Türkiye’de öğrenim gören katılımcıların yaş gruplarına göre Facebook kullanım amaçlarının anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığını test etmek amacıyla istatistiksel testlerden parametrik bir test olan tek yönlü varyans analizi kullanılmıştır. Varyans analizi sonucunda $F(3,167)=2,520$, ($p>0,050$) istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık hesaplanamamıştır. Bu doğrultuda katılımcıların yaş gruplarına göre Facebook kullanım amaçlarında anlamlı bir farklılık ölçülenmediği söylenebilmektedir. Değişkenlerin %95 olasılıkla homojen olduğu yapılan analiz sonucunda ölçülenmiştir.

Tablo-106: Yurtdışında Öğrenim Gören Katılımcıların Yaş Değişkenine Göre Facebook’u Kullanım Amaçları Puanlarında Anlamlı Bir Farkın Olup Olmadığını Belirlemek İçin Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Yaş Grubu	N	X	S.S.	F	P	Anlamlı Fark
17-24	111	4,286	1,047	0,546	0,581	-
25-29	32	4,145	0,911			
30-34	1	4,391	-			
35+	5	4,617	0,925			

Tablo-106’da katılımcıların yaş gruplarına göre Facebook kullanım amaçları karşılaştırıldığında, en yüksek ortalamanın “35+” yaş grubuna ait katılımcılarda ($X=4,617$) olduğu görülmektedir. Bunu “30-34” yaş grubu ($X=4,391$) ve “17-24” yaş grubu ($X=4,286$) katılımcılar izlemektedir. En düşük ortalama ise “25-29” yaş grubu katılımcılarda ($X=4,145$) görülmektedir.

Yurtdışında öğrenim gören katılımcıların yaş gruplarına göre Facebook kullanım amaçlarının anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığını test etmek amacıyla istatistiksel testlerden parametrik bir test olan tek yönlü varyans analizi kullanılmıştır. “30-34” yaş grubuna dahil yalnızca 1 katılımcı bulunduğu için bu yaş grubu Post Hoc analizine ve homojenlik testine dahil edilmemiştir. Varyans analizi sonucunda $F(2,145)=0,546$, ($p>0,050$) istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık hesaplanamamıştır. Bu doğrultuda katılımcıların yaş gruplarına göre Facebook kullanım amaçlarında anlamlı bir farklılık ölçülenmediği söylenebilmektedir. Değişkenlerin %95 olasılıkla homojen olduğu yapılan analiz sonucunda ölçülenmiştir.

Türkiye’de öğrenim gören öğrencilerden ve yurtdışında öğrenim gören öğrencilerden oluşan iki araştırma grubunun analiz sonuçları incelendiğinde, iki grubun da Facebook’u kullanma amaçları ile yaş grupları arasında anlamlı bir ilişki bulunmadığı ölçülenmiştir.

Tablo-107: Türkiye’de Öğrenim Gören Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Facebook Kullanım Amaçları Puanlarında Anlamlı Bir Farkın Olup Olmadığını Belirlemek İçin Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Eğitim Durumu	N	X	S.S.	F	p	Anlamlı Fark
Lisans Öğrencisi	116	3,640	1,210	1,786	0,171	-
Yüksek Lisans Öğrencisi	41	4,046	1,229			
Doktora Öğrencisi	14	3,717	0,681			

Tablo-107’de katılımcıların eğitim durumlarına göre Facebook kullanım amaçları karşılaştırıldığında, en yüksek ortalamanın “Yüksek Lisans Öğrencisi” grubuna ait katılımcılarda ($X=4,046$) olduğu görülmektedir. Bunu “Doktora Öğrencisi” grubuna ($X=3,717$) ait katılımcılar izlemektedir. En düşük ortalama ise “Lisans Öğrencisi” eğitim grubuna ait katılımcılarda ($X=3,640$) görülmektedir.

Türkiye’de öğrenim gören katılımcıların eğitim durumlarına göre Facebook kullanım amaçlarının anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığını test etmek amacıyla istatistiksel testlerden parametrik bir test olan tek yönlü varyans analizi kullanılmıştır. Varyans analizi sonucunda $F(2,168)=1,786$, ($p>0,050$) istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık hesaplanamamıştır. Bu doğrultuda katılımcıların eğitim durumlarına göre Facebook kullanım amaçlarında anlamlı bir farklılık ölçülenmediği söylenebilmektedir. Değişkenlerin %95 olasılıkla homojen olduğu yapılan analiz sonucunda ölçülenmiştir.

Tablo-108: Yurtdışında Öğrenim Gören Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Facebook Kullanım Amaçları Puanlarında Anlamlı Bir Farkın Olup Olmadığını Belirlemek İçin Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Eğitim Durumu	N	X	S.S.	F	p	Anlamlı Fark
Lisans Öğrencisi	92	4,216	1,057	3,468	0,034	(Yüksek Lisans Öğrencisi)
Yüksek Lisans Öğrencisi	54	4,413	0,844			–
Doktora Öğrencisi	2	2,608	2,152			(Doktora Öğrencisi)

Tablo-108’de katılımcıların eğitim durumlarına göre Facebook kullanım amaçları karşılaştırıldığında, en yüksek ortalamanın “Yüksek Lisans Öğrencisi” grubuna ait katılımcılarda ($X=4,413$) olduğu görülmektedir. Bunu “Lisans Öğrencisi” grubuna ($X=4,216$) ait katılımcılar izlemektedir. En düşük ortalama ise “Doktora Öğrencisi” eğitim grubuna dahil katılımcılarda ($X=2,608$) görülmektedir.

Yurtdışında öğrenim gören katılımcıların eğitim durumlarına göre Facebook kullanım amaçlarının anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığını test etmek amacıyla istatistiksel testlerden parametrik bir test olan tek yönlü varyans analizi kullanılmıştır. Varyans analizi sonucunda $F(2,145)=3,468$, ($p<0,050$) istatistiksel olarak “Yüksek Lisans Öğrencisi” eğitim grubu ile “Doktora Öğrencisi” eğitim grubuna ait katılımcılar arasında anlamlı bir farklılık ölçülmüştür. Bu doğrultuda katılımcıların eğitim durumlarına göre Facebook kullanım amaçlarında anlamlı bir farklılık olduğu söylenebilmektedir. Değişkenlerin %95 olasılıkla homojen olduğu yapılan analiz sonucunda ölçümlenmiştir.

Araştırma kapsamında her iki araştırma grubundan elde edilen veriler doğrultusunda gerçekleştirilen analiz sonuçları karşılaştırıldığında, Türkiye’de öğrenim gören öğrencilerin eğitim durumlarının Facebook’u kullanma amaçlarında herhangi bir etkisi olmadığı görülürken, yurtdışında öğrenim gören öğrencilerde “Yüksek Lisans Öğrencisi” grubundan “Doktora Öğrencisi” grubuna yönelecek şekilde kullanım amaçlarında bir farklılaşma ölçümlenmiştir.

Tablo-109: Yurtdışında Öğrenim Gören Katılımcıların Eğitim Düzeyleri ile Facebook Kullanım Amaçları Ölçeğinden Alınan Puanlar Arasındaki İlişkiyi Belirlemek Amacıyla Yapılan Pearson Çarpım Moment Korelasyon Analizi Sonuçları

Değişken	N	r	p
Eğitim Düzeyi	149	0,016	0,845
Facebook Kullanım Amaçları			

Tablo-109’den görülebileceği üzere katılımcıların katılımcıların eğitim düzeyleri ile Facebook’u kullanım amaçları arasındaki ilişkinin yönünü belirlemek amacıyla Pearson çarpım moment korelasyon analizi yapılmıştır. Her ne kadar iki değişken için yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda değişkenler arasında anlamsal bir

farklılık ölçümlenmiş olsa da korelasyon analizi sonucunda iki değişken arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir yönelim görülmemektedir ($p>0,050$).

Katılımcıların bulundukları eğitim düzeyleri ile Facebook’u kullanım amaçları arasında anlamlı bir ilişkinin bulunmaması bir değişkende meydana gelebilecek bir değişikliğin diğer değişkeni herhangi bir şekilde etkilemeyeceği anlamına gelmektedir.

4.7.6. Popüler İçerikli Paylaşımlara İlişkin Tutumlar Tablosu’na Göre Demografik Karşılaştırmalar

Araştırmanın bu bölümünde Popüler İçerikli Paylaşımlara İlişkin Tutumlar Tablosu’na göre Türkiye’de ve yurtdışında öğrenim gören katılımcılardan oluşan araştırma gruplarının verileri karşılaştırılacaktır.

Tablo-110: Cinsiyet Değişkenine Göre Türkiye’de Öğrenim Gören Katılımcıların Facebook Aracılığıyla Kullanıcılara Ulaştırılan Popüler İçerikli Paylaşımlara İlişkin Tutumlarında Anlamlı Bir Farkın Olup Olmadığını Belirlemek İçin Yapılan Bağımsız Grup T-Testi Sonuçları

Cinsiyet	N	X	S.S.	F	p
Kadın	101	3,233	0,775	0,193	,347
Erkek	68	3,121	0,731		

$p>0,050$

Tablo-110’da katılımcıların gruplandıkları cinsiyet durumuna göre Facebook aracılığıyla kendilerine ulaştırılan popüler içerikli paylaşımlara ilişkin tutumları karşılaştırıldığında kadın katılımcılarda ortalamanın “ $X=3,233$ ” olduğu görülmektedir. Buna karşılık olarak erkek katılımcılarının ortalamasının ise “ $X=3,121$ ” olarak ölçüldüğü yukarıdaki tabloda belirtilmektedir.

Türkiye’de öğrenim gören katılımcıların Facebook aracılığıyla kendilerine ulaştırılan popüler içerikli paylaşımlara ilişkin tutumlarının cinsiyetlerine bağlı olarak anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığını test etmek amacıyla bağımsız gruplar için t-

testi kullanılmıştır. Analiz sonucunda katılımcıların cinsiyet durumuna göre popüler içerikli paylaşımlara ilişkin tutumlarında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır ($p>0,050$).

Tablo-111: Cinsiyet Değişkenine Göre Yurtdışında Öğrenim Gören Katılımcıların Facebook Aracılığıyla Kullanıcılara Ulaştırılan Popüler İçerikli Paylaşımlara İlişkin Tutumlarında Anlamlı Bir Farkın Olup Olmadığını Belirlemek İçin Yapılan Bağımsız Grup T-Testi Sonuçları

Cinsiyet	N	X	S.S.	F	p
Kadın	97	2,981	0,631	0,180	0,015
Erkek	50	2,715	0,594		

$p<0,050$

Tablo-111’de katılımcıların gruplandıkları cinsiyet durumuna göre Facebook aracılığıyla kullanıcılara ulaştırılan popüler içerikli paylaşımlara ilişkin tutumları karşılaştırıldığında, kadın katılımcılarda ortalamanın “ $X=2,981$ ”, erkek katılımcılarda ise ortalamanın “ $X=2,715$ ” olduğu görülmektedir.

Yurtdışında öğrenim gören katılımcıların cinsiyetlerine bağlı olarak Facebook aracılığıyla kullanıcılara ulaştırılan popüler içerikli paylaşımlara ilişkin tutumlarının anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığını test etmek amacıyla bağımsız gruplar için t-testi kullanılmıştır. Analiz sonucunda katılımcıların cinsiyet durumlarına göre popüler içerikli paylaşımlara ilişkin tutumlarında anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p<0,050$). Değişkenlerin %95 olasılıkla homojen olduğu yapılan analiz sonucunda ölçümlenmiştir.

Türkiye’de öğrenim gören katılımcılara göre cinsiyetin popüler içerikli Facebook paylaşımlarına ilişkin tutumlarda bir etkisi olmadığı ölçümlenirken, yurtdışında öğrenim gören öğrencilerde bu tür içerikli paylaşımlara ilişkin tutumlarda cinsiyet değişkeninin etkili olduğu görülmektedir.

Tablo-112: Yurtdışında Öğrenim Gören Katılımcıların Cinsiyetleri ile Facebook Kullanım Amaçları Ölçeğinden Alınan Puanlar Arasındaki İlişkiyi Belirlemek Amacıyla Yapılan Pearson Çarpım Moment Korelasyon Analizi Sonuçları

Değişken	N	r	p
Facebook Kullanım Amaçları	149	-0,111	0,177
Popüler İçerikli Paylaşımlara İlişkin Görüşler			

Tablo-112’den görülebileceği üzere katılımcıların cinsiyetleriyle Facebook’u kullanım amaçları ölçeğinden alınan puanlar arasındaki ilişkinin yönünü belirlemek amacıyla Pearson çarpım moment korelasyon analizi yapılmıştır. Her ne kadar iki değişken için yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda değişkenler arasında anlamsal bir farklılık ölçümlenmiş olsa da korelasyon analizi sonucunda iki değişken arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir yönelim görülmemektedir ($p>0,050$).

