

**T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI
ARAŞTIRMA YÖNTEMLERİ BİLİM DALI**

**MEDYA BAĞIMLILIĞI TEORİSİ DOĞRULTUSUNDA
İNTERNET KULLANIMININ ETKİLERİ VE İNTERNET
BAĞIMLILIĞI**

DOKTORA TEZİ

**DANIŞMAN
Prof. Dr. Mehmet KÜÇÜKKURT**

**HAZIRLAYAN
Umur IŞIK**

KONYA- 2007

İÇİNDEKİLER

KISALTMALAR CETVELİ.....	ix
ŞEKİLLER CETVELİ	x
TABLolar CETVELİ	xi
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

YENİ BİR İLETİŞİM TEKNOLOJİSİ OLARAK İNTERNET

I-TANIMI VE TEKNİK YAPISI	6
II- İNTERNETİN TARİHÇESİ VE GELİŞİMİ	10
III- TÜRKİYE’DE İNTERNET VE GELİŞİMİ	12
IV- İNTERNET İLETİŞİMİNİN ÖZELLİKLERİ.....	14
A- Paket Anahtarlama (Packet-Switching)	16
B- Çok Ortamlılık (Multi-medya)	16
C- Etkileşimlilik (Interactivity).....	16
D- Eş zamanlılık (Synchronicity).....	19
E- Hiper Metin (Hypertextuality).....	21
V- İNTERNETE KATILMA BİÇİMLERİ VE ARAÇLARI	23
A- Elektronik Posta (E-mail)	23
B- İnternet Protokolleri	24
C- Tartışma Listeleri	25
D- Sohbet Sistemleri - IRC (Internet Relay Chat)	26
E- World Wide Web (WWW).....	26
F- Yeni Katılma Biçim ve Araçları.....	27
VI- DÜNYADA VE TÜRKİYE’DE İNTERNET İSTATİSTİKLERİ	29

VII- İNTERNETTEKİ MOTİVASYON

KAYNAKLARI VE BAĞIMLILIK NESNELERİ	34
A- İnternet Kullanım Motivasyonları.....	34
B- Türkiye'de İnternete Yönelim Motivasyonları	39
C-Bağımlılık Nesneleri ve İnternet Bağımlılığı	43

II.BÖLÜM

KİTLE İLETİŞİMİN ETKİLERİ VE ETKİ ARAŞTIRMALARI

I- GÜÇLÜ ETKİLER DÖNEMİ.....	50
II- SINIRLI ETKİLER DÖNEMİ	52
III- GÜÇLÜ ETKİLERE GERİ DÖNÜŞ DÖNEMİ.....	55
IV- SOSYOLOJİK KURAM VE MODELLER.....	56
A-Gündem Kurma Modeli (Agenda Setting)	57
B-Suskunluk Sarmalı Modeli (Spiral Of Silence)	58
C- Bilgi Açığı/Gediği Modeli (Knowledge Gap)	59
D-Medya Bağımlılığı Kuramı (Media System Dependency Theory)	60
<i>1-Kavramlar ve İlişkiler.....</i>	<i>60</i>
<i>2- Medya, Toplumsal Sistem ve İzleyici İlişkileri</i>	<i>64</i>
<i>3- Birey - Medya Bağımlılık İlişkileri (Mikro Düzey İlişkileri).....</i>	<i>72</i>
<i>4- Ekolojik Çevre (Makro ve Mikro Bağımlılık İlişkilerinin Gelişimi)</i>	<i>78</i>
<i>5- Bireysel Bağımlılık Tipleri (Bağımlılık Tipolojisi).....</i>	<i>84</i>
a- Anlama Tipi Bağımlılık İlişkileri	85
b- Oryantasyon (Yönelim) Tipi Bağımlılık İlişkileri	85
c- Oyun/Eğlence Tipi Bağımlılık İlişkileri.....	86
<i>6- İnternet ve Medya Bağımlılığı.....</i>	<i>89</i>
<i>7- Modele Yönelik Eleştiriler.....</i>	<i>92</i>

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

İNTERNET KULLANIMI VE BİREYSEL MEDYA BAĞIMLILIĞI ANALİZLERİ

I- METODOLOJİ VE YÖNTEM	93
A- Araştırma Soruları ve Varsayımlar	93
B- Araştırmanın Evreni ve Örneklem:	95
C- Veri Toplama Aracı	95
D- Veri Analizi	98
II- ARAŞTIRMA BULGULARI	100
A-Demografik Özellikler	100
<i>1- Deneklerin Cinsiyeti</i>	<i>100</i>
<i>2- Deneklerin Eğitim Alanı</i>	<i>100</i>
<i>3- Deneklerin Sınıfı.....</i>	<i>101</i>
<i>4- Deneklerin Aylık Geliri</i>	<i>101</i>
<i>5- Deneklerin Ankara’da Kaldıkları Yer Açısından Dağılımı</i>	<i>102</i>
<i>6- Deneklerin Aile Eğitim Düzeyleri.....</i>	<i>102</i>
B- Kitle İletişim Aracı İlgileri ve İnternet Sonrası İlişkiler	103
<i>1- Kitle İletişim Aracı İlgileri</i>	<i>103</i>
a- En Çok Takip Edilen Kitle İletişim Aracı	103
b- Kitle İletişim Araçlarına Güven Düzeyi	104
c- Kitle İletişim Araçlarını Kullanım Amaçları.....	105
<i>2- İnternet Kullanımının İletişim Araçları ve Sosyal Çevreye Etkisi.....</i>	<i>106</i>
a- İnternet Sonrası Geleneksel İletişim Araçları ile İlişkiler	106
b- İnternet Sonrası Sosyal Çevre İlişkileri.....	107
c- İnternet Kullanım Sürelerine Göre İletişim Aracı İlişkileri	108
i-Kullanım Süresine Göre Televizyon İzleme.....	109

ii- Kullanım Süresine Göre Radyo Dinleme	110
iii- Kullanım Süresine Göre Gazete Okuma	111
iv- Kullanım Süresine Göre Dergi Okuma.....	113
iv- Kullanım Süresine Göre Kitap Okuma.....	114
v- Kullanım Süresine Göre Mektup Yazma.....	115
C- İnternet Kullanım Biçimleri ve Motivasyonları.....	117
1- İnternet Kullanım Özellikleri.....	117
a- Deneklerin Günlük İnternet Kullanım Süreleri	117
b. Kullanıcıların İnternete Bağlandıkları Yerler.....	118
c. Kullanıcıların Kaldıkları Yerde İnternet Bağlantısı	118
d. Kişisel Bilgisayar Sahipliği	118
e. İnternet Kullanmaya Başladıkları Dönem	119
f- Cinsiyete Göre Günlük İnternet Kullanım Süresi.....	119
g- Gelir Durumuna Göre İnternet Kullanım Süresi	120
h- İnternet Bağlantısına Göre Kullanım Süresi	122
ı- Kişisel Bilgisayar Sahipliğine Göre Kullanım Süresi.....	123
2- İnternet Kullanım Motivasyonları Faktör Analizi	124
a. Faktör 1 (Sohbet/Etkileşim).....	125
b. Faktör 2 (Günlük Gerilimlerden Kaçma)	125
c. Faktör 3 (Bilgi arama/öğrenme)	127
d. Faktör 4 (Arkadaşlık/Yenilik arayışı).....	127
e. Faktör 5 (Fantezi/cinsellik).....	128
f. Faktör 6 (Zaman geçirme).....	128
g. Faktör 7 (Oyun/eğlence).....	129
h. Faktör 8 (Gerçekten kaçış/özgürlük arayışı)	129
ı. Faktör 9 (Yükleme/download)	130

3- Kullanım Süresi, Gelir Durumu,

Cinsiyet ve Eğitim Alanına Göre İnt. Motivasyon Faktörleri..... 131

a- Günlük İnternet Kullanım Süresine Göre İnternet Motivasyon Faktörleri 131

- i- Sohbet/Etkileşim Motivasyonu-Kullanım Süresi İlişkisi 131
- ii- Günlük Gerilimlerden Kaçma Motivasyonu İle Kullanım Süresi İlişkisi 133
- iii- Bilgi Arama/Öğrenme Motivasyonu İle Kullanım Süresi İlişkisi 134
- iv- Arkadaşlık/Yenilik Arayışı Motivasyonu İle Kullanım Süresi İlişkisi..... 135
- v- Cinsellik/Fantezi Arayışı Motivasyonu İle Kullanım Süresi İlişkisi 137
- vi- Oyun/Eğlence Motivasyonu İle Kullanım Süresi İlişkisi 138
- vii- Gerçekten Kaçış/Özgürlük Arayışı Motivasyonu-Kullanım Süresi İlişkisi .. 140
- viii- Yükleme/Download Motivasyonu İle Kullanım Süresi İlişkisi 141
- ix- Zaman Geçirme Motivasyonu İle Kullanım Süresi İlişkisi 143

b- İnternet Motivasyon Faktörleri Cinsiyet ilişkisi 144

- i- Sohbet/Etkileşim Motivasyonu-Cinsiyet İlişkisi 144
- ii- Günlük Gerilimlerden Kaçma Motivasyonu-Cinsiyet İlişkisi..... 144
- iii- Bilgi Arama/Öğrenme Motivasyonu-Cinsiyet İlişkisi..... 144
- iv- Arkadaşlık/Yenilik Arayışı Motivasyonu-Cinsiyet İlişkisi 145
- v- Fantezi/Cinsellik Motivasyonu-Cinsiyet İlişkisi 145
- vi- Oyun/Eğlence Motivasyonu-Cinsiyet İlişkisi..... 146
- vii- Gerçekten Kaçış/Özgürlük Arayışı Motivasyonu-Cinsiyet İlişkisi 146
- viii- Yükleme/Download Motivasyonu-Cinsiyet İlişkisi 147
- ix- Zaman Geçirme Motivasyonu-Cinsiyet İlişkisi..... 147

c- İnternet Motivasyon Faktörleri Eğitim Alanı İlişkisi 148

- i- Sohbet/Etkileşim Motivasyonu-Eğitim Alanı İlişkisi..... 148
- ii- Günlük Gerilimlerden Kaçma Motivasyonu-Eğitim Alanı İlişkisi 149
- iii- Bilgi arama/öğrenme motivasyonu ile eğitim alanı ilişkisi 149

iv- Arkadaşlık/yenilik arayışı motivasyonu ile eğitim alanı ilişkisi.....	151
v- Fantezi/cinsellik motivasyonu ile eğitim alanı ilişkisi.....	152
vi- Oyun/Eğlence Motivasyonu-Eğitim Alanı İlişkisi	153
vi- Gerçekten Kaçış/Özgürlük Arayışı Motivasyonu-Eğitim Alanı İlişkisi.....	154
viii- Yükleme/Download Motivasyonu İle Eğitim Alanı İlişkisi.....	154
ix- Zaman Geçirme Motivasyonu-Eğitim Alanı İlişkisi	156
d- Motivasyon Faktörleri Gelir İlişkisi.....	158
i- Sohbet/Etkileşim Motivasyonu-Gelir Durumu İlişkisi.....	158
ii- Günlük Gerilimlerden Kaçma Motivasyonu ile Gelir Durumu İlişkisi	159
iii- Bilgi Arama/Öğrenme Motivasyonu-Gelir Durumu İlişkisi	160
iv- Arkadaşlık/Yenilik Arayışı Motivasyonu-Gelir Durumu İlişkisi	160
v- Fantezi/Cinsellik Motivasyonu-Gelir Durumu İlişkisi	162
vi- Oyun/Eğlence Motivasyonu-Gelir Durumu İlişkisi.....	164
vii- Gerçekten Kaçış/Özgürlük Arayışı-Gelir Durumu İlişkisi	164
viii- Yükleme/Download Motivasyonu-Gelir Durumu İlişkisi.....	165
ix- Zaman Geçirme Motivasyonu-Gelir Durumu İlişkisi.....	166
e- Özet	168
D- İnternet ve Bireysel Medya Bağımlılığı Analizleri.....	170
1- Bireysel Medya Bağımlılığı Faktör Analizi	170
a- Faktör 1 (Bireysel oryantasyon + sosyal oyun).....	172
b- Faktör 2 (Bireysel oyun + Sosyal oyun)	172
c- Faktör 3 (Sosyal oryantasyon +Bireysel anlama).....	173
d- Faktör 4 (Sosyal anlama)	173
e- Değerlendirme (Bireysel Medya Bağımlılığı Faktör Analizi).....	173
2- Günlük Kullanım, Gelir, Eğitim ve	
Cinsiyete Göre Bireysel Bağımlılık Faktörleri.....	176

a- Bireysel Bağımlılık Faktörleri Kullanım Süresi İlişkisi	176
i- "Bireysel Anlama" Kullanım Süresi İlişkisi	176
ii- "Sosyal Anlama" Kullanım Süresi İlişkisi	177
iii- "Bireysel Yönelim (Oryantasyon)" Kullanım Süresi İlişkisi	179
iv- "Sosyal Yönelim (Oryantasyon)" Kullanım Süresi İlişkisi	181
v- "Bireysel Oyun/Eğlence" Kullanım Süresi İlişkisi	183
vi- "Sosyal Oyun" Kullanım Süresi İlişkisi	185
b- Bireysel Bağımlılık Faktörleri Cinsiyet İlişkisi	187
i- "Bireysel Anlama" Cinsiyet İlişkisi	187
ii- "Sosyal Anlama" Cinsiyet İlişkisi	188
iii- "Bireysel Yönelim (Oryantasyon)" Cinsiyet İlişkisi	188
iv- "Sosyal Yönelim (Oryantasyon)" Cinsiyet İlişkisi	189
v- "Bireysel Oyun/Eğlence" Cinsiyet İlişkisi	190
vi- "Sosyal Oyun/Eğlence" Cinsiyet İlişkisi	190
c- Bireysel Bağımlılık Faktörleri Eğitim Alanı İlişkisi	191
i- "Bireysel Anlama" Eğitim Alanı İlişkisi	191
ii- "Sosyal Anlama" Eğitim Alanı İlişkisi	192
iii- "Bireysel Yönelim (Oryantasyon)" Eğitim Alanı İlişkisi	194
iv- "Sosyal Yönelim (Oryantasyon)" Eğitim Alanı İlişkisi	194
v- "Bireysel Oyun/Eğlence" Eğitim Alanı İlişkisi	194
vi- "Sosyal Oyun/Eğlence" Eğitim Alanı İlişkisi	195
d- Bireysel Bağımlılık Faktörleri Gelir İlişkisi	195
e- Özet	197

3- Motivasyon Faktörleri Bağımlılık Tipi İlişkileri	199
a- Bireysel Anlama - Motivasyon Faktörleri	199
b- Sosyal Anlama - Motivasyon Faktörleri	200
c- Bireysel Yönelim- Motivasyon Faktörleri.....	201
d- Sosyal Yönelim- Motivasyon Faktörleri	203
e- Bireysel Oyun - Motivasyon Faktörleri	204
f- Sosyal Oyun - Motivasyon Faktörleri	205
SONUÇ VE GENEL DEĞERLENDİRME	207
KAYNAKÇA	218
EKLER	227

KISALTMALAR CETVELİ

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
ADSL	: Asimetrik Dijital Abone Hattı (Asymmetric Digital Subscriber Line)
ARPANET	: Amerikan Savunma Bakanlığı Araştırma Projesi
DİE	: Devlet İstatistik Enstitüsü
DPT	: Devlet Planlama Teşkilatı
E-mail	: Elektronik Posta
ftp	: Dosya Transfer Protokolü (File Transfer Protocol)
http	: Hiper Text Transfer Protokolü (Hyper Text Transfer Protocol)
IP	: İnternet Protokolü (Internet Protocol)
IRC	: İnternet Relay Chat
KMO	: Kaiser-Meyer-Olkin
LAN	: Yerel Alan Ağı (Local Area Network)
MSD	: Media System Dependency
MSN	: Microsoft Network
NCP	: Ağ Kontrol Protokolü (Network Control Protocol)
ODTÜ	: Orta Doğu Teknik Üniversitesi
RSS	: Zengin içerikli site özeti
TCP/IP	: İletim Kontrol Protokolü
TÜBİTAK	: Türkiye Bilimsel Teknik Araştırmalar Kurumu
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
vb.	: Ve benzerleri
vd.	: Ve diğerleri
ve ark.	: Ve arkadaşları
www	: World Wide Web
blog	: Günlük

ŞEKİLLER CETVELİ

Şekil 1: Dörtlü Siber-Etkileşim Modeli	18
Şekil 2: Ağustos 1995-Ocak 2007 Yılları Dünya Toplamı Web Site Sayısı	32
Şekil 3: Temalarına Göre İnternet Kullanıcılarının Yararlandığı Hizmetler	41
Şekil 4: Kullanıcıların İnternette Aldığı Hizmetler	42
Şekil 5: Medya Bağımlılık Modeli	66
Şekil 6: Bağımlılık İlişkilerinde Değişimin Dalgalanma Etkisi	69
Şekil 7: Bağımlılığın Etki Süreci.....	74
Şekil 8: Bağımlılık İlişkileri Ekolojisi	80

TABLOLAR CETVELİ

Tablo 1: İletişim Araç ve Ortamlarının Karşılaştırılması	20
Tablo 2: Dünya İnternet Kullanımı ve Nüfus İstatistiği	29
Tablo 3: İnternet Kullanıcı Sayısı En Yüksek Ülkeler	30
Tablo 4: Türkiye İnternet Kullanıcı Sayıları (2000-2007)	31
Tablo 5: Türk Kullanıcıların İnternet Aktiviteleri	39
Tablo 6: Hanehalkı Bireylerinin İnternet Kullanma Amaçları (2005)	40
Tablo 7: Bireysel Medya Bağımlılık İlişkileri Tipolojisi	84
Tablo 8: Örneklemin Fakültelere Göre Dağılımı:	95
Tablo 9: Deneklerin Cinsiyet Açısından Dağılımı	100
Tablo 10: Deneklerin Eğitim Alanlarının Dağılımı	100
Tablo 11: Deneklerin sınıf dağılımı	101
Tablo 12: Deneklerin Gelir Dağılımları	101
Tablo 13: Deneklerin Ankara’da Kaldıkları Yer	102
Tablo 14: Baba Eğitim Düzeyleri	102
Tablo 15: Anne Eğitim Düzeyleri	103
Tablo 16: Takip Edilen Kitle İletişim Aracı	104
Tablo 17: Kitle İletişim Araçlarına Güven Dağılımları	104
Tablo 18: Kitle İletişim Araçları Kullanım Amaçları Önem Düzeyi	105
Tablo 19: İnternet Kullanımı Sonrası Diğer Kitle İletişim Araçlarıyla İlişki	106
Tablo 20: İnternet kullanımı sonrası sosyal çevre ilişkisi	108
Tablo 21: Kullanım Süreleri İle Televizyon İzleme Arasındaki İlişki	109
Tablo 22: Kullanım Süreleri İle Radyo Dinleme Arasındaki İlişki	110
Tablo 23: Kullanım Süreleri İle Gazete (Basılı) Okuma Arasındaki İlişki	112
Tablo 24: Kullanıma Süreleri İle Dergi (Basılı) Okuma Arasındaki İlişki	113

Tablo 25: Kullanım Süreleri İle Kitap Okuma Arasındaki İlişki	114
Tablo 26: Kullanım Süreleri İle Mektup Yazma Arasındaki İlişki	116
Tablo 27: İnternette Günlük Kullanım Süreleri.....	117
Tablo 28: İnternete Bağlanılan Yer	118
Tablo 29: Kaldıkları Yerde İnternet Bağlantısı	118
Tablo 30: Kişisel Bilgisayar Sahipliği.....	118
Tablo 31: Ne Zamandır İnternet Kullanıyorlar?.....	119
Tablo 32: İnterneti Günlük Kullanım Süresinin Cinsiyet ile İlişkisi.....	119
Tablo 33: Kullanım Süresi Gelir Durumu İlişkisi	121
Tablo 34: Kullanım Süresi Evde İnternet Bağlantısı İlişkisi.....	122
Tablo 35: Kullanım Süresi ile Kişisel Bilgisayar Sahipliği Arasındaki İlişki.....	123
Tablo 36: Kullanım Motivasyonları Faktör Analizi KMO ve Barlett's Testi	124
Tablo 37: Faktör 1'e Atanan Değişkenler ve Ortalamaları	125
Tablo 38: Faktör 2'ye Atanan Değişkenler ve Ortalamaları	125
Tablo 39: İnternet Kullanım Motivasyonları Rotasyonlu (varimax) Temel Bileşen Matrisi	126
Tablo 40: Faktör 3'e Atanan Değişkenler ve Ortalamaları	127
Tablo 41: Faktör 4'e Atanan Değişkenler ve Ortalamaları	127
Tablo 42: Faktör 5'e Atanan Değişkenler ve Ortalamaları	128
Tablo 43: Faktör 6'ya Atanan Değişkenler ve Ortalamaları	128
Tablo 44: Faktör 7'ye Atanan Değişkenler ve Ortalamaları	129
Tablo 45: Faktör 8'e Atanan Değişkenler ve Ortalamaları	129
Tablo 46: Faktör 9'a Atanan Değişkenler ve Ortalamaları	130
Tablo 47: Sohbet/Etkileşim Faktörünün Kullanım Süresi Değişkenine Göre Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları	131
Tablo 48: Sohbet/Etkileşim Faktörü Scheffe Testi Sonuçları	132
Tablo 49: Günlük Gerilimlerden Kaçış Faktörünün Kullanım Süresi Değişkenine Göre Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları	133

Tablo 50: Günlük Gerilimlerden Kaçma Faktörü Scheffe Testi Sonuçları	133
Tablo 51: Bilgi Arama/Öğrenme Faktörünün Kullanım Süresi Değişkenine Göre Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları	134
Tablo 52: Bilgi Arama/Öğrenme Faktörü Scheffe Testi Sonuçları	135
Tablo 53: Arkadaşlık/Yenilik Arayışı Faktörünün Kullanım Süresi Değişkenine Göre Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları	135
Tablo 54: Arkadaşlık/Yenilik Arayışı Faktörü Scheffe Testi Sonuçları	136
Tablo 55: Fantezi/Cinsellik Faktörünün Kullanım Süresi Değişkenine Göre Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları	137
Tablo 56: Fantezi/Cinsellik Faktörü Scheffe Testi Sonuçları	138
Tablo 57: Oyun/Eğlence Faktörünün Kullanım Süresi Değişkenine Göre Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları	139
Tablo 58: Oyun/Eğlence Faktörü Scheffe Testi Sonuçları	139
Tablo 59: Gerçekten Kaçış/Özgürlük Arayışı Faktörünün Kullanım Süresi Değişkenine Göre Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları	140
Tablo 60: Gerçekten Kaçış/Özgürlük Arayışı Faktörü Scheffe Testi Sonuçları	140
Tablo 61: Yükleme/Download Faktörünün Kullanım Süresi Değişkenine Göre Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları	141
Tablo 62: Yükleme/Download Faktörü Scheffe Testi Sonuçları	142
Tablo 63: Zaman Geçirme Faktörünün Kullanım Süresi Değişkenine Göre Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları	143
Tablo 64: Sohbet/Etkileşim Faktörü Cinsiyet İlişkisi “T-Testi” Bulguları	144
Tablo 65 : Günlük Gerilimden Kaçış Cinsiyet İlişkisi “T-Testi” Bulguları	144
Tablo 66: Bilgi Arama/Öğrenme Faktörü Cinsiyet İlişkisi “T-Testi” Bulguları	145
Tablo 67: Arkadaşlık/Yenilik Faktörü Cinsiyet İlişkisi “T-Testi” Bulguları	145
Tablo 68: Fantezi/Cinsellik Faktörü Cinsiyet İlişkisi “T-Testi” Bulguları	145
Tablo 69: Oyun-Eğlence Faktörü Cinsiyet İlişkisi “T-Testi” Bulguları	146
Tablo 70: Gerçekten Kaçış Faktörü Cinsiyet İlişkisi “T-Testi” Bulguları	146
Tablo 71: Yükleme Faktörü Cinsiyet İlişkisi “T-testi” Bulguları	147
Tablo 72: Zaman Geçirme Faktörü Cinsiyet İlişkisi “T-Testi” Bulguları	147

Tablo 73: Sohbet/Etkileşim Motivasyonu Eğitim Alanı Değişkenine Göre Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları	148
Tablo 74: Günlük Gerilimlerden Kaçma Motivasyonu Eğitim Alanı Değişkenine Göre Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları	149
Tablo 75: Bilgi Arama/Öğrenme Faktörünün Eğitim Alanı Değişkenine Göre Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları	149
Tablo 76: Bilgi Arama/Öğrenme Faktörü Scheffe Testi Sonuçları	150
Tablo 77: Arkadaşlık/Yenilik Arayışı Faktörünün Eğitim Alanı Değişkenine Göre Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları	151
Tablo 78: Arkadaşlık/Yenilik Arayışı Faktörü Scheffe Testi Sonuçları	151
Tablo 79: Fantezi/Cinsellik Faktörünün Eğitim Alanı Değişkenine Göre Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları	152
Tablo 80: Fantezi/Cinsellik Faktörü Scheffe Testi Sonuçları	153
Tablo 81: Oyun/Eğlence Motivasyonu Eğitim Alanı Değişkenine Göre Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları	154
Tablo 82: Gerçeklerden Kaçış/Özgürlük Arayışı Motivasyonu Eğitim Alanı Değişkenine Göre Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları	154
Tablo 83: Yükleme/Download Faktörünün Eğitim Alanı Değişkenine Göre Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları	155
Tablo 84: Yükleme/Download Faktörü Scheffe Testi Sonuçları	155
Tablo 85: Zaman Geçirme Motivasyonu Eğitim Alanı Değişkenine Göre Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları	156
Tablo 86: Sohbet/Etkileşim Motivasyonunun Gelir Durumu Değişkenine Göre Tek Yönlü Varyans Analizi	158
Tablo 87: Sohbet/Etkileşim Faktörü Scheffe Testi Sonuçları	159
Tablo 88: Günlük Gerilimlerden Kaçma Motivasyonunun Gelir Durumu Değişkenine Göre Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları	159
Tablo 89: Bilgi Arama/Öğrenme Motivasyonunun Gelir Durumu Değişkenine Göre Tek Yönlü Varyans Analizi	160
Tablo 90: Arkadaşlık/Yenilik Arayışı Motivasyonunun Gelir Durumu Değişkenine Göre Tek Yönlü Varyans Analizi	160
Tablo 91: Arkadaşlık/Yenilik Motivasyon Faktörü Scheffe Testi Sonuçları	161
Tablo 92: Fantezi/Cinsellik Arayışı Motivasyonunun Gelir Durumu Değişkenine Göre Tek Yönlü Varyans Analizi	162

Tablo 93: Fantezi/Cinsellik Motivasyon Faktörü Scheffe Testi Sonuçları	163
Tablo 94: Oyun/Eğlence Motivasyonunun Gelir Durumu Değişkenine Göre Tek Yönlü Varyans Analizi.....	164
Tablo 95: Gerçekten Kaçış/Özgürlük Motivasyonunun Gelir Durumu Değişkenine Göre Tek Yönlü Varyans Analizi	164
Tablo 96: Yükleme/Download Motivasyonunun Gelir Durumu Değişkenine Göre Tek Yönlü Varyans Analizi.....	165
Tablo 97: Yükleme/Download Motivasyon Faktörü Scheffe Testi Sonuçları	166
Tablo 98: Zaman Geçirme Motivasyonunun Gelir Durumu Değişkenine Göre Tek Yönlü Varyans Analizi.....	167
Tablo 99: Bölümlenmiş “Bireysel Bağımlılık Skalası” ve Alt Ölçek Güvenilirlik (Alfa) Değerleri	170
Tablo 100: Bireysel Medya Bağımlılığı Faktör Analizi.....	171
Tablo 101: Faktör 1'e Atanan Değişkenler ve Cevap Ortalamaları.....	172
Tablo 102: Faktör 2'ye Atanan Değişkenler ve Cevap Ortalamaları.....	172
Tablo 103: Faktör 3'e Atanan Değişkenler ve Cevap Ortalamaları.....	173
Tablo 104: Faktör 4'e Atanan Değişkenler ve Cevap Ortalamaları.....	173
Tablo 105: Bağımlılık Tipoloji Unsurlarının Cevap Ortalamaları	175
Tablo 106: “Bireysel Anlama” Faktörünün Kullanım Süresine Göre Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları	176
Tablo 107: “Bireysel Anlama” Faktörü Kullanım Süresi Sheffe Testi Sonuçları.....	177
Tablo 108: “Sosyal Anlama” Faktörünün Kullanım Süresine Göre Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları	178
Tablo 109: “Sosyal Anlama” Faktörü Kullanım Süresi Sheffe Testi Sonuçları.....	179
Tablo 110: “Bireysel Yönelim” Faktörünün Kullanım Süresine Göre Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları	180
Tablo 111: “Bireysel Yönelim” Faktörü Kullanım Süresi Sheffe Testi Sonuçları.....	180
Tablo 112: “Sosyal Yönelim” Faktörünün Kullanım Süresine Göre Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları	181
Tablo 113: “Sosyal Yönelim” Faktörü Kullanım Süresi Sheffe Testi Sonuçları	182
Tablo 114: “Bireysel Oyun” Faktörünün Kullanım Süresine Göre Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları	183

Tablo 115: “Bireysel Oyun” Faktörü Kullanım Süresi Sheffe Testi Sonuçları.....	184
Tablo 116: “Sosyal Oyun” Faktörünün Kullanım Süresine Göre Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları	185
Tablo 117: “Sosyal Oyun” Faktörü Kullanım Süresi Sheffe Testi Sonuçları	186
Tablo 118: “Bireysel Anlama” Faktörünün Cinsiyete Göre Analizi (T-Testi)	187
Tablo 119: “Sosyal Anlama” Faktörünün Cinsiyete Göre Analizi (T-Testi)	188
Tablo 120: “Bireysel Yönelim” Faktörünün Cinsiyete Göre Analizi (T-Testi)	189
Tablo 121: “Sosyal Yönelim” Faktörünün Cinsiyete Göre Analizi (T-Testi).....	189
Tablo 122: “Bireysel Oyun” Faktörünün Cinsiyete Göre Analizi (T-Testi)	190
Tablo 122: “Sosyal Oyun” Faktörünün Cinsiyete Göre Analizi (T-Testi).....	191
Tablo 123: “Bireysel Anlama” Bağımlılık Faktörünün Eğitim Alanına Göre Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları	192
Tablo 124: “Sosyal Anlama” Bağımlılık Faktörünün Eğitim Alanına Göre Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları	192
Tablo 125: “Sosyal Anlama” Faktörü Scheffe Testi Sonuçları	193
Tablo 126: “Bireysel Yönelim” Bağımlılık Faktörünün Eğitim Alanına Göre Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları	194
Tablo 127: “Sosyal Yönelim” Bağımlılık Faktörünün Eğitim Alanına Göre Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları	194
Tablo 128: “Bireysel Oyun” Bağımlılık Faktörünün Eğitim Alanına Göre Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları	195
Tablo 129: “Sosyal Oyun” Bağımlılık Faktörünün Eğitim Alanına Göre Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları	195
Tablo 130: Bağımlılık İlişkileri İle Gelir Durumu Anova Sonuçları	196

GİRİŞ

Tarihte yaşadığı çağları ve yarattığı yenilikleri, zamanının en baskın gelişim objesi ile tanımlayan ve adlandıran insanoğlu, içerisinde yaşadığımız son 20 yılı ve gelişmeleri tanımlamakta ve adlandırmakta belirgin bir uzlaşa sağlayamamış; Uzay Çağı, Bilgi Toplumu, Network Toplumu, Sanal Toplum, Postmodern Toplum, 3. Devrim, Enformasyon Devrimi, Bilişim Devrimi, 2. Sanayi Devrimi, Global Köy gibi bir çok tanımı literatüre yerleştirmiştir. İçinde yaşadığımız bu çağın ana aktörü ise hayatımızın her alanını içine dahil etmeye başlayan “internet”tir ve insanlık tarihi açısından yeni bir dönüm noktası olarak kabul edilmektedir. İnternet her geçen gün ağları ile dünyayı sarmakta ve küresel bir iletişim aracı olarak önemli toplumsal değişimlere öncülük etmektedir. Sistem bir yandan gelişimini sürdürürken bir yandan da bu sisteme dahil olmak isteyenlerin adaptasyon süreci yaşanmaktadır. Milyarlarca insan ağdadır; ulusal ve uluslar arası şirketler, organizasyonlar, ülkeler ve devletler, kısacası toplumun bütün dinamikleri, sınırları henüz çizilememiş bu ortamda kendisi için yer arayışındadır.

Öncüllerine oranla çok daha kısa sürede benimsenen ve “küreselleşen” internetin bu yönünü anlayabilmek için rakamlara bakmak yeterli olacaktır. Bugün itibarıyla, dünyada 1 milyarın üstünde insan (Mart 2007 rakamları 1 milyar 100 milyon) bu aracın kullanıcısı durumundadır (<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>). Böylesine büyük bir kitle söz konusu olunca -başta “İletişim” olmak üzere- bilim adamları gereğini yerine getirmek ve bu aracın bireyler, toplum ve sosyal sistemler üzerindeki etkileri, yarattığı dönüşümleri açıklayabilmek uğraşı içerisindeyler. 20. yüzyıldan itibaren gazete, radyo, televizyon, sinema gibi kitle iletişim araçlarını inceleme konusu yapan iletişim araştırmalarının yeni inceleme alanı “internet”tir ve bu alan hem öncül kuram ve yaklaşımların yeniden değerlendirilmesine hem de bu ortama özgü yenilerinin üretilmesine imkan vermektedir. Zira internet; öncüllerinden farklı ortamı, katılım biçimleri, avantaj ve dezavantajlarıyla bir kitle iletişim aracıdır (Moris ve Ogan, 1996; Bonchek, 1997; Ebersole, 1997; Janoschka, 2004: 16) ve araştırılmaya açık bir alanı ifade etmektedir.

Bu noktayı gözden kaçırmayan birçok yaklaşım ve kuram bu yeni ortamı dikkate alarak, geçmişte ortaya koydukları iddiaları ve hipotezleri gözden geçirmekte ve yeniden test etmektedir. Söz konusu araç için gözden geçirilmesi gereken yaklaşımlardan biri de; bireyden başlayarak en üstteki sistemlere dek geniş bir toplumsal yapı içerisindeki ilişkilere odaklanan Medya Bağımlılığı yaklaşımıdır.

Bağımlılık yaklaşımını Melvin DeFleur ile 1976 yılında yaptıkları çalışma ile literatüre sokan Sandra Ball-Rokeach, yakın zamandaki bir incelemesinde, internetin olası etkilerini şu sözlerle özetlemektedir:

"Bağımlılık kuramcısı yeni iletişim ve bilgi teknolojilerine evrimsel bir perspektifle yaklaşmalıdır... Üretici-tüketici bağımlılık ilişkilerinin, internet bağımlılık ilişkilerinin gelişiminin bir sonucu olarak değişime girmesi çok olasıdır. Kişisel ve sosyal yaşama yansıyacak değişimlerin yaşanması mümkün gözükmektedir. Bu nedenle internet; bireylerin, grupların ve organizasyonların medya bağımlılık ilişkileri ile elde edebileceği anlama, oryantasyon ve oyun hedeflerini yayabilecekleri genişlemiş bir alana işaret etmektedir ve bu geleneksel ilişkileri rahatsız edecektir. " (1998: 32)

Bağımlılık yaklaşımı, izleyici etkilerini diğer sosyolojik modellerden çok daha kapsamlı bir toplumsal yapı bağlamında ele almaktadır. Modele göre, toplumlar daha karmaşık hale geldikçe bireyler daha kapsamlı toplumsal sistem hakkında bilgi edinebilmek amacıyla medyaya daha çok bağımlı hale gelmektedir. (Fejes, 2005: 307-308). Medya Bağımlılığı yaklaşımı, "ekolojik" bir bakış açısıyla; toplumu "organik bir yapı" olarak görmekte ve sosyal sistemlerin mikro (bireyler, kişiler arası gruplar) ve makro (örgütler, siyasi, ekonomik, kültürel sistemler) parçalarının ilişkilerini incelemekte ve ardından, parçaların (toplumsal sistem, medya ve bireyler) davranışını bu ilişkiler bağlamında açıklamaya çalışmaktadır (DeFleur ve Ball-Rokeach, 1989: 302-303, Ball-Rokeach, 1998: 14-15). Medya etkilerini, bir toplumun ve bu toplumda yer alan medyanın tarihsel şartlarında ortaya çıkan zorunlu değişiklikleri dikkate alarak açıklayan model açısından (Fejes, 2005: 308), internetin getirdiği yenilik ve değişimler de dikkate değerdir. İnternet, bütün toplumların ve medyanın yapısal şartlarında zorunlu değişimler yaratmıştır ve yaratmaktadır.

Bir iletişim aracı olarak internetin ortaya çıkışı bilgi ortamını da değiştirmiş ve varolan medya bağımlılığı ilişkilerine dair yeni sorular ortaya çıkarmıştır. Çok kanallı iletişim imkanları için izleyicilere yeni bir platform sağlayan internetle birlikte, bireylerin geleneksel medya ile bağımlılık ilişkilerini nasıl değiştirdiği ve internetin yeni bağımlılık ilişkilerini nasıl beslediği sorulması gereken önemli sorular olarak karşımıza çıkmaktadır. Bağımlılık ilişkileri perspektifinden bakıldığında internet; daha önce medya üreticileri için ayrılan bilgi kaynakları üzerinde bireylere ve gruplara kontrol kazandırmış ve geleneksel üretici-tüketici ilişkilerinde önemli değişimler yaratmıştır.

Yaklaşımın resmettiği ekolojik çevre içerisinde çok yeni olan ve henüz gelişimini tamamlayamayan internetin; (1) kendinden önceki iletişim araçları, (2) bu araçların da içinde yer aldığı medya sistemi, (3) medya sistemi ile birlikte birçok dinamik tarafından

çevrelenen kültürel, ekonomik ve siyasi sistemi, (4) bu geniş ilişkiler ağında şekillenen toplumsal organizasyonlar ve (5) son olarak toplumsal sistemin en küçük birimi -bireyler- üzerindeki "etkileri" incelenmeye değerdir.