Tablo-113: Yaş Grubu Değişkenine Göre Türkiye’de Öğrenim Gören Katılımcıların Facebook Aracılığıyla Kullanıcılara Ulaştırılan Popüler İçerikli Paylaşımlara İlişkin Tutumlarında Anlamlı Bir Farkın Olup Olmadığını Belirlemek İçin Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Yaş Grubu	N	X	S.S.	F	p	Anlamlı Fark
17-24	89	3,170	0,795	0,141	0,935	-
25-29	64	3,221	0,739			
30-34	14	3,119	0,729			
35+	4	3,182	0,083			

Türkiye’de öğrenim gören katılımcıların bulundukları yaş gruplarına göre Facebook’ta paylaşılan popüler içerikli paylaşımlara ilişkin tutumlarının anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığını test etmek amacıyla istatistiksel testlerden parametrik bir test olan tek yönlü varyans analizi kullanılmıştır. Varyans analizi sonucunda $F(3,167)=0,141$, ($p>0,050$) istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık hesaplanamamıştır. Bu doğrultuda katılımcıların bulundukları yaş gruplarına göre

Facebook'ta paylaşılan popüler içerikli paylaşımlara ilişkin tutumlarında anlamlı bir farklılık ölçülenmediği söylenebilmektedir. Değişkenlerin %95 olasılıkla homojen olduğu yapılan analiz sonucunda ölçülenmiştir.

Tablo-114: Yaş Grubu Değişkenine Göre Yurtdışında Öğrenim Gören Katılımcıların Facebook Aracılığıyla Kullanıcılara Ulaştırılan Popüler İçerikli Paylaşımlara İlişkin Tutumlarında Anlamlı Bir Farkın Olup Olmadığını Belirlemek İçin Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Yaş Grubu	N	X	S.S.	F	p	Anlamlı Fark
17-24	111	2,898	0,657	0,154	0,857	-
25-29	32	2,864	0,561			
30-34	1	3,083	-			
35+	5	2,750	0,598			

Yurtdışında öğrenim gören katılımcıların bulundukları yaş gruplarına göre Facebook'ta paylaşılan popüler içerikli paylaşımlara ilişkin tutumlarının anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığını test etmek amacıyla istatistiksel testlerden parametrik bir test olan tek yönlü varyans analizi kullanılmıştır. Varyans analizi sonucunda $F(2,145)=0,154$, ($p>0,050$) istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık hesaplanamamıştır. Bu doğrultuda katılımcıların bulundukları yaş gruplarına göre Facebook'ta paylaşılan popüler içerikli paylaşımlara ilişkin tutumlarında anlamlı bir farklılık ölçülenmediği söylenebilmektedir. Değişkenlerin %95 olasılıkla homojen olduğu yapılan analiz sonucunda ölçülenmiştir. “30-34” yaş grubuna ait yalnızca 1 katılımcı olduğu için bu grup analize dahil edilmemiştir.

Yaş grubu değişkenine göre her iki araştırma grubunun da popüler içerikli paylaşımlara ilişkin puanlarının ortalaması karşılaştırıldığında, iki grubun üyelerinin bulundukları yaş grupların Facebook'ta karşılaşmakta oldukları popüler içerikli paylaşımlara ilişkin tutumları üzerinde herhangi bir etkisinin olmadığı söylenebilmektedir.

Tablo-115: Eğitim Düzeyi Değişkenine Göre Türkiye’de Öğrenim Gören Katılımcıların Facebook Aracılığıyla Kullanıcılara Ulaştırılan Popüler İçerikli Paylaşımlara İlişkin Tutumlarında Anlamlı Bir Farkın Olup Olmadığını Belirlemek İçin Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Eğitim Düzeyi	N	X	S.S.	F	p	Anlamlı Fark
Lisans Öğrencisi	116	3,188	0,826	1,317	0,271	-
Yüksek Lisans Öğrencisi	41	3,264	0,571			
Doktora Öğrencisi	14	2,889	0,561			

Türkiye’de öğrenim gören katılımcıların eğitim düzeylerine göre Facebook’ta paylaşılan popüler içerikli paylaşımlara ilişkin tutumlarının anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığını test etmek amacıyla istatistiksel testlerden parametrik bir test olan tek yönlü varyans analizi kullanılmıştır. Varyans analizi sonucunda $F(2,168)=1,317$, ($p>0,050$) istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık hesaplanamamıştır. Bu doğrultuda katılımcıların eğitim düzeylerine göre Facebook’ta paylaşılan popüler içerikli paylaşımlara ilişkin tutumlarında anlamlı bir farklılık ölçümlenmediği söylenebilmektedir. Değişkenlerin %95 olasılıkla homojen olduğu yapılan analiz sonucunda ölçümlenmiştir.

Tablo-116: Eğitim Düzeyi Değişkenine Göre Yurtdışında Öğrenim Gören Katılımcıların Facebook Aracılığıyla Kullanıcılara Ulaştırılan Popüler İçerikli Paylaşımlara İlişkin Tutumlarında Anlamlı Bir Farkın Olup Olmadığını Belirlemek İçin Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Eğitim Düzeyi	N	X	S.S.	F	p	Anlamlı Fark
Lisans Öğrencisi	93	2,940	0,610	1,924	0,150	-
Yüksek Lisans Öğrencisi	54	2,824	0,635			
Doktora Öğrencisi	2	2,166	1,296			

Yurtdışında öğrenim gören katılımcıların eğitim düzeylerine göre Facebook'ta paylaşılan popüler içerikli paylaşımlara ilişkin tutumlarının anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığını test etmek amacıyla istatistiksel testlerden parametrik bir test olan tek yönlü varyans analizi kullanılmıştır. Varyans analizi sonucunda $F(2,146)=1,924$, $(p>0,050)$ istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık hesaplanamamıştır. Bu doğrultuda katılımcıların eğitim düzeylerine göre Facebook'ta paylaşılan popüler içerikli paylaşımlara ilişkin tutumlarında anlamlı bir farklılık ölçümlenmediği söylenebilmektedir. Değişkenlerin %95 olasılıkla homojen olduğu yapılan analiz sonucunda ölçümlenmiştir.

Eğitim düzeyi değişkenine göre her iki araştırma grubunun da popüler içerikli paylaşımlara ilişkin puanlarının ortalaması karşılaştırıldığında, iki grubun üyelerinin bulundukları yaş grupların Facebook'ta karşılaşmakta oldukları popüler içerikli paylaşımlara ilişkin tutumları üzerinde herhangi bir etkisinin olmadığı görülmektedir.

Tablo-117: Facebook’a Üyelik Süresi Değişkenine Göre Türkiye’de Öğrenim Gören Katılımcıların Facebook Aracılığıyla Kullanıcılara Ulaştırılan Popüler İçerikli Paylaşımlara İlişkin Tutumlarında Anlamlı Bir Farkın Olup Olmadığını Belirlemek İçin Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Facebook Üyelik Süresi	N	X	S.S.	F	p	Anlamlı Fark
1 yıldan az	6	2,555	0,777	1,237	0,297	-
1-2 yıl	3	3,416	0,650			
2-3 yıl	5	3,316	0,504			
3-5 yıl	31	3,263	0,872			
5 yıldan fazla	126	3,181	0,730			

Türkiye’de öğrenim gören katılımcıların Facebook’a üyelik sürelerine göre Facebook’ta paylaşılan popüler içerikli paylaşımlara ilişkin tutumlarının anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığını test etmek amacıyla istatistiksel testlerden parametrik bir test olan tek yönlü varyans analizi kullanılmıştır. Varyans analizi sonucunda $F(4,166)=1,237$, ($p>0,050$) istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık hesaplanamamıştır. Bu doğrultuda katılımcıların Facebook’a üyelik sürelerine göre Facebook’ta paylaşılan popüler içerikli paylaşımlara ilişkin tutumlarında anlamlı bir farklılık ölçümlenmediği söylenebilmektedir. Değişkenlerin %95 olasılıkla homojen olduğu yapılan analiz sonucunda ölçümlenmiştir.

Tablo-118: Facebook’a Üyelik Süresi Değişkenine Göre Yurtdışında Öğrenim Gören Katılımcıların Facebook Aracılığıyla Kullanıcılara Ulaştırılan Popüler İçerikli Paylaşımlara İlişkin Tutumlarında Anlamlı Bir Farkın Olup Olmadığını Belirlemek İçin Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Facebook Üyelik Süresi	N	X	S.S.	F	p	Anlamlı Fark
1 yıldan az	3	3,111	0,708	0,402	0,751	-
2-3 yıl	8	3,072	0,498			
3-5 yıl	17	2,838	0,967			
5 yıldan fazla	120	2,873	0,583			

Yurtdışında öğrenim gören katılımcıların Facebook’a üyelik sürelerine göre Facebook’ta paylaşılan popüler içerikli paylaşımlara ilişkin tutumlarının anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığını test etmek amacıyla istatistiksel testlerden parametrik bir test olan tek yönlü varyans analizi kullanılmıştır. Varyans analizi sonucunda $F(3,144)=0,402$, ($p>0,050$) istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık hesaplanamamıştır. Bu doğrultuda katılımcıların Facebook’a üyelik sürelerine göre Facebook’ta paylaşılan popüler içerikli paylaşımlara ilişkin tutumlarında anlamlı bir farklılık ölçümlenmediği söylenebilmektedir. Değişkenlerin %95 olasılıkla homojen olduğu yapılan analiz sonucunda ölçümlenmiştir.

Facebook’a üyelik süresi değişkenine göre her iki araştırma grubunun da popüler içerikli paylaşımlara ilişkin puanlarının ortalaması karşılaştırıldığında, iki grubun üyelerinin Facebook’a üyelik sürelerinin Facebook’ta karşılaşmakta oldukları popüler içerikli paylaşımlara ilişkin tutumları üzerinde herhangi bir etkisinin olmadığı söylenebilmektedir.

Tablo-119: Facebook'ta Geçirilen Ortalama Süre Değişkenine Göre Türkiye'de Öğrenim Gören Katılımcıların Facebook Aracılığıyla Kullanıcılara Ulaştırılan Popüler İçerikli Paylaşımlara İlişkin Tutumlarında Anlamlı Bir Farkın Olup Olmadığını Belirlemek İçin Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Facebook'ta Geçirilen Zaman	N	X	S.S.	F	p	Anlamlı Fark
Günde 1 saatten az	99	3,137	0,748	1,200	0,313	-
Günde 1-3 saat	42	3,140	0,822			
Günde 3 saatten fazla	14	3,279	0,587			
Haftada 2-3 saat	13	3,596	0,738			
Haftada 3 saatten fazla	3	3,000	0,661			

Türkiye'de öğrenim gören katılımcıların Facebook'ta ortalama olarak geçirdikleri zamana göre Facebook'ta paylaşılan popüler içerikli paylaşımlara ilişkin tutumlarının anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığını test etmek amacıyla istatistiksel testlerden parametrik bir test olan tek yönlü varyans analizi kullanılmıştır. Varyans analizi sonucunda $F(4,166)=1,200$, ($p>0,05$) istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık hesaplanamamıştır. Bu doğrultuda katılımcıların Facebook'ta geçirdikleri ortalama zamana göre Facebook'ta paylaşılan popüler içerikli paylaşımlara ilişkin tutumlarında anlamlı bir farklılık ölçülenmediği söylenebilmektedir. Değişkenlerin %95 olasılıkla homojen olduğu yapılan analiz sonucunda ölçülenmiştir.

Tablo-120: Facebook'ta Gerçirilen Ortalama Süre Değişkenine Göre Yurtdışında Öğrenim Gören Katılımcıların Facebook Aracılığıyla Kullanıcılara Ulaştırılan Popüler İçerikli Paylaşımlara İlişkin Tutumlarında Anlamlı Bir Farkın Olup Olmadığını Belirlemek İçin Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Facebook'ta Geçirilen Zaman	N	X	S.S.	F	p	Anlamlı Fark
Günde 1 saatten az	47	2,758	0,642	0,834	0,506	-
Günde 1-3 saat	84	2,926	0,645			
Günde 3 saatten fazla	12	3,041	0,409			
Haftada 2-3 saat	4	3,041	0,840			
Haftada 3 saatten fazla	2	3,041	0,589			

Yurtdışında öğrenim gören katılımcıların Facebook'ta ortalama olarak geçirdikleri zamana göre Facebook'ta paylaşılan popüler içerikli paylaşımlara ilişkin tutumlarının anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığını test etmek amacıyla istatistiksel testlerden parametrik bir test olan tek yönlü varyans analizi kullanılmıştır. Varyans analizi sonucunda $F(4,144)=0,834$, ($p>0,050$) istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık hesaplanamamıştır. Bu doğrultuda katılımcıların Facebook'ta geçirdikleri ortalama zamana göre Facebook'ta paylaşılan popüler içerikli paylaşımlara ilişkin tutumlarında anlamlı bir farklılık ölçülenmediği söylenebilmektedir. Değişkenlerin %95 olasılıkla homojen olduğu yapılan analiz sonucunda ölçülenmiştir.

Facebook'ta gerçirilen ortalama süre değişkenine göre her iki araştırma grubunun da popüler içerikli paylaşımlara ilişkin puanlarının ortalaması karşılaştırıldığında, iki grubun üyelerinin Facebook'a üyelik sürelerinin Facebook'ta karşılaşmakta oldukları popüler içerikli paylaşımlara ilişkin tutumları üzerinde herhangi bir etkisinin olmadığı görülebilmektedir.

4.7.7. Popüler İçerikli Hayran Sayfalarının Takip Edilme Durumunun Sosyal Ağların Kullanım Amaçları Ölçeği ve Popüler İçerikli Paylaşımlara İlişkin Tutumlar Tablosu'na Göre Karşılaştırılması

Araştırma kapsamında katılımcılara Facebook'ta yer alan popüler televizyon programlarının, filmlerin veya sanatçıların hayran sayfalarını takip edip etmedikleri sorulmuştur. Çalışmanın bu kısmında katılımcıların bu soruya vermiş oldukları yanıtlar ve araştırma kapsamında kullanılan ölçek ve tablo doğrultusunda yapmış oldukları puanlamaların ortalamaları karşılaştırılacaktır.

Tablo-121: Facebook'ta Yer Alan Popüler Televizyon Programlarının, Filmlerin veya Sanatçıların Hayran Sayfalarının Takip Edilmesi Değişkenine Göre Türkiye'de Öğrenim Gören Katılımcıların Facebook'u Kullanma Amaçlarında Anlamlı Bir Farkın Olup Olmadığını Belirlemek İçin Yapılan Bağımsız Grup T-Testi Sonuçları

Takip	N	X	S.S.	F	p
Evet	75	4,022	1,203	0,094	,006
Hayır	96	3,527	1,135		

p<0,050

Tablo-121'de katılımcıların gruplandıkları Facebook'ta yer alan popüler televizyon programlarının, filmlerin veya sanatçıların hayran sayfalarının takip edilmesi ya da edilmemesi durumuna göre katılımcıların Facebook'u kullanma amaçları karşılaştırıldığında, bu tür sayfaların takip eden katılımcılarda ortalamanın "X=4,022" olduğu görülmektedir. Buna karşılık olarak yukarıda belirtilen türdeki hayran sayfalarını takip etmeyen katılımcılarının ortalaması ise "X=3,527" olarak ölçülmektedir.

Türkiye'de öğrenim gören katılımcıların Facebook kullanım amaçlarının popüler televizyon programlarının, filmlerin veya sanatçıların hayran sayfalarının takip edilmesine bağlı olarak anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığını test etmek amacıyla bağımsız gruplar için t-testi kullanılmıştır. Analiz sonucunda katılımcıların

hayran sayfalarını takip etme durumuna göre Facebook’u kullanma amaçlarında anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p<0,050$).

Analiz sonucunda hayran sayfalarını takip eden katılımcıların Facebook’u kullanma amaçları anlamlı bir şekilde daha yüksek bulunmuştur.

Tablo-122: Türkiye’de Öğrenim Gören Katılımcıların Facebook’ta Yer Alan Popüler Televizyon Programlarının, Filmlerin veya Sanatçıların Hayran Sayfalarını Sayfalarını Takip Etme Durumları ile Facebook’u Kullanım Amaçları Ölçeği’nden Alınan Puanlar Arasındaki İlişkiyi Belirlemek Amacıyla Yapılan Pearson Çarpım Moment Korelasyon Analizi Sonuçları

Değişken	N	r	p
Hayran Sayfasının Takip Edilme Durumu	171	-0,207	0,006
Facebook’u Kullanım Amaçları			

Tablo-122’den görülebileceği üzere katılımcıların Facebook’ta yer alan popüler televizyon programlarının, filmlerin veya sanatçıların hayran sayfalarını takip etme durumları ile Facebook’u kullanım amaçları ölçeğinden alınan puanlar arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla Pearson çarpım moment korelasyon analizi yapılmıştır. Bu analizin sonucunda iki değişkenin puanları arasında istatistiksel açıdan $p<0,010$ düzeyinde negatif yönde anlamlı bir ilişki saptanmıştır ($r=-0,207$; $p<0,010$).

Korelasyon katsayısı negatif olduğu için katılımcıların hayran sayfalarını takip etme durumları ile Facebook’u kullanım amaçları arasındaki ilişki ters yönlüdür. Bu doğrultuda değişkenlerden birinin ortalama değerinde gerçekleşecek olan bir artış korelasyon katsayısına bağlı olarak diğerinde düşüşe, değişkenlerden birinin ortalama değerinde gerçekleşecek olan bir düşüş yine korelasyon katsayısına bağlı olarak diğerinde de artışa yol açacaktır.

Tablo-123: Facebook’u Kullanım Amaçlarının Türkiye’de Öğrenim Gören Katılımcıların Facebook’ta Yer Alan Popüler Televizyon Programlarının, Filmlerin veya Sanatçıların Hayran Sayfalarının Takip Edilmesi Durumuna Etkisini Ölçmek Amacıyla Yapılan Lineer Regresyon Analizinin Sonuçları

Değişken	B	Standart Hata	T	R ²	p
Facebook kullanım amaçları	-0,087	0,032	-2,757	0,043	0,006

Yukarıdaki tablodan da anlaşılabileceği gibi kullanıcıların Facebook’u kullanım amaçlarının katılımcıların Facebook’ta yer alan popüler televizyon programlarının, filmlerin veya sanatçıların hayran sayfalarının takip edilmesi durumuna olan etkisini ölçmek amacıyla lineer regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Yapılan analiz sonucunda regresyon katsayısı doğrultusunda ($B=-0,087$), katılımcıların Facebook’u kullanım amaçlarının Facebook’taki popüler hayran sayfalarının takip edilmesi durumu üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu ölçülmüştür ($p<0,050$).

Analiz sonucuna göre bağımsız değişken olan Facebook kullanım amaçlarının bağımlı değişken olan popüler televizyon programlarının, filmlerin veya sanatçıların hayran sayfalarının takip edilmesi durumu üzerinde %4,3 ($R^2=0,043$) değerinde, negatif yönde ve anlamlı bir etkisi olduğu görülebilmektedir.

Tablo-124: Facebook’ta Yer Alan Popüler Televizyon Programlarının, Filmlerin veya Sanatçıların Hayran Sayfalarının Takip Edilmesi Değişkenine Göre Yurtdışında Öğrenim Gören Katılımcıların Facebook’u Kullanma Amaçlarında Anlamlı Bir Farkın Olup Olmadığını Belirlemek İçin Yapılan Bağımsız Grup T-Testi Sonuçları

Takip	N	X	S.S.	F	p
Evet	101	4,442	0,876	3,710	0,002
Hayır	48	3,901	1,172		

Tablo-124'te katılımcıların gruplandıkları Facebook'ta yer alan popüler televizyon programlarının, filmlerin veya sanatçıların hayran sayfalarının takip edilmesi ya da edilmemesi durumuna göre katılımcıların Facebook'u kullanma amaçları karşılaştırıldığında, bu tür sayfaların takip eden katılımcılarda ortalamanın "X=4,442" olduğu görülmektedir. Buna karşılık olarak yukarıda belirtilen türdeki hayran sayfalarını takip etmeyen katılımcılarının ortalaması ise "X=3,901" olarak ölçülmektedir.

Katılımcıların Facebook kullanım amaçlarının popüler televizyon programlarının, filmlerin veya sanatçıların hayran sayfalarının takip edilmesine bağlı olarak anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığını test etmek amacıyla bağımsız gruplar için t-testi kullanılmıştır. Analiz sonucunda katılımcıların hayran sayfalarını takip etme durumuna göre Facebook'u kullanma amaçlarında anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p<0,050$).

Analiz sonucunda hayran sayfalarını takip eden katılımcıların Facebook'u kullanma amaçları anlamlı bir şekilde daha yüksek bulunmuştur.

Tablo-125: Yurtdışında Öğrenim Gören Katılımcıların Facebook'ta Yer Alan Popüler Televizyon Programlarının, Filmlerin veya Sanatçıların Hayran Sayfalarını Sayfalarını Takip Etme Durumları ile Facebook'u Kullanım Amaçları Ölçeğinden Alınan Puanlar Arasındaki İlişkiyi Belirlemek Amacıyla Yapılan Pearson Çarpım Moment Korelasyon Analizi Sonuçları

Değişken	N	r	p
Hayran Sayfasının Takip Edilme Durumu	149	-0,251	0,002
Facebook'u Kullanım Amaçları			

Tablo-125'te katılımcıların Facebook'ta yer alan popüler televizyon programlarının, filmlerin veya sanatçıların hayran sayfalarını takip etme durumları ile Facebook'u kullanım amaçları ölçeğinden alınan puanlar arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla

yapılan Pearson çarpım moment korelasyon analizinin sonuçları gösterilmektedir. Bu analizin sonucunda iki değişken arasında istatistiksel açıdan $p<0,010$ düzeyinde negatif yönde anlamlı bir ilişki saptanmıştır ($r=-0,251$; $p<0,010$).

Korelasyon katsayısı negatif olduğu için katılımcıların hayran sayfalarını takip etme durumları ile Facebook’u kullanım amaçları arasındaki ilişki ters yönlüdür. Bu doğrultuda değişkenlerden birinin ortalama değerinde gerçekleşecek olan bir artış korelasyon katsayısına bağlı olarak diğerinde düşüşe, değişkenlerden birinin ortalama değerinde gerçekleşecek olan bir düşüş yine korelasyon katsayısına bağlı olarak diğerinde de artışa yol açacaktır.

Tablo-126: Facebook’u Kullanım Amaçlarının Yurtdışında Öğrenim Gören Katılımcıların Facebook’ta Yer Alan Popüler Televizyon Programlarının, Filmlerin veya Sanatçıların Hayran Sayfalarının Takip Edilmesi Durumuna Etkisini Ölçmek Amacıyla Yapılan Lineer Regresyon Analizinin Sonuçları

Değişken	B	Standart Hata	T	R ²	p
Facebook kullanım amaçları	-0,117	0,037	-3,144	0,063	0,002

Yukarıdaki tablodan da anlaşılabileceği gibi kullanıcıların Facebook’u kullanım amaçlarının katılımcıların Facebook’ta yer alan popüler televizyon programlarının, filmlerin veya sanatçıların hayran sayfalarının takip edilmesi durumuna olan etkisini ölçmek amacıyla lineer regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Yapılan analiz sonucunda regresyon katsayısı doğrultusunda ($B=-0,117$), katılımcıların Facebook’u kullanım amaçlarının Facebook’taki popüler hayran sayfalarının takip edilmesi durumu üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu ölçülmüştür ($p<0,050$).

Analiz sonucuna göre bağımsız değişken olan Facebook kullanım amaçlarının bağımlı değişken olan popüler televizyon programlarının, filmlerin veya sanatçıların

hayran sayfalarının takip edilmesi durumu üzerinde %6,3 ($R^2=0,063$) değerinde, negatif yönde ve anlamlı bir etkisi olduğu görülebilmektedir.

Yapılan analizler sonucunda araştırmaya katılan her iki öğrenci grubunun da Facebook'u belirli bir derecede Facebook'ta bulunan popüler televizyon programlarının, filmlerin veya sanatçıların hayran sayfalarını takip etmek için özel olarak kullandıkları görülmektedir.

Tablo-127: Facebook'ta Yer Alan Popüler Televizyon Programlarının, Filmlerin veya Sanatçıların Hayran Sayfalarının Takip Edilmesi Değişkenine Göre Türkiye'de Öğrenim Gören Katılımcıların, Facebook Aracılığıyla Kendilerine Ulaştırılan Popüler İçerikli Paylaşımlara İlişkin Tutumlarında Anlamlı Bir Farkın Olup Olmadığını Belirlemek İçin Yapılan Bağımsız Grup T-Testi Sonuçları

Takip	N	X	S.S.	F	p
Evet	75	3,200	0,769	0,000	,787
Hayır	96	3,168	0,749		

p>0,050

Tablo-127'te katılımcıların gruplandıkları Facebook'ta yer alan popüler televizyon programlarının, filmlerin veya sanatçıların hayran sayfalarının takip edilmesi ya da edilmemesi durumuna göre Facebook aracılığıyla kendilerine ulaştırılan popüler içerikli paylaşımlara ilişkin tutumları karşılaştırıldığında, bu tür sayfaları takip eden katılımcılarda ortalamanın " $X=3,200$ " olduğu görülmektedir. Buna karşılık olarak yukarıda belirtilen türdeki hayran sayfalarını takip etmeyen katılımcıların ortalaması ise " $X=3,168$ " olarak ölçülmektedir.

Katılımcıların Facebook aracılığıyla kendilerine ulaştırılan popüler içerikli paylaşımlara ilişkin tutumlarının yukarıda belirtilen türdeki hayran sayfalarının takip edilmesine bağlı olarak anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığını test etmek amacıyla bağımsız gruplar için t-testi kullanılmıştır. Analiz sonucunda katılımcıların hayran sayfalarını takip durumuna göre popüler içerikli paylaşımlara ilişkin tutumlarında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır ($p>0,050$).

Tablo-128: Facebook'ta Yer Alan Popüler Televizyon Programlarının, Filmlerin veya Sanatçıların Hayran Sayfalarının Takip Edilmesi Değişkenine Göre Yurtdışında Öğrenim Gören Katılımcıların, Facebook Aracılığıyla Kendilerine Ulaştırılan Popüler İçerikli Paylaşımlara İlişkin Tutumlarında Anlamlı Bir Farkın Olup Olmadığını Belirlemek İçin Yapılan Bağımsız Grup T-Testi Sonuçları

Takip	N	X	S.S.	F	p
Evet	101	2,963	0,623	0,048	,032
Hayır	48	2,727	0,621		

p<0,050

Tablo-128'de yurtdışında öğrenim gören katılımcıların gruplandıkları Facebook'ta yer alan popüler televizyon programlarının, filmlerin veya sanatçıların hayran sayfalarının takip edilmesi ya da edilmemesi durumuna göre katılımcıların Facebook aracılığıyla kullanıcılara ulaştırılan popüler içerikli paylaşımlara ilişkin tutumları karşılaştırıldığında, bu tür sayfaların takip eden katılımcılarda ortalamanın “X=2,963” olduğu görülmektedir. Buna karşılık olarak yukarıda belirtilen türdeki hayran sayfalarını takip etmeyen katılımcılarının ortalaması ise “X=2,727” olarak ölçülmektedir.