Buradan hareketle; bu çalışmada yeni bir iletişim teknolojisi ve ortamı olarak internetin etkileri, Medya Bağımlılığı Yaklaşımı temelinde ele alınacaktır. Medya Bağımlılığına ilişkin öncül araştırmalar ve mikro düzey analizlerin ışığında, internetin bireyler üzerinde ne türden "bağımlılık ilişkileri" yarattığı, kuramın öne sürdüğü ilişkiler tipolojisinin internet açısından ne derece geçerli olduğu gibi sorulara yanıt aranacaktır.

İzleyicilerin gereksinim ve amaçları doğrultusunda iletişim araçlarını ve içeriklerini seçtiklerini temel savındaki Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımı (Erdoğan ve Alemdar, 2005: 161) Medya Bağımlılığı perspektifinin gelişiminde önemli bir kilometre taşıdır (Ball-Rokeach, 1998: 5; Loges ve Ball-Rokeach, 1993: 603). Aralarındaki fark; Kullanımlar ve Doyumlar, bireysel izleyicinin ihtiyaçlarını karşılamak için medyayı nasıl kullandığını inceleyerek “birey düzeyinde” işlev görürken, Medya Bağımlılığı düzey içi ilişkiler üzerine odaklanmaktadır (Grant, 1998; Severin ve Tankard, 1994: 463). Her birey, farklı gereksinimlerini tatmin için medyaya yönelmektedir. Hayatta kalma ve büyüme, bireyleri üç önemli hedefe ulaşmaya zorlayan temel insani motivasyonlardır. Bu üç önemli hedef; (1) anlama, (2) oryantasyon (yönelim) ve (3) oyundur ve bu hedefleri gerçekleştirebilmek için insanlar medyaya bağımlı hale gelmektedirler. Bireyler, kendilerini ve etrafındaki dünyayı anlamak ve bu bilgiyi “eylemlerini yönlendirmede” kullanmak adına medyanın kaynaklarına bağımlıdır. Bireylerin medyaya karşı geliştirdiği bağımlılık ilişkilerinde bireysel faktörler (psikolojik, demografik, ekonomik-sosyal) ve de kullanılan medya aracı da (televizyon, internet, dergi, gazete, radyo) belirleyici olmaktadır (DeFleur ve Ball-Rokeach, 1989: 308-309).

Bu bağlamda, internetle birlikte gelişen kullanım biçimleri de; -Kullanımlar ve Doyumlar- temelinde insanların sahip olduğu belirli motivasyonların, -Bağımlılık temelinde- ise kişisel hedeflerine ulaşabilme isteğinin bir sonucudur. Geleneksel kitle iletişim araçlarına yönelik olarak Kullanımlar ve Doyumlar temelinde yapılmış çalışmaların ortak noktasını teşkil eden motivasyonlarla (bilgi arama/egitim, eğlence, sosyal etkileşim, gerçekten kaçış/arkadaşlık) birlikte internete özgü olarak nitelendirilebilecek motivasyonlardan (cinsellik, fantezi eğilimi, gerçek kimliğini saklama-kimliksizlik, online ticari fayda arama) (Young, 1998; Ebersole, 2000; Ferguson ve Perse, 2000, Song vd., 2004; Stafford vd., 2004; Sangwan; 2005) literatürde sıkça söz

edilmektedir. Bu bağlamda temel internet kullanım biçimleri ile birlikte öğrencilerin hangi motivasyonlarla interneti kullandıkları ve bu motivasyonların ortaya çıkmasında demografik unsurların etkisi ve son olarak ortaya çıkan motivasyonlarla bağımlılık tipleri (anlama, oryantasyon, oyun) arasındaki ilişkiler araştırmanın odaklandığı konuların arasındadır.

Bunun yanında, yeni bir kitle iletişim aracı olarak internet, geleneksel iletişim biçimlerini ve araçlarını da etkilemiştir. Son dönemlerde giderek yaygınlaşan internetle birlikte diğer kitle iletişim araçlarına ayrılan süre azalmış, basılı gazete tirajları etkilenmiş, geleneksel anlamda mektup yerini “elektronik posta”ya bırakmıştır. İnternet, üzerinde geçirilen süreye bağlı olarak yüzyüze gerçekleştirilen kişisel-sosyal çevre ilişkilerini de etkilemiştir. Bu noktada, çalışmanın araştırma bölümünde sorgulanması düşünülen konulardan biri de; deneklerin internet sonrası, geleneksel iletişim araçları ve kişisel çevre ilişkilerinde yaşanan değişimlerdir.

“Medya Bağımlılığı Teorisi Doğrultusunda İnternet Kullanımının Etkileri ve İnternet Bağımlılığı” isimli bu çalışmanın temel amacı, medya bağımlılığı perspektifi ile sınırları çizilen ve tanımlanan "bireysel bağımlılık tipolojisinin" bir kitle iletişim aracı olarak internet açısından test edilmesidir. DeFleur ve Ball-Rokeach'a göre; bireyler kitle iletişim araçlarına yönelik hedeflerini gerçekleştirirken; (1) bireysel anlama, (2) sosyal anlama, (3) bireysel yönelim (oryantasyon), (4) sosyal (etkileşimli) yönelim, (5) bireysel oyun (6) sosyal oyun tipinde bağımlılık ilişkileri geliştirmektedirler (1989: 306; Merskin, 1993: 89-90). Söz konusu bağımlılık ilişkileri temel alınarak geliştirilen ve bu ilişkileri ortaya çıkardığı düşünülen “Bireysel Bağımlılık İlişkileri Ölçeği”nin (MSD Scale), Türkiye şartlarında geçerliliğini test etmek de çalışmanın amaçlarından biridir. Bunun yanı sıra çalışmada; internet kullanım motivasyonları ile bağımlılık tipleri arasındaki ilişki ile internetin geleneksel iletişim biçimlerinde yol açtığı değişimler de - izleyeciler cephesinde- irdelenecektir.

Medya Bağımlılığı Yaklaşımı temelinde, spesifik olarak -mikro düzeyde- bireysel bağımlılık ilişkileri üzerine eğilmiş bir çalışmaya -Türkiye bazında- rastlanmayışı, çalışmanın önemini ortaya koymaktadır.

Medya Bağımlılığı konusunda, Türkiye’de öncü sayılabilecek çalışma (Hazar, 2003); daha geniş anlamda ve makro düzeyde etkiler üzerine bütün kitle iletişim araçlarını kapsayacak şekilde gerçekleştirilmiştir. Bu çalışma ise internetin mikro düzeyde bireysel

etkileri ve “bağımlılık ilişkileri” üzerine eğilmektedir. Bu özellik dolayısıyla da, örneklemin büyük ölçüde “internet kullanıcısı” olan üniversite öğrencilerinden oluşturulması, çalışma açısından kısıt sayılabilecek bir durumu ifade etmektedir.

Çalışma ikisi teorik, biri alan araştırması ilgili üç bölümden teşkil edilmiştir. Birinci bölümde; yeni bir kitle iletişim aracı olarak internetle ilgili konular ele alınmıştır. Dünya ve Türkiye açısından tarihi gelişimi, internet iletişiminin özellikleri, katılma biçimleri ve araçları, internetteki motivasyon kaynakları ve bağımlılık nesneleri ile ilgili literatüre yönelik bilgiler verilmeye çalışılacaktır. İkinci bölümde ise kitle iletişim etki araştırmaları, uzun dönemli etki modelleri inceleme konusu yapılacaktır. İkinci bölümde ağırlıklı olarak "Medya Bağımlılığı Teorisi"nin kavramsal temelleri üzerine bilgiler verilmeye çalışılacaktır. Üçüncü ve son bölüm ise metodoloji ve yapılan alan araştırmasında elde edilen bulguların değerlendirilmesine yönelik olarak düşünülmüştür. Çalışma araştırma bulgularının değerlendirildiği “Sonuç ve Genel Değerlendirme” bölümü ile sonlandırılacaktır.

BİRİNCİ BÖLÜM

YENİ BİR İLETİŞİM TEKNOLOJİSİ OLARAK İNTERNET

I-TANIMI VE TEKNİK YAPISI

İnternet, iki veya daha çok sayıda bilgisayarın birbiriyle bağlantısı anlamına gelen bilgisayar ağlarının aralarında tekrar bağlantı kurmalarıyla oluşan, dünya çapında yaygın bilgisayar ağlarına dayalı bir iletişim sistemidir (İçel, 1998: 407). Dünya yüzeyindeki bilgisayarların birbirleriyle iletişimine belirli elektronik dil ve kurallar çerçevesinde imkan veren internet aynı zamanda “çok yönlü” bir kitle iletişim aracıdır (Morris ve Ogan, 1996) ve ortaya çıktığı günden bu yana küresel anlamda çok hızlı bir gelişim göstermektedir.

Temelleri, ABD ile Sovyetler Birliği arasında yaşanan soğuk savaş döneminde atılmıştır. Olası bir nükleer savaşta askeri iletişim kurmak ve ana bilgisayardaki bilgileri diğer bilgisayarlara aktarmak amacıyla gündeme gelen internet konusunda, ABD Savunma Bakanlığı’nın bir kuruluşu olan ARPA (Advanced Research Projects Agency)’nın desteği ile çalışmalara başlanmış ve 1969 yılında dört ayrı şehirdeki bilgisayar arasında bilgi transferi gerçekleştirilerek sistemin ilk adımı atılmıştır. Ardından ARPANET adı verilen askeri bilgisayar ağı kurulmuştur (Çağiltay, 1994: 17-19).

İnternet, birbirine bağlı bilgisayarlardan oluşan bir “bilgi ağı”, “bilgi otobanı”dır (Gates, 1999: 101) Dünyanın herhangi bir yerinden bu sisteme katılmak teorik olarak mümkün olmakla birlikte bu sisteme girmek için veya kendi web sitelerinizi sunabilmeniz için internet servis sağlayıcılarının (ISS) devreye girmesi gerekmektedir. ISS ulaşımı ise modem denilen telefon sinyallerini bilgiye çeviren aletlerle ve telefon üzerinden gerçekleştirilmektedir. Bilgisayarların kendi aralarında iletişimi –en yaygın sistem olarak – TCP/IP yöntemi ile olmaktadır. İnternet sitelerinin izlenebilmesi için ise “browser” denilen internet tarayıcılarına ihtiyaç vardır. Genelde “HTML” dili ile yazılan internet sayfaları bu tarayıcılar tarafından (internet explorer, netscape vb.) tercüme edilmektedirler. Dolayısıyla internete girebilmek için dört unsurun bir araya gelmesi gerekmektedir. Bunlar; bilgisayar, modem, telefon bağlantısı ve internet servis sağlayıcıdır.

Temelleri 1960'larda atılan internet fikri, 1970-1983 yılları arasında ARPANET projesi kapsamında laboratuvar ortamında denenmiş, 1984-1995 yılları arasında ise tüm

dünyayı kapsayacak şekilde genişlemeye başlamıştır. Bu genişleme sürecinde internetin ticari boyutunun fark edilmesi de önemli bir etken olmuş ve internet sadece araştırmacılara ve sınırlı boyutta hükümetlere yönelik bir ağ olmaktan çıkarak dünya yüzeyinde -1995 rakamları ile- 10 milyon bilgisayarı kapsayan bir ağı dönüşmüş, 16 milyon kullanıcı internetin nimetlerinden faydalanmaya başlamıştır (Akgül, 2005:10). Bugün gelinen noktada dünya bazında ulaşılan 1 milyar 100 milyon kişilik kullanıcı kapasitesi -2007 yılı Mart ayı rakamlarıyla-, internetin ne kadar hızlı geliştiğinin de açık bir göstergesidir.

İnternet üzerinde bilgi iletimi ve paylaşımını düzenleyen kurallar dizgesi olan TCP/IP haberleşme protokolünün standart olarak kabul edilmesi internet tarihi açısından bir dönüm noktası olarak kabul edilmektedir (Uğur ve Bilici, 1998: 413). 1983 yılında kabul edilen bu protokolle birlikte bütün dünya internette erişim ve paylaşım imkanlarına kavuşmuştur.

Bilgisayar tabanlı teknolojileri ve interneti, kullanım açısından avantajlı kılan temel özellikleri; 1) melez, 2) hiç kimseye adanmamış (sahibi diyebileceğiniz kimsenin olmayışı), 3) oldukça esnek, 4) etkileşim potansiyeli bulunan, 5) bir çok kamusal fonksiyonu bünyesinde birleştiren, 6) düşük derecede düzenleme içeren ve uluslararası bağlantılı olmalarıdır (aktaran Tan, 2005: 7). İnternet bu özellikleri ile, özellikle demokratik olmayan toplumlarda; ekonomik/kültürel/siyasal aktiviteleri kolaylaştırmakta ve teşvik etmektedir. Demokratik olmayan toplumlarda medya, yönetim sınıfı ve baskın elitlerin kontrolünde, onların izin verdikleri ölçüde dünyaya bakış sağlamakta ve bunun sonucunda pasif ve tek tip izleyici ortaya çıkmaktadır. Demokratik toplumlarda ise yaratıcı içerikleri destekleyen, farklı bakış açılarına sahip, bağımsız ve rekabetçi, politik, ekonomik ve kültürel gruplar içerisinde aktif ve bağımsız izleyici tipi ortaya çıkmaktadır. Biraz önce özelliklerinden bahsedilen sanal internet ortamı da, aktif izleyicilerin birbirleriyle etkileşim içerisinde, politik/ekonomik/kültürel konuları tartışmasına, medyanın gündeminde olmayan konuları araştırmalarına, konuşmalarına ve yayınlamalarına imkan tanımaktadır. (Tan, 2005: 8-9)

Birçok uç fikrin dahi yaşama imkanı bulduğu internet doğum sürecinin ardından başlayan gelişme sürecini hala tamamlayabilmiş değildir. İnsanoğlunun yaratıcı fikirleri için yeni bir zemin oluşturan internette her gün “yeni” olan bir şeyle karşılaşmak mümkün gözükmemektedir. Bununla birlikte kullanılmaya başlandığı ülkelerde insanların bu yeni ortamı tercih etmelerini sağlayan temel kullanım şekilleri ortaya çıkmıştır.

İnternetle elektronik olarak mektuplaşma (elektronik posta), sohbet, etkileşimli konferans, enformasyon kaynaklarına erişim, tartışma odalarının sunduğu ortamlarda düşünceleri dile getirebilme, bir grup netdaşla bireysel veya grup olarak konuşabilme (chat), haber gruplarından kişisel ilgilere yönelik konularla ilgili enformasyon alma, yazı-ses-görüntü dosyalarını başka bir bilgisayardan kendi bilgisayarına çekebilme, sanal ortamda alışveriş edebilme, kamusal bilgi ve belge gönderme/alma gibi etkinlikler ve eylemler yapılabilmektedir (Gürcan, 1999: 40-41). Çok farklı ihtiyaçları karşılayan İnternet'ten temelde şu amaçlarla yararlanılmaktadır:

- Bilgisayar ağına bağlı tüm bilgisayarla iletişim, elektronik posta almak/göndermek, sohbet, anında karşılıklı bilgi alışverişinde bulunmak,
- Bilgi, makale, teknik rapor gibi sınırsız kaynağa erişim olanağı,
- Herkese açık yazılımlara ücretsiz erişim,
- Kitap, konferans, duyuru ve kayıt işlemleri,
- Bilgi bankalarına ve arşivlere erişim,
- Kütüphane kataloglarına ulaşım,
- Her türlü alışveriş,
- Seyahat rezervasyonları, uçak ve diğer yolculuk biletleri,
- Bankacılık, hisse senedi alım satımı, açık artırmalara katılım gibi ticari işlemler,
- Çeşitli resmi başvuru ve işlemler,
- Her konuyla ilgili uzmanların adreslerine ulaşım iletişim olanağı,
- Günlük gazete/televizyon haberlerini izlemek.

İnternetin getirdiği değişim bütün toplum yaşamımızı etkilemektedir. Bu değişimin etkisi ile bilim, eğitim, sağlık, eğlence, ticaret, kamu yönetimi gibi birçok alanda farklı alışkanlıklar kazanılmakta ve bu yeni ortama adaptasyon süreci devam etmektedir. Bunun yanında internet kendisinden önceki dönemde insanoğlu için vazgeçilmez olan geleneksel birçok uygulama ve alışkanlığın da ya rafa kaldırılmasına neden olmuş ya da internete özgü yeni biçimlerin geliştirilmesini zorunlu kılmıştır. Mektubu bilgisayar ortamına taşıyan, sohbet (chat/IRC) sistemleri ile haberleşme alışkanlığı kazandıran, her alanda güncel başvuru kaynağı konumuna gelen internet, e-devlet, e-ticaret, e-demokrasi, e-

politika gibi birçok kavramı elektronikleştirmektedir. Başka bir deyişle hayatımızdaki birçok kavram ve alan internete adapte edilmiş şekliyle karşımıza çıkmaktadır.

İnternet teknolojilerindeki gelişmeye ve kullanım yaygınlığına paralel olarak internet üzerinde yayınlanan sayfa sayısı ve bilgilerde çok önemli bir artış göstermektedir. Bu gelişmeler karşısında, bilimsel çalışma ve araştırma yapan kişiler, bilgiye ulaşmanın en kolay ve hızlı yollarından biri olarak internetten yararlanmayı tercih etmektedir. Bilim adamları yaptıkları çalışmaları, dünyanın çeşitli yerlerindeki meslektaşlarıyla çok hızlı bir şekilde paylaşabilmektedir. Ancak internet, hem çok önemli ve vazgeçilmez bir bilgi kaynağı hem de dileyen herkesin denetimsiz bilgi yayınlamasını mümkün kılan bir teknoloji durumundadır (Güvenir, 2005:9). Bu da internette yayınlanan bilginin doğruluğunun, tarafsızlığının ve güncelliğinin sorgulanmasına neden olmaktadır. Aynı zamanda internet potansiyel bir çok tehlikeli duruma da kaynaklık etmektedir.

Evrensel bir iletişim aracı olarak denetlenmesi, gözetlenmesi pek mümkün olmayan internetin zararlı etkileri ve sonuçları karşısında toplumları, bireyleri -özellikle de gençleri ve çocukları- koruyabilmek için bazı konular (çocuk pornografisi, terörizm, uluslararası dolandırıcılık, sahtecilik) üzerinde tüm dünyanın ortak çalışma yürütmesi zorunlu hale gelmiştir. Bu yönüyle internet bir yandan sınırsız bir özgürlük ve iletişim alanını bir yandan da kötü niyetlilerin suistimaline açık bir ortamı simgelemektedir.

Bugün bir milyanın üzerinde insan internetin imkanlarından faydalanmaktadır. Bireylerin yanı sıra; büyük medya devleri, ulusal ve uluslararası kuruluşlar, siyasi partiler, sivil toplum kuruluşları ve devletler bu ortama adaptasyon süreci içerisinde. Devletlerin ve büyük ekonomik-siyasi-toplumsal kurum ve kuruluşların e-dönüşüm adı altında bu alana adaptasyon çabaları ile internet, hem bir kamusal alanı hem de bireylerden başlamak üzere özel bir alanı temsil etmektedir. Bir Kuzey Avrupa ülkesi olan Estonya, 2007 yılında yapılan genel seçimlerde 940 bin seçmenine internet üzerinden oy verme imkanı tanıyarak (<http://www.zaman.com.tr/webapp-tr/haber.do?haberno=506767>, 28.02.2007) bu alanda bir ilki gerçekleştirmiş ve temsili demokrasi adına önemli bir adıma imza atmıştır. Almanya bu konuda hazırladığı dört yıllık planını açıklarken, İspanya ve Amerika'da da seçimlerin internetten yapılabilmesi için gerekli hazırlıklar sürdürülmektedir. Bugün hemen hemen her ülkede devlete bağlı bir çok kurum, bu ortama dahil olmakta, bireylerin internet üzerinden kamusal haklarını kullanabileceği imkanlar yaratmaktadır. İnternetin özel alan temsiliyeti ise burada sınıflandırılmayacak kadar geniş ölçüde ve kategoride

gerçekleşmektedir. Günlük ortalama 30 ila 40 bin arasında günlüğün (blog) internete dahil olduğu düşünülürse, bireyler de bu ortamda kendilerine yer arayışı içerisindeyler.

II- İNTERNETİN TARİHÇESİ VE GELİŞİMİ

1957’de Sovyetler Birliği’nin Sputnik I uydusunu fırlatması, silahlanma yarışında tekrar teknolojik liderliği ele geçirme konusunda Amerikan Başkanı Eisenhower’ı harekete geçirmiş (http://www.livinginternet.com/i/ii_summary.htm) ve bu gelişme internetin temellerinin atıldığı projeye (DARPA) kadar uzanacak gelişmelerin başlangıç noktası ARPA ajansının kurulmasına yol açmıştır. Amerikan Savunma Bakanlığı’na bağlı ARPA Ajansı, başlangıçta, uzaya uydu fırlatmış Sovyetler Birliği’nden gelebilecek nükleer bir saldırı karşısında Amerika’yı korumak ve ileri düzey teknolojik araştırmalar yapmak amacıyla kurulmuştur.

Teknoloji yarışı ve nükleer kaygılarla başlayan internetin tarihi, bilgisayar araştırmacılarının 1960’ların ortasından itibaren düşündükleri paket-anahtarlama (paket-switched) şebekelerine dayanmaktadır. Bilgi paketleri, mesaj blokları ile ileti dağıtma fikrini başlangıçta sıkıntıya sokan tek konu ise, bilgisayarların farklı dil ve arayüzlerde (interface) çalışıyor olmasından kaynaklanmaktaydı (Briggs ve Burke, 2002:307).

Bilgi ve iletişim teknolojileri içerisinde, sosyal etkileşim yönünden en büyük etkiyi gerçekleştiren İnternet konusunda tarihe ilk kaydı, Ağustos 1962’de “Galactic Network” kavramıyla Massachusetts Teknoloji Enstitüsü’nden (MIT) J.C.R.Licklider düşmüştür. Licklider, insanların kolaylıkla bilgi ve programlara erişebilecekleri küresel bir ağ fikri ile Ekim 1962’de, DARPA (Defense Advanced Research Project Agency) projesinde çalışmalarına başlamıştır (<http://www.isoc.org/internet/history/brief.shtml#cacm>).

Leonard Kleinrock, paket anahtarlama (packet switching) kavramını tanımlayarak, bilgisayarlar arası veri iletişimini, telefonda olduğu gibi “çevrim anahtarlama” (circuit switching) yerine, “paket anahtarlama” üstüne kurmanın doğru olacağı fikri ile İnternet altyapısı adına en önemli gelişimin öncüsü olmuştur. Kleinrock’un temelini attığı bu sistem; Paul Baran (RAND) ve İngiltere Ulusal Fizik Laboratuvarı(NPL)’ndan Donald Watt Davies ve Roger Scantlebury’nin çalışmalarıyla geliştirilmiş ve 1969 yılı sonlarında Arpanet projesi ile sonuçlandırılmıştır (<http://www.isoc.org/internet/history/brief.shtml>.) Soğuk savaş döneminin ürünü ve başlangıçta sınırlı bir şebeke olan ARPANET (Amerikan Savunma Bakanlığı Araştırma Projesi), savunma kaynaklarını geliştirecek askeri bilgilerin depolanması ve bir saldırı karşısında sistemin bütününe çökmesini önleyecek bir tedbir

sistemi olarak kurulmuştur (İçel, 1998:407). Oysa İnternet ileri teknoloji üniversiteleri ve diğer araştırma enstitüleri arasında bilgi paylaşımı temelinde işlev görmekteydi. Üniversiteler ve teknoloji enstitüleri söz konusu şebekeye, akademisyen ve araştırmacıların serbest erişim sağlayabilecekleri bir bilgi platformu gözüyle bakarken, Amerikan Savunma Bakanlığı yani Pentagon kanadı ise hayati önem taşıyan bilgilerin bir şebeke arasında taşınabilir durumda olması ve bu bilgilerin dışardan birilerinin eline geçmesi ihtimalini gözeterak bu alana daha ihtiyatlı yaklaşmıştır.

Farklı arayüz ve farklı dillerde çalışan bilgisayarların, ortak arayüz mesaj işlemcileri sayesinde bilgi paylaşımının mümkün olabileceğinin fikriyle ilk paket bilgi, 1969'da California Üniversitesi'nin Los Angeles kampusuna ulaşmıştır. Benzer dillerin ortak kullanımı ile de sınırlı bir çevreden, geniş bir çevreye geçilerek, coğrafi olarak uzakta ve izole edilmiş araştırmacılar ve kaynaklar arasında işbirliği ve paylaşım sağlanmıştır (Briggs ve Burke, 2002:308).

Arpanet projesi kapsamında ilk bağlantı, 1969 yılında dört merkezle (University of California at Los Angeles (UCLA), Stanford Research Institute (SRI), University of Utah ve University of California at Santa Barbara (UCSB)) gerçekleştirilmiştir. Bundan sonra, elektronik posta, ağ haberleri gibi servisler belirli bir istikrara kavuşmuş, 80'li yıllarda ise ABD, İngiltere ve Japonya gibi akademik alanda İnternet yaygınlaşmaya başlayarak, Janet, NFS Net gibi ulusal akademik ağlar kurulmuştur (İçel, 1998: 407-408).

Network Control Protocol (NCP), Arpanet'teki ilk standart ağ protokolü olarak kullanılmıştır. NCP'den daha yeni olanaklar getiren ve Robert Kahn ve Vinton Cerf öncülüğündeki araştırmacılar tarafından geliştirilen Transmission Control Protocol/Internet Protocol (TCP/IP) adındaki yeni protokol ise, 1 Ocak 1983'te sisteme dahil edilmiştir. İlk internet omurga ağı, 1986'da National Science Foundation (NSFNet) tarafından oluşturulmuştur (<http://www.isoc.org/internet/history/brief.shtml>).

Ortaya çıktığı ilk on yılda özellikle elektronik posta, tartışma grupları ve uzak veri tabanlarına erişim ya da dosya transferi gibi çeşitli amaçlar için kullanılan internet, 1980'lerin başında bütün ağların bir araya gelerek bir "ağlar ağı" inşa etmelerini öngören TCP/IP protokolünün imzalanmasıyla Arpanet'in oluşturduğu eksende ana şeklini kazanmıştır. 1983'te TCP/IP protokolüne geçişin tamamlanmasıyla birlikte İnternet'in doğum süreci tamamlanmıştır.

1989 yılında, ABD hükümeti Arpanet'i finanse etmekten vazgeçince, ağa bağlı kullanıcılar, "İnternet" adı verilecek ardılı için tasarılar hazırlamışlardır. Sözcük o zamandan beri karışıklık yaratacak şekilde iki anlamda, hem ağın kendisi, hem de ağ üzerindeki iletişimi yöneten protokoller için kullanılmaya başlamıştır. 1990'ların başında Wais, Gopher, Web gibi İnternet servisleri açıklanmıştır. Wais ve Gopher kullanım kolaylığı nedeniyle, İnternet'te yaygınlaşarak, iş dünyasına ve kamu yönetimine yayılmasına yardım etmiştir. 1993'te ise World Wide Web temelli İnternet araçları ile bilgiye ulaşım daha da kolaylaşmış ve ulaşılabilen bilgiler ile sunulan hizmetler sayısal anlamda ve çeşitlilik olarak artmıştır (İçel, 1998:408).

1990 yılında NSFnet ile özel şirketlerin ortak işletmesi ile başlayan özelleştirme süreci, 1995 yılı Mayıs ayında Ulusal Bilim Vakfı(NSF)'nın internet omurga işletmeciliğinden tamamen çekilmesi ile tamamlanmıştır. 1995 yılından itibaren ABD internet omurga işletimi tamamen özel sektörün elindedir. FNC (Federal Networking Council) tarafından, 24 Ekim 1995 tarihinde yayınlanan bir bildiriyle tanımlanan "internet", asker ve hükümet kontrollü görünümünden uzaklaşmış, ticari rekabete ve özel girişimcilerin eline bırakılmıştır. Bu noktadan sonra İnternet'in yaygınlaşması da giderek hız kazanmıştır. (Saatçi, 2005: 5-6)

Ağa bağlı bilgisayar sayısı her geçen gün hızla artmaktadır. Dört bilgisayarın bağlantısı ile temeli atılan sisteme bugün milyonlarca bilgisayar dahil olmuştur. İnternet kullanımı gelişmiş ülkeler ağırlıklı olsa da inanılmaz ölçüde yaygınlaşmaktadır. Bugünün rakamlarıyla İnternet'e bağlı kullanıcı sayısı 1 milyar 100 milyon kişiye ulaşmıştır (<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>.) ve ağ gerçek anlamda dünyayı sarmaktadır.

III- TÜRKİYE'DE İNTERNET VE GELİŞİMİ

Türkiye, küresel internet ağına 12 Nisan 1993'te, TÜBİTAK-ODTÜ (TR-NET: Türkiye İnternet Proje Grubu) işbirliği ile bir DPT projesi çerçevesinde bağlanmıştır. Ankara-Washington arasındaki kiralık hat vasıtasıyla kurulan 64 kbit/sn hızındaki bu hat ODTÜ'den uzun bir süre ülkenin tek çıkışı olmuştur. 1994 yılından itibaren kurumlara ve firmalara internet hesapları verilmeye başlamasıyla birlikte Ege Üniversitesi (1994), Bilkent Üniversitesi (1995), Boğaziçi Üniversitesi (1996), İTÜ (1996) bağlantıları gerçekleştirilmiştir (İçel, 1998: 415). Bu nedenle 12 Nisan 1993 tarihi Türkiye'de internetin doğum günü olarak kabul edilmektedir.

Başlangıçta internet, tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de bilgi aktarımı amacıyla kullanılmıştır. Dünyadaki gelişmelere paralel olarak 1995'ten itibaren Türk girişimcileri de günden güne artan bir taleple interneti, e-posta ve diğer servisleriyle, özellikle tanıtım ve pazarlama için kullanmaya başlamışlardır (Güvenir, 2005:8-9). İnternete 53. ülke olarak giren Türkiye'de, ODTÜ ve TÜBİTAK'ın tanıtma ve yayma çabaları, TR-NET Grubu'nun yoğun çalışmaları ile akademik çevre hakimiyetli İnternet, hemen hemen bütün kesimler tarafından günden güne artan bir taleple karşılanmıştır. 1995 yılı hedefini 50 bin kişiye hizmet olarak açıklayan TR-NET'in çalışmaları sonuç vermiştir (Özçağlayan, 1998: 228).

Türkiye'deki transmisyon hatlarını kurma yetkisi ve bunlar üzerindeki mülkiyet hakkı 10.06.1994 tarih ve 4000 sayılı kanunla değişik 406 sayılı Telgraf ve Telefon Kanunu'nun 1.maddesi gereğince Türk Telekomünikasyon Anonim Şirketi'ne ait bulunmaktadır. Böylece Türk Telekom'un internet omurgası konusunda da tekel yetkisi vardır (İçel, 1998:415). Türkiye'deki iletişim hizmetlerini bünyesinde toplayan Türk Telekomünikasyon A.Ş.'nin, 1995 yılında açtığı "Ulusal İnternet Altyapı Ağı: TURNET" ihalesini Sprint-Satko-ODTÜ konsorsiyumu kazanmış ve 1 Mart 1996 tarihinden itibaren internet alt yapı hizmetleri bu konsorsiyum tarafından yürütülmüştür (Özçağlayan, 1998: 228). TURNET'in yanısıra 1996 Haziran'ında TÜBİTAK bünyesinde Ulusal Akademik Ağ ve Bilgi Merkezi (ULAKBİM) adıyla yeni bir merkez kurulmuştur. ULAKBİM'in temel görevi ise en yeni teknolojileri kullanarak Türkiye çapında tüm eğitim ve araştırma kuruluşlarını birbirine bağlayacak Ulusal Akademik Ağ (ULAKNET) adıyla hızlı bir iletişim ağı kurmak ve bu ağ aracılığı ile bilgi hizmetleri vermektir (İçel, 1998: 415).

Türkiye'de "tr" uzantılı İnternet adresleri (domain name-alan adı) ODTÜ tarafından verilmekte olup, İnternet adresi alan kuruluşların isimleri ve IP adresleri ODTÜ sayfalarında bulunmaktadır (Gürcan, 1999:45)

İnternetle tanıştığı ondört yıllık sürede Türkiye önemli gelişmelere imza atmıştır. Türkiye'de 16 milyonun üzerinde internet kullanıcısı bulunmaktadır ve nüfusun yüzde 21'i internet kullanmaktadır (<http://www.internetworldstats.com/stats2.htm>). Türkiye'de internetin gelişimine ivme kazandıran önemli bir gelişme de internete yüksek hızda erişim sağlayan ADSL (Asymmetric Digital Subscriber Line: Asimetrik Sayısal Abone Hattı) modem teknolojisinin kullanılmaya başlamasıdır. 2003 yılında ortaya konan E-Dönüşüm Türkiye Projesi, internet kullanımını yaygınlaştırmak, bilinçli internet kullanımını teşvik etmek ve resmi hizmetlerin vatandaşlar tarafından internet ortamında daha hızlı

yapılmasını sağlamaya yönelik olarak başlatılmıştır. İnternetle ilgili konular artık Türkiye'nin Acil Eylem Planları'nda kendisine yer bulabilmektedir (Akgül, 2005:10-11).

IV- İNTERNET İLETİŞİMİNİN ÖZELLİKLERİ

İnternet iletişimini temelde diğer iletişim biçimlerinden ayıran en önemli ve yenilikçi özelliği, söz konusu iletişimin zaman ve mekandan bağımsız, "sanal" bir ortam üzerinde gerçekleşiyor olmasıdır. Söz konusu ortam, bilgisayar bağlantıları arasında yaratılmış ve yaşadığımız fiziksel dünyada algılayamayacağımız bir yeri işaret etmektedir (Camgöz, 1998: 72) ve bu ortam siberuzay (cyberspace), algılanan gerçeklik de sanal gerçeklik (virtual reality) olarak tanımlanmaktadır. Sanal gerçeklik dünyası, internet teknolojisinin ürettiği bir evrendir ve daha çok bilgi-işlem alanında kullanılmaktadır. Sanal, gerçekte olmayıp zihinde tasarlanan, mefhum, farazi, tahmini gibi şeyleri hatırlatmaktadır (Subaşı, 1998). Bilgisayarda tasarımı yapılan bir sinemanın koridorları içine girip yürümek, pistlere inmemiş bir uçağın deneme uçuşlarını yapmak, tele-konferansla toplantı yapmak, evde oturup süper marketlerden alışveriş yapmak, günlük hayatta hepimizin tanık olduğu sanal gerçeklik örnekleridir. Sanal gerçeklik kavramını fazlasıyla anlatan uç örnekler de mevcuttur. Bugün insanlar internette çiçek yetiştirmekte, (<http://siber.netpusula.com/tr/>) mezarlık ziyareti yapmakta (<http://www.sarvan.net/mezarmain.htm>), uydu görüntüleriyle oluşturulmuş haritalardan faydalanarak gezinti (<http://www.wikimapia.org>) yapmaktadırlar. Haberleşme ve bilgi işleme teknolojisindeki bu gelişmeler ile olayların zaman, fiziksel varlık ve coğrafi anlamda yer ile bağları kopmakta ve sanki bu faktörler varmış gibi hissedilmektedir.

İşte bu noktada bilgisayar ekranı üzerinde gerçekleştirilen internet iletişimi, yüz yüze ya da bir kaynak-alıcı aracılığıyla gerçekleştirilen klasik iletişim biçimlerinden birçok yönüyle ayrılmaktadır.

İnternet, geleneksel iletişim araçlarından farklı bir iletişim düzeni sunmaktadır. Geneleksi kitle iletişim araçlarında mesaj, belirli bir merkezden kitle olarak tanımlanan farklı türden toplum kesimlerine iletilmektedir. İletişim aracından kitleye yönelik bu doğrusal iletişim düzeninde, kitlenin hiçbir belirleyici/denetleyici rolü bulunmamakta ve alıcılar geri bildirim (feedback) için başka kanallara yönelmek zorunda kalmaktadır. İnternet iletişimi ise "etkileşimlilik" özelliği sayesinde, yine aynı kanaldan alıcılarına geri bildirim imkanı sunmakta, mesajlara anında tepki (haberlere yazılan yorumlar, çeşitli anket ve oylamalara katılım) verebilmeyi mümkün kılmaktadır.

İnternet, geleneksel medyanın iletişim sürecine göre oldukça farklı bir yapı göstermektedir. İnternet ile iletişimde her kullanıcı bir yayımcı, bir kaynak ve ayrıca enformasyon tüketicisidir. Geleneksel medyada ise iletişim aracı sahibi (enformasyon üreticisi) katkıları ve mesajlarıyla yüklü olarak ve belirli bir süzgeçten geçirilerek çok sayıda insana (enformasyon tüketicisi) ulaştırılır. Bu enformasyona yönelik tepkiler ise ya gecikmeli olarak ya da hiçbir zaman alınmaz. İnternette ise herkes katılımcı, enformasyon tüketicisi ve üreticisi durumundadır.

İnterneti “*diğer medya araçlarının özelliklerini kopyalayarak bünyesinde toplayan bir teknoloji harikası*” olarak tanımlayan Selnow, etkileşimlilik özelliği ile de iletişimin kimyasını değiştirdiğini kaydetmektedir. İnternet; etkileşimliliği, iki yönlü akışı, ile kitle ortamından öte egemen bir ortamı simgelemektedir (1998: 22-23). İnsanlara zaman ve mekandan bağımsız olarak iletişim imkanı sunan, bilgiye erişmelerine ve ortak hareket etmelerine olanak sağlayan internet aynı zamanda da sınırları ortadan kaldırarak evrenselliğin, kültürlerin kaynaşmasının önünü açmaktadır.

Jonoschka, internet ortamının, iletişimin iki temel formu olan kişilerarası ve kitle iletişimini aynı potada birleştirdiği gerçeğinden yola çıkarak, “interaktif kitle iletişimi” terimini kullanmaktadır. Bu yeni ortam, sadece iki iletişim formunun birleştiği bir ortam olmaktan öte, onlardan farklı bir etkileşim ve geri bildirim imkanı sunmakta, pasif alıcıları tanınabilir ve tanımlanabilir aktif katılımcılara dönüştürmektedir. Çok sayıda mesaj, farklı biçim ve içeriklerde (ses, görüntü, metin) alıcı/larına (özel yada genel) ulaştırılmakta ve böylece internet alıcı ve göndericinin etkileşim içerisine girebilecekleri şekilde “çok yollu bir iletişim” imkanı sunmaktadır. (2004: 100-103).