Katılımcıların Facebook kullanım amaçlarının popüler televizyon programlarının, filmlerin veya sanatçıların hayran sayfalarının takip edilmesine bağlı olarak anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığını test etmek amacıyla bağımsız gruplar için t-testi kullanılmıştır. Analiz sonucunda katılımcıların hayran sayfalarını takip etme durumuna göre Facebook'u kullanma amaçlarında anlamlı bir farklılık bulunmuştur (p<0,050).

Analiz sonucunda hayran sayfalarını takip eden katılımcıların Facebook'u kullanma amaçları anlamlı bir şekilde daha yüksek bulunmuştur.

Tablo-129: Yurtdışında Öğrenim Gören Katılımcıların Facebook'ta Yer Alan Popüler Televizyon Programlarının, Filmlerin veya Sanatçıların Hayran Sayfalarını Takip Etme Durumları ile Facebook'ta Paylaşılan Popüler İçeriklere İlişkin Tutumlar Tablosu'ndan Alınan Puanlar Arasındaki İlişkiyi Belirlemek Amacıyla Yapılan Pearson Çarpım Moment Korelasyon Analizi Sonuçları

Değişken	N	r	p
Hayran Sayfalarının Takip Edilme Durumu	149	-0,176	0,032
Popüler İçeriklere İlişkin Tutumlar			

Tablo-129'da katılımcıların Facebook'ta yer alan popüler televizyon programlarının, filmlerin veya sanatçıların hayran sayfalarını takip etme durumları ile Facebook'ta paylaşılan popüler içeriklere ilişkin tutumları arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla yapılan Pearson çarpım moment korelasyon analizinin sonuçları yer almaktadır. Bu analizin sonucunda iki değişken arasında istatistiksel açıdan $p < 0,050$ düzeyinde, negatif yönde anlamlı bir ilişki saptanmıştır ($r = -0,176$; $p < 0,050$).

Katılımcıların yukarıda belirtilen türdeki hayran sayfalarını takip etme ya da etmeme durumları ile Facebook'ta paylaşılan popüler içeriklere ilişkin tutumları arasındaki ilişki ters yöndedir. Bu doğrultuda değişkenlerden birinin puanı artarken korelasyon katsayısına bağlı olarak diğerinin puanı azalır, değişkenlerden birinin puanı azalırken yine korelasyon katsayısına bağlı olarak diğerinin puanı artar.

Tablo-130: Yurtdışında Öğrenim Gören Katılımcıların Facebook'ta Paylaşılan Popüler İçerikli Paylaşımlara İlişkin Tutumlarının, Facebook'ta Yer Alan Popüler Televizyon Programlarının, Filmlerin veya Sanatçıların Hayran Sayfalarının Takip Edilmesi Durumuna Etkisini Ölçmek Amacıyla Yapılan Lineer Regresyon Analizinin Sonuçları

Değişken	B	Standart Hata	T	R ²	p
Popüler İçerikli Paylaşımlara İlişkin Tutumlar	-0,131	0,060	-2,163	0,031	0,032

Yukarıdaki tablodan da görülebileceği gibi kullanıcıların Facebook'taki popüler içerikli paylaşımlara ilişkin tutumlarının, katılımcıların Facebook'ta yer alan popüler televizyon programlarının, filmlerin veya sanatçıların hayran sayfalarının takip edilmesi durumuna olan etkisini ölçmek amacıyla lineer regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Yapılan analiz sonucunda regresyon katsayısı doğrultusunda (B=-0,131), katılımcıların popüler içerikli paylaşımlara ilişkin tutumların, Facebook'taki popüler hayran sayfalarının takip edilmesi durumu üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu ölçülmüştür ($p < 0,050$).

Analiz sonucuna göre bağımsız değişken olan Facebook'ta paylaşılan popüler içerikli paylaşımlara ilişkin tutumların, Türkiye'de öğrenim gören katılımcılarda görülmemesine rağmen, bağımlı değişken olan popüler televizyon programlarının, filmlerin veya sanatçıların hayran sayfalarının takip edilmesi durumu üzerinde %3,1 ($R^2=0,031$) değerinde, negatif yönde ve anlamlı bir etkisi olduğu görülebilmektedir.

4.8. BULGULARIN DEĞERLENDİRİLMESİ

Sanayi devriminin beraberinde getirmiş olduğu yenilikler günümüz modern toplumunun temellerini oluşturmaktadır. 18. yüzyılda buhar makinesinin icadıyla birlikte küçük işletmelerin yerini alan fabrikalar, seri üretim ile birlikte bu işletmelerin hayatta kalabilmesini neredeyse imkansız hale getirmiştir. Büyük şehirlerde yer alan fabrikalarda çalışabilmek ümidiyle kırsaldan kente göç eden kitleler artık üretim araçlarını elinde bulunduran sermayenin güdümünde yaşamlarını sürdürebilir hale gelmiştir.

Fabrikaların küçük işletmelerin yerini almasıyla birlikte kırsaldan kente çok büyük sayıda göçler yaşanmıştır. Bu fabrikalarda çalışmaya başlayan, kent hayatına tamamiyle yabancı bir şekilde aileleriyle birlikte hayatta kalma mücadelesi veren işçiler için bu dönemde sermaye tarafından çeşitli kültürel ürünler ürettirilerek halkın çalışma yaşantısı dışında kalan zamanlarda içeriği boş ürünlerle meşgul edilmesi sağlanmıştır. Bu yapımlar tamamiyle tüketilmek üzere üretilen içeriği boş ürünler olarak karşımıza çıkmaktadır. Buradaki amaç, halkın ne hakkında konuşacağını, ne okuyup nereye gideceğinin belirlenerek kontrol altında tutulmasıdır.

Bu çalışmanın temelini oluşturan popüler kültürün kitle kültürü ile yakın bir ilişkisi bulunmaktadır. Kelime anlamı olarak “halkın kültürü” olarak ortaya çıkan bu kavram belirli özellikleriyle kitle kültüründen farklılaşmaktadır. Her ne kadar iki kültür tipi de sermaye ideolojisi tarafından şekillendiriliyor olsa da popüler kültür kitle kültürüne göre kendi içerisinde daha özgür bir yapıya sahiptir. Popüler kültür ürünlerini üreten kişi, kurum ya da kuruluşlar her ne kadar ortaya koydukları ürünlerin kendilerine ait olduklarını savunsalar da bu ürünleri ortaya koyarken sermayenin kendilerine sunmuş olduğu olanakları ve üretim araçlarını kullanmaktadırlar. Bu doğrultuda sermayenin onayının alınmadığı yapımların üretilmeyeceğinden söz etmek mümkündür. Popüler kültür her ne kadar sermayenin onayından geçmeyen ürünleri üretemiyor olsa da ürettiği ürünlerin bazılarında düzene baş kaldırı niteliği taşıyan öğelere rastlamak mümkündür.

Günümüzde popüler kültür ürünleri gazete, dergi, televizyon, radyo, internet gibi birçok farklı ortamda karşımıza çıkmaktadır. Bu tez çalışması kapsamında popüler

kültürün özellikle internetteki sosyal ağ sitelerinden Facebook üzerindeki varlığı incelenmiştir. Çalışmada Facebook'un sosyal ağ sitelerinde bir popüler kültür aracı olarak hizmet edip etmediği tartışılmıştır.

Web 1.0 teknolojisinden Web 2.0 teknolojisine geçişle beraber tüm dünyadaki internet kullanıcılarının hayatına giren sosyal ağ sitelerinin en popüler olanlarından biri şüphesi Facebook'tur. Bu çalışmada üniversite öğrencilerinin Facebook'u hangi amaçlar için kullanmakta oldukları sorgulanmaya çalışılmıştır. Bunun yanı sıra öğrencilere yöneltilen sorular ile Facebook'un bir popüler kültür aracı olarak hareket edip etmediği incelenmiştir.

Araştırmanın amaçları doğrultusunda ortaya çıkan sorulara ilişkin elde edilen veriler ve yanıtlar aşağıdaki gibidir.

1. Türkiye'de öğrenim gören Facebook kullanıcısı üniversite öğrencilerinin %57,8'i Facebook'ta günde 1 saatten az vakit geçirmektedir. Günde 1-3 saatini öğrencilerin %24,5'i Facebook'ta geçirirken, %8,2'si günde zamanlarının 3 saatten fazlasını Facebook'ta çevrimiçi olarak geçirmektedir. Facebook'u haftada 2-3 saat kullanan öğrenciler Türkiye'de öğrenim gören üniversite öğrencisi katılımcıların %7,6'sını oluştururken, öğrencilerin yalnızca %1,8'i haftada 3 saatten fazlasını Facebook'a ayırmaktadır. Avrupa'da öğrenim gören üniversite öğrencisi Facebook kullanıcılarında ise Türkiye'deki öğrencilerin kullanım sürelerine göre farklılıklar görülmektedir. Avrupa'da öğrenim gören katılımcıların büyük çoğunluğu olan %56,4'ü Facebook'u günde 1-3 saat kullanmaktadır. Öğrencilerin % 31,5'i Facebook'u günde 1 saatten az kullanırken, öğrencilerin %8,1'i vakitlerinin günde 3 saatten fazlasını Facebook'a ayırmaktadır. Haftada 2-3 saatini Facebook'a ayıran öğrenciler toplam Avrupa'da öğrenim gören üniversite öğrencilerinin %2,7'sini oluştururken, haftada 3 saatten fazla zamanını Facebook'a ayıran öğrenciler %1,3'lük dilimi temsil etmektedir. Bu verilere göre Türkiye'de öğrenim gören öğrencilerin %90,7'si hergün Facebook'ta çevrimiçi olurken, Avrupa'da öğrenim gören katılımcıların %96'sı hergün Facebook'u kullanmaktadır.

2. Türkiye'de ve Avrupa'da öğrenim görmekte olan Facebook kullanıcısı üniversite öğrencileriyle yapılan anketlerden elde edilen sonuçlara göre öğrencilerin

Facebook’u kullanma amaçları birden fazla nedene bağılı olarak farklılık göstermektedir. Türkiye’de öğrenim görmekte olan katılımcılardan elde edilen verilerin analizi sonucunda öğrencilerin Facebook’u en çok etkinliklerden haberdar olmak amacıyla kullandıkları saptanmıştır. Bu kullanım amacını ikinci sırada “Arkadaşlarımla iletişimi sürdürmek için kullanırım” yanıtı ve üçüncü olarak İletişim bilgilerini bilmediğim arkadaşlarıma ulaşmak için kullanırım” yanıtı takip etmektedir. Avrupa’da öğrenim görmekte olan katılımcılardan alınan yanıtların analizi sonucunda elde edilen bulgular da Türkiye’de öğrencilerden elde edilen bulgularla paralellik göstermektedir. İki araştırma grubunun da Facebook’u çoğunlukla arkadaşlarıyla iletişim kurmak ve etkinliklerden haberdar olmak için kullandıkları görülmektedir. Öyle ki Avrupa’da öğrenim görmekte olan katılımcılar Facebook’u en çok arkadaşlarıyla mesaj alış-verişi yapmak için kullanmaktadır. Bunu ikinci sırada “Etkinliklerden haberdar olmak için kullanırım” yanıtı ve üçüncü sırada “Arkadaşlarımla iletişimi sürdürmek için kullanırım” yanıtı takip etmektedir. Bu verilerden yola çıkarak öğrenciler için Facebook’un iletişim kurmak ve çevrelerinde olup biten etkinliklerden haberdar olmak için tercih edilen bir sosyal ağ olarak karşımıza çıktığı söylenebilmektedir.

3. Facebook’ta popüler kültür ürünlerinin popüler televizyon programlarının, filmlerin veya sanatçıların hayran sayfaları aracılığıyla takip edildiği düşünülmektedir. Bunun üzerine katılımcılara bu tür hayran sayfalarını takip edip etmedikleri sorulmuştur. Araştırmaya katılan ve Türkiye’de öğrenim görmekte olan Facebook kullanıcısı üniversite öğrencilerinin %43,9’u bu tür sayfaları takip ettiklerini belirtmişlerdir. Öğrencilerin bu tür sayfaları takip etme nedenlerinin en başında büyük bir farkla bu sayfalar aracılığıyla ilgili program, film ya da sanatçıya dair bilgilere erişebilmek gelmektedir. Katılımcıların hayran sayfalarını takip etmelerindeki ikinci önemli neden bu tür sayfalar tarafından yapılan paylaşımların merak ediliyor olması gelmektedir. Üniversite öğrencilerinin hayran sayfalarını takip etmelerindeki üçüncü önemli neden ise bu sayfalar aracılığıyla düzenlenen etkinliklerden haberdar olmak gelmektedir. Avrupa’da öğrenim görmekte olan üniversite öğrencisi Facebook kullanıcılarının büyük çoğunluğu, Türkiye’deki öğrencilerden farklılaşarak %67,8 oranında bu soruya hayran sayfalarını takip ettikleri doğrultusunda yanıt vermiştir. Yukarıda belirtilen türdeki hayran sayfalarını

takip ediyor olmalarının en önemli sebebi Türkiye’deki öğrencilerde de olduğu gibi hayran sayfaları aracılığıyla ilgili program, film ya da sanatçıya dair bilgilere erişebilmek gelmektedir. Yurtdışında öğrenim gören öğrencilerin Türkiye’dekilerden farklılaştığı bir başka nokta ise ikinci en çok tercih edilen takip sebebi olarak bu tür sayfaların eğlendirici, vakit geçirici olmasıdır. Öğrencilerin üçüncü takip sebebi olarak hayran sayfaları tarafından paylaşılan içeriklerin merak ediliyor olması gelmektedir. Bu bilgilere dayanarak Avrupa’da öğrenim görmekte olan olan öğrencilerin bu tür sayfaları bilgi edinmek ve meraklarını gidermek dışında popüler kültürün öğelerinden olan içerik tüketerek eğlence amaçlı zaman geçirmek için takip etmekte oldukları ileri sürülebilmektedir. Her iki araştırma grubunun da bu sayfaları takip etmelerinin öncelikli sebebi bilgi edinmektir.

4. Facebook’ta yapılan paylaşımlar aracılığıyla kullanıcılara birçok farklı popüler kültür ürünü ulaştırılmaktadır. Bu paylaşımların insanlar üzerinde gözle görülebilir bir etkisi olup olmadığını öğrenebilmek amacıyla araştırma gruplarına çevrelerinde popüler içeriklerden kaynaklanan herhangi bir davranışsal değişiklik gözlemleyip gözlemlemedikleri sorulmuştur. Türkiye’de öğrenim görmekte olan üniversite öğrencilerinin %53,8’i çevrelerinde davranışsal değişiklikler gözlemlediklerini belirtirken, Avrupa’da öğrenim görmekte olan üniversite öğrencisi katılımcıların %41,6’sı çevrelerinde davranışsal değişikliklerle karşılaştıklarını belirtmiştir. Çevrelerinde davranışsal değişiklikler gözlemlediklerini belirten Türkiye’deki öğrencilerin büyük çoğunluğu, insanların kıyafet tercihlerinin birbirlerine benzediğini ifade etmiştir. Bunu ikinci olarak Facebook’ta popüler olan mekanların çevrelerindeki insanlar tarafından daha çok tercih ediliyor olması takip ederken, üçüncü sırada insanların saç modellerinin birbirlerine benzediği belirtilmiştir. Avrupa’da öğrenim gören katılımcılardan elde edilen veriler Türkiye’dekilerle karşılaştırıldığında ilk üç davranış değişikliğinin tamamen farklılık gösterdiği görülmektedir. Avrupa’da öğrenim görmekte olan katılımcılar en çok çevrelerindeki insanların günlük konuşmalarında değişiklik meydana geldiğini ifade etmiştir. İkinci olarak gözlemlenen davranış değişikliği popüler olan aktivitelerin yapılıyor olması olarak ifade edilirken, üçüncü gözlemlenen davranış değişikliği kıyafet tercihlerindeki değişiklik olarak karşımıza çıkmaktadır.

5. Popüler kültür ürünlerinin temel özelliklerinden biri toplumu sürekli olarak tüketime yönelik davranışlar sergilemeye yönlendirmesidir. Popüler kültür, insanların belirli ürünleri sürekli olarak tüketmesini amaçlamaktadır. Bu doğrultuda üretilen ürünler seri bir şekilde tüketilmeye uygun yapıdadır. Herhangi bir ürünün tüketilmesinin ardından yerine aynı ya da benzer nitelikteki ürünler yerleştirilerek bu ürünlerin de diğerleri gibi tüketilmesi amaçlanmaktadır. Çalışma kapsamında araştırmacı tarafından geliştirilen “Popüler İçerikli Paylaşımlara İlişkin Tutumlar Tablosu” aracılığıyla araştırmaya katılan öğrencilerin Facebook’ta karşılaşmakta oldukları, içeriğinde popüler kültür ürünlerini bulunduran paylaşımlara yönelik tutumları incelenmiştir. Katılımcılardan kendilerine yöneltilen “Bu tür paylaşımlarda kullanıcılar tüketime yönlendirilmektedir” ifadesine ne derece katıldıklarını belirtmeleri istenmiştir. Tablo kapsamında yöneltilen ifadeler arasında popüler içerikli paylaşımların kullanıcıları tüketime yönlendirdiğine dair olan ifade diğerleri arasından her iki araştırma grubunda da en yüksek ortalamaya sahip olan ifade olarak karşımıza çıkmaktadır. Türkiye’de öğrenim gören üniversite öğrencisi katılımcılarda bu ifade için ölçülen ortalama 5 üzerinden 3,94 ile en üst sırada yer alırken, Avrupa’da öğrenim gören öğrencilerden elde edilen verilerin analizi sonucunda bu ifade için ölçülen ortalama 3,72 olarak ilk sırada yer almaktadır. İki araştırma grubundaki üniversite öğrencilerinin de hem fikir oldukları ortak yargı Facebook’ta paylaşılan popüler içerikli paylaşımların kullanıcıları tüketime yönlendirdiğidir.

6. Kitle kültüründe olduğu gibi popüler kültürde de temel amaçlardan biri toplumdaki bireylerin beğenilerini ve ilgi alanlarını ortak bir alanda toplayarak insanların ne hakkında düşüneceklerinin, konuşacaklarının belirlenmesidir. Bu doğrultuda Facebook’ta belirli sayfalar tarafından yapılan popüler içerikli paylaşımlar hakkında katılımcılara “Popüler İçerikli Paylaşımlara İlişkin Tutumlar Tablosu” aracılığıyla birtakım ifadeler yöneltilmiştir. Katılımcılardan bu ifadelere ne derece katıldıklarını belirtmeleri istenmiştir. Katılımcılara yöneltilen “Bu tür paylaşımlar sayesinde insanların beğenileri ortak bir alanda toplanmaktadır” ifadesine Türkiye’de öğrenim gören üniversite öğrencisi katılımcılar 5 üzerinden 3,43 ortalama ile, yurtdışında öğrenim gören öğrenciler ise 3,47 ortalama ile bu ifadeye katıldıklarını belirtmişlerdir. Bu ifade, Türkiye’de öğrenim gören öğrencilerin bu tablo dahilinde yapmış oldukları puanlamada en yüksek ortalamaya

sahip olan üçüncü ifade olarak karşımıza çıkarken, yurtdışında öğrenim gören öğrencilerin yapmış oldukları puanlamalar incelendiğinde en yüksek ortalamaya sahip olan ikinci ifade olarak görülebilmektedir. Bunun yanı sıra her iki araştırma grubundaki öğrenciler de Facebook'taki popüler içerikli paylaşımlar sonucunda insanların tektipleşmeye başladığını düşünmektedirler. Bu ifade için Türkiye'de öğrenim gören katılımcılardan ölçülen ortalama 3,71 ile ikinci sırada yer alırken, yurtdışında öğrenim gören katılımcılardan ölçülen 3,44 ile üçüncü sırada yer almaktadır. Her iki araştırma grubundaki öğrencilerin de Facebook'ta paylaşılan ve popüler kültür ürünü içeren paylaşımlar için insanları tektipleştirdiğini ve beğenilerini ortak bir alanda topladığını düşündükleri söylenebilmektedir.

Türkiye'de öğrenim gören katılımcıların Facebook'a üyelik süreleriyle Facebook'u kullanma amaçları arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

Türkiye'de olduğu gibi yurtdışında öğrenim gören katılımcıların da Facebook'a üyelik süreleriyle Facebook'u kullanma amaçları arasında anlamlı bir ilişki görülmemektedir.

Türkiye'de öğrenim gören katılımcıların Facebook'ta geçirdikleri ortalama süre ile Facebook'u kullanım amaçları arasında anlamlı bir ilişki ölçülenmemiştir.

Avrupa'da öğrenim gören katılımcıların Türkiye'dekilerin aksine Facebook'ta geçirdikleri ortalama süre ile Facebook'u kullanım amaçları arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Yani Avrupa'da öğrenim gören öğrencilerden günde 1-3 saatini ve günde 3 saatten fazla zamanını Facebook'ta aktif olarak geçiren öğrencilerin bunu belirli amaçlar doğrultusunda gerçekleştirdikleri ölçümlenmiştir.

Katılımcıların cinsiyetleri ile Facebook'u kullanım amaçları arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. Kadın ve erkek Facebook kullanıcılarının cinsiyet değişkenine göre birbirlerinden ayrıştırılması kullanım amaçları özelinde anlamsızdır. Bu sonuç hem Türkiye'deki üniversite öğrencileri hem de Avrupa'daki üniversite öğrencileri için geçerlidir.

İki farklı araştırma grubuyla gerçekleştirilen anketlerin sonuçlarından elde edilen verilerin analiz edilmesiyle ulaşılan bulgulara göre kullanıcıların yaşlarının

Facebook’u kullanma amaçlarıyla anlamlı bir ilişkisinin bulunmadığı saptanmıştır. Yani 17 yaşın üzerinde bulunan kullanıcıların Facebook’u kullanım amaçlarının yaşlarıyla bir ilişkisi yoktur. Türkiye’deki ve Avrupa’daki öğrencilerden aynı sonuca ulaşılmıştır.

Katılımcıların eğitim durumlarının Facebook’u kullanım amaçlarıyla ilişkisi incelendiğinde ise Türkiye’de öğrenim gören öğrencilerin eğitim durumlarının kullanım amaçlarıyla bir ilişkisi olmadığı ölçümlenirken, yurtdışında öğrenim gören öğrencilerin eğitim durumlarıyla Facebook’u kullanım amaçları arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu görülmektedir. Yurtdışında öğrenim gören yüksek lisans ve doktora öğrencilerinin Facebook’u kullanım amaçları lisans öğrencilerine göre farklılaşmaktadır.

Cinsiyet değişkenine göre Türkiye’de öğrenim gören katılımcıların Facebook’taki popüler içerikli paylaşımlara yönelik tutumlarında bir farklılık bulunmamaktadır. Yurtdışında öğrenim gören katılımcıların vermiş oldukları yanıtların analizleri sonucunda elde edilen bulgulara göre ise cinsiyet ile popüler içerikli paylaşımlara yönelik tutumlar arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Bu hipotezi destekleyen varsayım olarak popüler kültür ürünlerinde bulunan cinsiyetçi ve kadını metalaştırıcı yaklaşımın Avrupa’da daha olumsuz bir şekilde algılanması öne sürülebilmektedir.

Her iki araştırma grubunun katılımcılarının yanıtlarından elde edilen verilerin analizlerine göre kullanıcıların yaşları ile popüler içerikli paylaşımlara ilişkin tutumları arasında bir ilişki bulunmamaktadır.

Katılımcıların eğitim düzeylerinin popüler içerikli paylaşımlara ilişkin tutumları ile arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. Hem Türkiye’de öğrenim gören katılımcılardan hem de Avrupa’da öğrenim gören katılımcılardan aynı doğrultuda sonuç ölçümlenmiştir.

Katılımcıların Facebook’a üyelik süreleri ile Facebook’ta paylaşılan popüler içerikli paylaşımlara ilişkin tutumları arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

Her iki araştırma grubunun katılımcılarının Facebook'ta geçirdikleri ortalama süre ile popüler içerikli paylaşımlara ilişkin tutumları arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

Yapılan analiz sonucunda Facebook'ta yer alan popüler televizyon programlarının, filmlerin veya sanatçıların hayran sayfalarının takip edilmesi ile Türkiye'de öğrenim gören katılımcıların Facebook'u kullanma amaçları arasında anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır. Düşük bir orana sahip olsa da (%4,3) bazı kullanıcıların Facebook'u yukarıda belirtilen türdeki sayfaları takip etmek amacıyla kullandıkları söylenebilmektedir. Aynı saptama Avrupa'da öğrenim görmekte olan katılımcılar için de yapılmıştır. Avrupa'daki katılımcıların da düşük bir oranla olsa dahi (%6,3) Facebook'u bu sayfaları takip edebilmek amacıyla kullandıkları söylenebilmektedir.

Türkiye'de öğrenim görmekte olan üniversite öğrencilerinde Facebook'ta yer alan popüler televizyon programlarının, filmlerin veya sanatçıların hayran sayfalarının takip edilmesi ile Facebook aracılığıyla kendilerine ulaştırılan popüler içerikli paylaşımlara ilişkin tutumları arasında anlamlı bir ilişki bulunmazken; Avrupa'da öğrenim görmekte olan katılımcılar için bunun tersi bir yönelim saptanmıştır. Avrupa'daki katılımcıların hayran sayfalarını takip etmeleri üzerinde katılımcıların popüler içerikli paylaşımlara yönelik tutumlarının %3,1 oranında etkisi bulunmaktadır. Yani katılımcıların tutumları bu tür sayfaları takip etme davranışlarını düşük bir seviyede dahi olsa etkilemektedir.

Bu çalışma Facebook'un bir popüler kültür aracı olarak var olduğunu ortaya koymuş, Facebook'un kullanım amaçlarını ve kullanıcılarının popüler içerikli paylaşımlara ilişkin tutumlarını tartışmıştır.

SONUÇ

Sanayi devriminden itibaren oluşturulan ve dayatılan, zamanında kitle kültürü aracılığıyla insanların ne düşüneceği, ne konuşacağı, nasıl davranacağı üretim araçlarını ve medya yayın organlarını elinde bulunduran sermaye tarafından belirlenmiştir. Yapılan araştırmadan elde edilen bulgular değerlendirildiğinde durumun günümüzde de çok bir farklılık göstermediğini, yalnızca düzenin farklılaşarak dijital platformlarda farklı kanallar aracılığıyla devam ettiğini anlaşılmaktadır. Yapılan anketlerden elde edilen veriler değerlendirildiğinde popüler kültürün Facebook aracılığıyla ürünlerini kullanıcılara ulaştırdığı açık bir şekilde görülmektedir.