Birçok araştırmacı internet iletişimi ile diğer insani iletişim düzenleri arasında çarpıcı farklar olduğunu kabul etmektedir. Sheizaf Rafaeli, internetin diğer iletişim düzenlerinden ayırt edilmesine imkan veren beş karakteristik özelliğini; paket-anahtarlama (packet-switching), multimedya, etkileşimlilik, eş zamanlılık ve hipermetin (hypertext) olarak açıklamaktadır (Newhagen ve Rafaeli, 1996). Zaman ve mekandan bağımsız yapısı, diğer iletişim araçlarını da bünyesinde toplayan formu ile internet, iletişim kavrayış ve alışkanlıklarımızda da önemli değişikliklerin önünü açmaktadır. İnsanların bu yeni teknolojiyi çabucak benimsemelerinin ardında yatan temel neden de internetin kendinden önceki hiçbir iletişim aracının sahip olmadığı bu özelliklere sahip olmasından kaynaklanmaktadır.

A- Paket Anahtarlama (Packet-Switching)

İnternet üzerinde veri taşıma metodu olarak bilinen paket anahtarlama, mesajların parçalara ayrılarak, nereden gelip nereye gittiği bilgileri ile aynı hat üzerinden birden çok kullanıcının paylaşımına ve kullanımına açılmasıdır (Briggs ve Burke, 2002: 308, Newhagen ve Rafaeli, 1996: 4-13).

Bilgisayar araştırmacısı Leonard Kleinrock'un ilk kez sözünü ettiği paket anahtarlama 1968'li yıllarda İngiltere Ulusal Fizik Laboratuvarı araştırmacılarının da katılımıyla geliştirilmiş (<http://www.isoc.org/internet/history/brief.shtml>.) ve 1969'daki ARPANET bağlantıları ile sonuçlandırılmıştır. Paket anahtarlama ile internet üzerinde birbirinden çok farklı veri (resim, metin, ses, görüntü vd.) parçalara ayrılmış halde, ağa dahil olan kullanıcılar tarafından kullanılmaktadır.

B- Çok Ortamlılık (Multi-medya)

Ses, resim ve verinin birlikte ele alındığı sistemler, çok ortamlı (multi-media) olarak nitelenir. Ses, resim ve her türlü verinin sayısal olarak, bayt dizileri biçiminde temsil edilmesi, bunların, bilgisayar ağları üzerinden iletilmesini olanaklı kılmaktadır (Saatçi, 2005: 4).

İnterneti diğer iletişim araçları karşısında öne çıkaran temel karakteristiği; metin, resim, animasyon, ses ve görüntü gibi mesaj formlarının sunumunu kolaylaştıran çok yönlü kanallara sahip bir multimedya aracı olmasıdır (Wood, 2004: 40). Geleneksel iletişim araçları açısından bakıldığında ise radyo ile yalnızca ses, televizyon ile ses ve görüntü, gazetelerde ise metin ve resim kullanıcılara ulaştırılabilmektedir. İnternet ise her bunların hepsini içeren bir ortamı (zaman ve mekana bağlı olmaksızın) kullanıcılarına sunmaktadır.

İnternet kullanıcıları, çok yönlü bir iletişim aracı olarak internetten faydalanabilmektedirler. Televizyon, sinema, radyo, video, telefon, telgraf vb. birçok iletişim aracının özelliklerini bünyesinde toplayan internet, bu araçların tekil düzeyde sunduğu imkanları daha da geliştirerek kullanıcılarına sunmaktadır.

C- Etkileşimlilik (Interactivity)

Kitle iletişiminin tek yönlü görünümüne rağmen, internet iletişimi çok yönlü, etkileşimli ve karşılıklı ilişki içerisinde bir iletişim düzeni sunmaktadır. Kitle iletişimde, tek bir kaynaktan geniş ve heterojen bir izleyici topluluğuna gönderilen mesajlara anında

tepki almak (geri bildirim) pek mümkün gözükmemekte, en azından çok çabuk gerçekleşmemektedir. Kitle iletişiminde alıcıların geri dönüşüne yönelik kanallar oldukça sınırlı iken internette farklı alternatifler bulunmaktadır.

İnternet, üç farklı düzeyi ile kitle iletişim düzeninden ayrılmaktadır. Birincisi; bilgiye erişimde hangi ortamı tercih edeceğini kullanıcılarına bırakmakta (interactivity), ikincisi; kullanıcılarına diğer kullanıcılar ve göndericilerle etkileşim imkanı sunmakta (interaction) ve üçüncüsü; medya ürünü ile ilgili olarak üreticilere geri bildirim imkanları (feedback) sağlamaktadır. Bugün okuyucular online gazetede okudukları bir haberle ilgili olarak kendilerine tahsis edilen “yorum” bölümünü doldurmakta ve haberle ilgili düşüncelerini kolaylıkla haber üreticilerine, haberi okuyan diğer kullanıcılara aktarabilmektedirler. Güvenilirliği üzerinde şüpheler olsa da, kamuoyunda tartışılan bir konuda anketler yoluyla tercihinin gösterebilmektedirler. Bu anlamı ile okuyucu, seçici davranabilmekte ve tepkiye yönelik eylemlerinde oldukça aktif ve eşzamanlı davranabilmektedir. Haber üretenler de bu yolla, okuyucusunun tepkisini anında görebilmektedir. Geleneksel gazete okuyucusunun bu tür bir tepkide bulunabilmesi ise hem zaman, hem yöntem bakımından bir hayli sınırlılıklar içermektedir ve farklı kanalların kullanımını zorunlu kılmaktadır. (Televizyondaki yayına tepki için telefonu kullanmak) (Jucker, 2003: 139-140).

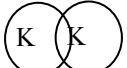
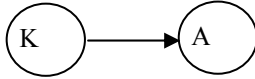
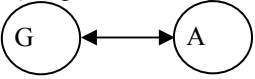
İnternet iletişiminin en baskın, belirleyici özelliğini “etkileşim” oluşturmaktadır. Kişilerarası iletişimde doğal bir kavram olarak kabul edilen etkileşim konusunda kabul gören en belirleyici tanımı Rafaeli yapmıştır, ancak internet ortamının sunduğu etkileşimi yeterince aydınlatamamaktadır. “*Etkileşim, iletişimden yansıyan geçmişe ilişkin yanıtlar ve beslemelerdir*” (akt. Morris ve Ogan, 1996) diyen Rafaeli, internette gerçek zamanlı (real time) etkileşimi hesap edememiştir. Etkileşim konusunda Steuer ise daha gerçekçi ve interneti de içine alan bir tanım yapmıştır “*Etkileşim, gerçek zamanda, kullanıcıların müdahil olabilecekleri bir ortamda, form ve düzenlerin değişimine katılabilmesidir*” (akt. Ebersole, 1997)

Alıcı ile gönderici arasındaki geri bildirimin bir halkası olarak tanımlanan etkileşim, kitle iletişim teori ve modellerinin önemli bir bileşenidir. Rafaeli, etkileşim tanımında üç iletişim türünden bahseder: Çift yönlü etkileşimsiz iletişim (*noninteractive*: alıcı-gönderici arası tv, radyo, gazete gibi), sözde etkileşimli iletişim ve tam etkileşimli iletişim (akt. Morris ve Ogan, 1996). İnternet ortamında Rafaeli’nin sözünü ettiği bütün

etkileşim türleri gözükmeyle birlikte, interneti ayrıcalıklı kılan temel unsur ise kullanıcılarına “tam etkileşimli iletişim” imkanı tanımasıdır.

McMillan (2002), geliştirdiği siber-etkileşimlilik modeli ile sanal ortamda alıcıların (izleyici, vatandaş) kontrol düzeylerindeki değişimleri göstermektedir (Şekil 1). İnternet ortamında ortaya çıkan dört etkileşim türünde, iletişimin yönü ve alıcı/gönderici kontrol düzeyi farklılık göstermektedir.

Şekil 1: Dörtlü Siber-Etkileşim Modeli

		İletişimin yönü	
		Tek yönlü Geribildirim	Çift Yönlü Söyleşi (mutual discourse)
Gönderici Kontrol Düzeyi	Yüksek		
	Düşük		

Kaynak: (McMillan, 2002), [G = Gönderen, A = Alıcı, K = Katılımcı]

Monolog, tek yönlü bir iletişim biçimini anlatır ve bu iletişim sürecinde alıcı en düşük düzeyde kontrole sahiptir. Gönderici, alıcıyı cezbedecek, ikna edecek iletişim yöntemleri ile içeriğini oluşturmakta ve yaymaktadır. Birçok web sitesi monolog örneği ile çalışmaktadır.

Tek yönlü iletişim düzenindeki geri bildirim ise sınırlı da olsa alıcılara iletişim sürecine katılma imkanı sunmaktadır. Geri bildirim araçları, alıcının gönderici ile iletişimine imkan tanıyan elektronik posta bağlantısına izin vermek şeklinde olabilmektedir. Burada gönderici ve alıcının rolleri açık bir şekilde tayin edilmiş durumdadır. Alıcılar, gönderici ile iletişim kurmak isteseler bile göndericilerin geri bildirim içeriklerine cevap verip vermeyecekleri garanti değildir. Yani alıcının eleştirileri gönderici tarafından görmezden gelinebilir, cevapsız bırakılabilir.

Alışveriş (*Responsive Dialogue*); iki yönlü iletişim sağlasa da iletişim sürecindeki öncelikli kontrol göndericiye aittir. Bu tip iletişim iki-yönlü asimetrik model ile benzerlik

taşımaktadır. Burada iletişim sürecini kontrol ve denetimde tutmak için tipik kayıt (tescil) modeli tekniği kullanılmaktadır. İnternetteki ‘alışveriş siteleri’ bu tip iletişime örnek gösterilebilir. Göndericinin sunduğu ürünlerden satın alabilmesi için alıcının üye olması; alışverişin tamamlanabilmesi için gönderici tescili gerekmektedir.

Söyleşi’de (*Mutual Discourse*) iki yönlü bir iletişim düzenidir ve alıcılara en üst düzeyde kontrol imkanı sağlamaktadır. İki yönlü simetrik iletişim düzeni (sohbet) ile benzerlik sağlamaktadır. Sohbet odaları gibi karşılıklı direkt bir etkileşimin sözkonusu olduğu bu iletişimde; gönderici ve alıcı rollerinin ayırt edilmesi bile neredeyse imkansızdır. Bütün katılımcıların mesaj gönderip alabilmesine elverişli bir ortam sözkonusudur.

“Etkileşim” araç ya da ortamla iletişimi anlatmaktadır (Jucker 2003: 139). Etkileşim; seçici okuma, hiper bağlantı yeteneği, anahtar kelime ile arama, konu seçme ya da aktif kullanıcıların diğer uğraşları olabilir. Değişik boyutlarda da olsa internet üzerindeki her hareket etkileşim içermektedir. Örneğin online reklamcılık açısından, web reklamlarıyla insanları harekete geçirme bir etkileşimdir. Kişilerin web reklamlarındaki bağlantıları (linkler) tıklayarak daha uzaklardaki ya da farklı sitelerdeki bağlantıları harekete geçirmeleri de bir etkileşim (Janoschka, 2004: 116) olarak kabul edilmelidir.

D- Eş zamanlılık (Synchronicity)

Alıcı ile kaynağı eş zamanlı olarak karşı karşıya getiren telefon, canlı radyo-televizyon yayınları, konferans gibi iletişim araçlarının yanında alıcı ile kaynağı farklı zamanlarda biraraya getiren, eş zamanlı olmayan kitap, gazete, video, sinema, CD gibi geleneksel iletişim araçları bulunmaktadır.

Ebersole (1997), internette etkileşimin; gerçek zamanlı (real-time) ve eşzamansız (asynchronous) olarak gerçekleştiğini söylemektedir. İnternet; sohbet (IRC/chat), sanal konferans gibi ortamlarda eşzamanlı iletişim ve eşzamanlı etkileşim sağlarken, elektronik posta, web, haber ve tartışma grubu gibi ortamlarda da eşzamansız iletişime ve etkileşime olanak tanımaktadır (L.Young, 2002: 264-265).

İnternet iletişimi, mesaj aktarımında kullanılan araç ve yöntemler bakımından da diğer iletişim ortamlarından ayrılmaktadır. İnternet ortamında gerçekleşen iletişim; zaman/mekan, hedef kitle, içerik, maliyet ve etkileşim boyutlarıyla da geleneksel iletişim ortamlarından farklıdır. İletişim araçları, zaman boyutu dikkate alındığında senkron (eş zamanlı) ve asenkron (eş zamansız) olarak sınıflandırılmaktadır. Bu noktada İnternetin öne

çıkan en önemli özelliği ise kişilerarası ve grup iletişim süreçleri için söz konusu olabilecek eş zamanlı ve de tam etkileşimli bir iletişime imkan tanıyabilmesidir. İnternette hem asenkron hem de kısmi etkileşim imkanları sunabilen uygulamalar (web, elektronik posta, haber-tartışma grupları) mevcuttur (Bonchek, 1997: 15).

Tablo 1: İletişim Araç ve Ortamlarının Karşılaştırılması

Araç	Alıcı	Zaman	Etkileşim	Alan	Hız	Biçim	Maliyet Kaynak/alıcı
KİŞİLERARASI İLETİŞİM							
Sohbet	1-1	Senkron	Tam	Yerel	Hızlı	Görs/işitsel	Az/Az
Mektup	1-1	Asenkron	Yok	Küresel	Yavaş	Metin	Az/Az
Telefon	1-1	Senkron	Tam		Hızlı	İşitsel	Orta/Orta
Faks	1-1	Asenkron	Yok		Hızlı	Metin	Orta/Orta
KİTLESEL YAYINLAR							
Radyo	1-Çok	Senkron	Kısmi	Bölgesl	Hızlı	İşitsel	Fazla/Az
Televizyon	1-Çok	Senkron	Kısmi	Küresel	Hızlı	Görs/işitsel	Fazla/Orta
Basılı ürünler	1-Çok	Asenkron	Yok	Küresel	Yavaş	Metin	Fazla/Az
Sinema	1-Çok	Asenkron	Yok	Bölgesl	Yavaş	Görsel/işitsel	Fazla/Az
GRUP İLETİŞİMİ							
Toplantı	Çok-Çok	Senkron	Tam	Yerel	Hızlı	Görs/işitsel	Az/Az
İNTERNET							
E-posta	1-1	Asenkron	Kısmi	Küresel	Hızlı	Metin	Orta/Az
Tartışma grup	1-Çok	Asenkron	Kısmi			Metin	Orta/Az
Web	1-Çok	Asenkron	Yok			Multimedya	Orta/Az
Chat	Çok-Çok	Senkron	Tam			Metin	Orta/Az
Haber grup	Çok-Çok	Asenkron	Kısmi			Metin	Orta/Az
Sanal Konferans	Çok-Çok	Senkron	Tam			Görs/işitsel/ metin	Orta/Az

Kaynak: (Bonchek, 1997: 15; L.Young, 2002: 264-265)

Morris ve Ogan (1996), interneti; iletişimin birçok biçimini içermesi dolayısıyla “çok yüzlü bir kitle ortamı” (*multifaceted mass medium*) olarak tanımlamaktadırlar. İnternet, değişik şekillerde kitle iletişimi ve kişilerarası iletişim formlarını üzerinde barındırmaktadır ve dört farklı iletişim fonksiyonu internet üzerinde görülmektedir:

1. Birebir Eşzamansız İletişim(Tek yönlü) (One-to-one asynchronous): Tek bir kullanıcıdan diğer bir kullanıcıya giden mesaj; e-posta gibi.
2. Noktadan Çok Noktaya Eşzamansız İletişim (many-to-many asynchronous): Usenet, ListServes gibi belirli konularda oluşturulmuş haber, tartışma gruplarında görülen biçimiyle.

3. Eşzamanlı İletişim(Çift yönlü): Mevcut iletişim birebir ya da noktadan çok noktaya mümkündür. (Örneğin internette söyleşi (IRC: Internet Relay Chat))
4. Eşzamansız iletişim: Genellikle alıcıların aradıkları bilgiye erişmek amacıyla karakterize ettiği, birebir ya da çoklu kaynaklarla kurduğu ilişkiler. (Örneğin arama motorları ile herhangi bir konuda bilgi arama, FTP siteleri kullanma.)

İnternet ortamı, geleneksel iletişim biçimleri karşısında senkronizasyon, küresellik, hızlilik ve multi-medya anlamında önemli avantajlar sunmaktadır. İnternetin sunduğu bu avantajlar geleneksel iletişimin bazı uygulamalarını neredeyse devre dışı kalmasına neden olmaktadır. Elektronik postanın ardından, geleneksel posta sistemleri unutulmaya yüz tutmaktadır (Akgül, 2005: 10-11). Microsoft tarafından yapılan araştırma, elektronik posta hizmetlerinin iletişimde en güvenilir yol olduğunu; televizyon, radyo ve açık hava ve sinema reklamcılığı gibi daha geleneksel iletişim kanallarından çok daha iyi performans gösterdiğini ortaya koymuştur. Araştırmaya katılan kullanıcıların yüzde 45'i, artık elektronik postanın kendileri için temel iletişim aracı olduğu konusunda hemfikirler (Dede, 2007).

E- Hiper Metin (Hypertextuality)

Hipermetin (hyper text), geleneksel kavramlara meydan okuyan ve okuma deneyimleri yoluyla yeniden yaratılan sıralı olmayan (sırasız, ard arda gelmeyen) bir yazı tipidir. İnternet, geleneksel okuma ve yazma şekillerini değiştiren hipermetin özelliği ile de kendinden öncekilerden ayrılmaktadır. Hipermetin tabanlı programlama dilleri; geleneksel kullanımları, diziliş, okunuş, basılış biçimleri farklı dillerinin ortak kullanımına imkan tanımaktadır (Wood, 2004: 42). Hypertext bir yazıda birden çok bağlantı içerebilir. Okuyucu bir haber okurken bağlantılı (link verilmiş) bir başka habere doğrudan geçebilir. Bir hypertext dokümanı genellikle okuyucu küçük sayfalar olarak sunulmakta ve içinde ilgili diğer dokümanlara, parçalara, resim, tablo gibi nesnelere bağlantı işaretleri (linkler) bulunmaktadır. Bu işaretler, küçük ikonlar, altı çizili satırlar, gölgeli satırlar, farklı renkli cümlecikler şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Bu göstergelerden birini seçince, onun işaret ettiği dokümana bağlanmak mümkün olmaktadır (Akgül, 2006). Bir başka deyişle, hiper metin üzerinde okuyucuya çoklu seçenekler sunulabilmektedir. Örneğin, Hitler'i okuyan bir internet kullanıcısına anında onun resmine, sesine ve görüntüsüne ulaşma imkanı

verilebilmektedir. Okuyucu için bunlara ulaşmak bir “tık” mesafededir. Geleneksel anlamdaki metinler ise belirli bir doğrusalılıkta (sağdan sola, soldan sağa) ve çok fazla seçme şansı olmaksızın okuyucuya sunulmaktadır.

İnternet teknolojisi, geleneksel kitle iletişim araçlarının kullandığı ortam, araç ve malzemeler yönünden de önemli yenilikler getirmektedir. Geleneksel baskı yapılarını yeniden şekillendiren hypertext (yardımlı metin: TDK) teknolojisi, “okunabilir” ve “yazılabilir” özelliği ile “doğrusal olmayan” ve “rastgele erişilebilir” metinlere izin vermektedir. Kullanıcıları bu metinleri okuyabilmekte, arşiv için depolayabilmekte, yeniden üretecekleri ürünlerde hammadde olarak kullanabilmektedirler. Örneğin, internette x sitesinde gördüğümüz y şahsa (yazara) ait bir haber ya da yorum, farklı sitelerde de kısmen ya da tamamen yer alabilmekte veyahut da siteye konulan bir link ile ulaşılabilir kılınmaktadır. Öte yandan o haber ya da yoruma ilişkin ek bilgi ve belgeler de (başka haberler, harita, resim, video, ses kayıtları) aynı ortamda sunulabilmektedir (Ebersole, 1997)

İnternet ortamında “ulaşılacak istenenin bir ‘tık’ ötede olması”, geleneksel iletişim ortam ve araçlarından farklı bir durumdur ve bu internette kullanılan arayüzün (interface) sonucudur. İnternet kullanıcıları internette gezinti ve bilgi aramada Explorer, Netscape Navigator gibi birbirine rakip gelişmiş yazılımlar, işletim sistemleri kullanmaktadırlar. Bu yazılımlar “kişiselleştirilebilir” özellikleri ile de kullanıcılarına önemli kolaylıklar ve avantajlar sunmaktadır. Görsel simgelerle desteklenen bu yazılımlarda kullanıcı sık ziyaret ettiği siteleri listeleyebilmekte; farklı kısa yolları etkinleştirebilmekte (yahoo, msn, e-posta) ve yazılımının geçmişe ilişkin kayıtları tutma(ma)sına izin verebilmektedir. Hiper metinlerin, İnternet’te en yaygın kullanım biçimi HTML’dir. Html (Hypertext Markup Language) web sayfalarının yapımında kullanılan bir dildir. Diğer programlama dillerinden farklı yönü sadece görsel düzenleme için kullanılmasıdır.

İnternet iletişimini öne çıkaran bir başka özelliği ise fiziksel sınırlama içermeyen bir mekanda ve mesafede işlem görebilme yetisidir. Bütün iletişim araç ve ortamları küresel düzeyde izlenebilme şansına sahip olamamaktadır. Geleneksel iletişim araçları ile kıyaslandığında öne çıkan birçok özelliği bünyesinde barındıran internet iletişimi maliyet bağlamında da önemli avantajlar sunmaktadır. Hem alıcı hem de kaynak adına sabit maliyet oranlarını düşüren internete oranla geleneksel iletişim araçları -en azından göndericisi adına- yüksek maliyetler gerektirmektedir. (Bonchek, 1997: 14-15)

Geleneksel iletişim ortamları ile interneti karşılaştıran Bonchek, internet adına öne çıkan özellikleri şöyle sıralamıştır. (1997: 16):

- 1- İnternet; kişisel, grup ve çoklu iletişim özelliklerini birarada barındırmaktadır.
- 2- Sabit ve marjinal maliyetleri ile geleneksel yayıncılıktan daha elverişlidir.
- 3- Bütün internet uygulama ve ortamları düşük maliyetli küresel iletişime imkan tanımaktadır.
- 4- Maliyeti düşük, küresel, metin temelli ve de hızlı kişilerarası iletişim sağlamaktadır.

Ortaya çıktığı günden bu yana, çok kısa bir süre içinde bir milyar kullanıcıyı bünyesine katmasında, bir başka deyişle insanların bu yeni kitle iletişim aracına diğer araçlardan çok daha çabuk adapte olmasında, internet iletişim düzeninin getirdiği pratik ve seri çözümlerin önemli yeri vardır. Bunun yanısıra internete adaptasyonu kolaylaştıracak, insanların ilgisini çekebilecek düzeyde birçok araç ve katılma biçimi geliştirilmiştir. Başlangıç sistem ve katılım araçlarının insanlara zor gelen yönleri (hantallığı, karmaşıklığı) her geçen gün azalmaktadır. Öyle ki son dönemde geliştirilen internet araçları, hem üst düzey teknoloji bilgisi gerektirmemekte hem de insanlara cazip gelecek olanaklar sunmaktadır.

V- İNTERNETE KATILMA BİÇİMLERİ VE ARAÇLARI

İnternet, yeni bir iletişim teknolojisi olarak kendinden önceki iletişim sistemlerinde varolan özelliklerin dışında bir sistem sunmaktadır. İnternet gibi milyonlarca bilgisayarı bir araya getiren karmaşık yapıya katılım için kullanılan araç ve yöntemler de farklılık göstermektedir. Geleneksel kitle iletişimi ve bireyler arası iletişim ortamındaki temel aktörlere farklı yeti ve özellikler kazandıran internet, farklı araçlar kullanarak kendine özgü bir katılım sağlamaktadır.

Günümüzde bu araçlardan en önemlileri ve kullanımda olanları şunlardır:

A- Elektronik Posta (E-mail)

Elektronik posta internetin başlangıcından bu yana en sık ve en yaygın biçimde kullanılan iletişim biçimidir. İnternet kullanıcılarının birbirlerine mesaj göndermede kullandıkları, yazılı mektupların, yazışmaların ve çeşitli bilgi, yazılım ve program dosyalarının gönderiminin elektronik ortamda gerçekleştirilmesi elektronik posta olarak

adlandırılmaktadır. Elektronik posta başlangıçta sadece metin mesajlar göndermeye izin verirken, artık ses, görüntü, resim, video vb. içeren bileşik yapıların kullanımına izin vermektedir.

Elektronik posta, 1972 Ekim’inde gerçekleştirilen Uluslararası Bilgisayar İletişim Konferansı’nın (ICCC) ardından kullanılmaya başlanmıştır (Tokgöz, 2000: 66-67). İnternet dünyanın en büyük elektronik posta (e-mail) ağıdır. Elektronik postada her posta hizmetinde olduğu gibi karşı tarafın adresini bilmeniz ve doğru adrese iletiyi göndermeniz yeterlidir. Elektronik postanın en büyük avantajı hızıdır.

Elektronik posta servisi ile İnternet’ten dünyanın herhangi bir yerindeki İnternet kullanıcısına gönderilen ileti, alıcı noktanın şartlarına bağlı olarak birkaç dakika ile birkaç saat arasında alıcıya ulaşır. Kıtalararası telefon aramalarının çok pahalı olduğu göz önüne alındığında, e-mail oldukça ucuz ve hızlı bir haberleşme yöntemidir.

B- İnternet Protokolleri

İnternette bilgi/mesaj iletimi ve paylaşımı bazı teknolojik kurallar dahilinde yapılmaktadır. Bu kurallara kısaca internet protokolleri denmektedir. İlk geliştirilen internet protokollerinden biri olan "dosya taşıma protokolü" (FTP-File Transfer Protocol), internet üzerindeki bilgisayar sistemleri arasında dosya alışverişini sağlayan bir servistir (L.Young, 2002: 426). Dosya veya veriyi iletişim içinde bulunan karşı bilgisayara gönderme/alma işlevini gerçekleştirir. İnternet üzerindeki FTP sitelerinde halka açık binlerce dosya kütüphanesi ve arşivleri bulunmaktadır. Bu arşivlerde ücretsiz elde edilebilecek yüz binlerce program, yazılım, raporlar, kitaplar, tezler, resim ve ses dosyaları bulunmaktadır. Bunlar internet kullanıcılarının ellerindeki bilgisayar için gerekli olan bir iletişim yazılımından, yeni bir bilgisayar oyununa kadar geniş bir yelpazeyi kapsamaktadır.

İnternet üzerinde en yaygın olarak kullanılan protokol ise TCP/IP’dir. 1983 yılında kabulü ile birlikte, dünya üzerindeki kullanıcıların ortak bir dile ve protokolde buluşmasını sağlayan TCP/IP, internetin gelişimi adına da önemli katkılar sağlamıştır. TCP/IP, bilgisayarlar ile mesaj iletimi ve paylaşımı organizasyonunu sağlamaktadır (Briggs ve Burke, 2002:309-310). Bir başka deyişle, bilgisayarlar arası veri iletiminin kurallarını koymaktadır. İnternet üzerinde bunların yanı sıra; elektronik posta iletişim protokolü (SMTP- Simple Mail Transfer Protocol), TELNET protokolü (İnternet üzerindeki başka bir bilgisayarda etkileşimli çalışma için geliştirilen *login* protokolü) kullanılmaktadır.

TCP/IP protokolü aynı zamanda yerel alan ağı (LAN- Local Area Network) ve geniş alan ağı (WAN- Wide Area Network) olarak isimlendirilen diğer iletim ağlarında da kullanılabilmektedir (Wignate, 1999: 6).

C- Tartışma Listeleri

Elektronik posta temelli tartışma grupları belirli bir konu ya da gündem üzerine bir araya gelmiş kişilerin fikirlerini paylaştığı, tartıştığı platformlardır. Haber grupları (Usenet) ve tartışma listeleri (listserv) olmak üzere iki türü vardır.

Tartışma listeleri özel bir yazılım programı tarafından desteklenen elektronik tartışmalardır. Listserv yazılımı ile herhangi bir tartışma grubuna abone olan kişi, kullanıcı adı ve şifre ile girdiği platformda diğer abonelere, önceki tartışma konularına ve mesajlara da ulaşabilmektedir.

Haber grupları ise, dünya üzerindeki milyonlarca internet kullanıcısının değişik konularda haberler, yazılar gönderdiği tartışma ortamlarıdır. Bu ortamlar, konularına göre düzenlenmiş, ayrılmış sanal tartışma gruplarıdır. Kullanıcının mesaj içeriğini dikkate alarak belirli bir gruba gönderdiği mesaj, diğerleri tarafından usenet servis sağlayıcısı aracılığıyla okunabilmektedir.

Listserv, haber grup tarzı uygulamaların web'e yansımış biçimi ise "forum siteleri" ile olmuştur. Herhangi bir konuda ortak deneyimleri paylaşmak veya aktarmak, sorunlarına çözüm bulmak isteyen kişilerin üye olarak katıldıkları forum siteleri son dönemlerde oldukça yaygınlaşarak, tartışma listeleri ve haber gruplarının etkisini azaltmıştır.

İnternet'in yaygın olarak kullanılmaya başlamasından önce, ARPANET, EARN, BIT-NET gibi bilgisayar ağlarında, çeşitli haber grupları (newsgroups) kendilerine abone olan kişilerin bilgisayarlarına ya da elektronik posta kutularına haber grubunun havuzuna düşen yazılar otomatik olarak aktarılmaktaydı (Gürcan, 1999:31). İnternet'in bir parçası olan haber gruplarının politikadan ekonomiye, sağlıktan bilime merak ve hobileri kapsayan tek ilgi alanı vardır. Kimi haber grupları tartışmaya adanmışken kimileri dünyanın çeşitli yerlerindeki uzmanlara soru sorup tavsiye alabileceğiniz birer yardım hattı şeklinde çalışmaktadır. (Wignate, 1999:44).

D- Sohbet Sistemleri - IRC (Internet Relay Chat)

Ek bir program sayesinde, kullanıcıları arasında “eş zamanlı” mesaj (metin, resim, ses, görüntü, dosya aktarımı) alışverişine imkan veren elektronik sohbet ortamlarıdır. Kullanıcılar kendi adres defterlerinden oluşturdukları kişilerle sınırlı bir çevrede sohbette bulunabilecekleri gibi (Windows Messenger), belirli konular (aşk, arkadaşlık, ekonomi, spor) üzerinde bir araya gelen tanıdık/tanımamak kişilerin yer aldığı sohbet ortamlarına da (IRC) gerçek zamanlı olarak katılabilmektedirler.

Bir bilgisayardan yazılan mesajın anında karşısındaki bilgisayara aktarıldığı chat sistemleri, bilgisayarların ana yazılımlarının da desteklediği programlarla (MSN, AOL, Yahoo, Windows Messenger) giderek gelişmektedir. Gerekli donanıma sahip (webcam) bilgisayar kullanıcılarının aynı zamanda görüntülü ve sesli olarak da görüşmelerine imkan tanıyan gelişmelerle birlikte elektronik sohbet en çok kullanılan internet ortamları sıralamasında üst sıralara tırmanmaktadır.

E- World Wide Web (WWW)

World Wide Web; yazı, ses, resim, film, animasyon gibi çok farklı yapıdaki verileri bütüncül bir yapı içerisinde ve etkileşimli olarak sunabilen çok seçenekli bir internet sistemidir. Web, bir dokümandan başka bir dokümanın çağrılmasına imkan veren, başka sitelere ya da konulara aktarımı sağlayan (link) ve diğer internet ortamlarını da içinde barındıran (e-mail, gopher) çoklu bir sistemi ifade etmektedir.

İsviçre’de kurulu CERN (Centre European pour la Recherche Nucleaire) adlı parçacık fiziği araştırma merkezinde çalışan *Tim Berners-Lee* web sisteminin mucididir (<http://www.isoc.org/internet/history/brief.shtml>). Lee, bilgisayar ortamında saklanan (çevrim-içi) belgeleri, HTML (Hiper Text Markup Language) diye bilinen bir dille kodlamış ve URL (Universal Resource Locator) olarak anılan adlarla tanımlayarak paylaşımına açmıştır. Tüm dünyada genel kabul gören bu düşünce ile birlikte, internet kullanıcıları, başkalarıyla paylaşmak istedikleri çevrim-içi belgelerini HTML diliyle kodlayıp, standart bir biçimde adlandırarak (URL), web sunucular üstünden paylaşımına açmışlardır (Briggs ve Burke, 2002: 309).

İnternet kullanıcıları arasında en çok yararlanılan imkanlardan olan World Wide Web (dünyayı saran ağ)’in ortaya çıkması ve teknik bilgisi olmayan kişilerin kendi web sayfalarını yaratmalarını kolaylaştıracak yazılımların da geliştirilmesiyle, web

kullanımındaki yaygınlık artmış ve milyarlarca belge internet üzerinden paylaşımına sunulmuştur. Bu araç, kullanıcının bir web tarayıcı program (Explorer, Netscape) yardımıyla, enformasyonun bulunduğu yerin adresiyle doğrudan bağlantı kurmasını gerektirmektedir. Aranılan bilgi konusunda milyarlarca URL adresi arasından direkt bir bağlantıyı bulabilmek adına geliştirilen Google, Altavista vb. arama motorları (search engines) ise kullanıcıların bu kaynaklara ve belgelere erişimini kolaylaştırmaktadır.

F- Yeni Katılma Biçim ve Araçları

İnternet ve iletişim teknolojisindeki hızlı gelişme ve yenilikler yukarıda bahsi geçen katılım biçimleri ve araçlarının dışında yeni olanaklar sunmaya da devam etmektedir. Telefon şebekesinde yer alan sabit hatlara ücretsiz erişim sağlayan sistemler (VoIP, Skype), yine internete özgü tele konferans sistemi ve tartışma listelerinin eski cazibesini kaybetmesine yol açan günlükler (blog) bu yenilik ve gelişmelerden bazılarıdır.

Günlüğünü (blog), Bağdat'taki savaş sırasında internette yayınlayan genç, tüm dünyada yeni bir internet modası yaratmıştır. Ters kronolojik sıra ile en yeni yazılanın en üstte yer aldığı blog sisteminin, sıradan bir kullanıcının dahi anlayacağı düzeyde basitleştirilmesi ile sistem giderek yaygınlaşmaktadır. Blogları indeksleyen Technoraty'nin (<http://technorati.com/>) verilerine göre günde 30-40 bin kişi günlük oluşturulmaktadır. Günlüklerin insanlara cazip gelen en önemli noktası ise sistemin sıfır maliyet ile yaratılması ve bu iş için üst düzey bir tasarım/yazılım bilgisine ihtiyaç bulunmamasıdır. Bloglar için her hangi bir alan adı (domain) ve hosting hizmeti ücreti ödeme durumu söz konusu değildir. Blog servisleri, (<http://xxx.blogspot.com>, <http://xxx.livejournal.com>) hangi konuda olursa olsun yazmak isteyen insanlara hazır sistemleri ücretsiz olarak sağlamaktadır.

Yine son dönemde ortaya çıkan ve içerik yönetiminde HTML dilini daha da basite indirgeyen “wiki” teknolojisi, internetin en geniş içeriğine sahip online ansiklopedisi olan wikipedia.org tarafından geniş kitlelere duyurulmuştur. Birçok farklı programlama platformunda kullanılabilen wiki teknolojisine büyük oranda katılım sağlayan temel unsur ise siteyi ziyaret edenlerin wiki dili ile rahatlıkla site içeriğine katkıda bulunabilmesidir. Bu yolla internet üzerinde, ücretsiz, dev bir sanal bir ansiklopedi insanların ortaklaşa katılımı ile oluşturulmaktadır.

Bir diğer önemli gelişme de RSS (Rich Site Summary: Zengin içerikli site özeti) denilen ve kullanıcıların siteye girmeden sitedeki yenilikleri görebilmesini sağlayan yeni

bir haber teknolojisidir. Kullanıcıların günlük haber/bilgi ihtiyacını karşılamak için onlarca siteyi ziyaret ederek vakit harcamalarının önüne geçen bu sistemde, yine kullanıcının belirlediği kategorilerdeki haberler bir başlık ve logoyla XML formatında kullanıcılara gönderilmektedir. Haberin tamamını okumak isteyen kullanıcılar, HTML formatında hazırlanmış internet sayfasına geçiş imkanına sahip olmaktadır. RSS teknolojisi, kullanıcıları elektronik posta ile gelebilecek tehlikelerden ve siteleri dolaşma stresinden kurtarmakta ve ilgili haberlerin çok sayıda kişiye ulaştırılmasına imkan vermektedir. RSS'nin anonim yönü, web sayfası sahiplerinin işini de kolaylaştırmaktadır. Haber siteleri başka bir sitede yer alan haberi kolaylıkla kendi bağlantısına dahil edebilmektedir. Bu bağlantının en olumlu yönü ise kaynak gösterilmeksizin yapılan haber transferlerinin önüne geçmesidir.

VI- DÜNYADA VE TÜRKİYE'DE İNTERNET İSTATİSTİKLERİ

Tarihsel sürece bakıldığında Amerika çıkışlı olan internet, yine bu ülkede gelişimini tamamlamıştır. Mevcut kullanıcıların büyük bir çoğunluğu da yine bu ülkededir. Ancak ABD'ye göre çok daha yakın zamanlarda internetle tanışan dünyanın diğer bölgelerinde de internet hızla gelişmektedir.