Araştırma verileri değerlendirildiğinde Avrupa’da öğrenim görmekte olan öğrencilerin Türkiye’deki öğrencilere göre Facebook’u günlük yaşantıyı kolaylaştırmak için kullanarak hayatlarını daha pratikleştirmeye yönelik tutumlar sergiledikleri anlaşılmaktadır.

Avrupa’daki öğrencilerin Facebook’u kullanırken bu dijital platformu hayatlarının odak noktası yapmadan yani çok ciddiye almadan, hayatlarını pratikleştirecek kadar kullandıklarını söyleyebiliriz. Bu hayatı pratikleştirme anlayışı Avrupalı öğrencilerin Facebook’taki popüler içerikli paylaşımların yapıldığı hayran sayfalarına yönelik tutumlarında da kendini gösteren bir olgudur. Öyle ki Türkiye’de öğrenim gören üniversite öğrencileri Facebook’u eğitimlerine yönelik olarak kullanmayı tercih etmezken, Avrupa’da öğrenim gören lisans seviyesindeki öğrencilerin bu platformu eğitimlerinde faydalı bir araç olarak kullandıkları saptanmıştır. Bu noktada Türkiye’deki öğrencilerin Facebook’u eğitime yönelik olarak kullanmadıkları ve daha çok kişisel zevk ve kişilerarası iletişim için bu platformu tercih ettikleri görülmektedir. Her ne kadar Türkiye’deki öğrencilere oranla hayran sayfalarını takip eden öğrencilerin oranı Avrupa’da daha çok olsa da bu sayfaların takip edilme amaçlarında, eğitimde olduğu gibi, birbirlerinden farklılaşmaktadır.

Avrupalı öğrenciler hayran sayfalarını takip ederken bilgi edinmeyi ve edindikleri bu bilgileri eğitimlerine entegre ederek fayda sağlamayı, bunun yanı sıra arta kalan zamanlarda ise kişisel zevk ve eğlence anlayışlarına yönelik olarak kullandıkları

bilinmektedir. Yani Avrupalıların Facebook'u Türkler kadar ciddiye almadıklarını söylemek mümkündür.

Avrupa'da öğrenim görmekte olan öğrencilerin Facebook'u ve bu dijital platforma paylaşılan popüler içerikli paylaşımları Türkler kadar ciddiye almadıklarını gösteen bir diğer gösterge ise maruz kaldıkları bu paylaşımlardan ne derece etkilendikleridir. Popüler içerikli paylaşımların Türkleri davranışsal olarak daha fazla etkilediği yapılan araştırmanın sonuçlarından gözlemlenebilmektedir. Türklere Facebook üzerinde empoze edilmeye çalışılan kültürün Avrupai bir yapıya sahip olmasının bu sonucun elde edilmesinde önemi olduğu öne sürülebilmektedir. Ancak her ne kadar Avrupa'da öğrenim gören öğrencilerin popüler içerikli paylaşımlardan Türkler kadar etkilenedikleri bilinse de bu tür paylaşımların kullanıcıları tüketime özendirici bi yapıya sahip oldukları yadsınamaz bir gerçektir.

Sonuç olarak Facebook gerek Türkiye'de gerekse Avrupa'da bir popüler kültür aracı olaak sermayeye hizmet etmektedir.

4.9. ÖNERİLER

Araştırma sonuçları doğrultusunda aşağıdaki önerilerde bulunulmuştur.

1. Bu araştırma Türkiye'de üniversite öğrenimi görmekte olan 171 ve Avrupa'da birçok farklı ülkede öğrenim görmekte olan 149 kişi ile gerçekleştirilmiştir. Araştırma'nın daha fazla öğrenci ile buluşturularak farklı ülkeler için özel olarak tasarlanılarak Türkiye sonuçları ile karşılaştırılmasının kıyaslama açısından daha faydalı olacağı düşünülmektedir.
2. Bu araştırmanın son zamanlarda oldukça popüler hale gelmiş olan sosyal medya platformlarından Instagram için yapılmasının faydalı olacağı düşünülmektedir.
3. Araştırma sonucunda Facebook'ta bulunan belirli sayfalardaki popüler kültür ürünleri aracılığıyla kullanıcıların tüketime yönlendirildiği saptanmıştır. Facebook'un tüketim ile doğrudan ilişkisini ele alan bir çalışma yapılarak kullanıcıların konu ile ilgili ayrıntılı bir şekilde bilgilendirilmesi için bir çalışma yapılmasının alana katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

4. Araştırma sonucunda elde edilen verilerde Türkiye’de ve Avrupa’da öğrenim gören öğrencilerin Facebook’ta yayılan popüler içerikli paylaşımlara yönelik tutumlarının cinsiyet değişkeni ile karşılaştırıldığında sonucun farklılaştığı görülmektedir. Türkiye’ye göre Avrupa’daki kadınların Facebook’taki popüler içerikli paylaşımlarda bulunan cinsiyet ayrımı olgusuna tepkileri daha fazladır. Bu noktadan yola çıkılarak cinsiyet ayrımı, popüler kültür ve sosyal ağ siteleri ilişkisini birleştiren bir çalışma yapılabilir.



KAYNAKLAR

- Abercrombie, Nicholas; Longhurst, Brian: **Dictionary of Media Studies**, Londra, Penguin Group, 2007.
- Adler, Alfred: **İnsanı Tanımak**, Çev. Sabiha Özgü, İstanbul, Özgü Yayınevi, 1966.
- Adorno, Theodor: **Kültür Endüstrisi: Kültür Yönetimi**, Çev. Nihat Ülner, Mustafa Tüzel, Elçin Gen, 6. bs., İstanbul, İletişim Yayınları, 2011.
- Adorno, Theodor; Horkheimer, Max: **Aydınlanmanın Diyalektiği**, Çev. Nihat Ülner, Elif Öztarhan Karadoğan, 1. bs., İstanbul, Kabcacı Yayıncılık, 2014.
- Adorno, Theodor; Horkheimer, Max: **Sosyolojik Açılımlar**, Çev. M. Sezai Durgun, Adnan Gümüş, Ankara, Bilgesu Yayıncılık, 2011.
- Aggarwaal, Vir Bala; Gupta, V. S.: **Handbook of Journalism and Mass Communication**, Yeni Delhi, Concept Publishing Company, 2002.
- Akar, Erkan: “Sanal Toplulukların Bir Türü Olarak Sosyal Ağ Siteleri – Bir Pazarlama İletişimi Kanalı Olarak İşleyişi,” **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt:10, Sayı:1, 2010.
- Akkoyun, Fusun: **Gestalt Terapi: Büyüme ve Gelişme Gücümüzün Harekete Geçışı**, Ankara, Nobel Yayın Dağıtım, 2001.
- Aktaş, Celalettin: “İnternet’in Gazeteciliğe Getirdiği Yenilikler,” **Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi**, Cilt:5, Sayı:1, 2007.
- Aktaş, Hasret: **Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak İnternet: Partilerin Seçim Kampanyalarında İnternetin Yeri**, Konya, Tablet Kitabevi, 2004.
- Alexander, C. Jeffery; Seidman, Steven: **Kültür ve Toplum: Güncel Tartışmalar**, Çev. Nuran Yavuz, İstanbul, Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi, 2013.
- Arık, Alev Arık: **Motivasyon ve Heyecana Giriş**, İstanbul, Çantay Kitabevi, 1996.
- Arık, M. Bilal: “Popüler Kültüre Temel Yaklaşımlar,” **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi**, Sayı:19, 2004.
- Arslan, D. Ali: “Temel Sorunları ve Açılımları ile Sınıf Teorisi, Sınıf Bilinci ve Orta Sınıflar,” **Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı:8, 2004.
- Atkinson, Rita L.; Atkinson, Richard C.; Hilgard, Ernest R.: **Psikolojiye Giriş I**, Çev. Kemal Atakay, Mustafa Atakay, Aysun Yavuz, İstanbul, Sosyal Yayınlar, 1995.

- Babacan, Mehmet
Emin; Haşlak, İrfan;
Hira, İsmail:
“Sosyal Medya ve Arap Baharı,” **Akademik - İncelemeler Dergisi**, Cilt:6, Sayı:2, 2011.
- Baudrillard, Jean:
Tüketim Toplumu, Çev. Ferda Keskin, Hazal Deliceçaylı, 7. bs., İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 2015.
- Bauman, Zygmunt:
Sosyolojik Düşünmek, Çev. Abdullah Yılmaz, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 1998.
- Baymur, Feriha:
Genel Psikoloji, 2. bs., İstanbul, İnkılap ve Aka Basımevi, 1973.
- Bell, Daniel:
“The End of Ideology,” **İletişim Kuramları ve Araştırma Dergisi**, Ed. Kadri Yamaç, Korkmaz Alemdar, İrfan Erdoğan, Sayı:24, Kış-Bahar, 2007.
- Borlandi, Massimo:
Sosyolojik Düşünce Sözlüğü, Çev. Bülent Arıbaş, İstanbul, İletişim Yayıncılık, 2011.
- Bulut, Mehmet:
Gençlik ve Sosyal Medya Araştırma Raporu, Ankara, T.C. Gençlik ve Spor Bakanlığı, 2013.
- Castells, Manuel:
Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür, Cilt:1 Ağ Toplumunun Yükselişi, Çev.: Ebru Kılıç, İstanbul, İstanbul Bilgi Üniversitesi, 2005.
- Crowley, David;
Heyer, Parul:
İletişim Tarihi: Teknoloji - Kültür - Toplum, Çev. Berkay Ersöz, 2. bs., Ankara, Siyasal Kitabevi, 2011.
- Çakır, Sabri:
Üretimden Tüketime İnsan-Kültür ve Toplum Yazıları, Isparta, Fakülte Kitabevi Yayınları, 2008.
- Çelen, Nermin:
Öğrenme Psikolojisi: Kuramlar, Ankara, İmge Kitabevi, 1999
- Çoban, Barış:
Sosyal Medya Devrimi, Çev.: Akın Emre Pilgir, İstanbul, Su Yayınevi, 2014.
- Edles, Laura Desfor:
Uygulamalı Kültürel Sosyoloji, Çev. Cumhuriyet Atay, İstanbul, Babil Yayınları, 2006.
- Elster, Jon:
Sosyal Davranışı Açıklamak: Sosyal Bilimler İçin Daha Fazla Pratik Ayrıntı, Çev. Olcay Sevimli, Macide Ö. Karaduman, Ankara, Phoenix Yayınevi, 2010.
- Eraslan, Levent;
Çakıcı Eser, Derya:
Sosyal Medya Toplum Araştırma (Sosyal Medya Sosyolojisine Giriş), İstanbul, Beta Basım Yayın Dağıtım, 2015.
- Erdoğan, İrfan:
İletişimi Anlamak, 4. bs., Ankara, Erk Yayınları, 2011.
- Erdoğan, İrfan:
“Popüler Kültürde Gasp ve Popülerin Gayrimeşruluğu,” **Doğu Batı Dergisi**, Cilt:2, Sayı:15, 2011.
- Erdoğan, İrfan:
“Popüler Kültürün Ne Olduğu Üzerine ,” **Bilim ve**

- Erdoğan, İrfan;
Alemdar, Korkmaz:
Erdoğan İrfan;
Alemdar, Korkmaz:
- Ergül, Hakan:
- Eroğlu, Erhan:
- Ertürk, Yıldız Dilek:
- Fiske, John:
- Fiske, John:
- Freedman, J. L.;
Sears, D. O.;
Carlsmith, J. M.:
- Freud, Sigmund:
- Fuchs, Christian:
- Fuchs, Christian:
- Gans, Herbert J.:
- Geertz, Clifford:
- Giddens, Anthony:
- Giddens, Anthony;
Sutton, Phillip W.:
- Giles, David:
- Goodman, Perls
Hefferline:
- Güçdemir, Yeşim:
- Aklın Aydınlığında Eğitim Dergisi**, Yıl:5, Sayı:57, Kasım, 2004.
- Öteki Kuram**, 3. bs., Ankara, Erk Yayınları, 2010.
- Popüler Kültür ve İletişim**, 2. bs., Ankara, Erk Yayınları, 2005.
- “Popüler Kültürün Olası Tanımları ve Yazılı Basın Alanından Örneklerle Kitle İletişiminde Popüler Kültür Görünümleri,” **Kurgu Dergisi**, Cilt:15, Sayı:15, 1998.
- “İletişim Sürecinde Medya-Mesaj-Yöntem İlişkisi ve Geleneksel Eğitimden Uzaktan Öğretim Sistemlerine Geçiş Süreci,” **Kurgu Dergisi**, Sayı:14, 1996.
- Davranış Bilimleri**, 4. bs., İstanbul, Kutup Yıldızı Yayınları, 2013.
- İletişim Çalışmalarına Giriş**, Çev. Süleyman İrvan, Ankara, Ark Yayınları, 1996.
- Popüler Kültürü Anlamak**, Çev. Süleyman İrvan, Ankara, Bilim ve Sanat Yayınları, 1999.
- Sosyal Psikoloji**, Çev. Ali Dönmez, 4. bs., Ankara, İmge Kitabevi, 2003.
- Kitle Psikolojisi**, Çev.: Kamuran Şipal, İstanbul, Bozak Yayınları, 1975.
- Dijital Emek ve Karl Marx**, Çev.: Tahir Emre Kalaycı, Senem Oğuz, Ankara, Notabene Yayınları, 2015.
- Sosyal Medya: Eleştirel Bir Giriş**, Çev.: İlker Kalaycı, Diyar Saraçoğlu, Ankara, Notabene Yayınları, 2014.
- Popüler Kültür ve Yüksek Kültür**, Çev. Emine Onaran İncirlioğlu, İstanbul, Yapı Kredi Kültür Sanat Yayıncılık, 2005.
- The Interpretation of Cultures**, New York, Basic Books, Inc., Publishers, 1973
- Sosyoloji: Kısa fakat Eleştirel Bir Giriş**, 3. bs., Ankara, Siyasal Kitabevi, 2012.
- Sosyolojide Temel Kavramlar**, Çev. Ali Esgin, Ankara, Phoenix Yayınevi, 2014.
- Psychology of the Media**, Hampshire, Palgrave Macmillan, 2010.
- Geşalt Terapisi: İçimizdeki Çocuk**, Çev. Nevzat Erkmen, İstanbul, Söz Yayın, 1992.
- “Bilgisayar Ağları, İnternetin Gelişimi ve Bilgi Kirlenmesi,” **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi**, Sayı:17, 2003.