Internet World Stats'ın, internet araştırmalarında önde gelen kuruluşların (Nielsen/NR, eTForcasts, C.I.Almanac, ITU, IWS, CIA) verilerine dayanarak verdiği bilgilere göre (<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>), tüm dünyadaki internet kullanıcı sayısı -Ocak 2007 itibarıyla- 1 milyar 93 milyon kişiye ulaşmıştır. Aşağıdaki tabloda, bölgeler dikkate alındığında en çok kullanıcı 389 milyon kullanıcı ile Asya kıtasına ait olsa da nüfusla orantılı rakamlar dikkate alındığında Kuzey Amerika ön plana çıkmaktadır. Kuzey Amerika nüfusunun yüzde 69.4'ü internet kullanırken, Asya'da bu oran yüzde 10.5'te kalmaktadır. Ancak bu yüzde 10'luk dilim tüm dünya internet kullanıcısının yüzde 35'ini temsil etmektedir. (Tablo 2)

Tablo 2: Dünya İnternet Kullanımı ve Nüfus İstatistiği

Bölgeler	Tahmini 2007 nüfusu	Dünya nüfusuna oranı	İnternet kullanıcı sayısı	Nüfusuna oranı	Dünya internet kullanımı yüzdesi	2000-2007 artış hızı
Afrika	933,448,292	14.2 %	32,765,700	3.5 %	3.0 %	625.8 %
Asya	3,712,527,624	56.5 %	389,392,288	10.5 %	35.6 %	240.7 %
Avrupa	809,624,686	12.3 %	312,722,892	38.6 %	28.6 %	197.6 %
Ortadoğu	193,452,727	2.9 %	19,382,400	10.0 %	1.8 %	490.1 %
Kuzey Amerika	334,538,018	5.1 %	232,057,067	69.4 %	21.2 %	114.7 %
Latin Amerika/Karayipler	556,606,627	8.5 %	88,778,986	16.0 %	8.1 %	391.3 %
Okyanusya/Avustralya	34,468,443	0.5 %	18,430,359	53.5 %	1.7 %	141.9 %
Dünya Toplamı	6,574,666,417	100.0 %	1,093,529,692	16.6 %	100.0 %	202.9 %

Kaynak: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>, Ocak 2007

Tüm dünyada, internet kullanımındaki artış hızını tespit için geçmiş yıllarla bugüne ait istatistikler arasında bir kıyaslama yerinde olacaktır. 1999 yılı Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı(UNDP)'nin raporuna göre, dünyada internete erişebilen insan sayısı tüm dünya nüfusunun sadece yüzde 2.4'ünü teşkil ederken (Duran, 2001), bugün dünya nüfusunun yüzde 16.6'sı internet kullanabilmektedir. Sekiz yıllık süreçteki bu değişim yedi kata varan bir artışı işaret etmektedir. Coğrafi dağılım açısından bakılacak olursa, internete erişebilen insan oranı Güney Amerika ve Karayipler, Ortadoğu ve Okyanusya bölümünde

çok düşük düzeydedir. İstatistikler, internet kullanıcılarının yüzde 50'sinin, dünya nüfusunun ancak yüzde 17'sini barındıran Avrupa ve Kuzey Amerika bölgesinde yoğunlaşmış olduğunu göstermektedir.

Yukarıdaki tabloda yer alan rakamlar, bölgelerin gelişmişlik düzeyi ile internet kullanımı arasındaki ilişkiyi de ortaya koymaktadır. Gelişmiş ülkelerde nüfusun büyük bir bölümü internet kullanırken, az gelişmiş bölge ve ülkelerde internet kullananların nüfusa oranı oldukça düşük düzeylerde kalmaktadır. 2000 ile 2007 yılları arasındaki artış hızı dikkate alındığında, Afrika ve Ortadoğu gibi az gelişmiş bölgelerdeki artış dikkat çekicidir. Bu durum, internete penetrasyon konusunda bütün dünyada önemli gelişmeler kaydedildiğinin açık bir göstergesidir.

Tablo 3: İnternet Kullanıcı Sayısı En Yüksek Ülkeler

	ÜLKE	İnternet kullanıcı sayısı	Tahmini 2007 nüfusu	İnternet kullanım oranı	Kaynak	Dünya yüzdesi
1	ABD	210,080,067	301,967,681	69.6 %	Nielsen//NR Nov/06	19.2 %
2	Çin	132,000,000	1,317,431,495	10.0 %	CNNIC Dec/06	12.1 %
3	Japonya	86,300,000	128,646,345	67.1 %	eTForecasts Dec/05	7.9 %
4	Almanya	50,616,207	82,509,367	61.3 %	Nielsen//NR Aug/06	4.6 %
5	Hindistan	40,000,000	1,129,667,528	3.5 %	IWS Nov/06	3.7 %
6	İngiltere	37,600,000	60,363,602	62.3 %	ITU Sept/06	3.4 %
7	Güney Kore	33,900,000	51,300,989	66.1 %	eTForecast Dec/05	3.1 %
8	Fransa	30,837,592	61,350,009	50.3 %	Nielsen//NR Nov/06	2.8 %
9	İtalya	30,763,848	59,546,696	51.7 %	Nielsen//NR Oct/06	2.8 %
10	Brezilya	25,900,000	186,771,161	13.9 %	eTForecasts Dec/05	2.4 %
11	Rusya	23,700,000	143,406,042	16.5 %	eTForecasts Dec/05	2.2 %
12	Kanada	21,900,000	32,440,970	67.5 %	eTForecasts Dec/05	2.0 %
13	Meksika	20,200,000	106,457,446	19.0 %	AMIPCI Oct/06	1.8 %
14	İspanya	19,204,771	45,003,663	42.7 %	Nielsen//NR Oct/06	1.8 %
15	Endonezya	18,000,000	224,481,720	8.0 %	eTForecasts Dec/05	1.6 %
16	Türkiye*	16,000,000	75,863,600	21.1 %	ITU Sept/06	1.5 %
17	Avusturalya	14,729,209	20,984,595	70.2 %	Nielsen//NR Nov/06	1.3 %
18	Vietnam	14,509,075	85,031,436	17.1 %	VNNIC Dec/06	1.3 %
19	Tayvan	13,800,000	23,001,442	60.0 %	CIA Mar/05	1.3 %
20	Arjantin	13,000,000	38,237,770	34.0 %	Indec Sept/06	1.2 %
İlk 20 ülke toplamı		853,040,769	4,174,463,557	20.4 %	IWS - Jan. 11/07	78.0 %
Diğer ülkeler toplamı		240,488,923	2,400,202,860	10.0 %	IWS - Jan. 11/07	22.0 %
Dünya Toplamı		1,093,529,692	6,574,666,417	16.6 %	IWS - Jan. 11/06	100.0 %

Kaynak: <http://www.internetworldstats.com/stats2.htm>, Ocak 2007

* 2005 yılındaki dünya internet istatistikleri raporunda kendisine Ortadoğu bölümünde yer bulabilen Türkiye, yeni raporlarda "Avrupa Birliği aday ülkesi" olarak Avrupa ülkeleri arasında değerlendirmeye alınmaktadır. <http://www.internetworldstats.com/stats4.htm>

Dünyada internet kullanımı açısından ilk yirmi (Tablo 3) ülkeye bakıldığında ise gelişmiş ülkelerin hakimiyeti görülmektedir. Amerika en fazla internet kullanıcısına sahip ülke olma durumunu başlangıcından günümüze devam ettirmektedir. 2000 yılında, 136 milyon kullanıcıya sahip olan ABD, bugün 210 milyon kullanıcıya ulaşmıştır. (7 yılda yüzde 64'lük bir artış). Oysa 2000 yılı rakamlarıyla 15,8 milyon kullanıcıya sahip olan Çin, bugün 132 milyon kullanıcıya erişmiştir. (7 yılda yüzde 800'lük bir artış).

Türkiye de internet kullanıcı sayısı bakımından önemli ilerlemeler göstermektedir. 2005 yılı rakamlarıyla 7 milyon 270 bin kullanıcıya sahip olan Türkiye, 2007 yılı Ocak ayı rakamları itibarıyla 16 milyon kullanıcıya ulaşmıştır. (En çok kullanıcıya sahip 16. ülke.) Bir başka açıdan Türkiye'de internet kullanıcıların nüfusa oranı 2005 yılında yüzde 10 iken, 2007 Ocak rakamlarına göre bu oran yüzde 21'e ulaşmıştır. Türkiye, 2005 yılında sahip olduğu 7 milyon 270 bin kullanıcı ile ancak 24. sırada kendisine yer bulabilmiştir (<http://www.internetworldstats.com>). 2000 yılı rakamlarıyla 2 milyon kullanıcıya sahip olan Türkiye, yedi yıllık süreçte yüzde 800'lük bir artış hızına erişmiştir. Türkiye'deki bu artışın temelinde, internete erişim için gerekli teknoloji ve erişim masraflarındaki azalma, 2003 yılında devreye sokulan E-Dönüşüm Türkiye Projesi, kamu ve özel desteğinde yürütülen bilgisayar ve internet kampanyaları etkili olmuştur.

Tablo 4: Türkiye İnternet Kullanıcı Sayıları (2000-2007)

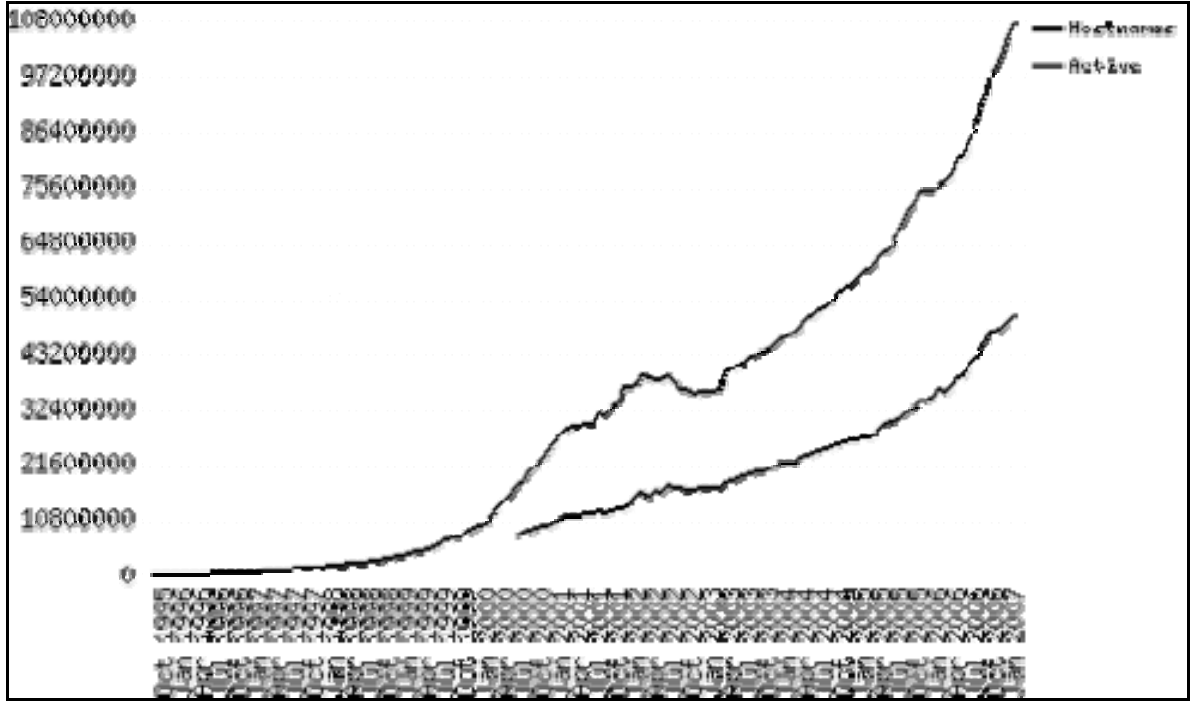
Yıl	Kullanıcı sayısı	Nüfus	Nüfusa oranı	Kaynak
2000	2,000,000	70,140,900	2.9 %	ITU
2004	5,500,000	73,556,173	7.5 %	ITU
2006	10,220,000	74,709,412	13.9 %	Comp. Ind. Almanac
2007	16.000.000	75,863,600	21,1%	ITU/Sep06

Kaynak: <http://www.internetworldstats.com/eu/tr.htm>, 8 Şubat 2007

İnternetteki gelişimi göstermesi açısından bakılabilecek bir başka istatistiki veri de internet ortamında yayınlanan web sitesi sayılarına ilişkindir. Netcraft'ın verilerine göre Ocak 2007 itibarıyla dünyada 106 milyon 875 bin web sitesi yayınlanmıştır. Oysa Netcraft'ın ilk aylık araştırmasını yaptığı Ağustos 1995'te internette sadece 18.957 site bulunmaktaydı. Halen yayında olan site sayısı ise 55 milyon seviyesindedir ve bir önceki aya göre web site sayısındaki artış 1 milyon 63 bin düzeyindedir. Bir başka açıdan değerlendirildiğinde bugün dünya çapında 20 milyarın üzerinde web sayfası kullanılmaktadır. Aşağıdaki grafikte, dünya genelinde 1995 yılından 2007 Ocak ayına

kadar geçen 12 yıllık sürede web site sayısındaki artış internet penetrasyonu konusunda önemli ipuçları sağlamaktadır.

Şekil 2: Ağustos 1995-Ocak 2007 Yılları Dünya Toplamı Web Site Sayısı



Kaynak: http://news.netcraft.com/archives/web_server_survey.html, (31.01.2007)

İnternet penetrasyonu konusunda Türkiye'nin durumunu gösteren araştırma ve raporlar pek güncel olmasa da, Türkiye'nin internet altyapısı ile ilgili önemli bilgiler vermektedir.

Türkiye, kişisel bilgisayar kullanımı son yıllarda hızla artmasına rağmen AB adayı ülkeler arasında son sıralarda yer almaktadır. DİE'nin 2005 araştırma sonuçlarına göre 16-74 yaş grubundaki bireylerin yüzde 18'i bilgisayar, yüzde 14'ü internet kullanmaktadır. Devlet İstatistik Enstitüsü (Yeni adıyla Türkiye İstatistik Kurumu: TÜİK) tarafından ilk defa Haziran 2004'te yapılan "Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanımı Araştırması" sonuçlarına göre, hanelerin yüzde 7'si internete erişim olanağına sahiptir. Haziran 2005'te bu oran yüzde 8.7 olarak gerçekleşmiştir. (<http://www.tuik.gov.tr/VeriBilgi.do>, 12 Mart 2007.) Türkiye İstatistik Kurumu tarafından 2005 yılı Ocak ayında gerçekleştirilen "Girişimlerde Bilişim Teknolojisi Kullanımı" araştırması (<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=275>), Türkiye'deki şirketlerin yüzde 88'nin bilgisayar ve yüzde 80'inin internet kullandığını ve şirketlerin yüzde 50'ye yakınının kendi web sitesinin olduğunu ortaya koymaktadır. Geçmiş yıllara oranla 2006 yılında yaşanan bu yükselişte e-devlet uygulamalarının (SSK, Bağ-Kur primleri ve vergi

beyannamelerinin internetten verilmesi, e-borcu yoktur uygulamaları vb.) internetten gerçekleştirilme zorunluluğu önemli rol oynamaktadır.

Yine Türkiye’deki internet penetrasyonu hakkında fikir verebilecek bir başka veri de Microsoft Türkiye tarafından Eylül 2006’da açıklanan, anlık mesajlaşma programı “MSN Messenger” kullanımına ilişkindir. Araştırmaya göre Türkiye’de 14,4 milyon kişi MSN Messenger kullanmaktadır ve Türkiye bu rakamla dünya üçüncüsü durumundadır. Ayrıca 10.2 milyon adet Türkiye kaynaklı hotmail adresi bulunmaktadır. Yine Türkiye çıkışlı 375 bin blog (günlük) ve günde ortalama 2.5 milyon blog yazısı yazılmaktadır. (İlhan, 2007)

Türkiye’nin internet istatistikleri ile ilgili en son ve güncel bilgiyi ise 9-22 Nisan 2007’de gerçekleştirilen 10. İnternet Haftası etkinlikleri sırasında verilmiştir. Buna göre, Türkiye’de 17 milyon internet kullanıcısı, yurt içi ve yurt dışı toplamı 650 bin alan adı, 3,5 milyon ADSL kullanıcısı, 50 bin kablo net kullanıcısı ve internete kayıtlı 1.5 milyon bilgisayar, 10 milyon günlük ve kişisel web bulunmaktadır (Akgül, 2007)

VII- İNTERNETTEKİ MOTİVASYON KAYNAKLARI VE BAĞIMLILIK NESNELERİ

Geleneksel kitle iletişim araçlarında olduğu gibi internete ilişkin olarak da insanların bu araç ve ortamla olan ilişkileri başlangıcından günümüze inceleme konusudur. İnterneti tercih eden insanların demografik özellikleri, hangi amaç ve gereksinimlerle internete yöneldikleri, internet kullanma biçimleri, geleneksel iletişim araçları kullanımına olan etkileri temel araştırma soruları olarak ele alınmaktadır. Araştırma sonuçları hem bu alana yatırım yapan yayımcıları hem de reklamverenler başta olmak üzere bu alanla ilişki içerisinde olan organizasyonları yakından ilgilendirmektedir.

A- İnternet Kullanım Motivasyonları

Kullanım ve doyum etiketiyle, medya kullanımına ilişkin yapılan araştırmalar, medyanın izleyiciye ne verdiğini değil, izleyicinin medyadan ne bulduğunu araştırmaktadır. Medya kullanımı ve tatmini konusundaki araştırmalar; medyanın etkileriyle izleyici motivasyonları arasındaki ilişki üzerinde yoğunlaşmıştır (Papacharissi ve Rubin, 2000: 187, Lazar, 2001: 30). “İnsanlar neden, hangi gereksinim ve amaçlarla medya araçlarını kullanıyor?” sorusu geleneksel kitle iletişim araçları adına sorulmuş ve cevabı konusunda farklı sonuçlar ortaya konmuştur.

İzleyicilerin gereksinim ve amaçları doğrultusunda iletişim araçlarını ve içeriklerini seçtiklerini ve kendi etkilerini kendileri aradığı temel savındaki kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı “aktif izleyici” (Erdoğan ve Alemdar, 2005: 161) kavramını literatüre sokmuştur. İzleyici/dinleyici/okuyucu/kullanıcıyı merkeze alan bu yaklaşımla, medyanın hangi gereksinimleri giderdiği, bireylerin bu araçları kullanmasının temelindeki psikolojik ve sosyolojik nedenler belirlenmeye çalışılmaktadır. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının temelinde izleyicilerin medyadan gidermeye çalıştıkları karmaşık gereksinimler dizgesine sahip oldukları inancı yatmaktadır.

Yaklaşımına göre kişilerin toplumsal ve bireysel gereksinimleri vardır ve gereksinimler belirli davranışlarla karşılanarak doyuma ulaştırılır. Bireylerin geleneksel kitle iletişim araçlarında aradıkları doyumlar konusunda çeşitli sınıflandırmalar mevcuttur. McQuail, Blumler ve Brown (1972) doyumlar konusunda dört grup belirlemiştir (akt. Severin ve Tankard, 1994: 479, Erdoğan ve Alemdar, 2005: 164):

1- Oyalanma: Günlük sorun ve baskılardan kaçma, duygusal rahatlama

2- Kişisel ilişkiler: Karşılıklı konuşma ile elde edilen toplumsal yarar, dostluk-arkadaşlık yerini iletişim araçlarına bırakıyor.

3- Kişisel kimlik ya da bireysel psikoloji: Toplumsal olayları değerlendirme ve değerleri pekiştirerek içsel rahatlama sağlama, kendi kendini anlama, gerçeği keşfetme.

4- Gözetim: Kişinin çevresi, olaylar ve ürünlerle ilgili bilgi edinmesi.

Katz, Grevitch ve Haas ise medyanın sosyal ve psikolojik işlevleri üzerine yazılanlardan aldığı 35 gereksinimi; *bilişsel* (bilgi kazanma, etrafında neler olup bittiğini anlama), *duygusal* (Duygusal, haz verici, estetik deneyimler), *kişisel bütünleşme* (İnanılabilirlik, güvenilirlik, istikrar sağlama ve statü güçlendirme isteği), *sosyal bütünleşme* (Aile, arkadaş ve iş hayatındaki kişilerle bağlantıları güçlendirme isteği) ve *gerilimden kaçma* gereksinimleri (Stresten kurtulmak için gerçeklerden kaçma, eğlenme, oyalanma isteği) şeklinde beşli kategori altında toplamışlardır (akt. Severin ve Tankard, 1994: 481-482).

Berger (1995:101) ise daha yakın bir dönemde medyayı kullanma nedenleri konusunda; dünya hakkında bilgi sahibi olmak, eğlenmek, ahlaki, ruhsal ve kültürel değerleri doğrulamak, empati, otoriteyi temsil edenlerin yüceltilmesini veya aşağılanmasını görmek, güzellikler yaşamak, başkalarının tecrübelerinden yararlanmak, merakı tatmin etmek ve bilgilenmek, ilahi olanla özdeşleşmek, stresi azaltmak ve oyalanmak, deşarj olabilmek, kimlik kazanmak, cinsel tatmin yaşamak, adalet kavramına inancı pekiştirmek gibi, tabuları ele almak, tarihe tanıklık etmek gibi ihtiyaçların varolduğunu belirtmektedir (akt. Işık, 2005:64-65)

Her kitle iletişim aracında olduğu gibi insanların internete olan ilgisi ve hangi gereksinimlerle bu ortama yöneldikleri de araştırma konusudur. Yapılan çalışmaların büyük bir bölümü de kullanımlar ve doyumlar perspektifi ile konuya yaklaşmaktadır.

HotWired adlı sitenin üyeleri arasında bir anket uygulayarak, insanların hangi amaçlarla interneti kullandıklarını araştıran Stafford ve arkadaşları (2004:259-288) internet kullanma gereksinimleri konusunda üç temel kategori belirlemişlerdir. İnsanların en önemli gördükleri 45 online aktivite konusunda yapılan faktör analizi sonucunda ortaya çıkan gereksinimleri üç kategori altında toplamışlardır. Bunlar:

1- Erişim gereksinimleri: Web sitelerini dolaşma, kaynaklara erişim, sörf yapma, teknolojiyi takip ve arama motorlarını kullanma şeklinde ortaya çıkıyor.

2- İçerik gereksinimleri: Eğitim, araştırma, öğrenme konusunda internete başvurma, haber ve bilgi arama.

3- Sosyal gereksinimler: Sohbet (chat) yoluyla yeni insanlarla tanışma, arkadaşlık kurma şeklinde gerçekleşen etkileşimli uygulamalar (Stafford vd., 2004: 269-274). Bu kategorilerden ilk ikisini Kullanımlar ve Gereksinimler perspektifinin genel kabulleri içerisinde ele alan ve sözkonusu ihtiyaçların diğer iletişim araçları için de geçerli olduğunu kabul eden araştırmacılar; chat, yeni insanlar ve arkadaşlar arama şeklinde gerçekleşen ihtiyaçları ise “internet’e özgü” kullanımlar ve gereksinimler boyutu olarak kabul etmişlerdir.

İçerik, iletişim, ticaret ve arama’dan oluşan dörtlü bir internet aktivite indeksi kullanan Online Yayıncılar Birliği’nin (Online Publishers Association) verilerine göre insanlar internette vakitlerinin büyük bir bölümünü (% 44.3) içerik (haber, bilgi, eğlence) arayışı ile geçiriyorlar. İletişim (mesajlaşma, grup ya da bireysel tartışma, sohbet) aktivitelerine ayrılan zaman yüzde 33’lük bir dilimde gerçekleştirilirken, yüzde 4.7’lik bir dilimde ise özel alanlara yönelik olarak arama motorları kullanılıyor. İnsanların zamanlarının yüzde 18’ini ise alışveriş, bankacılık, borsa gib online ticari faaliyetler konusunda (<http://www.online-publishers.org/?pg=activity>) harcıyorlar.

Bir başka araştırmada Sangwan, internet’e yönelme konusundaki bireysel ihtiyaçları üç ana kategori altında toplamıştır (2005). Bunlar:

1- Fonksiyonel ihtiyaçlar

- Geçerli ve güvenilir bilgi arama,

2- Duygusal ihtiyaçlar

- Sosyal etkileşim (tartışmaya katılma, sanal arkadaşlıklar kurma, insanlarla etkileşim)
- Kişisel kullanım (yeni insan ve gruplarla tanışma, nüfuzlu kişilere ulaşma)
- Kendini anlatma kullanımları: (bilgi sunma, içerik düzenleme)

3- İçeriksel ihtiyaçlar

- Eğlence (sohbet, sitelerde gezinme ve sörf)
- Host (kişisel beklenti ve deneyimleri doğrultusunda yapılan üye işlemleri, teknolojik etkileşim)

Midwestern Üniversitesi'nden 489 öğrencinin katıldığı bir başka araştırmada, Song ve arkadaşları (2004) internet kullanımına ilişkin yedi kullanım doyum tespit etmişlerdir. Bunlar:

1- Sanal Topluluk ihtiyaçları: Yeni arkadaşlar bulma, romantik ilişkiler kurma, gerçek hayatta karşılaşamayacakları enteresan insanlarla tanışma ve başkalarına destek verme amacıyla internet kullanımı.

2- Bilgi arama: Hayata, mesleğine, evine, sağlığına, yeni ürünlere ilişkin bilgiler toplamak ve toplum hayatında neler olup bittiğini anlamak amacıyla kullanımlar.

3- Estetik deneyimler: Yeni, estetik ve kullanışlı web siteleri, ilginç resim ve grafikler, interaktif özellikler arama şeklindeki kullanımlar.

4- Ticari/ekonomik fayda arama: Kelepir ya da ücretsiz ürünler ve servisler arama, kazanç getirecek finansal bilgi ve para kazanma yolları arama şeklindeki kullanımlar.

5- Eğlence: Heyecan, eğlence ve rahatlık hissetmek amacıyla gerçekleştirilen kullanımlar.

6- Kişisel pozisyon: Geleceğe ilişkin beklentileri geliştirmek, kültürünü ifade edecek bilgiler aramak, yeni teknolojiye adaptasyon amacıyla kullanımlar.

7- İlişki sürdürme: Tanıdık/bildik kişilerle temas, ulaşılması zor olan kişiler aramak gibi kullanımlar.

Papacharissi ve Rubin (2000: 175-196) ise 279 öğrenci üzerinde, internet kullanım motivasyonlarını araştırmışlardır. Kişilerarası, medya ve yeni teknoloji kullanımına ilişkin 15 motivasyon kategorisinden, her biri için 3 item olmak üzere 45 itemli bir internet motivasyon skalası hazırlayan araştırmacılar, yaptıkları faktör analizi sonucunda 5 kategorinin öne çıktığını ortaya koymuşlardır. Bunlar;

1- Kişilerarası faydalar: Başkalarına yardım, tartışmalara katılım, cesaret gösterisi, grup aidiyetini göstermek, sorulara cevap vermekten hoşlanmak, yeni insanlarla buluşmak, başkalarına ne yaptığını söylemek için interneti kullanmak.

2- Zaman geçirme: Sıkıldığında vakit geçirme, yapacak hiçbir işi olmadığında ve zaman geçirmek için internet kullananlar

3- Bilgi arama: Araştırma için yeni yollar arama, kolaylık sağlama, ücretsiz bilgilere ulaşmak ve bakmak, dışarda neler olduğunu öğrenmek amacıyla internet kullananlar.

4- Elverişlilik/rahatlık: Arkadaş ve ailesi ile iletişim kurmak, elektronik postanın telefona oranla kolay olması,

5- Eğlence: Eğlenceli, zevkli olduğu için, hoşlandığı için internet kullananlar (Papacharissi ve Rubin, 2000: 186-187)

İnsanların hangi gereksinimlerle interneti kullandıkları sorusu son dönem araştırmacılarının yakından ilgilendiği konuların başında gelmektedir. Kullanımlar ve Doyumlar perspektifi ile internet konusunda yapılan araştırmalar, internetin geleneksel medya kullanım amaçlarıyla benzeşen yönlerinin olduğunu ortaya koymaktadır. Geleneksel medya kullanımlarıyla benzerlik taşıyan ve birçok araştırmanın üzerinde uzlaştığı internet motivasyonları; bilgi arama/eğitim (Papacharissi ve Rubin, 2000, Song vd., 2004, Stafford vd., 2004), eğlence (Ferguson&Perse, 2000, Papacharissi ve Rubin, 2000; Song vd., 2004; Stafford vd., 2004; Sangwan; 2005) sosyal etkileşim/arkadaşlık (Ferguson&Perse, 2000, Papacharissi ve Rubin, 2000), gerçekten kaçış/vakit geçirme (Young, 1998; Ebersole, 2000; Ferguson ve Perse, 2000) olarak karşımıza çıkmaktadır.

İnternette, geleneksel medya biçimlerinde öngörülemez motivasyonlardan da bahsedilmektedir. İnternette; gözetleme, gerçek ismini ve kimliğini saklama (anonymity) (Ebersole, 2000; Greenfield 1999; Young, 1999), ya da alternatif kimlik edinme (Chou&Hsiao, 2000), başka türlü ulaşılamayan malzemelere kolay ulaşılabilir olma, oyun, erotik/seksüel ihtiyaçlar, tüketici/müşteri işlemleri (Ebersole, 2000) gibi birçok motivasyon kaynağı tespit edilmiştir. Ancak, farklı başlıklar altında tanımlamaları yapılan bu ihtiyaçların da yukarıda uzlaşılan 5 ana motivasyon kategorisi altında değerlendirilebileceği görülmektedir.

B- Türkiye'de İnternete Yönelim Motivasyonları

Türkiye’de internetin hangi amaçlarla kullanıldığı ve Türk internet kullanıcı profiline ilişkin veriler genelde yayıncı kuruluşların finansörlüğünde gerçekleştirilen araştırma sonuçlarına dayanmaktadır. Konuya ilişkin yeterli bilimsel çalışma ve akademik değerlendirme ise henüz bulunmamaktadır.

Türkiye’de internet kullanımı ve kullanıcı profiline ilişkin öncül araştırmaların en dikkate değer sonucu kadın-erkek kullanıcı eşitsizliğidir. Kullanıcıların yüzde 83’ü erkek, yüzde 17’si kadındır. Ortalama yaş 28 olarak tespit edilirken, kullanıcılar kent nüfusunun yüzde 10’unu teşkil etmektedirler (<http://turk.internet.com/eticaret/reklam/profil.html>). Türk kullanıcıların ekonomik açıdan orta düzey ve üstü gelir grubuna (AB, C1) girdikleri görülmektedir.

Başlangıçta interneti bir oyun ve sohbet aracı olarak gören Türk internet kullanıcısının (<http://turk.internet.com/eticaret/reklam/profil.html>) internet kullanma konusundaki bilinci giderek daha da gelişmekte ve çeşitlenmektedir. 2000 yılında Bilişim International tarafından gerçekleştirilen araştırma sonuçlarına göre Türk kullanıcılar sohbet ve oyunun ardından en çok vakti gazete ve dergi okumaya ayırmaktadır. Araştırmada ortaya çıkan bir başka gerçek de, Türk kullanıcıların, özellikle ticari/ekonomik işlemler (bankacılık, alışveriş) konusunda interneti kullanmıyor olmalarıdır.

Tablo 5: Türk Kullanıcıların İnternet Aktiviteleri

(%)	TOPLAM	15-24	25-39	40-45	KADIN	ERKEK
Bankacılık	6	3	16	7	5	7
Alışveriş	9	6	15	20	13	6
Seyahat işlem	4	3	6	-	2	4
Sohbet	61	70	42	27	57	63
Gazete-dergi okumak	24	22	33	20	30	22
Müzik dinlemek	15	16	15	7	14	16
İş İlanları	7	6	10	7	4	8
Ödev hazırlamak	14	18	4	7	4	8
Bilgi edinmek	23	15	46	33	26	22
Oyun oynamak	30	35	18	20	20	35

Kaynak: <http://turk.internet.com/eticaret/reklam/profil.html>, 6 Nisan 2006

Konuyla ilgili en güncel ve güvenilir sayılabilecek veri, Devlet İstatistik Enstitüsü (yeni adıyla TÜİK) tarafından 2005 yılında gerçekleştirilen “Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanımı Araştırması”na dayanmaktadır. TÜİK, 2005 yılı verilerine göre, hanehalkı bireylerinin yüzde 78’i iletişim amaçlı, yüzde 90’ı bilgi arama ve çevrimiçi

hizmetler, yüzde 15'i ticari faaliyetler, yüzde 40'a yakını kamuyla ilgili işlemler için, yüzde 30'u eğitim amaçlı ve yüzde 22'si de sağlıkla ilgili konularda interneti kullanmaktadırlar (http://www.tuik.gov.tr/PreIstatistikTablo.do?istab_id=92).

Tablo 6: Hanehalkı Bireylerinin İnternet Kullanma Amaçları (2005)

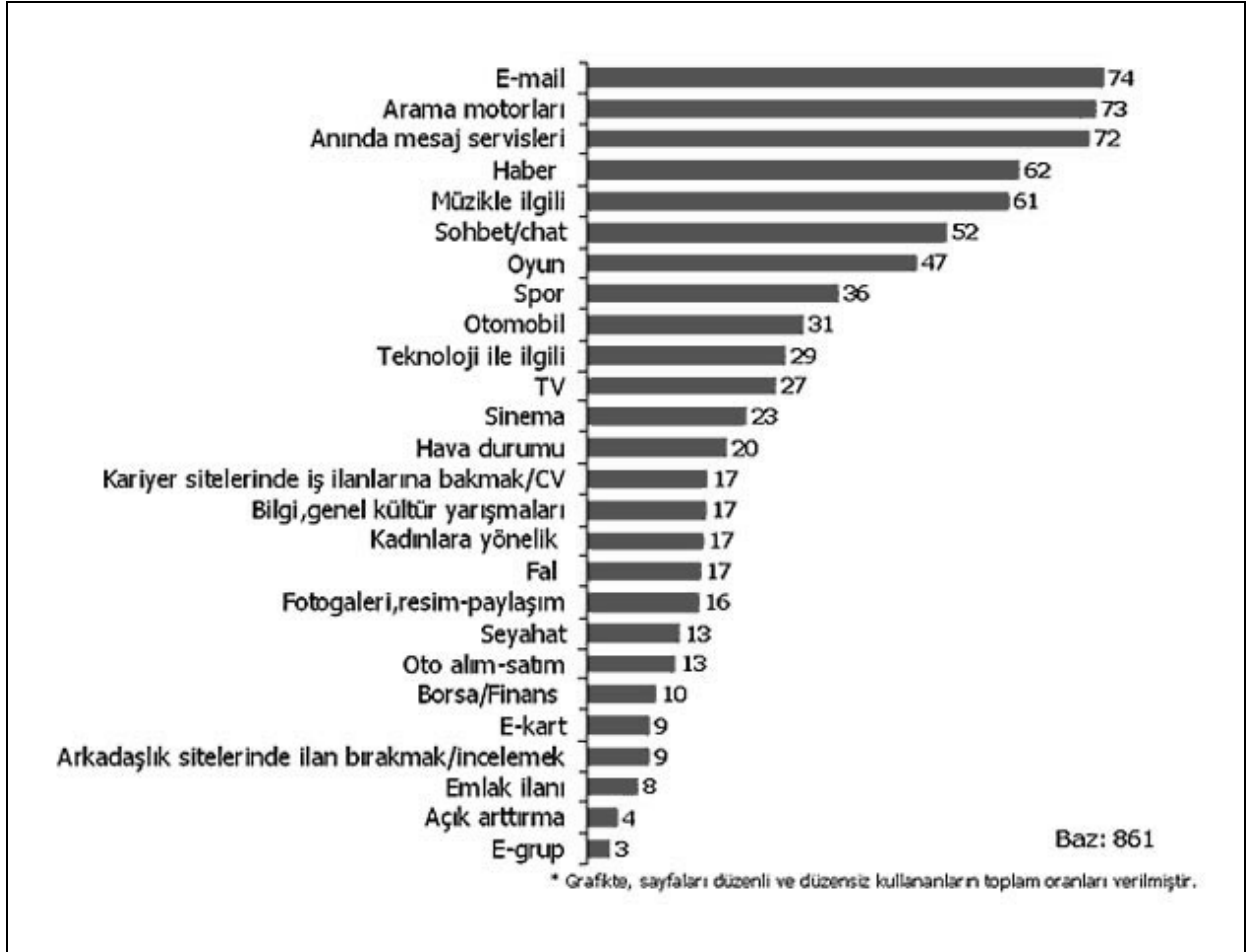
Amaçlar	Yapılan aktiviteler	(%)
İletişim		78.23
	Mesaj gönderme/alma	66.84
	İnternet üzerinden telefonla görüşme/video konferansı	11.36
	Chat/ sohbet yapmak, vb.	40.39
Bilgi arama ve çevrimiçi (on-line) hizmetler		90.16
	Mal ve hizmetler hakkında bilgi aramak	43.31
	Seyahat ve konaklama ile ilgili hizmetlerin kullanımı	14.25
	Radio dinlemek ya da televizyon izlemek	28.18
	Oyun, resim ya da müzik indirmek ya da oyun oynamak	43.58
	Yazılım indirmek	22.81
	Gazete ya da dergi okumak, haber indirmek	55.77
	İş aramak ya da iş başvurusu yapmak	10.57
Mal ve hizmet siparişi vermek ve satmak, bankacılık		15.95
	İnternet bankacılığı	12.90
	Diğer finansal hizmetler (hisse senedi alımı vb.)	2.95
	Mal ve hizmet almak/ sipariş vermek (finansal hizmetler hariç)	5.59
	Mal ve hizmet satmak (örn:müzayede ile satış gibi)	1.07
Kamu kurumlarıyla iletişim-		39.97
	Kamu kuruluşlarına ait web sitelerinden bilgi edinmek	37.64
	Resmi formların/dokümanların indirilmesi	10.65
	Doldurulmuş form göndermek	6.02
Eğitim		30.71
	Eğitim faaliyetleri (okul,üniversite vb.)	26.83
	Yetiştirme kursları (Yabancı dil, bilgisayar vb.)	7.22
	Özellikle istihdam olanaklarına yönelik diğer eğitim faaliyetleri	4.37
Sağlık		22.97
	Sağlıkla ilgili bilgi araştırma	22.38
	Doktordan internet üzerinden randevu almak	0.50
	Doktordan internet üzerinden reçete talep etmek	0.02
	Bir doktordan internet üzerinden tavsiye almak	1.86

Kaynak: http://www.tuik.gov.tr/PreIstatistikTablo.do?istab_id=92

Özel bir internet şirketi olan MyNet tarafından yayınlanan “GFK İnternet Kullanıcı Profili Araştırmaları (2006-7) Türk internet kullanıcıları arasındaki kadın-erkek eşitsizliği arasındaki uçurumun giderek azaldığını göstermektedir. 2007 rakamlarına göre internet kullanıcılarının yüzde 53’ü (bu rakam 2006 da % 51) 15- 24 yaş grubunda ve yüzde 66 oranında erkekten oluşmaktadır. Ağırlıklı olarak lise ve orta öğretim düzeyindeki kullanıcıların yüzde 33’ü internet ile son bir iki yıl içerisinde tanışmıştır. Ayrıca son yıllarda, ADSL kullanımının yaygınlaşması ve kişisel bilgisayarların giderek erişebilir fiyat ve taksitlerle satılmaya başlaması ile birlikte, kullanım mekanı olarak internet kafeler ve işyerleri büyük bir hızla gerilerken evde kullanım oranı artmaya başlamıştır. (yüzde 36’dan yüzde 43’e geçiş) (<http://www.mynet.com/reklam/pazararastirma2.asp>).

Araştırmada kullanıcıların interneti sırasıyla e-posta almak/yollamak, okul veya işle ilgili araştırma yapmak, sohbet etmek ve oyun oynamak ve haber izlemek amaçlarıyla izlediği kaydedilmektedir. Temalarına göre internet kullanıcılarının yararlandıkları hizmetler aşağıdaki şekilde gösterilmektedir.

Şekil 3: Temalarına Göre İnternet Kullanıcılarının Yararlandığı Hizmetler



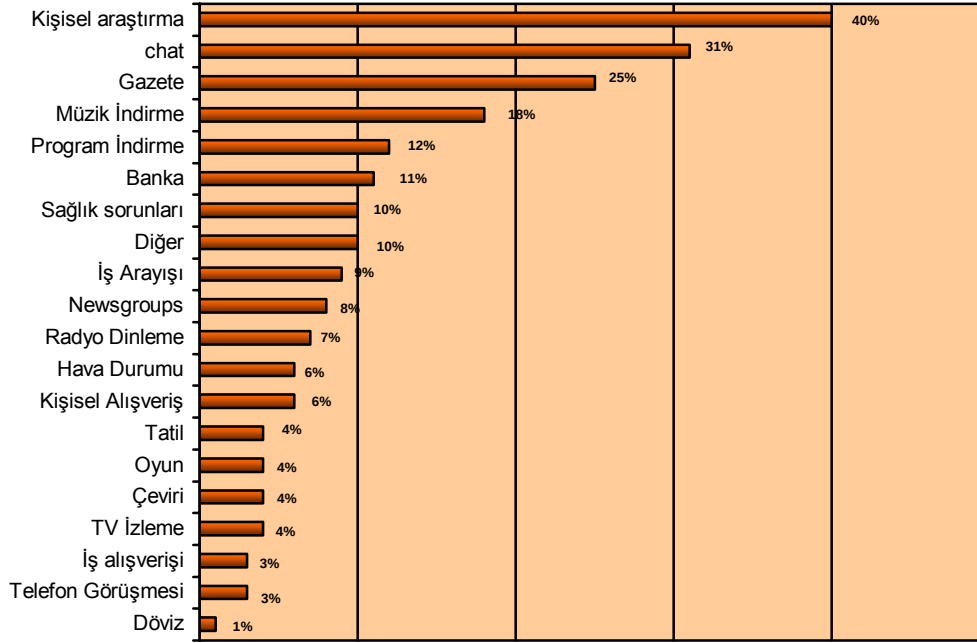
Kaynak: <http://www.mynet.com/reklam/pazararastirma2.asp>

Araştırma şirketi ACNielsen ve özel internet kuruluşu Medyanet tarafından, Mayıs-Temmuz 2006'da gerçekleştirilen "Kullanıcı Profili Araştırması" da Türk internet kullanıcısının internetten aldığı hizmetler konusunda ayrıntılı bilgi vermektedir. ACNielsen'in araştırma sonuçlarına göre kullanıcıların yüzde 70'ini erkek, yüzde 30'unu kadınlar oluşturmaktadır (www.medyanet.net/.../Arastirmalar/ACNielsen_Medyanet_Kullanici_Profil_Arastirmasi_Mayis-Temmuz%2006.ppt).

Yapılan son araştırmalar, Türk kullanıcıların interneti sohbet amaçlı kullanımında gerileme olmadığını, ancak oyun oynama konusunda az da olsa bir azalma olduğunu göstermektedir. Ayrıca, başlangıçta ekonomik/ticari faaliyetler konusunda interneti

güvensiz bulan kullanıcıların giderek daha üst seviyede bu amaçlar için interneti kullandıkları görülmektedir.

Şekil 4: Kullanıcıların İnternette Aldığı Hizmetler



Kaynak: www.medyanet.net/.../Arastirmalar/ACNielsen_Medyanet_Kullanici_Profil_i_Arastirmasi_Mayis-Temmuz%2006.ppt

Görüldüğü üzere internet çok geniş bir alanda insanlara kaynaklık etmekte, birçok ihtiyacı karşılamaktadır. İnternet bu yönüyle kendinden önceki kitle iletişim araçlarını da tehdit eder hale gelmiştir. Zira insanlar daha az televizyon izlemekte, daha az gazete okumakta ve radyo dinlemektedir. Sinemaya olan ilgi azalmaktadır. Konuyla ilgili olarak IBS Group tarafından Türkiye’de gerçekleştirilen ve sonuçları Ocak 2001’de yayınlanan araştırmanın sonuçları da bu tezi doğrular nitelikte sonuçlar vermiştir. Araştırmaya göre, kullanıcıların yüzde 45’i internetin hayatlarını etkilediğini, yüzde 20’si ise etkilenmediklerini kaydetmişlerdir. “İnternet kullanmaya başladıktan sonra daha az televizyon seyrederek oldum” diyenlerin oranı yüzde 43 düzeyindedir. Yüzde 24’ü daha az gazete okuduğunu, yüzde 22’si daha az dergi okuduğunu, yüzde 20’si ise daha az sinemaya gittiğini belirtmektedir (<http://www.turk.internet.com/eticaret/reklam/ibs.html>).

İnsanlardan internette yaptıkları işlemleri sıralamaları istendiğinde, gazete okumak, televizyon izlemek, film seyretmek, müzik dinlemek, telefon görüşmesi yapmak gibi daha önceden ancak geleneksel iletişim araçları ile mümkün olabilecek aktiviteleri gerçekleştirdikleri görülmektedir. Mevcut durum karşısında ayakta kalmak isteyen

geleneksel kitle iletişim araçları da okuyucu/izleyici/dinleyicilerini kaybetmemek, varlıklarını sürdürebilmek adına bu ortamla bütünleşme çabaları içerisine girmektedirler. Bugün geleneksel anlamda yayıncılık yapan birçok gazete, televizyon ve radyoyu internette temsil eden web siteleri mevcuttur. Türkiye açısından bakıldığında Milliyet, Hürriyet, Sabah gibi önde gelen gazeteler web siteleri ile geleneksel anlamda ulaşamayacakları okuyucu seviyesine ulaşmaktadırlar. Zira bütün dünyada kabul gören istatistikler yayınlayan Alexa.com'un verilerine göre üç büyük gazete de Türkiye bazında en çok ziyaret edilen ilk 20 sitesi arasında yer almaktadır. (http://www.alexa.com/site/ds/top_sites?cc=TR&ts_mode=country&lang=none, 6 Şubat 2007)

C-Bağımlılık Nesneleri ve İnternet Bağımlılığı

İnternette iletişim ve eğlence biçimlerinin ortaya çıkmasıyla birlikte, internet iletişiminin izleyiciler üzerinde yarattığı etki de sorgulanmaktadır. Kitle iletişim araştırmacıları, kullanıcıların çok kolay benimsedikleri (adopt) bu ortam hakkında bilgi gediği, kullanımlar ve doyumlar, bağımlılık tabanlı soru ve problemleri tahlil etmekte, bu yeni kitle iletişim aracının işlevsel özelliklerini geleneksel ortamları da dikkate alarak incelemektedir.

Bugün bu yeni iletişim ortamı ile birlikte birçok konu sorgulanır olmuştur. İnternetin izleyici üzerindeki olumsuz etkileri; pornografi, sanal kumar, tiryakilik (addiction), psikolojik ve sosyolojik zararları irdelenmekte; kültür üretimi, sosyal kontrol, siyasal iletişim konuları masaya yatırılmakta ve bu yeni ortamın güvenilirliği üzerinde tartışılmaktadır. Bu sorgulama ve tahlillerin sonucunda da ortaya yeni değerlendirmeler, disiplinlerarası modeller ortaya çıkmaktadır.

İnternetle birlikte ortaya çıkan rahatsızlıklar, internetin pozitif ve negatif etkileri bilim adamlarının yakından ilgilendiği konuların başında gelmektedir. İnternet bir yandan insanların birçok ihtiyacını karşılarken, bir yandan da kendisine karşı olumsuz olarak nitelendirilebilecek bir bağımlılığın gelişmesine neden olmaktadır.

Son dönemlerde internette geçirilen sürenin artması ile beraber, bireye göre değişen internet kullanım alışkanlıkları konusunda, psikologlar devreye girmiş ve gelişmeye devam eden iletişim ortamının insan üzerindeki etkisini sorgulamaya başlamışlardır. Yapılan araştırmalar, bireylerin bir kısmının ihtiyaçları doğrultusunda internet kullanımını sınırladıklarını, bir kısım kullanıcının ise bu sınırlamayı yapamadığı için iş ve sosyal

hayatlarında kayıplarla karşılaştıkları sonucuna ulaşmışlardır. Zira Türkiye'de de örnekleri görüleceği üzere, kendisini internete kaptırıp işini, mesleğini ya da ailesini ihmal eden bireyler birer vaka olarak karşımıza çıkmaktadır. Bilgisayar ve internet başında sabahlayan, sohbet odalarının cazibesine kendisini kaptıran, sınır tanımaksızın sörf yapan ve bu yüzden kişisel ve sosyal ilişkilerinde sıkıntılar yaşayan bireylerin varlığı yeni bir tür bağımlılığın -kimilerine göre de ruhsal bir bozukluğun- geliştiğinin de habercisi olmaktadır.

Bağımlılık (addiction) genel anlamda ilaç almayı içerir ve resmi anlamda bağımlılık tanımı ilaç içme konusuna yönelmiştir. Bu genel tanımlamalara rağmen diğer bazı davranışların da (örneğin kumar, alkol, bilgisayar oyunları oynama) bağımlılık yaratabileceği görüşü giderek yaygınlık kazanmaktadır (Griffiths, 1999).

Kimyasal olmayan bu tür davranışsal bağımlılıkların, gerçek anlamda bağımlılık yaratıp yaratmadığını belirlemek adına ilaç bağımlılığı için saptanmış olan klinik ölçütlerle değerlendirilmekte ve televizyon bağımlılığı, eğlence makinesi bağımlılığı gibi davranışsal bağımlılıklar klinik olarak tanımlanabilmektedir.

İnterneti kullanıcı odaklı inceleyerek bu yeni ortamın yarattığı psikolojik travmalara dikkati çeken araştırmacılar (Young, 1999; Morahan-Martin ve Schumacher, 2000; Griffiths; 2000), internet kullanımıyla ortaya çıkan bir çeşit “dürtü kontrol bozukluğu” durumuna dikkat çekmektedirler ve bu durum “internet bağımlılığı hastalığı” (Internet Addiction Disorder) olarak tanımlanmaktadır. Söz konusu rahatsızlığa ilişkin olarak çok farklı tanımlamalar ve terimler kullanılmaktadır: Patolojik internet kullanımı, internet tiryakisi, internet bağımlısı vb.

İnternet'in insanlar üzerinde zararlı etkileri çeşitli çalışmalarla rapor edilmiştir. Stanford Enstitüsü'nün yaptığı araştırmaya göre, internet kullanıcılarının yüzde 39'u aile ve arkadaşlık ilişkilerine daha az zaman ayırmakta ve yüzde 8'i sosyal olaylardan kopuş yaşamaktadır. Politik bilimci Norman Nie'ye göre internet, otomobil ve televizyondan sonra, insanların toplumsal ilişki ve katılımlarını azaltan son “izolasyon” aracıdır. İnternet bağımlılığı hastalığının, insanlar üzerinde, öbür psikolojik bozukluklarda olduğu gibi; psikolojik, fiziki ve de sosyal huzuru etkileyen üzücü sonuçları rapor edilmektedir (Wood, 2004: 102).

“İnternet bağımlılığı” teriminin, İnternet'in patolojik boyutlarda kullanımını yeterince tanımlayamadığını belirten Gönül, bu klinik durum karşısında “Patolojik İnternet

Kullanımı” (PİK) terimini kullanmayı uygun görmektedir. Gönül’e göre, bağımlılık internete değil, içeriğine ve sunduğu imkânlarla karşı gelişmektedir. İnternet ortamının kendisi bağımlılık yaratan bir nesne olabileceği gibi, daha önce var olan bağımlılık nesneleri için de bir ortam oluşturabilmektedir. Örneğin kumar bağımlısı bir kişi aynı belirtileri yalnızca ortam değişikliği ile internette de yaşayabilmektedir (Gönül, 2002).

İlk kez psikiyatrist Ivan Goldberg tarafından kullanılan bir terim olan "internet tiryakiliği” ya da “internet bağımlılığı” orjinalinde kişisel yaşamda bireylerin aşırı internet kullanımının olumsuz etkilerini tanımlamak için tasarlanmıştır. İnternet bağımlılığında da alkol bağımlılığına benzer olarak, bağımlı kişilerin alışıldığı şekilde kendilerini maddenin etkisine maruz bırakması şeklinde gerçekleşmektedir. İnternet bağımlılığı kimyasal bağımlılıktan farklı olarak davranışlar üzerinde gerçekleşmektedir. Burada insan-makine etkileşimi ile aktif bir bağımlılıktan söz edilmektedir. (Lengel, 2004: 159).

İnternet bağımlılığı üzerine yapılan araştırmalarla tanımlanan belirtilerden bazıları aşağıdaki gibidir (Chen vd., 2004: 56-57)

- Tolerans belirtileri: Giderek artan miktarda online zaman geçirme ihtiyacı.
- Geri Çekilme belirtileri: (Withdrawal syndrome): İnternet kullanımının sonuçlarını korku/endişe içinde karşılama, internet konusunda saplantılı düşüncelere kapılma
- Planlanandan daha fazla sürelerde internette kalma.
- İnternet kullanımını kontrol etmek ya da azaltmak için sürekli arzu duymak.
- İnternet aktiviteleri ile ilgili olarak çok fazla zaman harcamak.
- Önemli sosyal, mesleki veya dinlenme ile ilgili atkiviteleri internet yüzünden bırakmak.
- İnternet kullanımından kaynaklanan fiziksel, sosyal, mesleki veya psiko-sosyal problemler varolduğunu bilmesine rağmen internet kullanmaya devam etmek.

Bilgisayar bağımlılığı konusunda çalışan ilk araştırmacı Shotton’dır. Shotton, çalışmasında bazı kişilerin bilgisayarda daha fazla zaman harcadığını ortaya koymuş ancak bugünkü anlamı ile “patolojik” kullanımlar konusunda ipuçları elde edememiştir. Aksine Shotton’un araştırması, bilgisayar bağımlısı kişilerin daha fazla zaman harcamalarına rağmen pozitif/sağlıklı bir bağımlılık türü geliştirdiği (Young, 1999) sonucuna ulaşmıştır.

Akademisyenler arasında tartışmaya yol açan “İnternet bağımlılığı”(internet addiction) terimi, ilk kez Kimberly S.Young tarafından Amerikan Psikoloji Derneği’nin 1996’da gerçekleştirilen yıllık toplantısında tanımlanmıştır (Lengel, 2004: 160; Wood, 2004: 103-104). Son yıllarda yapılan araştırmalarda da benzer eleştirilerin literatüre girmesiyle, internet bağımlılığı terimi akla yatkın bir rahatsızlık (hastalık, bozukluk) olarak kabul edilmeye (Griffits, 1999; Morahan-Martin ve Schumacher, 2000: 14) başlanmıştır.

Young, internet bağımlılığını tanımlarken “patolojik kumar oynama” kriterlerini temel almıştır. (Young 1996, 1998, Young ve Rogers 1998). Young’ın tanımladığı 8 kriterden 5 tanesinin yaşanması durumunda kişi bağımlı olarak nitelendirilebilmektedir (Young 1999). İnternet bağımlılığını teşhisle ilgili 8 kriter ise, Amerikan Psikiyatri Birliği’nin 1994 yılında yayınlanan, DSM IV (Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders) kısaltmasıyla isimlendirilen Mental Bozuklukların Tanımsal ve Sayısal El Kitabı listesinden uyarlanmıştır. Uyarlanan kriterler aşağıdaki gibidir:

- 1) İnternet ile ilgili aşırı zihinsel uğraş
- 2) İnternete bağlı kalma süresinde artışa ihtiyaç duyma
- 3) İnternet kullanımını azaltmaya yönelik başarısız girişimlerde bulunma
- 4) İnternet kullanımının azaltılması durumunda yoksunluk belirtileri (huzursuzluk, disfori vb.)
- 5) Zamanı (günlük aktiviteleri) programlama ile ilgili sorunlar
- 6) Aşırı internet kullanımı nedeniyle çevre ile problemler (aile, okul, iş, arkadaşlar)
- 7) İnternette bağlı kalabilmek veya bağlanabilmek için dürüst olmayan girişimlerde bulunmak (yalan söylemek, hırsızlık yapmak)
- 8) İnternete bağlanıldığı süre içerisinde duygulanımda değişikliğin olması (Young, 1999)

İnternet/bilgisayar kullanımında zorunlu uygulamalar haricinde (işle, akademik ilişkilerle ilgili olmayan) 6 aylık periyotta, yukarıda yer alan 8 sorudan, 5 veya fazlasına “evet” cevabı veren kişiler “bağımlı” olarak değerlendirilmektedir.

Birçok birey negatif sonuçlar olmaksızın ve de kullanımdan gerçek anlamda yararlanarak interneti kullansa da, bazıları ise hayatlarındaki problemler nedeniyle hatalı

kullanılmaktadırlar. Hatalı kullanım çoğu kez suçluluk duygusuyla beraber, şiddetli arzu (ihtiras) ve internette geçirdiği zaman konusunda yaşanmaktadır (Morahan-Martin ve Schumacher, 2000: 14-15).

İnternet bağımlılığı konusunda yapılan araştırmaların özellikle üzerinde durduğu en önemli nokta internette geçirilen süre üzerinde yoğunlaşmaktadır. Araştırmalar (Young 1999; Niemz vd, 2005; 562; Griffiths, 1999;) internete aşırı bağımlılık geliştirmiş kişilerin bu ortamda süre sınırlaması yapamadıkları ve aşırı sayılabilecek sürelerde internette kaldıkları gerçeğine işaret etmektedir. Ortalama bir kullanıcı yaklaşık haftada 2,5-5 saat internete bağlı kalırken, bağımlılık belirtileri gösteren kişilerde bu süre 8 ila 40 saat arasında değişmektedir.

Patolojik internet kullanımı riski taşıyan internet kullanıcısı 277 üniversite öğrencisi üzerinde bir araştırma yapan Schumacher ve Morahan-Martin (2000: 13), öğrencilerin yüzde 27.2'sinin patolojik internet kullanıcısı belirtilerini taşımaz iken yüzde 64.7'sinin 1 ila 3 belirti (sınırlı belirtiler) ve yüzde 8.1'inin 4 veya daha fazla belirti taşıdığını rapor etmişlerdir. Patolojik kullanım, internet kullanımının sebep olduğu akademik, iş ve kişilerarası problemler, sıkıntı/endişe, tolerans belirtileri, ruhsal değişim (duygu durum değişikliği) durumları belirlenmiştir. Popüler stereotiplara dayanan önceki araştırmalarda olduğu gibi, patolojik internet kullanıcılarının büyük olasılıkla, teknolojik olarak karmaşık, online oyun, chat gibi gerçek zamanlı interaktif aktivitelere katılan, kendini rahat hissedenden ve internet konusunda yetenekli erkekler olduğu tahmin edilse de, modele ilişkin olarak kısmi kanıtlar elde edilmiştir. Patolojik kullanıcıların daha çok erkek ve online oyunlar gibi teknolojik olarak karmaşık siteleri kullandıkları ve sanal dünyada çekingen/utangaç olmayan sosyal kişiler olduğu tespit edilmiştir (2000:28-29). Benzer bir araştırmada Niemz ve arkadaşları (2005: 562), 317 öğrenci üzerinde yaptıkları çalışmada, öğrencilerin yüzde 18'nin patolojik internet kullanımı belirtileri gösterdiğini; akademik, sosyal ve kişilerarası ilişkilerinde problemler yaşadıklarını tespit etmişlerdir.

Kullanıcıların altı internet aktivitesi (oyun, sohbet, online alışveriş, bilgi arama, online eğitim ve elektronik posta) üzerindeki bağımlılıklarını inceleyen Chen ve arkadaşları (2004: 56-57) yaptıkları araştırmada; 400 denek üzerinde üç bağımlılık tipi (Negatif, pozitif ve orta düzey bağımlı kullanıcılar) belirlemişlerdir. Araştırma, negatif bağımlılarla pozitif bağımlıların internette benzer aktivitelerle meşgul olduklarını; negatif bağımlıların ağırlıklı olarak online sohbet, online oyunlar vb. biçimdeki interaktif uygulamaları tercih ettiklerini ve diğer bağımlı tiplere oranla internette daha fazla zaman

harcadıklarını, orta düzey bağımlıların ise online alışveriş ve eğitim gibi aktivitelerle uğraşıp, negatif ve pozitif bağımlı deneklerden daha az süre internette kaldıklarını ortaya koymuştur.

İnternet bağımlılığı ve patolojik kullanım konusunda yapılan çalışmalara getirilen eleştirilerin temel odak noktası ise yöntemsel boyutlar üzerinedir. Farklı psikolojik bozuklukları tedavi ve teşhis için geliştirilmiş araç ve skalaların (DSM-IV) internete uyarlanış şekillerinde hatalar olduğu ileri sürenler (Griffits, 1999) olduğu gibi, böyle bir hastalık ya da rahatsızlığın kişide önceden varolan mevcut rahatsızlıklardan kaynaklanabileceğini ileri sürenler de vardır (Grohol, 1999)

Kavram üzerinde sürdürülen tartışmalar bir yana internetin giderek artan şekilde bireylerin öncelikli iletişim aracı durumuna gelmesi ile birtakım sorunların yaşanacağı muhakkaktır. İnternet pozitif yönde bir çok uygulamaya kaynaklık ederken, negatif yönde de; siber-seks, sohbet, kumar, pornografi, borsada oynamak, açık artırmalara katılmak, etkileşimli oyunlar gibi birçok bağımlılık nesnesini bünyesinde barındırmaktadır ve bireyler üzerindeki bu negatif etkiler somut olaylarla kanıtlanmaktadır. Bu yönüyle ele alındığında internet bağımlılığı, disiplinlerarası bir duruma işaret etmektedir ve araştırılması, üzerinde düşünülmesi gerekli bir kavram olarak yer almaktadır.

II.BÖLÜM

KİTLE İLETİŞİMİNİN ETKİLERİ VE ETKİ ARAŞTIRMALARI

Kitle iletişimi gibi kitle iletişim araştırmaları da büyük çoğunlukla 20. yüzyılda üretilmiştir. Birçok araştırma Amerika'daki sosyal ve ekonomik çevredeki değişimlere tepki sonucu ortaya çıkmıştır.

Kitle iletişimi ve iletişim adına 20.yüzyılda başlayan çalışmalar, matematik ve retorikle başlayarak sosyal psikoloji, sosyoloji, psikoloji, siyaset bilimi, göstergebilim, fenomonoloji ve siyasal-ekonomi gibi bir çok alandan etkilenecek gelişimini sürdürmüştür. Alanın belirgin bir literatüre kavuşması, modellerin, kuramların ortaya çıkması ve kurumsallaşması ise 20.yüzyılın ortalarını bulmuştur.

Kitle iletişiminin etkileri konusunda farklı bakış açıları mevcuttur. Medya araştırmalarının da temelini oluşturan etki araştırmalarından bazıları kuramsal düzeyde kalırken, bazıları çalışma yöntemlerine göre matematik, felsefi, sosyo-psikolojik ve psikolojik modeller gibi sınıflamalara gitmekte, bazıları da sonuca bakarak, değişimci ya da tutucu kuramlar diye ayırma bulmaktadır.

Kitle iletişiminin etkileri konusundaki ampirik araştırmaların gecikmeli olarak gerçekleşmesinin altında yatan neden, medyanın geç gelişimi ile birlikte bu araştırmaları yapabilmek için gerekli sosyal bilimlerin altyapısının kurulmasının zaman almasıdır. (DeFleur and Dennis, 1991: 523)

Kitle iletişim konusunda en çok merak edilen “bireyler üzerindeki etki” olunca alana psikoloji ve sosyal psikolojinin egemenliğini getirmiştir. Bu egemenlik altında iletişimciler daha çok davranışlar ve tutumlar, etkileşim, değişkenler, kişilik, duygu, algı, etki ve dolaylı etki gibi konular üzerinde durmuşlardır (Erdoğan ve Alemdar, 2005: 35)

Literatürde, kitle iletişiminin etkileri ve etki araştırmaları, tarihsel yaklaşımla ele alındığında üç farklı dönemden söz edilmektedir. McQuail (1997: 20), etki araştırmalarını üç ayrı dönemde; 1930'ların sonuna kadar, iletişim araçlarının, insanları etkilemede, inanç ve düşüncelerini değiştirmede, yeni alışkanlıklar kazandırma konusunda “güçlü etkilere”

sahip olduğu kabulünden yola çıkan “Güçlü Etkiler Dönemi”, 1940-1960 yılları arasında deneysel yöntemlerin de kullanılmasıyla etkilerin sınırlı olduğu kabulünden yola çıkan “Sınırlı Etkiler Dönemi” ve bundan sonraki yıllarda yeniden kitle iletişiminin etkilerinin güçlü olduğu tezini savunan “Güçlü Etkilere Geri Dönüş Dönemi” başlıkları altında ele almıştır.

I- GÜÇLÜ ETKİLER DÖNEMİ

Kitle iletişim sürecinin ilk kez açıklanmaya çalışıldığı bu dönemde, kitle iletişim araçlarının bir “iğne” ya da “mermi” gibi alıcılara nüfuz ettiği ve onları yönlendirdiği iddia edilmiştir. Kitle iletişim araçları ile alıcı konumundaki izleyiciler, dinleyiciler arasında doğrusal ve mekanik bir bağ olduğu ve etki-tepki ilişkisinin var olduğu tezini temel alan bu dönemde, güçlü etkileri açıklamak adına; “Sihirli Mermi Kuramı” (hipodermik iğne, taşıma kemeri) gibi görüşler ileri sürülmüştür.

“Güçlü Etkiler” savunucuları, insan doğası hakkındaki Darwinci kabullerden (insanoğlunun çevresine, içgüdüsel veya bilinçsizce tepki vereceği) yola çıkmışlardır. İnsan doğasının bu görünümü içinde medya araştırmacıları, kitle iletişiminin gücünden korku ve endişe duymuşlar, bir demagog sayesinde ve zeki bir medya kullanımı ile izleyicilerin kontrol altında tutulabileceğini öngörmüşlerdir. Üstelik, reklamcılık ve savaş dönemi propaganda konusunda, eleştirmenlerin korkularını doğrular nitelikte şaşırtıcı etkiler ve sonuçlar ortaya çıkmıştır (DeFleur vd., 1998: 400). Kurama göre insanlar kitle iletişiminden gelen mesajlar karşısında son derece acizdirler ve hedefi bulan mesaj arzulanan hedefi gerçekleştirmektedir (Severin and Tankard, 1994:183-284).

Kitle iletişim araştırmalarını tetikleyen unsur ise Birinci Dünya Savaşı olmuştur. Savaş nedeniyle ABD, 1900 ila 1920 yılları arasında farklı Avrupa ülkelerinden milyonlarca sayıda göç almış, bu göçlerle birlikte ABD’de önemli psikolojik, ekonomik, etnik ve bölgesel farklılıklar içeren bir toplum yapısı şekillenmiştir. Hızlı nüfus artışı ve göçlerle birlikte, endüstrileşme, kentleşme ve modernleşme eğilimlerinin yansıması arasında, birbirine benzemeyen, farklı kültürdeki insanların oluşturduğu bir “kitle toplumu” ortaya çıkmıştır. Böylesine şartlar altında kitle iletişiminin gittikçe artan önemli bir role sahip olması ve bu sürecin sorgulanması da sürpriz olmamıştır (DeFleur and Dennis, 1991: 523-524; Perry, 2001: 14).

Sinema ve radyonun Amerikan toplumu üzerindeki etkisiyle birlikte, “medya toplumu” dönüşümü de 1920’li yıllardan sonra gerçekleşmiştir. Zira sinema Amerikan

toplumunun en büyük eğlence aracı, radyo ise evin bir parçasıdır. Sosyal bilimcilerin kitle iletişimin etkileri ile ilgilenmeleriyle birlikte ilk araştırmalar sinema üzerine yapılmıştır. Bunda özellikle sinemanın çocuklar üzerindeki etkileri konusunda halkın yaşadığı tedirginlikler belirleyici olmuştur. Özel bir ajans (*The Motion Picture Research Council*), 1929 yılında; grup eğitimcileri, sosyolog ve psikologları bünyesinde toplayarak, sinemanın gençlik üzerindeki etkilerini araştırmış, The Payne Fund adlı özel bir kuruluş tarafından finanse edilen araştırmanın sonuçları 1930 yılında “Payne Fund Studies” olarak yayınlanmıştır. (DeFleur and Dennis, 1991: 526-527; Ash, 1999).

Kitle iletişimin etkileri üzerindeki ilk büyük araştırma projesi olan *The Payne Fund Studies* mermi kuramına olan desteği artırmıştır. Güvenilirliği sorgulanacak yöntemlerle yapılan bu araştırma, halkın ‘sinemanın çocuklar üzerinde olumsuz ve tehlikeli etkiler içerdiği’ inancını destekler mahiyette sonuçlar ortaya koymuştur. Araştırmada; sinemanın, çocukları sınırlı bir davranış kalıbı içerisine soktuğu, seksüel ihtiyaçlar uyandırdığı, suç ve alkol hakkında bilgi sahibi oldukları yönünde bulgular elde edilmiştir (DeFleur vd., 1998: 400). Birinci Dünya Savaşı’nda, propaganda ile elde edilen etkiler de “mermi kuramı”nı besleyen bir diğer önemli gelişme (Severin and Tankard, 1994:183-284) olarak karşımıza çıkmaktadır.

Kitle toplumunun ortaya çıkışı, Birinci Dünya Savaşı’nın yol açtığı gelişmeler ve totaliter rejimlerin yükselişi bu dönemin başat gelişmeleridir. Özellikle Birinci Dünya Savaşı’nda; siyasal iktidarlar, temel bilgi kaynağı konumundaki iletişim araçlarına büyük önem atfetmişler ve bu araçları kontrolleri altına alarak, savaş dönemi gelişmelerini halklarına tek yönlü olarak sunmuşlardır. Savaş boyunca bilgi aktarımını istedikleri gibi yaparak, halkı etki altına alan, düşmana karşı nefret uyandıran siyasal iktidarlar, savaş sonrası dönemde de –özellikle totaliter rejimler- iktidarlarını meşrulaştırmada, öncelikli propaganda aracı olarak iletişim araçlarını kullanmışlardır. Bu olay ve gelişmelerin ışığında “kitle iletişimi” konusuna yönelen araştırmacılar; kitle toplumunda “bireylerin atomize olduğu ve kendi haline bırakılmış bireyler haline geldiği” teziyle hareket etmiş ve “yalnızlaşan birey kitle iletişim araçları ile kolayca etkilenebilir” görüşünü savunmuştur (Işık, 2005: 27-28).

Döneme damgasını vuran araştırmacılardan Laswell, Dünya Savaşı’nda Propaganda Teknikleri (*Propaganda Technique in the World War:1927*) adlı çalışması ile propaganda konusundaki incelemelerin önünü açmış, vatan ve ulus bilincinin biçimlenmesinde kitle iletişim araçlarının rolü üzerinde durmuşlardır. İletişim içeriği üzerinde odaklanan

propaganda çalışmaları kapsamında, kitle iletişiminin etkileri ve süreçleri çözümlenerek kavramlaştırılmış, propaganda ile kanaat ve tutumların bağlantıları ortaya konulmuştur (Perry, 2001: 15; Lazar, 2001: 19-20).

Propagandanın ve dolayısıyla kitle iletişim araçlarının Birinci Dünya Savaşı'ndaki etkileri ve gücü konusunda oldukça kaygılanan Amerikalılar, İkinci Dünya Savaşı öncesinde önlem alma ihtiyacı duymuştur (Hitler tarzı bir demagogun iktidarını engellemek amacıyla). Amerikan halkına propaganda teknikleri konusunda bilgi veren "Propaganda Analizi Enstitüsü'nün kurulması (1937) bunun bir sonucudur (Severin, Tankard, 1994: 157). Bu durum "mermi kuramı"nın dönemi içerisindeki etkinliğini ve gücünü de ortaya koymaktadır.

İkinci Dünya Savaşı boyunca radyo ağırlıklı iletişim araştırmalarında büyük bir patlama yaşanmış, propagandanın etkileri, iknanın başarısı araştırılmış ve kitle iletişim araçlarının kamu üzerindeki güçlü rolü üzerinde ortak bir kanaat oluşmuştur (Lazar, 2001: 22-23).

Savaş sonrası dönemde iletişim araştırmacıları arasında farklı çatışmalar ortaya çıkmış ve iletişimin iki büyük okulunun -Lazarsfeld'in öncülüğündeki "ampirik okul" ile Horkheimer, Adorno, Marcuse gibi bilim adamlarının çevrelediği "eleştirel okul" (Frankfurt Okulu)- araştırmalar konusunda ayrıştığı görülmüştür. İşlevselcilik, pozitivizm ve nicel yöntem üzerinde kendilerine yol çizen ampirik okul mensupları ile iletişimsel eylemi ve onun toplumsal içeriğini çözümlemeye girişen eleştirel okul mensupları, iletişim araştırmaları ve yöntemler konusunda kendilerine farklı yol haritaları çizmişlerdir. Marksist düşüncenin etkisindeki eleştirel okul mensupları, "iletişimi kimin kontrol ettiği", "niçin ve kimin çıkarları için" sorularına cevap ararken, ampirik okul mensuplarının yönetsel yanını eleştirmişler ve onları kültürel ve tarihi içeriği ihmal etmekle ve iletişime gereğinden fazla önem vermekle suçlamışlardır. (Lazar, 2001: 23-24). Ampirik okul ise daha çok denge, yapı, altyapılar, entegrasyon, işlevsel çatışma, sosyalizasyon, kimlik, medyada şiddet ve etik, tekelleşme, sansür ve ifade özgürlüğü gibi konular ve kavramları çalışma alanına dahil etmiştir (Erdoğan ve Alemdar, 2005: 36)

II- SINIRLI ETKİLER DÖNEMİ

Kitle iletişim üzerine ilk yapılan araştırmalar, medyanın insanlar üzerindeki etkilerini "sihirli mermi" gibi delici, güçlü bir etkiyle sonuçlanırken, deneysel yöntemlerin gelişmesiyle birlikte yapılan araştırmalar "seçici etki", "sınırlı etki", "seçici kabuller"

kavramlarını literatüre sokmuştur. Medyanın insanlar üzerinde benzer olmayan, farklı etkilerde bulunabileceği, buna sebep olarak; medyanın etkisine maruz kalan insanların farklı bireysel özellikler taşıdığı, farklı toplum kesimlerine üye oldukları farklı sosyal ilişkilerin bir parçası oldukları gösterilmiştir. Bir başka deyişle, “medya insanlar üzerinde çok güçlü etkilere sahip değildir, etkiler kişiden kişiye değişmektedir” tezi savunulur olmuştur (DeFleur and Dennis, 1991: 555-556). 1940’lı yıllarda Lazarsfeld’in önderliğindeki araştırmacı grubunun sınırlı etki sonucuna ulaşması, kitle iletişim araçlarının güçlü etkisi görüşüne bir tepki olduğu da (Erdoğan ve Alemdar, 2005: 59) söylenebilmektedir.

Örneğin Ekim 1938’de, H.G.Wells’in, “Dünyalar Savaşı (War of the Worlds)” (Marslıların dünyaya saldırısına ilişkin) adlı dramatik radyo oyunu milyonlarca Amerikalıyı panikletmiştir. Yayını duyan insanlar Marslı yaratıkların dünyayı istila ettiklerini düşünmüşlerdir. Ancak, araştırmalar, birçok kişinin de paniğe kapılmadığını, bunun sadece bir radyo oyunu olduğunun farkında olduklarını göstermiştir. Paniğe kapılan insanların, daha az eğitilmiş, kritik kararları vermede daha az yetenekli ve dini inanışları güçlü kişiler olduğu görülmüştür. Bu araştırma “sihirli mermi” kuramının iddia ettiği gibi herkesin medyadan benzer şekilde etkileneceği tezini çürütmüştür (DeFleur vd., 1998: 401).

1950’lerde Lazarsfeld’in etkisindeki araştırmacılar -özellikle iletişim sosyologları- anket yöntemi ile toplumsal, siyasal, medya sistemi üzerine çalışmalarını sürdürürken, Lasswell’in propaganda ve soğuk savaş geleneğine bağlı kalan psikologlar önceki ve sonraki etkiyi saptamak adına laboratuvar kontrollü araştırmalara yönelmişlerdir (Erdoğan ve Alemdar, 2005: 78). Deneysel yöntemlerin bilimsel boyutta gelişmesiyle birlikte, etkilerin sanıldığı aksine güçlü ve çabuk olmadığı iddia edildiği bu dönemde filmler ve seçimler üzerinde önemli çalışmalar yapılmıştır. 1960’lı yılların sonuna kadar geçen dönem adına yapılan en önemli çalışmalar; 1949’da Hovland’ın filmler üzerine yaptığı “American Value Test” (Amerikan Değerleri Araştırması), 1940 ve 1948 ABD Başkanlık seçimlerinde seçmen davranışları üzerine yapılan araştırmalardır.