- Güçdemir, Yeşim: **Sanal Ortamda İletişim: Bir Halkla İlişkiler Perspektifi**, İstanbul, Der Yayınları, 2010.
- Güney, Salih: **Davranış Bilimleri**, 4. bs., Ankara, Nobel Yayın Dağıtım, 2008.
- Güngör, Nazife: **Popüler Kültür ve İktidar: Popüler Kültür Üzerine Kuramsal İncelemeler**, Ankara, Vadi Yayınları, 1999.
- Güzel, Mehmet: “Küreselleşme, İnternet ve Gençlik Kültürü,” **Küresel İletişim Dergisi**, Sayı:1, Bahar, 2006.
- Hofstede, Geert: **Culture’s Consequences: International Differences in Work-Related Values**, California, Sage Publications, 1980.
- Hogg, Mcihael A.; Vaughan, Graham M.: **Sosyal Psikoloji**, Çev. İbrahim Yıldız, Aydın Gelmez, Ankara, Ütopya Yayınevi, 2007.
- İnceoğlu, Metin: **Tutum, Algı, İletişim**, Ankara, V Yayınları, 1993.
- Kağıtçıoğlu, Çiğdem: **İnsan ve İnsanlar: Sosyal Psikolojiye Giriş**, 3. bs., Cem Ofset Matbaacılık, 1979.
- Karaçor, Süleyman: “Yeni İletişim Teknolojileri, Siyasal Katılım, Demokrasi, Yönetim ve Ekonomi,” **Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt:16, Sayı:2, 2009.
- Keseoğlu, Özgür: “Sosyal Ağ Sitesi Kullanıcılarının Motivasyonları: Facebook Üzerine Bir Araştırma,” **Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi**, Cilt:7, Sayı:2, 2012.
- Köknel, Özcan; Özügür, Kurban; Aydar Bahadır, Güler: **Davranış Bilimleri (Ruh Bilim)**, İstanbul, y.y., 1993.
- Köksal, Yüksel; Özdemir, Şuayip: “Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal Medyanın Tutundurma Karması İçerisindeki Yeri Üzerine Bir İnceleme,” **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt:18, Sayı:1, 2013.
- Kroeber, A. L.; Kluchohn, Clyde: **Culture: A Critical Review of Concepts and Definitions**, Cambridge, Massachusetts, Published by the Museum, 1952.
- Kurt, Hanifi: “Gazetecilik Pratiği ve Sosyal Medya,” **Gaziantep University Journal of Social Sciences**, Cilt:13, Sayı:4, 2014.
- Küçükcalay, A. Mesut: “Endüstri Devrimi ve Ekonomik Sonuçlarının Analizi,” **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Sayı:2, Güz, 1997.
- Le Bon, Gustave: **Kitleler Psikolojisi**, Yay. haz.: Yunus Ender, İstanbul, Hayat Yayıncılık, 1997.
- Lowenthal, Leo: **Literature and Mass Culture: Communication**

- Maslow, Abraham: **İnsan Olmanın Psikolojisi**, Çev. Okhan Gündüz, İstanbul, Kuraldışı Yayıncılık, 2001.
- McChesney, Robert Waterman; Wood, Ellen Meiksins; Foster, John Bellamy: **Kapitalizm ve Enformasyon Çağı: Küresel İletişim Devriminin Politik Ekonomisi**, Çev. Nil Senem Çınga, Erhan Baltacı, Özge Yalçın, Ankara, Epos Yayınları, 2003.
- McQuail, Denis; Windahl, Sven: **Communication Models For the Study of Mass Communication**, London, Routledge, 1993.
- Mert, Ezgi ve diğerleri: **Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri**, Ed.: Mutlu Binark, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 2014.
- Moore, Jerry D.: **Visions of Culture: An Introduction to Anthropological Theories and Theorists**, 2. bs., New York, AltaMira Press, 2004.
- Morgan, T. Clifford: **Psikolojiye Giriş Ders Kitabı**, Çev. Hüsnü Arıcı v.d., Ankara, Hacettepe Üniversitesi Psikoloji Bölümü Yayınları, 1981.
- Mosco, Vincent; Fuchs, Christian: **Marx Geri Döndü: Medya, Meta ve Sermaye Birikimi**, Çev.: Funda Başaran, Ankara, Notabene Yayınları, 2014.
- Mutlu, Erol: **Kitle İletişim Kuramları**, Ankara, Ütopya Yayınevi, 2005.
- Namazcı, Halil Ünsal: **Herkes İçin Temel Bilgisayar ve İnternet Kılavuzu**, İstanbul, Bayrak Matbaası, 2012.
- Narula, Uma: **Handbook of Communication Models, Perspectives, Strategies**, Yeni Delhi, Atlantic Publishers & Distributors, 2006.
- Odabaşı, Yavuz: **Tüketici Davranışı**, Eskişehir, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları, 1986.
- Odabaşı, Yavuz; Barış, Gülfidan: **Tüketici Davranışı**, 2.bs., İstanbul, Kapital Medya A.Ş., 2003.
- Oğuz, Esin Sultan: **“Toplum Bilimlerde Kültür Kavramı,” Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi**, Cilt:28, Sayı:2, 2011.
- Okur, Hatice Duran; Özkul, Metin: **“Modern İletişimin Arayüzü: Sanal İletişim Sosyal Paylaşım Sitelerinin Toplumsal İlişki Kurma Biçimlerine Etkisi (Facebook Örneği),” Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt:1, Sayı:21, 2015.
- Onat, Ferah; Alikılıç, Özlem Aşman: **“Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam ve Halkla İlişkiler Ortamları Olarak Değerlendirilmesi,” Journal of Yaşar University**, Cilt:3, Sayı:9, 2008.
- Oskay, Ünsal: **XIX. Yüzyıldan Günümüze Kitle İletişiminin Kültürel İşlevleri: Kuramsal Bir Yaklaşım**, Ankara, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler

- Fakültesi Yayınları, 1982.
- Özakpınar, Yılmaz: **Psikolojinin Kavramsal Yapısı**, İstanbul, Ötüken Yayınları
- Özarlsan, Pınar: “Kitle Toplumunun Kültürel Yapısı ve Günümüzün Açıklama Biçimi Olarak Magazin Söylemi,” **Marmara İletişim Dergisi**, Cilt:4, Sayı:4, 1993.
- Özdemir, Sami Sonat ve diğerleri: “Sosyal Medya Kavramı ve Sosyal Ağ Sitelerinde Yer Alan Online Reklam Uygulamalarının İncelenmesi,” **Electronic Journal of Vocational Colleges**, Aralık, 2014.
- Özkalp, Enver: **Psikolojiye Giriş Dersleri**, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Basımevi, 2003.
- Schultz, Duane P.; Schultz, Sydney Ellen: **Modern Psikoloji Tarihi**, 2. bs, Çev. Yasemin Aslay, İstanbul, Kaknüs Yayınları, 2002.
- Selçuk, Ziya: **Gelişim ve Öğrenme**, 11. bs., Ankara, Nobel Yayın Dağıtım, 2004.
- Senemoğlu, Nuray: **Gelişim, Öğrenme ve Öğretim: Kuramdan Uygulamaya**, 17. bs., Ankara, Pegem Yayınevi, 2010.
- Smith, Philip: **Kültürel Kuram**, 2. bs., Çev. Selime Güzelsarı, İbrahim Gündoğdu, İstanbul, Babil Yayınları, 2007
- Solso, Robert L.; Maclin, M. Kimberly; Maclin, Otto H.: **Bilişsel Psikoloji**, Çev. Ayşe Ayçiçeği-Dinn, İstanbul, Kitabevi Yayınları, 2007.
- Şeker Bektaş, Tülay: **İnternet ve Bilgi Açığı**, Konya, Çizgi Kitabevi, 2005.
- Şerif, Muzaffer: **Sosyal Kuralların Psikolojisi**, Çev. İsmail Sandıkçıoğlu, İstanbul, Alan Yayıncılık, 1985.
- Şerif, Muzaffer; Şerif, Carolyn W.: **Sosyal Psikolojiye Giriş**, Çev. Mustafa Atakay, Aysun Yavuz, İstanbul, Sosyal Yayınlar, Cilt:1, 1996.
- Şerif, Muzaffer; Şerif, Carolyn W.: **Sosyal Psikolojiye Giriş**, Çev. Mustafa Atakay, Aysun Yavuz, İstanbul, Sosyal Yayınlar, Cilt:2, 1996.
- Taş, İ. Ethem; Kestellioğlu, Gözde: “Halkla İlişkilerde İnternetin Yeri ve Önemi,” **Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt:1, Sayı:1, 2011.
- Tektaş, Necla: “Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Ağları Kullanımlarına Yönelik Bir Araştırma,” **Tarih Okulu Dergisi**, Cilt: 2014, Sayı:17, 2014.
- Timisi, Nilüfer ve diğerleri: **İletişim Çalışmalarında Dijital Yaklaşımlar: Twitter**, Ed: Selva Ersöz Karakulakoğlu, Özge Uğurlu, Ankara, Heretik Basın Yayın, 2015
- Tusting, Karin: **Öğrenme Kuramları ve Yetişkin Öğrenme**

- Barton, David: **Modelleri Üzerine Kısa Bir İnceleme**, Çev. Ahmet Yıldız, Aylin Demirli, Ankara, Dipnot Yayınları, 2011.
- Tylor, Edward Burnett: **Primitive Culture: Researches into The Development of Mythology, Philosophy, Religion, Language, Art and Custom**, 6. bs., Londra, John Murray, Albemarle Street, 1920.
- Ünal, Yenal: **“Bilgi Toplumunun Tarihçesi,” Tarih Okulu Dergisi**, Sayı:5, Sonbahar, 2009.
- Williams, Raymond: **Anahtar Sözcükler**, 2. bs., İstanbul, İletişim Yayıncılık, 2005.
- Williams, Raymond: **Kültür**, Çev. Ertuğrul Başer, İstanbul, İletişim Yayıncılık, 1993.
- Yapıcı, Şenay; Yapıcı, Mehmet: **Gelişim ve Öğrenme Psikolojisi**, Ankara, Anı Yayıncılık, 2005.
- Yavuz, Cavit Işık: **“İşin Sosyolojisi ve İş Sosyolojisi ,“ Türk Tabipleri Birliği Mesleki Sağlık ve Güvenlik Dergisi**, Cilt:5, Sayı:19, Temmuz-Ağustos-Eylül, 2004.
- Yaylagül, Levent: **“Bilgisayar ve İnternetin Ekonomi Politikası,” Global Media Journal**, Sayı:7, Güz, 2013.
- Yaylagül, Levent: **Kitle İletişim Kuramları: Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar**, 3. bs., Ankara, Dipnot Yayınları, 2010.
- Yeniçiktı, Tufan: **“Halkla İlişkiler Aracı Olarak Instagram: Sosyal Medya Kullanan 50 Şirket Üzerine Bir Araştırma,” Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi**, Cilt:9, Sayı:2, 2016.
- Yerlikaya, İlhan: **Medyada Yeni Yaklaşımlar**, Ed.: Metin Işık, Konya, Eğitim Kitabevi Yayınları, 2004.
- Yörükhan, Turhan: **Alfred Adler Bireysel Psikolojisi, Sosyal Roller ve Kişilik**, Ankara, Basımevi Doğu Matbaacılık, 2000.

EKLER

EK1: Türkçe Bilgi Alma Formu

Sosyal Ağ Sitelerinin Popüler Kültür Aracı Olarak Bir Analizi

Günümüzde sosyal ağ siteleri dünya çapında yoğun olarak kullanılmaktadır. Bu ağların kullanım amaçları kişiden kişiye farklılaşmaktadır. Sosyal ağ sitelerinin sürekli olarak geçirdiği değişim ve gösterdiği gelişmeler sonucunda bu sitelerin kullanım amaçları da farklılıklar göstermektedir. Bu araştırma Türkiye'de ve Avrupa'nın bazı ülkelerinde yüksek öğrenim gören öğrencilerin sosyal ağ siteleri arasından Facebook özelindeki kullanım güdü, tutum ve davranışlarının incelenmesi ve karşılaştırılması amacıyla tasarlanmış olup; araştırma sonucunda elde edilecek olan istatistiki veriler yalnızca akademik amaçlar doğrultusunda kullanılacaktır. Anket yaklaşık olarak 6-7 dakika sürecek olup bu çalışmaya vereceğiniz yanıtlar tamamiyle anonim olarak değerlendirilecektir. Teşekkürler.