Hovland’ın öncülüğündeki Yale grubunun, iletişim araştırmalarının merkezine deneysel araştırmaların yerleştirilmesinde önemli etkileri olmuştur. Deneysel psikoloji yöntemlerini iletişim araştırmalarının merkezine taşıyan grup; tutum değişimi ve ikna sorunlarına ilişkin araştırmaların ayrıştırılmasına imkan sağlamıştır. (Lazar, 2001: 28). Hovland’ın araştırması, uyum sağlamaya yönelik filmlerin bilgi iletiminde etkili olduğu

ancak bireysel kanı ve tutumları değiştirmede tek başına etkili olmadığı sonucuna ulaşmıştır (Severin ve Tankard, 1994: 435).

Lazarsfeld, Berelson ve Gaudet tarafından, seçmen tercihlerini belirlemede nelerin etkili olduğu üzerine yapılan ilk araştırmadan (1940), kitle iletişim araçlarının bireysel ilişkiler kadar etkili olmadığı sonucu elde edilmiştir (DeFleur vd., 1998: 401).

1940 Başkanlık seçimlerinde, seçmenlerin tercihini etkileyen farkı etkenleri nesnel olarak tanımlamaya çalışan ve özellikle radyo ve diğer medya kanalları üzerinde odaklanan araştırmada, beklentinin aksine, seçmenin oy verme niyeti üzerinde medyanın pek az etkili olduğu görülmüştür. Demokrat aday Roosevelt'in yürüttüğü seçim kampanyasının seçmenleri iknada başarılı olmadığı ancak bireylerin fikirlerini pekiştirmede etkili olduğu temel araştırma sonucu olarak ortaya konmuştur (Lazar, 2001: 25). Araştırmalara göre, medya etkileri, güçlü olmaktan ziyade, sınırlı ve küçüktür (DeFleur vd., 1998: 401). Etkinin sınırlı olması ise izleyicinin aktifliğinden değil, araya giren iletişim dışı etkenlerden kaynaklandığı ileri sürülmüştür (Erdoğan ve Alemdar, 2005:58).

“İki Aşamalı Akış” araştırmanın sonucunda ortaya konan kuramdır ve kitle iletişim araçlarından iletilen mesajların toplumda ilk önce kanaat önderlerine (kapı tutucu, fikir önderi) ulaştığı ve onların süzgecinden geçtikten sonra çevresindeki insanlara ve takipçilerine aktarıldığını ileri sürmektedir.(McQuail, Windahl, 1997: 77-79). Çalışmalarını Kamusal Tercih (*The People's Choice 1944*) adlı eserle tamamlayan üçlü, ilk kez iletişim alanına "kanaat önderi" terimini yerleştirmiş ve “bireysel ilişkilerin iletişimdeki gücü”ne dikkat çekmişlerdir. Yine Lazarsfeld, 1955'te *Personal Influence* başlığı ile yayınladığı incelemesinde, kadınların dört farklı alanda karar alma düzeyini incelemiş ve kişisel bağların medyadan daha fazla etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır (Lazar, 2001: 25-26). Lazarsfeld'in içerisinde yer aldığı her iki araştırma da, kanaat önderinin (lider) iletişiminin "etki" açısından önemine işaret etmektedir.

İnsanlar, kitle iletişim araçlarından gelen mesajları yorumlarken, sahip oldukları psikolojik, sosyal ve kültürel ilişkileri devreye girmektedir. Seçici ve sınırlı etkiler teorisi, medyanın etkileri ve karar verme sürecinde üç önemli faktörün dikkate değer olduğunu ortaya koymuştur.

1- Bireysel farklılıklar: Farklı ilgi, tutum, düşünce ve zeka düzeyine sahip insanlar, iletişim araçlarından gelen mesajlara ilgi alanları doğrultusunda farklı tepkilerde (algı, yorum, dikkat) bulunabilmekte, seçici davranmaktadır.

2- Sosyal kategoriler: İnsanlar toplumsal yapı içerisindeki farklı konumları itibarıyla – yaş, cinsiyet, ekonomik durum, ırk vb.- farklı bir grubun üyesi olabilirler ve kanaat önderi (yol gösterici, lider) pozisyonunda farklı insanlara güvenebilirler. Medya tarafından sunulan mesajlara da, kanaat önderlerinin verdiği önem ve dikkat derecesi ölçüsünde cevap vermektedirler.

3- Sosyal ilişkiler: İnsanlar, diğer insanlarla olan ilişkileri dolayısıyla medya içeriğine seçici davranmakta, kitle iletişimini arkadaşları ve ailesi arasında egemen olan kalıplar ve alışkanlıkları doğrultusunda yorumlamaktadır (DeFleur vd., 1998: 402).

Bu dönemde daha ayrıntılı yöntemler kullanarak “mermi kuramı”nın basitliğini ortaya koyan araştırmacılar, kitle iletişim sürecinde mesaj göndericileri ile alıcıları arasına giren birçok psikolojik, sosyolojik değişkeni dikkate almıştır (Severin ve Tankard, 1994: 339-346).

III- GÜÇLÜ ETKİLERE GERİ DÖNÜŞ DÖNEMİ

Bu dönemle birlikte araştırmalar, daha geniş bir çerçevede dikkate alınarak; iletişim araçlarının içerisinde yer aldığı toplumsal, siyasal, ekonomik ve kültürel sistemlerle olan ilişkileri üzerine yoğunlaşmıştır.

Kitle iletişim araçlarının, içerisinde yer aldığı mevcut toplumsal ve ekonomik düzenin pekiştirilmesine ne derece katkıda bulunduğu irdelenmiş; doğrudan ve kısa vadeli etkileri olduğu yönündeki görüşler yerine, birey ve toplum üzerinde dolaylı ve uzun vadeli etkilere yol açtığı şeklindeki görüşler ağırlık kazanmıştır (Işık, 2005: 30). Halen devam eden dönemde, kitle iletişim araçlarının kamuoyu üzerinde, geçmiş dönemde araştırma kısıtlamaları, istatistik uygulamalarının yetersizliği nedeniyle kestirilemeyen “güçlü etki”lerinden söz edilmektedir.

1973 yılında Alman iletişimci Elisabeth Noelle-Neumann, kitle iletişiminde “sınırlı etkiler” yaklaşımının eksiklerini ortaya koyarak eleştirmiş ve yeniden “güçlü medya etkileri” sorunsalının tartışılmasını istemiştir. Noelle-Neumann, geleneksel deneysel yöntemlerle kitle iletişiminin anlaşılamayacağı hususunda ısrarlı davranmış, gerçek yaşamın laboratuvar kontrollü çalışmalarla çözümlenemeyeceğini ileri sürmüştür. Neumann, bireylerin ‘laboratuvar kontrollü’ çalışmalarda mesajlardan kaçamayacağı, tekrar edilen mesajın etkisini artıracığı ve benzer haber hikayelerinin izleyiciyi seçici davranma

konusunda sınırlandıracağı gerekçesiyle, daha uzun dönemli araştırmalar yapılması gerektiğini vurgulamaktadır (Agee vd., 1991: 57-58)

1960'lı yıllarda televizyonun yeni bir kitle iletişim aracı olarak toplumsal hayata dahil oluşuyla birlikte “sınırlı etki” kuramlarına kuşkuyla bakılır hale gelmiştir. Televizyonun önceki medyalardan çok daha fazla toplumsal hayata nüfuz ediyor gözükmesi, daha cazip, daha etkili olması, kitle iletişiminde yeni araştırma ve yaklaşımların ortaya çıkmasını tetikleyen önemli bir gelişme olarak karşımıza çıkmaktadır (Lazar, 2001:68).

Yeniden güçlü etkiler fikrini destekleyen bir başka araştırmacı John P. Robinson'dur ve her şeye rağmen, medyanın seçmen davranışlarını etkileyebileceğini ileri sürmüştür. Michigan Araştırma Merkezi'nin desteği altında çalışan Robinson'un araştırması, 1968 ve 1972 Başkanlık seçimlerinde, gazetelerin öncelikli desteklediği adayların diğer adaylara oranla seçmenler tarafından daha fazla tercih edildiğini, gazetelerce ikincil önem atfedilen adayların seçmenlerde çok küçük tesirler yarattığını ortaya koymaktadır (Agee vd., 1991: 58).

IV- SOSYOLOJİK KURAM VE MODELLER

Kitle iletişimi konusunda geçmişten bugüne yapılan araştırmalar temelde “etki” odaklı olurken, ilk dönem araştırmaları; medyanın her şeyi yapabilecek güçte olduğunu savunmakta, ikinci dönemde medyanın sınırlı gücünden bahsedilmekte ve son olarak yeniden medyanın gücüne dikkat çekilmektedir.

1980'li yıllarla birlikte yapılan araştırmalar ise, medyanın daha dolaylı ve uzun dönem etkisi üzerine yoğunlaşmaktadır. Uzun dönemli etki araştırmaları, kitle iletişiminin yalnızca insanlar üzerindeki etkilerinden ziyade; toplumsal ve kültürel yaşamdaki etkilerini sorgulamaktadır.

Medya etkilerini daha geniş bir toplumsal bağlam içinde ele alan; medya, toplumsal sistem ve birey üçlüsünün karmaşık ilişkileri üzerine odaklanan sosyoloji temelli dört medya etkisi modeli geliştirilmiştir. Bunlar gündem koyma, suskunluk sarmalı, bilgi gediği ve medya bağımlılığı modelleridir (Fejes, 2005: 302-303).

A-Gündem Kurma Modeli (Agenda Setting)

Gündem kurma, temel olarak medyanın belirli konulara verdiği öncelik sırası ile insanların da öncelik sırasını ve gündemini belirleyebildiğini ileri sürmektedir. Medya kuruluşları insanların nasıl düşüneceğini değil, ne hakkında düşüneceğini, öncelikli sorunun, tartışması gerekenin ne olduğunu empoze etmektedir.

Gündem kurma ile ilgili ilk sistematik çalışmayı gerçekleştiren McCombs ve Shaw, Amerika Birleşik Devletleri'nde 1968 yılında yapılan Başkanlık seçimleri sırasında basının politik konulara karşı tutumların önemini etkileyerek gündemi oluşturduğu şeklinde bir hipotez geliştirmişler, ardından da bir dizi araştırma ve içerik analizi ile hipotezi test etmişlerdir. McCombs ve Shaw'ın araştırmaları gündem oluşturma'nın olası etkisi açısından en şüpheli görülen seçmen kitlesi olarak kabul edilen kararsız seçmenler üzerinde uygulanmış, beş günlük gazete ve iki haber dergisiyle, iki televizyon kanalının akşam haberleri içerik analizine tâbi tutulmuştur. Seçilen yüz kişilik örneklem grubuna ülkenin en önemli beş sorununun neler olduğu sorulmuş, deneklerin cevapları ile basında yer alan konular karşılaştırılarak, halkın gündemiyle basının gündemi arasındaki ilişki ortaya konmuştur. (Severin ve Tankard 1994: 366-367).

Gündem kurma yaklaşımının temel önerisi, kitle iletişim araçlarından öğrenme olduğu için, kanaat üzerindeki muhtemel etkileri bulgularla birleştiren bir yol önermektedir. (McQuail ve Windhal, 1993: 91). Modele göre, izleyiciler, kitle iletişim araçları vasıtasıyla sadece toplumu ilgilendiren konuların ve diğer sorunların neler olduğunu değil, kitle iletişim araçlarının haber ve bilgiler üzerine verdikleri vurgudan hareketle bir sorun veya konuya ne kadar önem verileceğini de öğrenmektedirler (Güz, 1996: 985).

Gündem kurma, kamuoyunda medyanın oynadığı etkin role yöneliktir ve medyanın toplumsal sorunları -kendi cephesinden- önem sırasına göre dizdiği ve bu şekilde insanların ne hakkında düşüneceklerini belirleyebildiği temel varsayımı üzerine oturtulmuştur. Meydana gelen çok sayıda olaydan hangilerinin sunulacağını belirleyen iletişimci, bu şekilde bireylerin ilgilendiği sorunları da yapılandırmaktadır. (Lazar, 2001: 33). Televizyon, gazete, dergi gibi kitle iletişim araçlarının gündemi izleyicilere sundukları içerikler; haber ve enformasyonlarla sağlanmaktadır. Bu içeriklere atfedilen önem ise enformasyonun mevcut araçlarda yer alışı biçimleriyle (ana sayfada, birinci haber) ilgili olmaktadır. Mevcut enformasyonlar önemliden önemsiz doğru bir sıralamaya sokulmakta

ve önemi ölçüsünde yer ve zaman ayrılmakta ve yinelenmektedir. Bu önem ve yinelemeler ölçüsünde kitle iletişim araçlarının gündemi halkın gündemine taşınmaktadır (Erdoğan ve Alemdar, 2005: 181).

Medyanın insanların fikirleri üzerindeki etkin olabilme çabaları özellikle seçim dönemlerinde artmaktadır. Seçimler öncesinde yürütülen kampanyaların halka duyurulması sırasında uygulanacak öncelik sıraları ve medyanın atfettiği önem seçmenler açısından dikkatle izlenmektedir (Güz, 2005:51-52). Hangi partinin, adayın haber olup olmayacağı üzerinde medyanın belirleyici rolü, halkın gündemini ve seçimini de etkileme, manüplasyon çabası olarak karşımıza çıkmaktadır.

Seçimler döneminde yapılan gündem belirleme çalışmaları, kitle iletişim araçlarının öncelik verdiği konuların seçmenler tarafından da önemli görüldüğünü, dolayısıyla medyanın halkın gündemini etkileyebildiğini destekler mahiyette sonuçlar vermiştir (Erdoğan ve Alemdar, 2005: 183). Ancak temel görüşü desteklemeyen, halkın gündemi ile medyanın gündeminin uyuşmadığını ya da çok az uyuştüğünü ortaya koyan araştırma (Severin ve Tankard, 369-400) sonuçları da alınmıştır.

B-Suskunluk Sarmalı Modeli (Spiral Of Silence)

Uzun süreli etki modellerinden bir diğeri Noelle-Neumann'ın "suskunluk sarmalı"dır ve bireylerin dışlanma korkusuyla çoğunluğun kanaatlerini izlediği ya da izliyormuş gibi görüldüğü temel varsayımından hareketle medyanın oynadığı önemli rolün altını çizmektedir (Lazar, 2001: 33). Toplumsal ortamdan dışlanma korkusu bireylerin kazanan tarafta olma isteklerini kamçulamakta, en azından kaybeden tarafta olmaktan kaçınılmaktadır. Bu korku ve endişe ile toplumda hangi görüşlerin genel kabul gördüğü hangilerinin görmediği hususunda gözlemde bulunan bireyler kabul gören düşüncelerini açıklamakta sakınca görmemektedirler. Ters durumda ise bireyler düşüncelerini gizleme yoluna gitmektedirler (Gurevitch ve Blumler 1997: 221).

Model, iletişimle gelen iletişimsizlik üzerinedir. Bireysel yalıtılma korkusu insanın doğasına uygun bir davranıştır ve bu doğanın etkisi ile insanlar dış çevrelerinde olup biteni sürekli denetlemektedirler. Kendi görüşleri yaygınlaştıkça bunları açıkça dile getirmekte; içselleştiremediği, görüşüne uymayan durumlar söz konusu olduğunda, toplumsal yalıtılma endişesi kanılarını gizlemektedirler. Bireyler belli bir kanının ne kadar geçerli olduğunu belirleyebilmek için kitle iletişim araçlarından ve çevrelerinden destek aramakta; bu desteği bulamadığı zamanlarda ise yalıtılma korkusu ile görüşüne ilişkin savunma refleksi

geliştirememektedir. Benzer görüşü destekleyen insanlar suskun kalması ile de mevcut görüş daha az yaygın ve geçerli görünmektedir (Mutlu, 1998: 321-322).

İktidarlar ve medya, kendi görüşleri doğrultusunda bir kamuoyu oluşmasını sağlamak ve kamuoyunu yönlendirmek adına bu sarmalın oluşumu yönünde çalışmaktadırlar. Bu yönlendirmede kullanılan temel araç ise kamuoyu araştırmalarıdır. "Kamunun ortak görüşüdür" şeklinde, tarafsızlık ve objektiflik kalıbı içerisinde sunulan kamuoyu araştırmaları ile insanların güvenini kazanmaya çalışmak ve görüşünü, fikrini bu araştırmalara atfederek kabullendirmek dünya siyasi hayatında görülmüş hadiselerdir (Güz, 2005:54). Böylesi bir durumda ise azınlık durumundaki bir grubun görüşü çoğunluğa aitmiş gibi algılanabilmektedir.

Nazi'lerin Alman toplumu ve kültürü üzerinde yarattıkları hegemonyanın bu tür bir sarmalın oluşturulması ile sağlandığı (Fejes, 2005: 305) düşünüldüğünde, belli bir fikrin etrafında toplanmış insanların, denetim ve kontrol altındaki kitle iletişim araçlarıyla kendi gerçekliklerini inşa edebildiklerini göstermektedir. Bir başka deyişle, medyanın kontrolünü elinde bulunduranlar, azınlık olsalar dahi muhalif tutum ve kanaatleri bastırabilmektedirler.

Noelle-Neumann'ın sözünü ettiği, "Düşünce iklimi kendisine karşı olan kişiler sessizliğini korur. Bu sessizliğin güdüleyici gücü soyutlanma korkusudur." tezini sorgulayan Lasorsa, politik açıksözlülüğün yalnızca "düşünce iklimi"ne bağlı olmadığını, demografik değişkenlerle birlikte; yeterlik düzeyi, haberlere gösterilen dikkat ve kişisel konumların da etkisinin olduğunu belirlemiş ve sessizlik sarmalı ile mücadele etmenin mümkün olabileceğini ortaya koymuştur (Severin ve Tankard, 1994: 443-445).

C- Bilgi Açığı/Gediği Modeli (Knowledge Gap)

Bilgi gediği modeli, sosyo-ekonomik statüdeki eşitsizliklerin enformasyonun dağılımına olan etkisi üzerine yoğunlaşmaktadır. Modele göre, toplumda yüksek sosyo-ekonomik statüdeki ve eğitilmiş bireyler tersi durumdakilere oranla daha fazla enformasyon ve bilgiye ulaşmaktadır ve aralarındaki eşitsizlik zamanla daha da artmaktadır.

Bir toplumsal sistem perspektifinden yararlanan model, kitle iletişim araçları tarafından verilen enformasyonun toplumsal sınıflar arasındaki dağılımının eşit olmadığını; enformasyonu, yüksek sosyo-ekonomik statüdeki toplum dilimlerinin daha düşük sosyo-ekonomik statüdeki dilimlerden daha fazla edindiğini ve böylece toplum katmanları arasındaki bilgi açığının küçülmekten ziyade büyüdüğünü ileri sürmektedir. Ekonomik

eşitsizliklerin kültür alanında yeniden üretildiğini ve medyanın da bu eşitsizlikleri daha da derinleştirecek şekilde hareket ettiğini ileri süren Tichenor ve arkadaşları enformasyon bakımından fakir toplum kesimlerinin daha da fakirleştiğini, zengin kesimin ise daha da zenginleştiğini ve aradaki farkın giderek arttığını ileri sürmektedirler (Fejes, 2005: 306-307).

Yüksek sosyo-ekonomik statüdeki bireylerin daha fazla kitle iletişim aracına ve dolayısıyla daha çok enformasyona ulaşabilme kapasitelerinin yanında düşük sosyo-ekonomik dilimdeki bireyler için enformasyon alabilecekleri sınırlı kaynaklar söz konusudur. Mevcut bir enformasyona farklı kaynaklardan ulaşabilen, zengin ve eğitilmiş ve geniş çevre ve sosyal ilişkiler içerisindeki kişilerin bilgiyi alma, değerlendirme, anlama, kavrama (pekiştirme) düzeyleri ile tersi durumdakilerin düzeyi arasındaki bu farkın giderek artması beklenmektedir. Bu farkın artmasında medyanın da rolü vardır, zira medyada yer alan haber, bilgi ve makaleler üst statüdeki bireylere yönelik olarak hazırlanmaktadır (Severin ve Tankard, 1994: 408-409).

D-Medya Bağımlılığı Kuramı (Media System Dependency Theory)

1-Kavramlar ve İlişkiler

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının ortaya çıkışı, medya bağımlılığı perspektifinin gelişimine ön ayak olmuştur. Kullanımlar ve doyumlar kavramı daha büyük bir öykünün yalnızca bir parçasını -bireyi ve onun ihtiyaçlarını- ele alırken, medya bağımlılığı kavramı mikrodan makroya ilişkileri, sistemleri ve bireyleri bu öykünün içine dahil etmektedir (Ball-Rokeach, 1998: 5; Loges ve Ball-Rokeach, 1993: 603). Bağımlılık kuramı; Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımının dar anlamda kişinin psikolojik gereksinimlerinden yola çıkması karşısında, medyaya olan bağımlılıklarda izleyici, medya ve toplumsal sistem arasında ortaya çıkan ilişkilerin belirleyiciliği üzerine odaklanmıştır (Severin ve Tankard, 1994: 463, Erdoğan ve Alemdar, 2005: 169). Kullanımlar ve doyumlar; bireysel izleyicinin ihtiyaçlarını karşılamak için medyayı nasıl kullandığını inceleyerek, birey düzeyinde işlev görürken, medya bağımlılığı düzey içi ilişkiler üzerine odaklanmaktadır (Grant, 1998).

Bağımlılık kuramı, insan davranışını ve toplumun parçaları arasındaki sosyal ilişkileri kavramsallaştırmak adına bazı temel paradigmalardan yararlanmaktadır. Bu

durum medya ve toplum arasındaki bağımlılık biçimlerini yorumlamak adına önemli kurama önemli bir temel sağlamaktadır.

Medya Bağımlılığı kuramının temel amacı, kitle iletişiminin, neden kimi zaman güçlü ve doğrudan etkilere, kimi zaman ise dolaylı ve daha zayıf etkilere sahip olduğunu açıklamaktır. Kuram bunu yapmak için; toplumsal durağanlık için yapısal işlevci kaygı, çelişki paradigmasının değişime odaklanması, evrimsel paradigmanın sosyal adaptasyon üzerindeki vurgusu, sembolik etkileşimci perspektifteki anlamlandırma üzerine yönelim ve bilişsel paradigmadan elde edilen bireysel faktörlerin (motivasyonlar, değerler, tutum ve davranışlar) açıklaması üzerine odaklanmaktadır (DeFleur ve Ball-Rokeach, 1989: 302).

Medya bağımlılığı kuramı “ekolojik” bir kuramdır ve ilgili kuram; küçük, orta ve büyük sistemler arasındaki ilişkilere ve bunların öğelerine odaklanmaktadır. Kuram, toplumu "organik bir yapı" olarak görmekte; sosyal sistemlerin mikro (bireyler, kişiler arası gruplar) ve makro (örgütler, siyasi, ekonomik, kültürel sistemler) parçalarının nasıl birbiriyle ilişkili olduğunu incelemekte ve ardından, parçaların davranışını bu ilişkiler bağlamında açıklamaya çalışmaktadır.

Medya sistemi, modern toplumun sosyal örüntüsünün önemli bir parçası olarak değerlendirilmekte ve bireyler, gruplar, kurumlar ve diğer sosyal sistemlerle ilişki içerisinde olarak kabul edilmektedir. Bu ilişkiler çelişki-temelli ya da işbirlikçi, dinamik, değişken, statik veya düzenli olabilmektedir. Kuram, türü ya da yapısı ne olursa olsun (direkt/güçlü ya da dolaylı/güçsüz ilişkiler) "ilişki" üzerinde yoğunlaşmakta ve dayandığı ilişki kavramı "bağımlılık" noktası üzerinde gerçekleşmektedir. Bu ilişkiler bir bütün olarak medya sistemi üzerinde olabileceği gibi televizyon, radyo, gazete, internet gibi onun parçalarından biri üzerine de olabilmektedir (DeFleur ve Ball-Rokeach, 1989: 302-303).

Medya Bağımlılık perspektifinin geliştirilmesine doğrudan etkileri olan yaklaşım Emerson’un İktidar-Bağımlılık kuramıdır (Power-dependency). Emerson, yalnızca iktidarın nasıl ve neden büyüdüğünü değil, aynı zamanda nasıl ve neden kaybedildiğini ya da sınırlandırıldığını anlamak istemiş ve iktidarı her şeyden önce "ilişkisel" bir fenomen olarak görmüştür. Ona göre, "iktidar insanlarda ya da konumlarda değil, ilişkilerdedir ve iktidarın diğer yüzü bağımlılıktır". İktidar-bağımlılık ilişkileri, kaynaklardaki değişimlere göre gelişen dinamik ilişkiler, güdüsel yatırımlar, erişim ve çevresel koşulların bir ürünü olarak anlaşılmalıdır. Emerson’un kuram geliştirme çabaları, medya bağımlılığı kuramının gelişimini temel olarak dört açıdan etkilemiştir. Birincisi; bir medya etkileri kuramının

hem medya etkilerinin ortaya çıkışını hem de çıkmamasını açıklayabilmesi gerektiği konusunu aydınlığa kavuşturmuş, ikincisi; kuramın farklı düzeylere uygulanabilirliğini ortaya koymuş (makro düzeylerdeki medya etkilerinin mikro düzeylerde sonuçları ya da bunun tam tersinin olabileceği) ve üçüncüsü; iktidarı kavramsallaştırma biçimi ile medya bağımlılığı yaklaşımına yol göstermiştir. Son olarak ise medya bağımlılığı yaklaşımı da bir "medya iktidar" kuramı olarak doğmuş ve gelişmiştir (Ball-Rokeach, 1998: 12-13).

Kitle iletişim araçlarının maddi nitelikleri, ağırlıkları ve mümkün kıldıkları -ya da kılmadıkları- mülkiyet pratikleri, bilginin yapısını ve toplumun organizasyonunu yakından etkilemektedir (Barbier ve Lavenir, 2001: 7-8)

Medya bağımlılık ilişkileri bir tarafta "amaçlar" üzerine, diğer tarafta ise "kaynaklar" üzerine dayalıdır. Bir toplumda yaşamının ne demek olduğu, bir anlamda; bireyler, grup ve büyük organizasyonların kendi kişisel ve kolektif amaçlarına ulaşmaları için, diğer insanların, grupların ya da sistemlerin kontrol ettiği kaynaklara dayanmak zorunda olduğudur. Medya sistemi; başkalarının amaçlarına ulaşabilmeleri için ulaşmak zorunda oldukları "bağımlılığa yol açan" bilgi kaynaklarının üç türünü kontrolünde tutan bir bilgi sistemi olarak görülmektedir. Bu kaynaklar;

1- Bilgi Toplama ve yaratma: İlk kaynak, bilgi toplama ya da yaratmadır. Örneğin muhabirler, bilmemiz gereken kişiler ve olaylar hakkında bilgi toplamaktadırlar, bir başka deyişle, "bilmek"le ilgilidirler. Senaryo yazarları ise sinemalara giderek diğer insanlarla "eğlenme" amacımızı yerine getirmemizi sağlayan gerçek ya da hayali olaylara dair bilgi yaratmaktadırlar.

2- Bilgi işleme: Bilgi işleme, toplanan ya da yaratılan ham bilginin değiştirilmesine karşılık gelmektedir. Örneğin bir editör, muhabirin ham bilgisini işlemekte, bir direktör senaryo yazarı tarafından yaratılan bilgiyi filme dönüştürmektedir.

3- Bilgi yayma: Medya sistemi tarafından kontrol edilen üçüncü kaynak ise, bilginin yayılması ya da bilgiyi kitlelere ulaştırma kapasitesidir. Örneğin, televizyon haberleri sunucusunun temel görevi, muhabir tarafından toplanan ve editör tarafından işlenen bilginin yayınlanmasıdır. Film distribütörünün işi, senaryo yazarı ve direktörün yarattığı ve işlediği filmi sinemaya giden izleyiciye ulaştırmaktır. (DeFleur ve Ball-Rokeach, 1989: 303). "Bilgi" kavramı burada genel bir biçimde, tüm mesaj türlerinin üretimi ve dağıtımına karşılık gelecek bir biçimde kullanılmaktadır ve bu bilgi bireylerin,

toplumun diğer parçalarının dünyayı anlamlandırma çabalarına ve eylemlerini yönlendirmelerine yardımcı olmaktadır.

Bu bağlamda, Medya Bağımlılığı Kuramı, aşağıda belirtilen temel kabullerden yola çıkmaktadır.

- İnsanlar; yiyecek, korunmak, çalışmak, ulaşım, siyasi olaylar, eğlence ve aile hayatıyla ilgili bir çok konuda karar vermek amacıyla enformasyona ihtiyaç duyarlar.
- İnsanlar, geleneksel toplumlarda, hayatın benzer yollarını takip etmeye yatkındırlar ve büyük ailelerin sözlü iletişimine, arkadaşlıklara, uzun dönemli komşuluklara ve ihtiyaç duydukları enformasyonu elde ettikleri diğer sosyal ilişkilerine bağlanırlar.
- Kentsel endüstri toplumları, dışarıdan ve içeriden büyük göç almaktadır. Bu nedenle buralardaki toplum yapılarında, ırksal, etnik, mesleki ve ekonomik sınıf anlamında büyük farklılıklar bulunmaktadır.
- Kentsel endüstri toplumlarındaki insanlar arasındaki bu büyük sosyal farklılıklar, bireylerin günlük hayatta ihtiyaç duyduğu enformasyon konusunda söylenti/dedikodu temelli yüz yüze iletişim kanallarının etkinliğini azaltmakta ve kişiler arası çevre ile derin bağlar kurmalarına engel olmaktadır.
- Bu yüzden kentsel endüstri toplumundaki insanlar, herhangi bir kararı vermek için kitle iletişimine bağımlıdırlar. Medyadan onlar, kararlarında temel olarak kullanabilecekleri bir enformasyon akışını, öğüdü, haberlerde eğlencelerde ve reklamlarda gerçek yaşamda da oynayabilecekleri bir sosyal rol tipini bulabilmektedirler (DeFleur ve Dennis, 1991: 421-422)

Kısacası medya, toplumsal bir sistem içerisinde belirli kaynaklara hükmetmekte, kendisi de belirli kaynaklara bağlı olarak yaşamaktadır. Medya sisteminin de amaçlarını gerçekleştirmek için dayanmak zorunda olduğu başkaları, toplumsal ilişkiler söz konusudur.

2- Medya, Toplumsal Sistem ve İzleyici İlişkileri

Modern toplumlarda medyanın; haber ve bilgi verme, eğitime, eğlendirme, denetleme, toplumsallaştırma, eleştirme ve kamuoyu oluşumuna katkı sağlama gibi toplumsal hayata dair bir çok fonksiyonu vardır (Güz, 2005: 14). Medya, demokratik seçimlerin yapılabilmesi için halka hükümet ve politika hakkında bilgi sağlamak, hükümetin dördüncü kuvveti veya bekçisi gibi hizmet etmek, acil durumlarda genel alarm ve acil duyurularda bulunmak, ekonomik sistemin işleyişi için gerekli enformasyonu sağlamak, insanların rahatlamasına yardım etmek, boş zamanlarını değerlendirmek, eğlence içeriği sunmak gibi birçok işlevi yerine getirerek toplumda kendisine karşı bir bağımlılık yaratmaktadır (Severin ve Tankard, 1994: 461). Karmaşık toplum yapısı ve gelişen teknoloji medyanın etkisini ve öncül görevlerini her geçen gün daha da arttırmaktadır.

Kitle iletişim araçlarının ana işlevi, enformasyon ve bilgi yayımının yanında iletişimin toplumsal biçimlerini de aktaran araçlar olarak toplum genelinde meydana gelen değişimleri belirlemesi ve onlara eşlik etmesidir. Bu anlamda yeni kitle iletişim araçlarının ortaya çıkışı, devamlılık ya da yeniden yatırımdan daha çok toplumda meydana gelen her türden değişimi ifade etmektedir ve bu değişim, kitle iletişim araçlarıyla birlikte, siyaset ve ekonomide, toplumda da (insan ilişkilerinde, tüketim alışkanlıklarında, yaşam pratiklerinde) etkisini hissettirmektedir (Barbier ve Lavenir, 2001: 13). Kısacası kitle iletişim araçları, sosyal çevre ve birey arasında çoğu kez ayrılmamayaacak türden bir ilişki söz konusudur .

Medya sisteminin gücü; bireylerin, grupların, kurumların, sosyal sistemlerin ve toplumların hedeflerine ulaşmak için gereksinim duyduğu sınırlı bilgi kaynakları üzerindeki kontrolünde yatmaktadır. Ancak bu ilişki tek yönlü değildir. Medya sistemi de fonksiyonlarını yerine getirebilmek için toplumsal sistem içerisinde yer alan başka kaynaklara ve sistemlere bağımlı olabilmektedir. Başkaları (bireyler, kurum ve kuruluşlar, ekonomik ve kültürel sistem ve organizasyonlar) hedeflerine ulaşmak için medya kaynaklarına bağlı olduğu kadar medya sistemi de başkaları tarafından kontrol edilen kaynaklara bağlıdır (DeFleur ve Ball-Rokeach, 1989: 304).

Siyasi, ekonomik, kültürel ve diğer sosyal sistemlerle olan ilişkileri nedeniyle medya sistemi çok farklı sosyal roller üstlenebilmektedir. Medya içeriğini ve yapısını biçimlendiren politik, ekonomik ve sosyal gerçeklikler bulunmaktadır. Medyanın içerik

oluşturma, yayma ve dağıtma işlevleri ile medya ürünlerini tüketmenin kültürel, sosyal ve kişisel önemini anlamak için, medya ile diğer sosyal sistemler arasındaki yapısal ilişkiler dikkate alınmalıdır. Burada toplumun politik, askeri ve ekonomik istemleri ile medya ilişkisi, medya içeriğini oluşturmada etkili olan gelenekler, değerler ve roller, medya organizasyonunun yapısı gibi kültürel gerçeklikler önem kazanmaktadır (Hazar, 2003: 251)

Medya sisteminin de hedefleri vardır ve bu hedeflere ulaşmak için kontrolü altındaki kaynaklardan daha fazlasına ulaşması gerekmektedir. Medya sistemi ile kastedilen yalnızca onun yazılı (gazete, dergi gibi) ve elektronik (televizyon, radyo, internet gibi) biçimleri değil, aynı zamanda bilgi toplama/yaratma, işleme ve yaymada yer alan (reklamcılar, basın yayın kuruluşları, prodüksiyon şirketleri) çapraz-medya organizasyonlarının tümü, mesleki vakıfları, birlikleri ve kitle iletişim ürünlerinin üretiminde yer alan diğer organizasyonları içeren geniş kapsamlı bir çatı düşünülmelidir.

Medya bağımlılık ilişkilerinin iki yönlü yapısını anlayabilmek için, medya ve siyasi sistem arasındaki ilişkilere bakmak daha aydınlatıcı olacaktır.

Siyasi sistemin kontrolü altındaki bazı kaynaklar, medya sisteminin hedeflerine ulaşması için gereklidir. Modern kapitalist toplumlarda medya sisteminin en temel hedefi, kâr yapmaktır. Bir diğer önemli hedefi ise, meşruluğu ya da diğerlerinin medyaya basın özgürlüğü, koruyucu ve araştırmacı roller gibi bazı sosyal rolleri oynama hakkı gibi belirli özgürlüklere sahip olma hakkını verme rızasıdır. Diğer hedefler ekonomik büyüme ve durağanlıktır. Siyasi sistem; medya sisteminin kâr edebilirliğini, büyüme fırsatlarını ve ekonomik durağanlığını etkileyen yasamayı, düzenleyici araçları, tarif ve ticaret politikalarını kontrol etmektedir. Siyasi sistem, medyanın demokratik bir toplum için gerekli olduğu tezini ileri sürmekte ve yapısal ve yasal haklarını koruma altına alarak medya sisteminin bir bilgi sistemi olarak işleyebilmesine imkan tanımaktadır (Rubin ve Windahl, 1986: 185; DeFleur ve Ball-Rokeach, 1989: 305). Medya sisteminin bu kaynaklara erişiminin engellendiği ya da sınırlandırıldığı durumlarda ise hem medya organizasyonlarının yapısında hem de toplumla ve izleyicilerle olan ilişkilerinde sıkıntılar doğmaktadır.

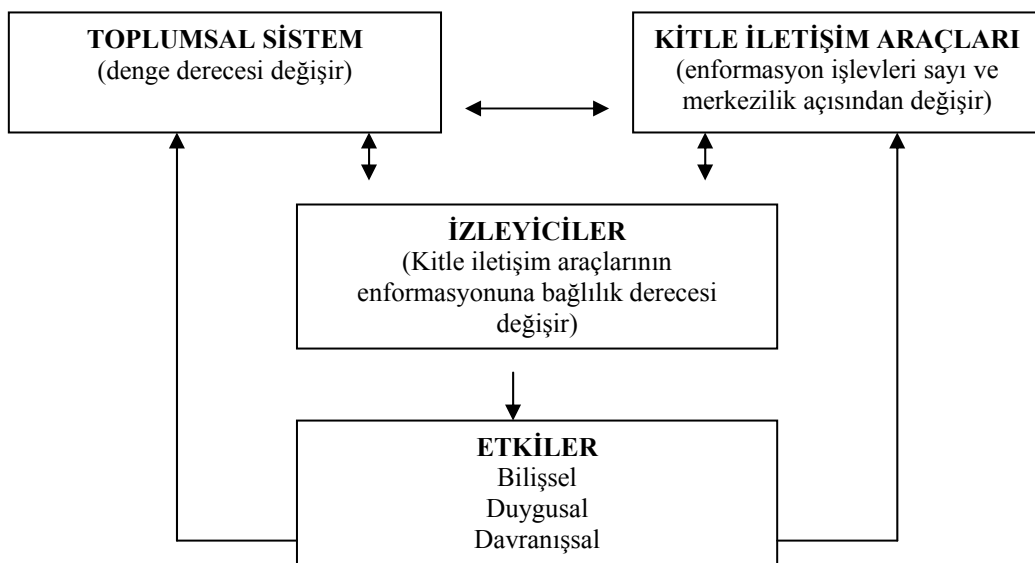
Otoriter uluslarda, devletler ve/ya yönetici siyasi partiler; ideolojik kontrol ve propaganda çalışması karşılığında medya sistemleri için ciddi ölçüde finansal kaynak sağlamaktadır. Yapısal bağımlılıklar ya da medya ve diğer toplumsal sistemler (özellikle de sosyo-ekonomik sistem) arasındaki birbirine bağlı ilişkiler, medya hareketinin yapısal

sınırlarını çizmekte ve bu da bireylerin yararlanabileceği bilgi akışını biçimlendirmektedir (Rubin ve Windahl, 1986: 185) Bir başka deyişle medya sisteminin, toplumsal hayatta oynayacağı rollerinin sınırları siyasal sistem tarafından çizilmektedir.

Aşırı otoriter siyasi sistemler, bireysel kullanıcılar için mevcut olan işlevsel alternatiflerin sayılarına sınırlama getirmekte, bireyin sosyal aktiviteleri ve kişiler arası ilişkileri sınırlandırılmaktadır. Bireyin bilgi arayış stratejileri ne kadar dar olursa spesifik bir iletişim kaynağına bağımlılık olasılığı o denli yüksek olacaktır. Toplumsal sistemler ve medya sistemi arasındaki ilişki, bir toplumda medya sisteminin etkisi ve fonksiyonunu (beş basın sistemiyle belirlenen: otoriter, özgürlükçü, komünist, sosyal sorumlulukçu ve gelişimci) ortaya koymaktadır. (Tai ve Sun, 2005: 8-9) Toplumsal sistemler ve izleyici arasındaki ilişki, bireyin sosyal bir çevrede ne kadar özgürlüğe ve kaynağa sahip olduğunu gösterirken; izleyici-medya ilişkileri bireylerin ve medya ilişkilerinde sahip olduğu ve daha sonra izleyicinin belirli medyaya bağımlılık ya da bağımsızlığına yol açan görece kaynakları ve ağırlığını ortaya koymaktadır.

Sonuçta, genel olarak, diğer bir sosyal sisteme göre medya sisteminin ne kadar güce sahip olduğu; siyasi, ekonomik, dini, ailevi, eğitsel, askeri, eğlence ya da yasal sistem olsun her bir sistemin bağımlılıklarının ve kaynaklarının dağılışının bir ürünü ve sonucu olarak gerçekleşmektedir..

Şekil 5'te ortaya konulan ilk model üç ana unsur (kitle iletişim araçları, toplum ve izleyici) arasındaki bu karşılıklı ilişkiyi ve etkilerle olan bağı göstermektedir.



Şekil 5: Medya Bağımlılık Modeli (Severin ve Tankard, 1994: 462)

Model, kitle iletişim araçlarının neden olabileceği etkilerle toplumun yapısal şartları arasında bir bağlantı olduğunu varsaymaktadır. Kuram, kompleks ve modern toplumlarda iletişim araçlarını; “bireysel ve grup eylem düzeylerinde olduğu kadar toplumsal düzeylerde de idame ettirme, değişme ve çatışma süreçlerine katılan, bu süreçlerde hayati öneme sahip enformasyon sistemleri” olarak (McQuail ve Windahl, 1997: 130) kabul eder. Medya sisteminin, toplumsal sistem ve onun alt sistemleri ile (siyasi, askeri, ekonomik, kültürel) olan bu ilişkisi, bir yapısal bağımlılık ilişkisidir ve temel makro birimler (medya, toplumsal sistem, izleyiciler) arasındaki karşılıklı süregelen ilişkiyi anlatmaktadır (DeFleur ve Ball-Rokeach, 1989: 305).

Bağımlılık modeli; medya, toplumsal sistem ve izleyici üçlemesinden yalnızca izleyicilerin etkileneceğini ileri süren ve bu etkiyi araştıran bir model değildir. Model, aynı zamanda izleyici etkilerinin toplumsal sistem ve kurumlar üzerinde de değişimlere yol açabileceğini ileri sürmektedir. (Vietnam Savaşı’nda televizyonda sunulan gece haberlerinde sürekli çatışmaları yansıtan savaş görüntüleri savaş aleyhtarı bir muhalefetin oluşmasına yol açmış ve bu durumda yönetim dış ilişkiler siyasetini gözden geçirmek zorunda kalmıştır (Fejes, 2005: 308).)

Medya bağımlılık ilişkilerinin doğasındaki değişimin iki temel kaynağı çelişki, ve adaptasyondur. Diğer sistemler gibi medya da kaynak kontrolünü maksimuma çıkarmak ve bağımlılığını en aza indirmenin, yani daha güçlü olduğu asimetrik ilişkiler yaratmanın yollarını aramaktadır. DeFleur ve Ball-Rokeach da -evrimci kuramcılar gibi düşünmekte-; sosyal sistemlerin hiçbir zaman aynı kalmadığını, aksine her zaman daha kompleks biçimlere doğru evrimleştiğini, değişimden geçtiğini ileri sürmektedirler.

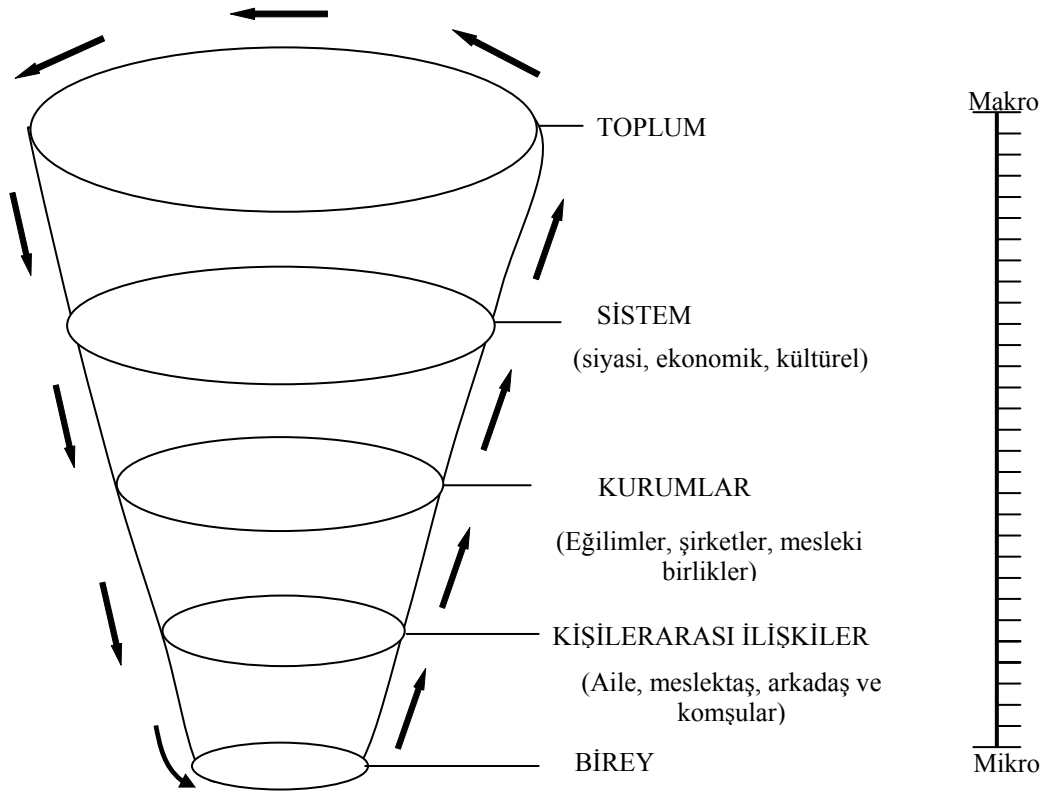
Toplumların değişen koşullar karşısında hayatta kalabilmesi için, medya ve sosyal organizmanın diğer parçaları arasındaki birbirine bağlı olan ilişkilerin de bir değişimden geçmesi gerekmektedir. Bu tür adaptasyon değeri olan değişimler çoğunlukla yavaş ve plansızdır, bu nedenle de ortaya çıktıkları anda fark edilmeleri güçtür (DeFleur ve Ball-Rokeach, 1989: 321-322).

Bu tür bir değişimin örneğini, siyaset-medya sistem ilişkisinde görmek mümkündür. Siyasi ortamda ve medya sistemindeki değişimler, adım adım medya bağımlılık ilişkilerini değiştirmiştir. Hiçbir şey olmadıysa bile, en azından söz konusu ilişki daha yoğun hale gelmiştir. “Mahalle aralarında” ve “kahve köşelerinde” desteklenen adayların yok oluşu ve medyada reklam için ayrılan kampanya bütçelerinin dramatik artışı

göz önüne alındığında, bugün herhangi bir seçimi medya olmaksızın gerçekleştirmek neredeyse imkansızdır. Makro siyaset-medya sistemi ilişkisindeki bu değişimler, siyasi organizasyonlar gibi daha küçük siyasi birimler üzerinde bir "dalgalanma etkisi" yaratmıştır. Yakın tarih, öfkeli siyasetçilerin saldırgan medya kurumlarının ekonomik durumunu zayıflatmak için düzenleyici kurumları kullanma ya da basına sınırlamalar getirme çabalarıyla doludur. Medyanın siyasi sisteme olan büyük bağlılığı, medya kurumlarının ve hatta bireysel kitle iletişimcilerinin belirli sınırları aşmayarak kaçınmaya çalışacağı " çatışma" potansiyellerini de beraberinde taşımaktadır (DeFleur ve Ball-Rokeach, 1989: 322-23).

İktidarlar, iletişim araçları kaynaklarının varlığını, içeriğini ve görevsel alternatifleri düzenlemektedir. Kültürel sistemler ve özel çıkar grupları ise iletişim kanallarını ve içerik kullanımını tayin etmektedirler. Yani medya sisteminin ne şekilde işleyeceği de siyasal, toplumsal, ekonomik ve kültürel sistemlerin belirleyiciliğindedir. İzleyici, toplumsal sistem ve medya arasındaki ilişkiler bu yönüyle statik değil dinamiktir ve ilişkiler sürekli değişim göstermektedir (Erdoğan ve Alemdar, 2005: 207-209)

Aşağıdaki şekilde (Şekil 6) medya bağımlılığı ilişkilerindeki değişikliklerin; borunun en tepesinde medya sisteminin toplumdaki konumu ile başlayan, ve onun bağımlılık ilişkileriyle diğer sosyal sistemlere, kurumlara, kişilerarası ilişkilere ve sonunda bireylere nasıl yayıldığını göstermektedir. "Değişimin dalgalanma etkisi" olarak adlandırılabilen bu durumda ileri düzeylerde meydana gelen değişimler, daha alt düzeylerdeki bağımlılık ilişkilerini etkilemektedir. Bununla birlikte sistemlerdeki değişim, salt yukarıdan aşağıya ya da büyükten küçüğe şeklinde değildir. Yukarıdan aşağıya doğru oluşan değişimler (makrodan mikroya) her ne kadar daha hızlı bir biçimde yayılsa da, mikro bağımlılık ilişkilerindeki değişimler de zamanla (mikrodan makroya) yayılabilir. Örneğin, bireyler eğer medyanın aynı zamanda eğlendiren ya da oyun amaçlarına hizmet eden bir biçimde "sosyal anlama"ya yönelik bilgi üretmesini beklerse, bu durumda "eğlenceli" olmayan "ciddi" bilgidan de kaçınabilirler (DeFleur ve Ball-Rokeach, 1989: 323-24). Bireylerin hedeflerindeki bu değişiklik, medyada, kurumlarda ve sonunda toplum düzeyinde hissedilecektir.



Şekil 6: Bağımlılık İlişkilerinde Değişimin Dalgalanma Etkisi

Kaynak: (DeFleur ve Ball-Rokeach, 1989: 324)

Kompleks modern toplumlarda bireysel ve grup düzeyinde ilişkileri sınırlanan izleyiciler, kendi toplumlarında ne olduğuna dair bilgilendirilmek ve yönlendirilmek, kendi iç dünyalarında huzur bulabilmek ve bazen gerçeklerden ve stresten kaçmak için medyanın enformasyon kaynaklarına bağımlı hale gelmektedirler.

Medya Bağımlılığı modeli, izleyici etkilerini diğer sosyolojik modellerden çok daha kapsamlı bir toplumsal yapı bağlamında ele almaktadır. Modele göre, toplumlar daha karmaşık hale geldikçe bireyler daha kapsamlı toplumsal sistem hakkında bilgi edinebilmek amacıyla medyaya daha çok bağımlı hale gelmekte, bağımlılığın türü ve düzeyi ise toplumun yapısal koşullarına (çatışma, istikarsızlık, değişim dönemleri) göre değişmektedir. (Fejes, 2005: 307-308). Model, toplumsal istikrar ve istikrarsızlık etkenlerini, medyanın etkileri konusunda belirleyici şart olarak öne sürmektedir. DeFleur ve Ball-Rokeach’a göre, medya etkileri hususunda “güçlü etki” ya da “sınırlı etki” durumunu tayin eden belirleyici unsur toplumsal şartlardır. (DeFleur ve Ball-Rokeach; 1989: 310).

Bu bağlamda, bağımlılığın çeşidi ve derecesini etkileyen başlıca iki durum söz konusu olmaktadır. Birincisi, toplumun geçirdiği değişim, çatışma ve istikrarsızlığın derecesidir. İkincisi ise kitle iletişim araçlarının gerçekte enformasyon kaynağı olarak merkezi konumu ve önem derecesidir (Ball-Rokeach, 1998: 20, McQuail ve Windahl, 1997: 130) Medya; özellikle belirsizlik, tehdit/tehlike dönemlerinde, toplumsal yapılarla birlikte, bağımlılık derecelerinde de önemli değişiklikler yaratabilme gücüne sahiptir (DeFleur ve Ball-Rokeach, 1989: 313; Loges ve Ball-Rokeach, 1993: 602 Hirschburg vd, 1986, 118-119; Cohen vd, 2002: 223; Lowrey, 2004: 354). Bireysel düzeyde, kişinin "kişisel çevresine dair algısı", bireyin hedefleriyle bağımlılık ilişkilerinin yoğunluğunu ve kapsamını etkileyecek önemli bir faktör olarak değerlendirilir. Bu bağlamda, kişinin çevresini tehdit edici mi, yaygın bir belirsizlik ortamı gibi mi yoksa her ikisi gibi algılayıp algılamadığını tahmin etmek önemlidir (Hirschburg vd., 1986:119).

Medya bağımlılığı kuramı doğrultusunda çok sayıda araştırma yapılmıştır. İnsanların rutin zamanlarda medya ile geliştirdiği bağımlılık ilişkileri ile kriz (belirsizlik/tehlike) dönemlerinde gelişen bağımlılıklar konusunda belirgin farklılıklar söz konusudur.

Kompleks modern toplumlarda, kişilerin emin olmadığı ve her gün birinin ortaya çıktığı bir sürü konu vardır. Toplumdaki bu belirsizlikler stres yaratır ve kişiler bunu azaltmanın yollarını arar. Medyaya yönelme bu stresten kurtulmayı sağlayabilir (Severin ve Tankard, 1994: 461). İnsanların temel bir ihtiyacı, medya bağımlılığının ön koşulu olan belirsizliğin yok edilmesi/azaltılmasıdır. Kuramın savunucularına göre; bireyler, sosyal çevrelerinde belirsizlik ve tehdite ilişkin işaretler algıladıklarında; anlama, yönelme ve oyun hedeflerine daha fazla motive olmakta ve mikro düzeyde bağımlılık ilişkilerini güçlendirip genişletmektedirler (Lowrey, 2004: 341). Bireylerin mikro düzeyde medya ile bağımlılık ilişkilerindeki tüm çeşitlilik ise bireyler tarafından yaratılmaktadır.

Ball-Rokeach, yaygın belirsizlik (sosyal bir durumu tanımlayamama) ve odaklı belirsizliğin (insanların bilinen bir duruma müdahale etmek için uygun davranışı belirleyememesi) konusunda yaptığı araştırmadan şu üç sonucu çıkarmıştır: (1) Belirsizliğe adaptasyonun en yaygın biçimi, bilgi arayışı ve gerilim azaltıcı davranış arasında gidip gelme sürecidir, (2) belirsizlik doğuran durumlarla karşılaşan kişiler, benzerlikler temelinde etkileşim içinde bulunacakları bireyleri seçerler ve (3) duruma dair önerilen bir tanımın çoğunluk tarafından kabulü, belirsizlik durumunun çözümü için ön koşuldur (Merskin, 1993: 91). Belirsizlik durumunda medyaya yönelim, 1986'da Amerika'nın

Libya'ya saldırısı sırasında da gözlemlenmiştir. Donlon ve Roush'a göre; CNN prime-time televizyon yayını, saldırıyı izleyen gecede (402 binden 2.1 milyon izleyiciye ulaşarak) en yüksek izlenme oranlarına ulaşmıştır (aktaran Severin ve Tankard, 1994: 469).

Bu konudaki öncül araştırmalardan biri de Hirschburg ve arkadaşlarına aittir. Hirschburg, Dillman ve Ball-Rokeach (1986: 124), medyanın Washington Eyaletindeki St. Helens Volkanı'nın patlamasıyla ilgili temel bilgi kaynağı olduğunu ve insanların medya kaynaklarına dayanmaya devam ettiğini ortaya koymuştur.

ABD'de son yıllarda yaşanan en önemli kriz dönemi, 11 Eylül'de gerçekleştirilen intihar saldırıları olmuştur. 11 Eylül saldırıları öncesinde ve sonrasında insanların bilgi kaynağı olarak başvurdukları ortamlarda ve bu kaynaklara yönelik önceki alışkanlıklarında önemli değişiklikler olmuştur. Bu konuda yapılan bir araştırmada (Cohen vd. 2002: 222-227) insanların "11 Eylül'ü hangi kaynaktan öğrendikleri"ne ilişkin verdikleri cevaplar televizyonun insanların öncelikli bilgi kaynağı olmaya devam ettiğini göstermektedir. 11 Eylül trajedisini deneklerin yüzde 40'ı televizyondan öğrenirken, yüzde 33.7'si eş-dost arkadaş sohbetinde, yüzde 19.5'i radyodan ve 4.7'si diğer kaynaklardan duyduklarını belirtmişlerdir. Araştırmada 11 Eylül olaylarının insanların medya alışkanlıklarını etkileyip etkilemediği de ortaya konmuştur. Yanıt verenlerin büyük çoğunluğu 11 Eylül'den sonra daha fazla televizyon seyrettiğini (62.4%) belirtirken, daha fazla gazete okuduğunu (38.5%), komşularıyla daha fazla konuştuğunu (31.7), daha fazla radyo dinlediğini (29.8) kaydedenler de olmuştur. Deneklerin yüzde 24'ü ise 11 Eylül'den sonra internette daha fazla vakit geçirdiğini kaydetmişlerdir. Yani toplamda araştırmaya katılanların üçte ikisinden fazlasının 11 Eylül'den sonra iletişim kaynaklarına ayırdıkları zamanı artırdıkları belirlenmiştir.

Yine 11 Eylül saldırıları sonrası insanların medya ilişkileri ve bağımlılıkları üzerine odaklanan bir araştırma; tehdit algısı yüksek düzeyde olan bireylerin medyaya daha bağımlı hale geldiklerini, tehdit/kriz dönemlerinde sosyo-ekonomik statü değişkeninin bağımlılık düzeyi ile ilişkisinin olmadığı ortaya koymuştur. Lowrey'in araştırması, insanların 11 Eylül saldırıları ile ilgili olarak yöneldikleri iletişim ortamlarını televizyon, basılı medya araçları (gazete ve dergi), kişilerarası iletişim, radyo ve internet şeklinde sıralamıştır. İnsanların 11 Eylül saldırıları ile ilgili olarak, "sosyal anlama" ve "sosyal oryantasyon" hedeflerine yönelimleri konusunda demografik değişkenlerin etkili olmadığı sonucuna ulaşan Lowrey, kriz döneminde medyaya daha bağımlı olan bireylerin tutum ve davranışlarında, krizi resmeden değişiklikler yaşandığını (2004: 349-352) söylemektedir.

3- Birey - Medya Bağımlılık İlişkileri (Mikro Düzey İlişkiler)

Hem kitle iletişim araçlarının bir kullanıcısı, hem de toplumun bir üyesi olan izleyiciler, kurulmuş toplumsal gerçeklerle ve de enformasyon kaynaklarıyla bağımlılık ilişkileri yüzünden kitle iletişim iletileriyle karşılaşmaktadırlar. İçinde yaşadığı toplumsal dünyayı anlamak, bu doğrultuda etkili ve anlamlı davranma şekilleri geliştirmek ya da günlük sorun ve gerilimlerden kaçma gereksinimleriyle medyaya bağımlı hale gelen izleyicilerin algı, duygu ve davranışlarında değişime gideceği kuramın temel varsayımlarındandır. (Erdoğan ve Alemdar, 2005: 169).

Güç sahipleri, yazılı dil ya da kitaplar gibi temel bilgi kaynaklarına erişimi sınırlama, kaynakları yetersiz kılma ve bu nedenle de ödüllendirme aracılığıyla kontrol etme eğilimindedir. Hiçbir medya sisteminin var olmadığı modernite öncesi toplumlarda, en çok aranan ve bu nedenle yetersiz olan bilgi kaynakları çoğunlukla siyasi/askeri alandaki (kabile büyükleri ve krallar), dini/tıbbi alandaki (şaman/tıp adamı) ya da kan bağı sistemlerindeki (aşiret reisi/büyükler) liderlerin kontrolü altında bulunmaktaydı. Modern toplumlarda, medya sınırlı bilgi kaynaklarının, bireylerin temel anlama, yönelme ve oyun amaçlarına ulaşması için gerek duyduklarını da içeren bir kısmını kontrol etmektedir. Bu nedenden dolayı medya, bir bilgi sistemi olarak algılanmaktadır. (DeFleur ve Ball-Rokeach, 1989: 307-308).

Ball-Rokeach bireyin medyaya bağımlılığının beş makro ve mikro-düzey faktörün ürünü olduğunu belirtmektedir:

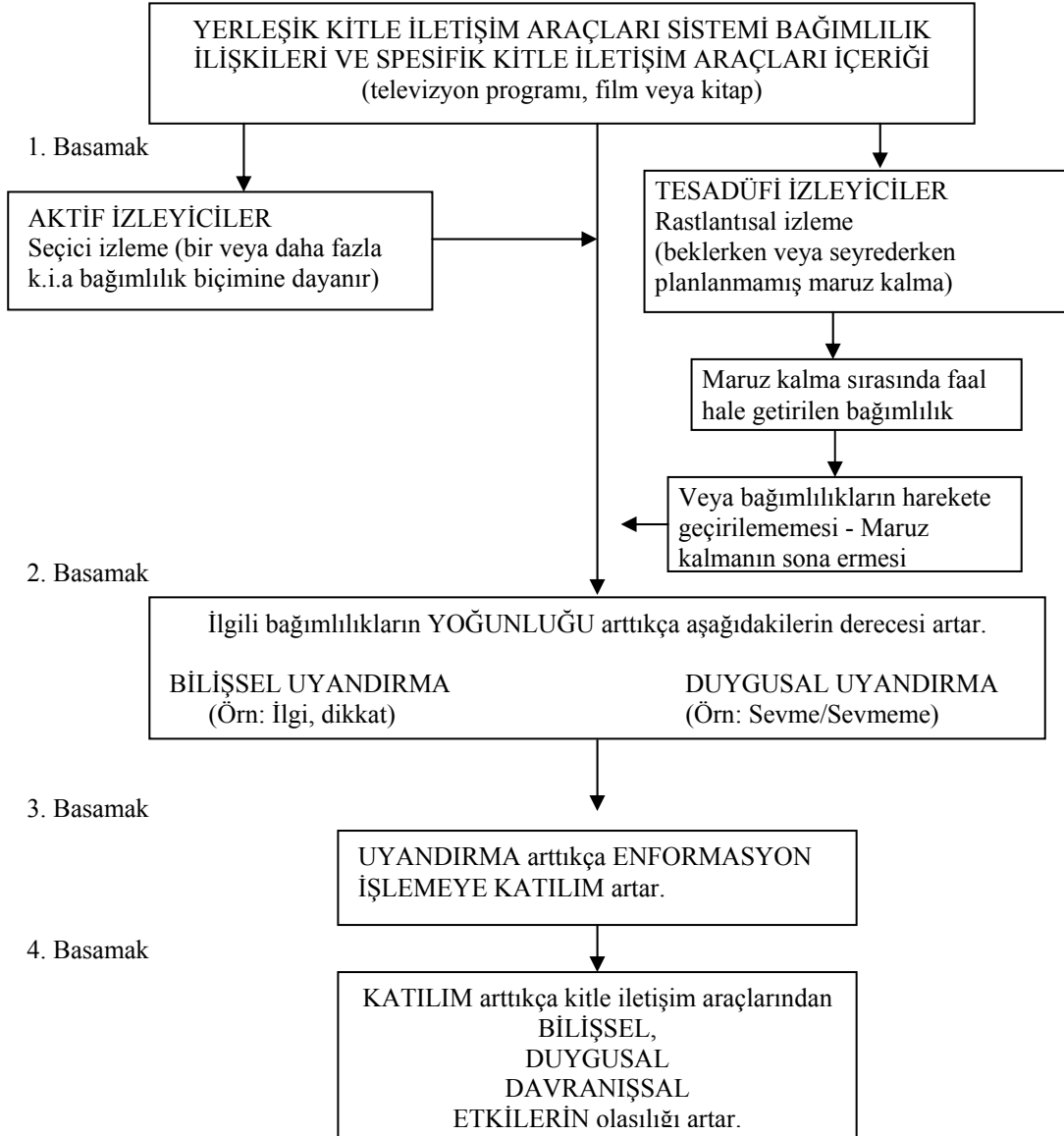
- Yapısal: Medyanın siyasi, ekonomik, kültürel ve diğer sistemlerle birbirine bağlı ilişkilerinin biçimi.
- İçerik: Bireylerin ve sosyal grupların hareket ettiği sosyal çevrenin doğası.
- Medya: Medya sisteminin mesajlarının yararını ortaya koyma ve tanımlama aktivitelerinin doğası ve kalitesi.
- Kişilerarası çevre (ilişkiler): Bireylerin medyaya ilişkin beklenti ve motivasyonlarını şekillendirdiği kişilerarası ilişkiler ağı.
- Bireysel faktörler: Bireylerin medya kullanımıyla ulaşabileceği hedefleri (anlama, oryantasyon, oyun). (1998: 14)

Ball-Rokeach ve DeFleur, “belirli bir mesajla ilgili medya bağımlılığı ne kadar ileri olursa, mesajın alıcının düşüncelerini, duygu ve davranışlarını değiştirmesinin de o kadar

olası” olacağını ileri sürmektedirler. Bilgi kaynaklarına yönelik olarak gelişen bireysel ve sosyal bağımlılıkların etkisi ile de kişilerde bilişsel, duygusal ve davranışsal değişimler gerçekleşmektedir (DeFleur ve Ball-Rokeach, 1989: 313-315, McQuail ve Windahl, 1993: 96, Merskin, 1993: 90, Erdoğan ve Alemdar, 2005:169).

Yukarıda Şekil 5'te açıklanan ilk model; kitle iletişim araçları, izleyici ve toplum arasındaki karşılıklı bağımlılığın genel yapısal durumlarını açıklarken, modelin yazarları Şekil 7'de kitle iletişim araçları karşısında bireysel izleyiciler için bağımlılığın nasıl işlediğini gösteren bir süreç modeli de geliştirmişlerdir.

Medya bağımlılık kuramı, kitle iletişim araçlarının izleyicileri üzerindeki etkilerini açıklama konusunda, medya içeriği ile motivasyonlar arasında mantıksal bir bağ olduğunu farzeden bilişsel paradigmadan yararlanmaktadır. Bireylerin kendilerini ne zaman ve nasıl medyaya maruz bıraktıklarını ve bu maruz kalmanın onların inanç ve davranışları üzerindeki etkilerini açıklamamanın anahtarı, bireylerin kişisel hedeflerine ulaşmada medyayı kullanma yollarını açıklamaktan geçmektedir (DeFleur ve Ball-Rokeach, 1989: 310-311, McQuail ve Windahl, 1997: 132).



Şekil 7: Bağımlılığın Etki Süreci

Medya bağımlılık kuramı; kişinin herhangi bir program, hikaye ya da dizi gibi belirli bir medya içeriği tarafından etkilenme olasılığını artıran bilişsel psikolojik süreç, Şekil 7'de de gösterildiği gibi, neyi dinlemek, seyretmek, okumak istediği konusunda aktif bir biçimde karar vermek için medyayı tarayan bir bireyle ya da daha tesadüfi bir biçimde medya içeriği ile iletişimde olan birey ile başlamaktadır.

Kişisel medya bağımlılığının önemli noktası, kişilerin kişisel hedeflerinin peşinde koşarken medyaya yaklaşma biçimidir. Kişisel bağımlılık ilişkilerinin hedef-ilişkili doğası, izleyicinin kendini medyaya maruz bırakırken “aktif” olduğunu ileri sürerken, Ball-Rokeach pasif izlemenin de bir hedef-arayışı davranışını harekete geçirebileceğini ileri sürmektedir. Bir başka aktivite ile ilgilenirken tesadüfen medya iletilerine maruz kalan kişi

olarak tanımlanan pasif izleyici, tesadüfî maruz kalma sırasında aktive edilen bir bağımlılığa sahip olabilir ve böylelikle izlemeye devam etmektedir (Grant vd, 1998).

Bağımlılıkların geliştiği sürecin birinci adımında, aktif izleyiciler kendilerini; "anlama", "oryantasyon" ya da "oyun" hedeflerinden bir ya da daha fazlasına yardımcı olmasını beklemek için medya içeriğine maruz bırakırlar. Beklentileri (1) önceki deneyimlerine, (2) kişiler arası ilişkilerindeki sohbetlerine (dost ve iş arkadaşı), ya da (3) medya kaynaklarından (reklam ya da bülten) elde edilen ipuçlarına dayanmaktadır. Tesadüfî izleyiciler, medya içeriği ile önceden oluşturulmuş hiçbir beklenti olmaksızın tesadüfî bir biçimde (örneğin televizyonun açık olduğu bir berber dükkanına girerken) karşılaşmaktadırlar. Kimi, maruz kalma sırasında bu maruz kalmaya devam etmeleri için kendilerini motive eden bir ya da daha fazla bağımlılığın aktif olduğunu fark ederken, kiminin ise, bağımlılık aktivasyonunu tecrübe etmeyip, durum buna izin verdiğinde maruz kalmayı sonlandırmaları beklenebilir (DeFleur ve Ball-Rokeach, 1989: 311). Birçok kişi çoğunlukla aktif izleyici, kimi zamansa tesadüfî izleyicidir.

Aktif olarak yer almanın derecesini belirleyen temel değişken, başlangıçtaki maruz kalmanın “aktif” ya da “ pasif” olup olmadığı değil; uyarılmanın, hem bilişsel (dikkat düzeyi) hem de duygusal (sevme/sevmeme) derecesidir. Uyarılma, ilgili bağımlılıkların yoğunluğunun bir işlevidir, bu nedenle aktive olan bağımlılıklar sonuçta maruz kalmanın başlangıçta nasıl gerçekleştiğinden çok daha önemlidir (Grant, 1998).

İkinci adımda, bağımlılığın diğer noktaları önem kazanmaktadır. Kendilerini seçici bir biçimde belirli medya içeriğine maruz bırakan kişilerin hepsi aynı derecede bir bağımlılık göstermeyecektir ve bağımlılıkları olan insanların tümü hepsi tesadüfî maruz kalma sırasında aktive olmayacaktır. Bireylerin medya bağımlılıklarının yoğunluğundaki farklılıklar; (1) onların kişisel hedefleri, (2) kişisel ve sosyal çevreleri, (3) söz konusu spesifik medya içeriğinin potansiyel yararlarına dair beklentiler, ve (4) ilgili içeriğe erişimin kolaylığındaki farkların bir fonksiyonu ile gerçekleşecektir. Bireylerin hedeflerindeki farklılıklar çoğunlukla, onların çevrelerindeki farklılıkları yansıtmaktadır. Örneğin, bu çevreler belirsizlik/istikrarsızlık ya da tehlikeyle dolu olduğunda, bireylerin medyaya bağımlılıklarının oldukça yoğun olması gerekmektedir. Bunun neden ise, medya bilgi kaynaklarına erişimin, onların belirsizliklerinin çözümü ve gerçek ya da potansiyel tehlikelerin giderilmesi için gerekli olmasından kaynaklanmaktadır. İnsanların kişisel ve sosyal çevrelerindeki farklılıkların nasıl bağımlılığın derecesini etkilediğinin bir başka örneği ise ciddi sağlık problemleriyle ilgilidir. Kendilerinin ya da sevdiklerinin ciddi bir

rahatsızlığı olan insanlar çoğunlukla; en iyi tıbbi ve destek hizmetlerini bulabilmelerine katkıda bulunacak bilgiye erişimi kazanmak için güçlü medya bağımlılıkları geliştirmektedirler. (DeFleur ve Ball-Rokeach, 1989: 313).

İnsanların belirli bir şov, hikaye ya da farklı bir medya içeriğinin yardımcı olup olmayacağına dair beklentileri de farklılık göstermektedir. Aktif seçici açık bir biçimde tesadüfi izleyiciden daha yüksek beklentilere sahiptir. Bireyler ne kadar çok yararlı bilgi almayı umarsa, bağımlılıkları da o derece yoğun olmaktadır. Bağımlılığın yoğunluğu ise, (1) bilişsel uyarılma (insanların dikkatini çekme ve koruma) ve (2) duygusal uyarılma (onların duygularını harekete geçirme) derecesini yükseltmektedir. Örneğin, Ball-Rokeach, Rokeach, ve Grube tarafından yapılan bir çalışmada, ileri derecede bağımlı izleyiciler, TV programı seyredirken oldukça dikkatli olduklarını ve programdan ve içeriğinden keyif aldıklarını belirtmişlerdir. Kişilerin bir TV programına bağımlılığı düşük olduğunda ya da söz konusu bile olmadığına ise bireylerin televizyon açıkken başka şeylerle uğraşması ya da başkalarıyla konuşması ve bu nedenle söz konusu program hakkında (olumlu ya da olumsuz) yoğun duygulara kapılmaması beklenmektedir (DeFleur ve Ball-Rokeach, 1989: 313-314).

Üçüncü adımdaki temel kavram, ilgilenmektir. “Beni sevin ya da benden nefret edin ama beni görmezlikten gelmeyin” diyen politikacı, seyircinin ilgisinin öneminden söz etmektedir. Buradaki etkiler süreci kavramında ilgilenmek, uyarılmadan daha fazlasına; bilgi işleme sürecinde aktif katılıma karşılık gelmektedir. Kuramın temel hipotezi; bilişsel ya da duygusal olarak uyarılan insanların, maruz kalmalarının ardından bilgiyi anımsamalarını sağlayacak türde dikkatli bir bilgi işleme sürecinde yer aldıkları yönündedir. Araştırmalar; yüksek ilginin sigarayı bırakma, egzersize başlama ya da tıbbi kontrollere gitme gibi izleyicilerin inançlarını ya da davranışlarını değiştirmek için hazırlanan başarılı yerel sağlık medya kampanyalarında özellikle önemli olduğunu göstermektedir (DeFleur ve Ball-Rokeach, 1989: 314).

Medya sistem bağımlılık etkileri sürecinin dördüncü ve son adımı ise bireylerin medya içeriğine maruz kalmaları dolayısıyla "etkilenmeleri"dir. Medya etkileri araştırmalarının çoğu, bilişsel etkiler ya da algı, tutum, bilgi ya da değerler üzerindeki etkilerle ilgilenmektedir (DeFleur ve Ball-Rokeach, 1989: 314).

Model, medya etkilerini, bir toplumun ve bu toplumda yer alan medyanın tarihsel şartlarında ortaya çıkan değişiklikleri dikkate alarak açıklama yapmaktadır. Toplumun

yapısal şartlarındaki zorunlu değişiklikler, etkilerin de farklılaşmasına yol açmaktadır. Medyanın toplum ve insanlar üzerindeki etkileri hususunda toplumdan topluma değişen bu durum keskin kıyaslamaların da önüne geçmektedir. Toplumun yapısal şartlarında meydana gelebilecek değişimler nedeniyle etkiler de farklılaşmaktadır (Fejes, 2005: 308). Bu düşünceden hareketle Ball-Rokeach ve DeFleur, medyanın farklı şartlar altında yol açabileceği bir dizi farklı bilişsel, duygusal ve davranışsal etkinin listesini çıkartmışlardır.

Bilişsel (cognitive) değişimler belirsizliğin yaratılışı ve çözümünü, tutum oluşumunu, gündem oluşturulmasını, insanların inanç sistemlerinin ve medyanın değerler üzerindeki etkisini içermektedir. Kompleks modern toplumlarda, kişilerin emin olamadığı ve her gün birinin ortaya çıktığı bir sürü konu belirsizlik ve strese yol açmakta ve kişiler bunu azaltmanın yollarını aramaktadırlar. Sonuç olarak, medya realitenin tanımlanmasında ve yapılandırılmasında büyük bir güç sağlamakta ve insanlar medyaya yönelerek belirsizlik ve stresten kurtulmaya çalışmaktadırlar. (McQuail ve Windahl, 1993: 96, Erdoğan ve Alemdar, 2005: 169-171)

Korku, kaygı, mutluluk, tinsellik ve yabancılaşma, izleyicinin duygularında ortaya çıkabilecek medya kaynaklı *duygusal* değişimlere örnektir. Sayısız çalışma, şiddet öğeli medya içeriğine maruz kalmanın izleyiciler arasında korku ya da kaygıya yol açabileceğini iler sürmektedir. Örneğin Faludi'ye göre, 1989 Harvard-Yale çalışmasının bir parçası olarak sunulan ve 40 yaş üstündeki kadınların bir terörist tarafından öldürülme şanslarının evlenmelerinden daha yüksek olduğunu belirten bilgi, kadınların ahlaki duygularında farkedilir değişimler yaratmıştır (Merskin, 1993: 91).