Metin Enes Dönmez

enes.donmez@hotmail.com.tr

1- Lütfen cinsiyetinizi belirtiniz.

- 1) Kadın
- 2) Erkek
- 3) Cevap yok

2- Yaşınızı doğru şekilde belirten aralık aşağıdakilerden hangisidir?

- 1) 17-24
- 2) 25-29
- 3) 30-34
- 4) 35+

3- Eğitim durumunuzu aşağıdaki ifadelerden hangisi en iyi şekilde belirtmektedir?

- 1) Lisans Öğrencisi
- 2) Yüksek Lisans Öğrencisi
- 3) Doktora Öğrencisi

4- Eğitim görmekte olduğunuz ülkeyi belirtir misiniz?

.....
.....

5- Aktif olarak kullandığınız bir sosyal medya platformuna ait hesabınız bulunmakta mıdır?

- 1) Evet
- 2) Hayır (BU SEÇENEK SEÇİLİRSE ANKET SONA ERECEKTİR)

6- Aşağıdaki sosyal medya platformlarından hangilerini bildiğinizi belirtir misiniz? (Çoklu cevap olabilir)

- 1) Facebook
- 2) Twitter
- 3) Instagram
- 4) Snapchat
- 5) Youtube
- 6) MySpace
- 7) LinkedIn
- 8) Wikipedia
- 9) Tumblr
- 10) Flickr
- 11) Diğer

7- Aktif olarak kullandığınız bir Facebook hesabınız bulunmakta mıdır?

- 1) Evet
- 2) Hayır (BU SEÇENEK SEÇİLİRSE ANKET SONA ERECEKTİR)

8- Facebook'a ne kadar süredir üye olduğunuzu en iyi şekilde belirten ifade aşağıdakilerden hangisidir?

- 1) 1 yıldan az
- 2) 1-2 yıl
- 3) 2-3 yıl
- 4) 3-5 yıl
- 5) 5 yıldan fazla

9- Facebook'ta ortalama olarak geçirdiğiniz süreyi aşağıdaki seçeneklerden hangisi en uygun şekilde belirtmektedir?

- 1) Günde 1 saatten az
- 2) Günde 1-3 saat
- 3) Günde 3 saatten fazla
- 4) Haftada 2-3 saat
- 5) Haftada 3 saatten fazla

10- Genel olarak düşündüğünüzde, aşağıda belirtilen Facebook'un kullanım amaçlarının sizin için ne derece geçerli olduğunu 1 ile 7 arasında bir değer seçerek belirtir misiniz? 1: “Kesinlikle katılmıyorum”, 7: “Kesinlikle katılıyorum” anlamına gelmektedir.

	1	2	3	4	5	6	7
Herhangi bir sorunla ilgili çözüm yolları bulmak için kullanım.							
Merak ettiğim ya da ilgi duyduğum bir konu hakkında araştırma yapmak için kullanım.							
Görüşlerimi destekleyecek materyaller (fotoğraf, video ve yazı vb.) bulmak için kullanım.							
Arkadaşlarımla herhangi bir konu ya da durum hakkında işbirliği yapmak için kullanım.							
Ortak ilgi alanına sahip kişilerle bir araya gelmek için kullanım.							
Belli bir amaçla ilgili görev paylaşımı için kullanım.							
Sosyo-kültürel etkinlik düzenlemek için kullanım.							
Ortak bir amaç oluşturmak için kullanım.							
Etkinliklerden haberdar olmak için kullanım.							
Yeni arkadaşlıklar kurmak için kullanım.							
Arkadaşıma yüz yüze söyleyemediğim şeyleri söylemek için kullanım.							
Samimi olmadığım arkadaşlarımla iletişim kurmak için kullanım.							
Arkadaşımla sohbet etmek (anlık iletişim, sesli ve görüntülü iletişim) için kullanım.							
Arkadaşımla mesaj alış-verişi için kullanım.							
İletişim bilgilerini bilmediğim arkadaşlarıma ulaşmak için kullanım.							
Eski arkadaşlarımı bulmak için kullanım.							
Arkadaşımla iletişimi sürdürmek için kullanım.							
Herhangi bir konu hakkında içerik (resim, video ve metin vb.) oluşturmak için kullanım.							
Görüşlerimi desteklemek için oluşturduğum görselleri (resim ve video vb.) paylaşmak için kullanım.							
Kişisel etkinlik günlüğü oluşturmak için kullanım.							
Komik paylaşımlara (söz ve karikatür vb.) bakmak için kullanım.							
Mutsuz olduğumda beni mutsuz eden etkenlerden uzaklaşmak için kullanım.							
Rahatlamak, hoşça vakit geçirmek için kullanım.							

11- Facebook'ta yer alan popüler televizyon programlarının, filmlerin veya sanatçıların hayran sayfalarını takip ediyor musunuz?

- 1) Evet
- 2) Hayır (Bu seçenek seçilirse 13. soru atlanacak)

12- Bu tür sayfaları takip etme sebebinizi ya da sebeplerinizi lütfen belirtir misiniz?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

13- Genel olarak düşündüğünüzde Facebook'ta karşılaşılan popüler içerikli paylaşımlar sonucunda çevrenizdeki insanlarda davranışsal değişiklikler gözlemliyor musunuz? (Saç şekli, kıyafet tercihi, gidilen mekanlar vs. örnek olarak gösterilebilir)

- 1) Evet
- 2) Hayır (Bu seçenek seçilirse 15. soru atlanacak)

14- Ne tür davranış değişiklikleri gözlemlediğinizi belirtir misiniz?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

15- Facebook aracılığıyla kullanıcılara ulaştırılan popüler içerikli paylaşımlarla ilgili olarak aşağıdaki ifadelere ne derece katıldığınızı 1 ile 5 arasında bir değer seçerek belirtir misiniz? 1: "Kesinlikle katılmıyorum", 5, "Kesinlikle katılıyorum" anlamına gelmektedir.

	1	2	3	4	5
Maruz kalınan paylaşımlar sonucunda birey kendi kültürüne yabancılaşmaktadır.					
Maruz kalınan paylaşımlar sonucunda toplumdaki bireyler tektipleşmeye başlamaktadır.					
Karşılaşılan popüler içerikli paylaşımlar Amerikan kültürünü yansıtmaktadır.					
Bu tür paylaşımlar kullanıcıların yaratıcılığını artırmaktadır.					
Popüler içerikli paylaşımlar bireyleri şiddete yönelik davranışlar sergilemeye yönlendirmektedir.					
Popüler içerikli paylaşımlarda cinsellik ön plana çıkarılmaktadır.					
Bu tür paylaşımlarda kullanıcılar tüketime özendirilmektedir.					
Bu tür paylaşımlarda kadına yönelik cinsel ayrımcılık özendirilmektedir.					
Popüler içerikli paylaşımlarda ırkçılık ön plana çıkarılmaktadır.					
Bu tür paylaşımlarda bağımlılık yapan maddelerin kullanımı özendirilmektedir.					
Bu tür paylaşımlar sayesinde birey kendini fiziksel dünyanın sınırlılıklarından soyutlamaktadır.					
Bu tür paylaşımlar sayesinde insanların beğenileri ortak bir alanda toplanmaktadır.					

16- Daha önce hiç Facebook üzerinde yapılan herhangi bir paylaşımı yalnızca bir arkadaşınız ya da hayranı olduğunuz / örnek aldığınız biri beğendiği için beğendiniz mi?

- 1) Evet
- 2) Hayır **(Bu seçenek seçilirse 18. soruya atlanacak)**

17- Bunun nedenini belirtir misiniz?

.....

.....

.....

.....

.....

18- Bir Facebook kullanıcısı olarak kendinizi aşağıdaki seçeneklerden hangisine daha yakın hissetmektesiniz?

- 1) Üretici
- 2) Tüketici
- 3) Pasif kullanıcı
- 4) Cevap yok

Teşekkürler...

EK2: İngilizce Bilgi Alma Formu

An Analysis of Social Networking Websites As a Tool of Popular Culture

Nowadays social networking websites are being intensively used by the whole world. Intended use of these networks show subjectively differences. The constant changes and developments that social networking websites undergo causes differences in the intended usage. This research aims to analyze and compare the Facebook using motives; attitudes and behaviours of the students on Facebook who study in Turkey and in some of the European countries. The statistical data which will be gathered at the end of this research will be solely used for academic reasons only. This survey will take approximately 6-7 minutes and all the results will be analyzed completely anonymously. Thank you very much for your cooperation.

Enes Dönmez

enes.donmez@hotmail.com.tr

1- Please identify your gender.

- 1) Female
- 2) Male
- 3) No answer

2- Which of the following age groups identify your age?

- 1) 17-24
- 2) 25-29
- 3) 30-34
- 4) 35+

3- Which of the following educational statements identify your situation?

- 1) Bachelor's student
- 2) Master's student
- 3) PhD student

4- Which country do you study in?

.....

5- Do you have an active account which belongs to a social media platform?

- 1) Yes, I do.
- 2) No, I don't.

6- Which of the following social media platforms do you know? (Multiple choice is possible)

- 1)** Facebook
- 2)** Twitter
- 3)** Instagram
- 4)** Snapchat
- 5)** YouTube
- 6)** MySpace
- 7)** LinkedIn
- 8)** Wikipedia
- 9)** Tumblr
- 10)** Flickr
- 11)** Other

7- Do you have an active Facebook account?

- 1)** Yes, I do.
- 2)** No, I don't.

8- How long has it been since you have started using Facebook?

- 1)** Less than a year
- 2)** 1-2 years
- 3)** 2-3 years
- 4)** 3-5 years
- 5)** More than 5 years

9- Which of the following statements describe your average time spent on Facebook?

- 1)** Less than an hour per day
- 2)** 1-3 hours per day
- 3)** More than 3 hours per day
- 4)** 2-3 hours per week
- 5)** More than 3 hours per week

10- Please state the validity of the statements below by grading them between 1 and 7 regarding your own intended use of Facebook. 1 means: “I strongly disagree”, and 7 means: “I strongly agree”.

	1	2	3	4	5	6	7
I use it to find solutions for a problem.							
I use it to do a research about a subject that I'm interested in.							
I use it to find materials (photographs, videos and articles etc.) which support my opinions.							
I use it to cooperate with my friends about a subject or a situation.							
I use it to get together with the people which I have common interests.							
I use it to share tasks regarding a certain cause.							
I use it to organize socio-cultural events.							
I use it to create a common cause.							
I use it to be informed about events.							
I use it to form new friendships.							
I use it to talk to my friends about the things I can't say to their faces.							
I use it to communicate my friends whom I'm not sincere with.							
I use it to chat (instantaneous communication, vocal and visual communication) with my friends.							
I use it to send messages to and receive messages from my friends.							
I use it to reach my friends whom I didn't know their contact informations.							
I use it to find my old friends.							
I use it to keep in touch with my friends.							
I use it to create content (pictures, videos and texts etc.) about a certain subject.							
I use it to share visuals (pictures and videos etc.) which I created to support my opinions.							
I use it to create a personal events schedule.							
I use it to take a look at the funny sharings (quotes and caricatures).							
I use it to get away from the things that make me sad.							
I use it to relax and spend some good time.							

11- Do you follow the fan pages of popular television programs, movies and artists on Facebook?

- 1) Yes, I do.
- 2) No, I don't. (Skip to the 13th question)

12- What are the reasons behind you following these fan pages?

.....

.....

.....

.....

.....

13- Do you observe any kind of behavioural change in your social environment related to the popular contents that has been shared on Facebook? (Hair style, clothing choices, the places people go and etc. can be shown as an example)

- 1) Yes, I do.
- 2) No, I don't. (Skip to the 15th question)

14- What kind of changes do you observe?

.....

.....

.....

.....

.....

15- Please state the degree of your approval of the statements below regarding the popular contents which are transmitted to the users through Facebook by grading them between 1 and 5. 1 means: "I strongly disagree", and 5 means: "I strongly agree".

	1	2	3	4	5
In consequence of shared contents people become estranged to their own culture.					
In consequence of shared contents people become standardized in a society.					
The popular contents encountered reflects American culture.					
These kind of shared contents improve user's creativity.					
Popular contents steer people to perform violent behaviours.					
Popular contents bring sexuality to forefront.					
These kind of shared contents encourage people to consume.					
These kind of shared contents encourage people to discriminate women.					
Popular contents bring racism to forefront.					
These kind of shared contents encourages people to consume addictive substances.					
Through these kind of shared contents people isolate themselves from the limitations of the material world.					
Through these kind of shared contents people's likings become standardized.					

16- *Have you ever liked a shared content on Facebook just because a friend of yours or an influential person/a person you look up to liked it?*

- 1) Yes, I have.
- 2) No, I haven't. (Skip to the 18th question)

17- *Could you tell the reason behind?*

.....

.....

.....

.....

.....

18- *As a Facebook user which of the statements below do you consider yourself closer to?*

- 1) Producer
- 2) Consumer
- 3) Passive user
- 4) No answer

Thank you very much.