Bilişsel ve duygusal boyutların gerçekte birbirinden ayırt edilebilmesi oldukça zordur. Mesela tutum değişimlerinin çoğu, kendi içlerinde bir nesneyi ya da durumu sevmeye ya da sevmeme şeklinde gelişir. Daha belirsiz olanı, bilişsel ve duygusal boyutlar arasındaki bağlantıdır (DeFleur ve Ball-Rokeach, 1989: 314). Medya, duygusal etkiler yoluyla; dayanışma ve birlik gibi "biz" duygusunun kurulmasında, çeşitli gruplara karşı yapılan ayırımın ortadan kaldırılmasında etkin olabilmektedir (Hazar, 2003: 257).

Davranışsal değişimler ise gözlenebilir ve bir dereceye kadar da medya bilgisi tarafından etkilenebilir eylemlerdeki değişimlerdir. Medyanın etkisi ile harekete geçme (aktivasyon: izleyicilerin normalde yapmayacağı şeyleri yaptığı durum) ya da geçmeme (deaktivasyon: izleyicilerin normalde yapacakları şeyleri yapmadığı durum) şeklinde ortaya çıkabilmektedir (McQuail ve Windahl, 1993: 96-97). Kürtaj konusunda tek bilgi

kaynağı medya olan bireyler bunun bir örneğidir. Eğer yaşam hakkı savunucusu bir lider bireyleri karşıt görüşlerle “katiller” olarak suçlarsa, belirsizlik duyguları ortaya çıkabilir. Bu durumun giderilmesi, kürtaj konusunda yeni görüş ve duyguların ortaya çıkmasına neden olur ve sonuç eyleme geçme ihtiyacıdır. Kürtajın tercihine destek olan bir protesto ya da gösteri gibi sonradan gelen medya bilgisi ortaya çıktığında, birey çözüm sürecinin bir parçası olarak katkıda bulunabilecektir (Merskin, 1993: 91-92).

Kitle iletişimi ile bireylerin oy verme davranışlarını etkileme ve reklam yoluyla tüketimi sağlama çalışmaları, medyanın izleyiciler üzerinde davranış değişikliği yaratma çabalarının bir sonucudur (Erdoğan ve Alemdar, 2005:172). Medyanın davranış üzerindeki etkilerini gösterme çabalarından bir vazgeçme eğilimi olmuştur ki bunun nedeni büyük ölçüde tutum değişiminin davranışta bir değişime yol açtığını gösterme çabalarının hayal kırıklığıyla sonuçlanmasından kaynaklanmaktadır. Bir diğer nedeni ise, medyanın davranış üzerindeki uzun vadedeki etkilerini net bir biçimde ortaya koymak için karmaşık ve büyük bütçeli araştırmaların, örneğin bir laboratuvar yerine “doğal medyaya maruz kalma ortamında” yapılan araştırmaların gerekliliğidir (DeFleur ve Ball-Rokeach, 1989: 314).

Ball-Rokeach ve DeFleur'un yukarıdaki bilişsel süreçle açıkladığı etkiler ve bağımlılık kuramının hipotezlerine ilişkin çok sayıda araştırma yapılmıştır. Ancak kuramcılar, araştırmalardan elde edilen etki bulgularının ne bütünüyle kitle medyasının içeriklerinin sonucu olduğunu ne de bireyler üzerindeki etkilerin tümünü kapsadığını söylemektedirler. Bir başka deyişle araştırmalardan elde edilen bulgular kuramın temel hipotezlerini desteklese de, Ball-Rokeach ve DeFleur bireylerdeki bu değişimlerde medya içeriklerinin tek belirleyici olduğuna ya da birey etkilenmelerini bütünüyle kapsadığına katılmamakta, birey ya da toplumun parçaları üzerindeki etkileri açıklamak için psikolojik paradigmanın dışında diğer sosyal düşünce paradigmalarının da katkısının sağlanması gerektiğine inanmaktadırlar (DeFleur ve Ball-Rokeach, 1989: 314-315).

1976 yılında ortaya konulan ilk modelin ardından gelen eleştiriler ve modelin eksik yönleri sonraki yıllarda tamamlanmaya çalışılmıştır. DeFleur ve Ball-Rokeach, medya bağımlılığının ekolojik bir kuram olduğu gerçeğinden yola çıkarak, toplumun makro ve mikro tüm birimlerinin ve ilişkilerinin içinde yer aldığı ekolojik çevreyi tanımlamışlardır.

4- Ekolojik Çevre (Makro ve Mikro Bağımlılık İlişkilerinin Gelişimi)

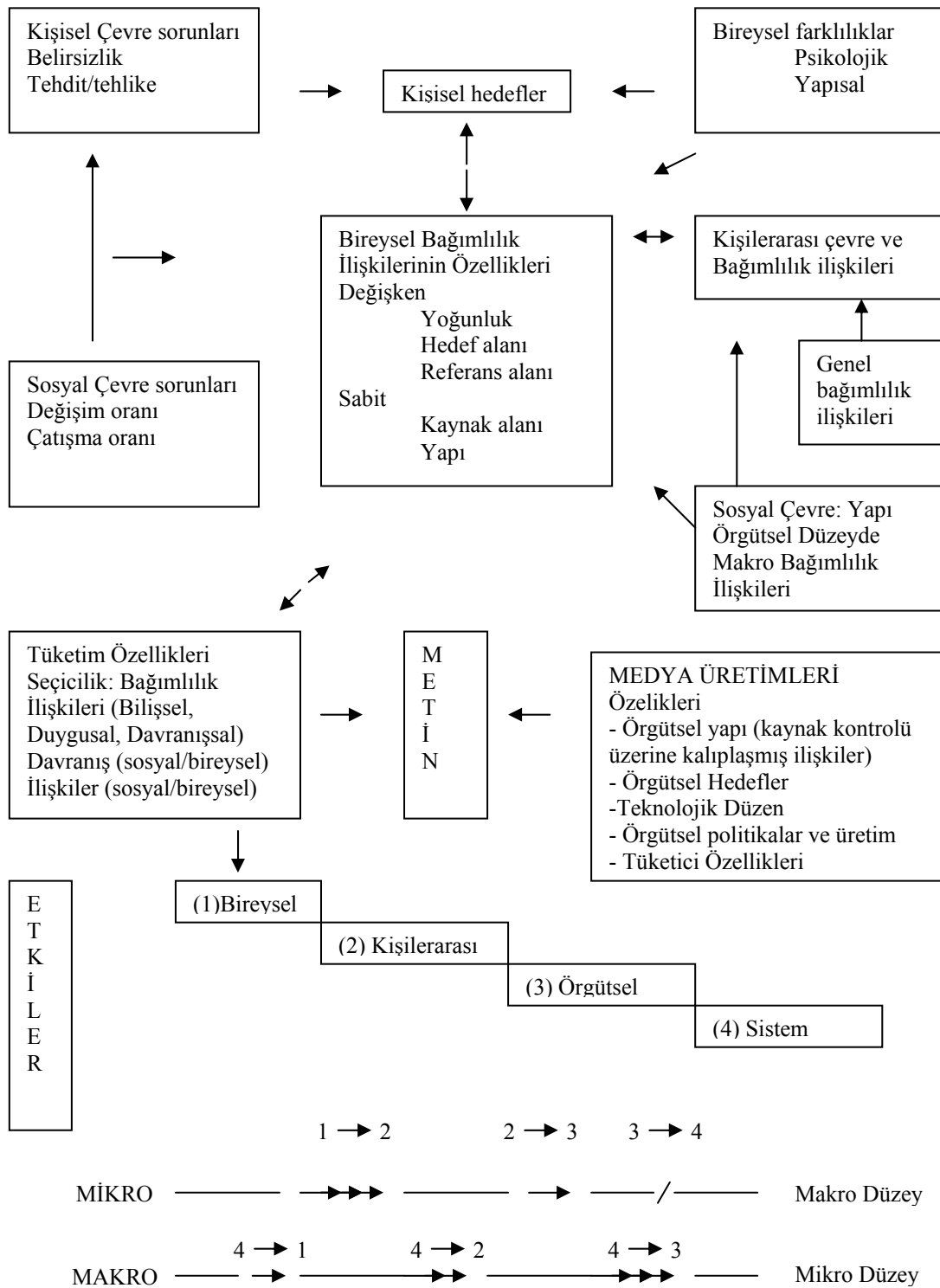
Medya Bağımlılığı Kuramının, 1976'da yayımlandığından bu yana yeni versiyonları geliştirilmiştir. 1989 yılında modeli yeniden ele alan DeFleur ve Ball

Rokeach'ın başlıca odak noktası -önceden de olduğu gibi- toplumsal sistem ile iletişim sistemi arasındaki ilişkilerdir (McQuail, Windahl, 1997: 130) ve bu ilişkiler toplumun ve parçalarının içinde bulunduğu ekolojik bir çevrede gerçekleşmektedir.

İzleyici, toplum ve medya üçgeni ile yaratılan ilk modelin ardından Ball-Rokeach, sürecin nasıl bir ekolojik çevre içerisinde gerçekleştiğini daha da belirginleştiren bir model resmetmiştir. Kuramın üzerinde durduğu temel varsayımları daha da güçlendirecek şekilde; bireysel, sosyal ve çevresel koşulları, tüketim özelliklerini, medya üretimlerini şekillendiren örgütsel, teknolojik ve yapısal koşulları ve kişiler arası ilişkileri de içeren "ekolojik çevre" tanımlanmaya çalışılmış ve aşağıdaki Şekil 8 ortaya konulmuştur.

Buna göre, medya bağımlılığı kuramı, medya iktidarına yol açan veyahut da iktidarı sınırlayan koşulları ekolojik bir çevre içerisinde ele almaktadır. Bağımlılık ilişkileri, medya sistemleri tarafından ürün (metin) olarak ortaya konulan bilgi ve enformasyonun oluşturulma süreçleri ve üretim ilişkileri bu ekolojik çevre içerisinde değerlendirmektedir. Bireylerin hedeflerine ulaşmalarında medya sistemi kaynaklarının etkisini üzerlerinde ne kadar yoğun ve geniş çaplı hissedерlerse medya iktidarı, etkisi ve bağımlılıklar o derece güçlü olmaktadır. (Ball-Rokeach, 1998: 15)

Aşağıdaki şekildeki "birey" düzeyindeki analiz, Bağımlılık kuramı hipotezlerini içermektedir. Mikro bağımlılık perspektifi, bu ilişkinin (bireysel bağımlılık ilişkileri) belirleyicileri ve sonuçlarına dair; oluşumu, bireyler arasındaki değişimi, zaman ve durum; ve sonuçlarına ilişkin bir tanımlamadır. Medya Bağımlılığı ilişki kutusunu işaret eden oklar, “belirleyiciler” olarak tanımlanırken, uzaklaşan oklar “sonuçlar” olarak varsayılmaktadır. Analizin makro ve mikro düzeyleri arasındaki bağlantı genel anlamda medya bağımlılık ilişkilerini anlatmaktadır. Makro Bağımlılık kuramının karşılaştırılabilir bir boyutu, oldukça farklı elementler içermesidir, ancak bağımlılık ilişkisinin kuramsal merkezietiyi değişmemektedir (Ball-Rokeach, 1998:17-18).



Şekil 8: BAĞIMLILIK İLİŞKİLERİ EKOLOJİSİ

(Medya Üretim ve Tüketim Çevresi Bağlamında)

Kaynak: Ball-Rokeach, 1998: 18

Değişim makrodan mikroya (sistemler, örgütler, kişilerarası, bireysel) olabileceği gibi, mikrodan makroya doğru da gelişebilmektedir. Başka bir deyişle kişilerin değişimiyle, onun çevresindeki kişilerarası çevre ve bağlantılar, kişilerarası çevrenin değişimi sonucunda örgütler ve organizasyonlarda bir değişim ve son olarak sistemin değişimi beklenmektedir.

Medya üretim süreçlerinin uyumu, makro (sistem ve örgütler arasındaki) bağımlılık ilişkilerinin ekolojisi içinde yer almakta ve bundan etkilenmektedir. Makro ilişkiler, medya ürünlerinin tüketimini (yapısını, yoğunluğunu ve kapsamını) belirleyen mikro bağımlılık (bireysel, kişilerarası) ilişkilerinin ekolojisini de sınırlandırmaktadır. (Ball-Rokeach, 1998: 17)

Ball-Rokeach ve arkadaşları, medya bağımlılığındaki mikro ilişkileri şu şekilde tanımlamışlardır:

"Bir bireyin hedeflerine ulaşımının ölçüsü, medya sisteminin bilgi kaynaklarına erişimine bağlıdır, ki bu da medya sistem hedeflerinin ulaşımının ne derecede bireyler tarafından kontrol edilen kaynaklara bağlı olduğuna göre değişmektedir" (Ball-Rokeach, 1998: 18)

Kuramın savunucularının önerdiği gibi, farklı yoğunluktaki çeşitli iktidar mücadelelerinin ifade edilme biçimlerini anlamak için, spesifik bir toplumsal sistem içinde oluşturulan ve ilerleyen ya da dejenere olan "ilişki"lere odaklanmak gerekmektedir. Mikro toplumsal düzeyde, bireyler ve medya arasındaki ilişkiler; bağımlılık kuramının toplumsal ögeleri arasındaki tüm ilişkilerde ve tüm düzeylerde (makro, mezo ve mikro) tanımladığı beş boyuttan yalnızca üçünde farklılık göstermektedir: yoğunluk, hedef ve referans alanları. Mikro ilişkiler "kaynak alanı" ve "yapı" açısından sabittir, değişmez niteliktedirler. Makro ilişkilerde ise beş boyutun tümü de karşımıza değişken olarak çıkabilmektedir.

- *Yapı:* Bağımlılığa yol açan kaynaklar üzerindeki kontrolün asimetri derecesini anlatır.
- *Yoğunluk:* Hedefe ulaşmak için kaynakların algılanan umuma açık olma durumu. Bireyler için, yoğunluk işlevsel açıdan kişisel hedeflere ulaşmada medyanın "algılanan yardımseverliği" olarak tanımlanır.

- *Hedef alanı:* Bir bağımlılık ilişkisinde yer alan hedeflerin alanı. Bireyler için bu sosyal ve bireysel düzeyde gerçekleşebilen anlama, yönelim (oryantasyon) ve oyun hedeflerine karşılık gelir.
- *Referans alanı:* Bir ilişkideki tarafların birim sayısı. İlişkinin birey tarafında, bu bir ilişkideki medya biçimlerinin sayısına karşı gelir.
- *Kaynak alanı:* Bir ilişkide yer alan kaynakların alanı. İlişkinin birey tarafında, yalnızca yayma kaynağı doğrudan yer alır. (Ball-Rokeach, 1998: 19, Matsaganis, 2005: 6-7)

Mikro ilişkiler bağlamında, bireyler; "yoğunluk", "hedef alanı" ve "referans alanı" üzerinde belirleyici olabilmektedirler. "Yoğunluk", bireylerin medyayı algılama biçimlerini ifade etmektedir ve bu kişiden kişiye farklılık gösterebilmektedir. Kişisel hedeflere ulaşmada medya kimileri için birincil öneme sahipken, kimileri için ikincil, hatta üçüncül düzeyde kalabilmektedir. Özellikle yüksek sosyo-ekonomik statüdeki bireyler için medya, hayatı anlamlandırma ve tanımak için birincil anlam ifade etmeyebilir. Ancak giderek daha da kompleks hale gelen toplumlarda, zayıflayan kişisel çevre ve birincil grup ilişkilerinin de etkisiyle medya bilgi kaynaklarına erişimi gerektiren kişisel ve sosyal hedeflerin kapsamı da artmaktadır.

Her birey, farklı gereksinimlerini tatmin için medyaya yönelebilir. Bu da "hedef alanı" üzerinde bireylerin belirleyici olacağını göstermektedir. Örneğin, kadın ve erkekler, yaşlılar ve gençler, düşük ve yüksek sosyo-ekonomik statüdeki bireyler medya ile ilişkileri aracılığıyla farklı türde hedeflere ulaşma arayışındadır.

Referans alanı, bağımlılık ilişkisini ortaya çıkaran farklı iletişim ortamlarının ve aktörlerin olabileceğini ifade etmektedir. Bireyler -kişisel hedeflerine de bağlı olarak- farklı iletişim ortamları ile tatmin arayışında olabilirler. Değişik medya biçimlerinden -televizyon, radyo, internet, gazeteler- biri ya da birkaçı bağımlılık ilişkisinin geliştirildiği ortamı ifade edebilecektir.

Bağımlılığın düzeyini ve nasıl gerçekleştiğini anlayabilmek için medya ve diğer kurum ve sistemler arasındaki makro bağımlılık ilişkilerinin ekolojisini de anlamak gerekmektedir. Makro ilişkiler, medya sisteminin yapısal merkezîyetçiliğini -onun bilgi kaynaklarını ve bunların bilginin üretilmesindeki kullanımını- belirlemektedir. Medya sistemi ve onun yürütücü organizasyonları, diğer sistem ve organizasyonlarla kısmen kalıcı bağımlılık ilişkilerine girer, çünkü her biri kurumsal hedeflerin yanı sıra hayatta kalma ve

büyüme için gerekli kaynaklara erişim sağlamak zorundadır. Medya bağımlılık ilişkilerinin ekolojisi öyledir ki, bir bağımlılık ilişkisinin yapısı, yoğunluğu ya da kapsamındaki bir değişim, aynı zamanda ilgili bağımlılık ilişkilerini ve analizin daha alt seviyelerini etkilemektedir. Medya ve sosyal organizmanın diğer parçaları arasındaki bağımlılık ilişkileri; (a) medya ve ona karşı bağımlı olan partnerlerinin evrimsel gelişimini, ve (b) bu ilişkilerin sosyal ekolojisindeki değişiklikleri yansıtmak için bir gelişimden ya da değişimden geçmelidir. Makro medya ilişkileri (a) karşılıklı çıkarla motive edilen iş birliğini ve (b) kişisel çıkarla motive edilen çatışmayı üretir; ortaya çıkan nesil, her bir tarafın daha büyük bir simetri (güçleri eşitleyerek) ya da asimetriye (daha büyük güç üstünlüğü) karşı güç konumunu artırmanın yollarını aramasıyla ilişkide bir dengesizlik yaratır. Medya bilgi kaynakları makro-düzeylerde bilginin oluşturulması için gereklidir. Sosyal birimler, medya bilgi oluşumu sürecini ne kadar kontrol etmek ya da engellemek isterse, onlara ait medya ilişkilerinin - yani, bilginin yaratılması, toplanması, işlenmesi ve yayılması sürecindeki ilişkiler- kaynak kapsamı da o denli büyük olacaktır (Ball-Rokeach, 1998: 15-16).

Kişilerarası bağlantılar ve kişisel çevre ile medya ve diğer makro aktörleri kontrol etmek ise pek olası değildir. Bir başka deyişle mikro organizmaların makro organizmalar üzerindeki etkisi oldukça sınırlıdır. Bireysel ve kişiler arası çevre ile "yapı"ya yönelik bir değişim ve medya ilişkilerinin kaynak kapsamını değiştirmek mümkün olmamaktadır.

Makro ve mikro medya bağımlılık ilişkilerinin yapısı, son analizde, (a) kaynakların dağılımının, (b) tarafların hedefe yönelik eylemlerindeki bu kaynakların öneminin, ve (c) daha ileri düzey bağımlılık ilişkilerinin ekolojisindeki bir ilişkiye ait yerin bir ürünüdür. Bireyler ve kişisel bağlantılar kendi başına; doğrudan medya sisteminin ya da onun yürütücü organizasyonlarının hayatta kalmasını ya da refahını sağlayan kaynakları kontrol edemeyecektir. Medya sistemi; bireylerin ve kişiler arası bağlantıların, merkezi kavrayış (anlama), yönelme ve oyun hedeflerini gerçekleştirme arayışıyla doğrudan ilişkili olan kaynakları kontrol etmektedir. Bu nedenle, bireysel ve kişiler arası çevre bağımlılık ilişkisi asimetrik ve asimetrisinin derecesi, bireylerde (kişiler arası çevre ile olan ilişkisinden) daha büyüktür (1998: 17).

5- Bireysel Bağımlılık Tipleri (Bağımlılık Tipolojisi)

Bireyler de, makro sosyal sistemler gibi, kitle iletişim araçları ile bağımlılık ilişkileri geliştirmektedirler. Çünkü bireylerin de hedefleri vardır ve bu hedeflerinin bazıları bu araçlar tarafından kontrol edilen kaynaklara erişimi zorunlu kılmaktadır.

Hayatta kalma ve büyüme, bireyleri üç önemli hedefe ulaşmaya zorlayan temel insani motivasyonlardır. Bu üç önemli hedef; (1) anlama, (2) oryantasyon (yönelim) ve (3) oyundur. Bireyler, kendilerini ve etrafındaki dünyayı anlamak ister ve bu bilgiyi eylemlerini ve başkalarıyla etkileşimlerini yönlendirmede kullanırlar. Bütün toplumların günlük gerilimlerden bir parça sıyrılmayı, kaçışı, keyfi araması nedeniyle, eğlence ve oyun eşit derecede önemli hedeflerdir. "Oyun" bütün toplumların ortak bir özelliğidir ve salt kaçış ya da gerilimden uzaklaşmadan daha fazlasını içermektedir. İnsanlar için "oyun", aynı zamanda “sosyal” olma ve başkaları tarafından sergilenen rolleri, normları ve değerleri öğrenme yoludur. Bireyler "oyun"da, kendisini ve kültürünü (dansta, sporda, seramonide ve kutlamada olduğu gibi) sergilemektedir (DeFleur ve Ball-Rokeach, 1989: 306, Merskin, 1993: 89-90).

Bireylerin medya ile geliştirdikleri bağımlılık ilişkisi türleri, Tablo 7’de örneklerle sunulmaktadır.

Tablo 7: Bağımlılık İlişkileri Tipolojisi

BİREYSEL	SOSYAL
ANLAMA	
Bireysel Anlama (Kişisel gelişim ve kişinin kendini anlaması)	Sosyal Anlama (Dünya ve toplum hakkında ve onu yorumlayabilmekle ilgili bilgi)
ORYANTASYON (YÖNELİM)	
Bireysel Oryantasyon (<i>Eylem Yönelimi</i>) (Ne alacağına, nasıl giyineceğine ve nasıl zayıf kalacağına karar verme)	Sosyal Oryantasyon (<i>Etkileşimli Yönelim</i>) (Yeni ve zor durumlarla karşılaşıldığında nasıl davranılacağı üzerine ipuçları almak)
OYUN/EĞLENCE	
Bireysel Oyun/Eğlence (Yalnız olduğunda rahatlama veya kendi kendine ne yapacağına karar verme)	Sosyal Oyun/Eğlence (Bir sinemaya gitmek veya aile ya da arkadaşlarıyla müzik dinlemek)

Kaynak: (DeFleur ve Ball-Rokeach, 1989)

a- Anlama Tipi Bağımlılık İlişkileri

DeFleur'e göre; bireyler; kişileri, olayları ve kültürleri içeren sosyal sistemi kavramak, anlamak ve yorumlamak için medyayı kullandığında sosyal anlama bağımlılıkları gelişmektedir. *Sosyal anlama* bağımlılıkları, bireylerin bugünün, geçmişin ya da geleceğin insanlarını, kültürlerini ve olaylarını anlamak ve yorumlamak için medya bilgi kaynaklarını kullanmasıyla gelişmektedir.

Bireysel (kendini) anlama bireylerin kendi inançlarını, davranışlarını, benlik kavramlarını ya da kişiliklerini yorumlama kapasitelerini büyüten ve koruyan medya ilişkilerine karşılık olarak gelmektedir (DeFleur ve Ball-Rokeach, 1989: 306). Kendini anlama kim olduğumuzu, nasıl büyüdüğümüzü ve değiştiğimizi bilmekle ilgili kişisel hedeflerimizi gerçekleştirmek için medya sisteminin bilgi kaynaklarına güvenmektir (Loges ve Ball-Rokeach, 1993: 604; Grant, 1998).

b- Oryantasyon (Yönelim) Tipi Bağımlılık İlişkileri

Oryantasyon (Yönelim) bağımlılıklarının merkezinde "davranış soruları" yer almaktadır.

Bireysel Oryantasyon (Eylem yönelimi) bireylerin kendi spesifik davranışları için rehberler elde etmek amacıyla medyayla kurduğu bağımlılık ilişkilerini anlatmaktadır. Bunların bazıları, sabah uyanmak, günü geçirmek ve gece uyumak gibi gündelik yaşam olaylarıyla ilgili günlük davranışlardır. Diğerleri ise, siyasi (oy verme, siyasi katılımlar), ekonomik (bir ev alma), dini (televizyon aracılığıyla vaaz vermeyi destekleme ya da buna karşı çıkma), yasal (küçük davalara gitme), tıbbi (sigara içmek ya da bırakmak), ya da kriz çözme davranışları (doğal bir afetle baş etme) gibi daha sonuçsal davranışlar üzerinde gerçekleşmektedir (DeFleur ve Ball-Rokeach, 1989: 306, Grant, 1998).

Sosyal Oryantasyon (Etkileşim yönelimi) bağımlılıkları, eylemin nesnesinin bir ya da daha fazla kişi olmasını gerektirmektedir. Bireyler, kişisel (sevgili, arkadaş ya da anne-baba) ya da sosyal, mesleki konumlarıyla (işçi, yasa destekleme kurumları) ilişkili uygun ya da etkili davranış türleri (iletişim davranışını da içeren) hakkındaki medya bilgisini toplarken, bir "etkileşim yönelimli bağımlılık" sergilemektedirler (DeFleur ve Ball-Rokeach, 1989: 306-307). Başka bir deyişle, sosyal yönelim; başkalarına nasıl davranılacağı ya da onlarla nasıl etkileşime geçileceğini anlamayla ilgili kişisel hedefleri gerçekleştirmek için medya sisteminin bilgi kaynaklarına başvurmadır.

c- Oyun/Eğlence Tipi Bağımlılık İlişkileri

Bireysel oyun/eğlence bağımlılığı, medya içeriğinin estetik, eğlence ya da rahatlama etkisi üzerinde yoğunlaştığı durumlara karşılık gelmektedir. *Sosyal oyun/eğlence*de bunun tam tersi bağımlılık ilişkisi, medyanın insanlar arasındaki oyunu destekleyen içeriği sağlama kapasitesine dayanmaktadır; bu durumda içerik arkadaşlar, aile ya da ortak katılımcılar olarak bir araya gelen diğerleri için ikincildir. Örneğin, bir romantik ilişkideki iki kişi, sinemaya gidebilir ve bu durumda filmin estetik kalitesi onların birlikte sinemaya gidişlerinden daha az önemli olmaktadır. Sosyal yaşamın bir gerçeği; "anlama", "yönelme" ve "oyun"un medya kaynaklarına erişim olmaksızın kolaylıkla gerçekleştirilemeyeceği ve bilginin çok gerekli kaynaklardan biri olduğudur (DeFleur ve Ball-Rokeach, 1989: 307). Yine, bireysel medya bağımlılığının bu altı boyutunun birbirinden bağımsız olmadığı, ancak birbiriyle kombinasyon şeklinde ortaya çıkabileceği belirtilmesi gereken bir başka boyutudur. Örneğin; bireyler ne tür kıyafet giyeceklerine karar vermek (eylem yönelimi) için hava durumunun nasıl olacağını bulmanın yanı sıra, siyasi olaylara dair bilgilerini (sosyal anlama) artırmak için bir televizyon programını izleyebilir. (Grant, 1998).

Medya, anlama, yönelme ve oyun hedeflerine ulaşmayı daha kolay kılmaktadır ancak bunlar bu tür hedeflere ulaşmanın tek yolu değildir. Sonuçta bireyler; hedeflerine ulaşmalarında onlara yardımcı olan eğitim, dini, siyasi ve diğer sistemlerin yanı sıra arkadaş ve aile gibi kişisel çevreleri ile de ilişki içerisindeyler. Bireyler bazen kişisel hedeflerine ulaşmada bu mikro çevreden faydalanmaktadır. Örneğin finansal yatırımları konusunda mikro çevresinde yer alan arkadaşlarından bilgi alarak eylemini gerçekleştirmekte sakınca görmemektedir.

Bireyler karar vermede hangi bilgi kaynağını seçip kullanacağı konusunda özgürdür. Ancak toplumlar giderek daha çok kentleştikçe, modernleşip sanayileştikçe -yani daha karmaşıktıkça- birey, önemli sorulara yanıtlar vermede ve hayati kararlar almada yardım için geleneksel bilgi kaynaklarına daha az dayanma yetisine sahip olmaktadır. (Merskin D.L., 1993: 94)

Bireylerin medyaya karşı geliştirdiği bağımlılık ilişkilerinde bireysel faktörler (psikolojik, demografik, ekonomik-sosyal) ve de kullanılan medya aracı da (televizyon, internet, dergi, gazete, radyo) belirleyici olmaktadır (DeFleur ve Ball-Rokeach, 1989: 308-309). Örneğin, kadın ve erkekler medya ile ilişkileri aracılığıyla farklı türde hedeflere

ulaşma arayışında olabilmektedirler. İnceleme alanımız olan internet açısından bakıldığında, bireylerin interneti kullanma biçimleri ve internette aradıkları motivasyonlar, kadın ve erkekler açısından farklılıklar göstermektedir

Bunun yanısıra farklı kişisel hedefleri tatmin için bireyler farklı medya ortamları kullanmaktadırlar. Örneğin, izleyiciler "sosyal anlama" (örneğin hayali olmayan hikayeler) ya da kendini anlama (popüler psikoloji kitapları) için yoğun bir biçimde kitap ya da dergileri başvuru kaynağı yaparken, "yönelim" ya da "eylem" için (trafik ve hava raporları, aşk ve seks konusundaki talk-showlar) radyo ya da televizyona daha çok yoğunlaşabilmektedirler. Ancak tek bir kitle iletişim aracının tek bir bağımlılık ilişkisine yol açmamaktadır (DeFleur ve Ball-Rokeach, 1989: 308-309).

Ball-Rokeach, Rokeach ve Grube, "Büyük Amerikan Değerleri" araştırmasında televizyonun bireysel bağımlılık ilişkileri tipolojisinde sıralanan tüm bağımlılık türlerini kapsadığını ortaya koymuşlardır. Sosyal anlama, televizyon bağımlılığı ilişkisinin en yaygın türü olarak ortaya çıkmıştır. Araştırmanın "kendini anlama" bağımlılığının da çok önemli olduğunu ortaya koyması beklenmeyen sonuçlardan biri olarak ortaya çıkmıştır. Araştırmaya göre televizyon, insanları "oyun" hedeflerine ulaştırmanın yanı sıra "anlama" ve "oryantasyon" hedeflerine de ulaştırmada gerekli bilgi kaynaklarına sahip bir kitle iletişim aracıdır. (1989: 308-309). Severin ve Tankard ise, bu testle elde edilen güçlü etkinin, izleyicilerin özgürlük ve eşitlik gibi temel değerleriyle çelişkiler konusunda yüksek düzeyde belirsizlik ve tereddüt hissetmesi yüzünden ortaya çıkmış olabileceğini ileri sürmektedirler (1994: 464)

Televizyonla alışverişe dair çalışmalarında Grant, Guthrie ve Ball-Rokeach bağımlılık ilişkilerine dair bir hiyerarşi sunmuştur. Bu çalışmanın sonuçları, dizi bağımlılığının televizyonla alışveriş davranışında merkezi bir role sahip olduğunu öne sürmektedir. Cecilie Gaziano'nun bağımlılık çalışmasında, bireylerin spesifik sosyal ortamlarda konumlandığı ve insanların başka medya araçlarına ya da bütünüyle televizyona bağımlı olabileceği gerçeği vurgulanmıştır. Gaziano'nun çalışmasından, haberlere karşı tutumlar, demografik özellikler ve medya kullanımına göre altı bağımlılık grubu elde edilmiştir. (1) gazete bağımlıları, (2) televizyon bağımlıları, (3) hem gazete hem televizyon bağımlıları, (4)bağımlı olmayanlar (ne televizyona ne de gazeteye), (5) radyo haberi bağımlıları ve (6) magazin haberleri bağımlıları. Bu gruplar medya içeriğinin ona olan bağımlılıkla ilişkili olduğunu, ve belki de bunun yaşam tarzları ve sosyal rollerin bir sonucu olduğunu ileri sürmektedirler (aktaran Merskin, 1993: 93-94).

İnsanlar kendi medya sistemlerini -sosyal ve kişisel gerçeklikleri ile bağdaştırarak- oluşturmaktadırlar. Varolan alternatifler arasından –gazete, radyo, televizyon, internet, VCD, compact diskler -CD-, kitaplar, dergiler, bültenler, broşürler vs. gibi- kendi medya kombinasyonlarını belirleyen bireyler ne türde bir bağımlılık ilişkisi geliştireceğini de yine kendisi belirlemektedir. Aktif izleyici tezi de bu görüşü desteklemektedir ve izleyicileri medyanın bütün sunduklarını olduğu gibi kabul eden pasif birer tüketici olmadığını savunmaktadır. İzleyici, durumsal ve dönemsel değişiklik dönemleri dışında, medyanın sunduğu içeriklerden, sosyal ve kişisel gerçeklikleriyle uyuşanları paylaşmaktadır. Bireylerin kendi medya sistemlerini oluşturma özgürlüğü konusunda da sınırlamalar vardır ve bu sınırlamalar farklı kitle iletişim araçlarının farklı teknoloji, içerik ve organizasyonlara sahip olmasından kaynaklanmaktadır. Bu farklılıklar bazı iletişim araçlarını oyun, anlama ya da yönelme için diğerlerinden daha uygun kılmaktadır. (DeFleur ve Ball-Rokeach, 1989: 309). Örneğin, gazete ve televizyon haberinin üretimi sırasındaki zaman farkı, gazete haberinin bir gün sonra ya da iyimser bir bakışla akşam baskısında elimize geçeceği, buna karşın televizyonun aynı anda, canlı olarak olay yerinden ya da stüdyodan haberi veriyor olması bireysel medya tercihlerini ve de bağımlılık ilişkilerini değiştirmektedir. Bu farklılık, günlük yada acil bilgiyi gerektiren kriz durumlarında gazete ve dergilerin kullanımına önemli sınırlamalar getirmektedir.

Bireylerin kendilerine özgü oluşturdukları medya sistemlerinin genel hatlarını çizen diğer bir önemli sınırlama ise, medyanın içeriğinde uzmanlaşma konusudur. Müzik, haberler, trafik hava raporları radyoyu ön plana çıkarırken, haberlerle birleştirilen bakkal, araba, elbise ve ev eşyası ilanlarının gazete ve interneti ön plana çıkarması daha yüksek bir ihtimaldir. Televizyon ise görselliği ile birçok konuda insanların birinci tercihi olmaya devam etmektedir.

Bu nedenle bireylerin oluşturdukları medya sistemleri de farklılıklar göstermektedir çünkü farklı hedef ve ilgilere sahiptirler; ama aynı zamanda farklı medya araçlarının kurumsal, içerik ve teknolojik özellikleri bireylerin seçimini sınırlamakta ve bu sınırlamalar onların tercih ettiği medya sistemlerinde bir benzerlik oluşmasına yol açmaktadır. Ayrıca bireyler, kişisel hedefleri konusunda farklılıklar gösterebilirken, aynı zamanda bazı aynı kişisel hedefleri paylaşma eğiliminde olabilmekte ve bu da medya sistemleri arasındaki benzerliklere katkıda bulunmaktadır. Örneğin, her zaman neler olup bittiğini öğrenmek zorunda olan bazı insanlar “haber tutkunudur”, ama bazıları için uyandığında ya da evden işe giderken neler olup bittiğini öğrenmek yeterlidir. Bununla

birlikte her iki türdeki bireyler çevrelerini anlama amacındadır ve bu nedenle filmlerin, VCR, compact disklerin tersine gazete, televizyon ya da radyo gibi iletişim araçlarından birini kullanmak zorundadır. Amerikan halkının %70'inden fazlasının, ulusal haberlerin çoğunu televizyondan öğrendiklerini söylem eleri, insanların medya sistemlerinin, en azından bu özelliğinin küçümsenemeyecek bir benzerliğini ortaya koymaktadır. (DeFleur ve Ball-Rokeach, 1989: 310).

6- İnternet ve Medya Bağımlılığı

Bir iletişim aracı olarak internetin ortaya çıkışı bilgi ortamını değiştirmiş ve varolan medya bağımlılığı ilişkilerine dair yeni sorular ortaya çıkarmıştır. Çok kanallı iletişim imkanları için izleyicilere yeni bir platform sağlayan internetle birlikte, bireylerin geleneksel medya ile bağımlılık ilişkilerini nasıl değiştirdiği ve internetin yeni bağımlılık ilişkilerini nasıl beslediği sorulması gereken önemli sorular olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bağımlılık ilişkileri perspektifinden bakıldığında internet; daha önce medya üreticileri için ayrılan bilgi kaynakları üzerinde bireylere ve gruplara kontrol kazandırmış ve geleneksel üretici-tüketici ilişkilerinde önemli değişimler yaratmıştır. Ancak internetin bu potansiyelinden yararlanan insanların yanında, gerekli öncül kaynaklara (zaman, sınırlı ve değerli bilgi kaynakları ve donanım) sahip olan, internet potansiyellerini tüketici ilişkilerini korumak adına kullanan insanlar sayıca daha büyük çoğunluğu temsil etmektedirler.

Bunun yanında medya cephesinden birçok organizasyon; geleneksel üretici-tüketici ilişkileri gerçekliklerinin (örn. geleneksel medyanın internetteki büyümesi ve bilgi servisi sağlayıcılarının hızla güçlenmesi) yeniden üretilmesine doğru baskı yapan bir gelişim çizgisi içerisindedirler. Başka bir deyişle medya internet ortamında üretici varlık potansiyelini devam ettirebilmek için kendi yapısal gerçekliklerini kurmanın yollarını aramaktadır. Yeni iletişim teknolojilerinin ve internetin, bireyleri keyfi üretici kontrolünden koruyan tartışmacı bir ortam hazırlayacağı düşüncesi ütöpik bir görüştür.

Medya bağımlılık kuramının yakın zamandaki bir incelemesinde, Ball-Rokeach bağımlılık araştırmaları için internetin olası etkilerini şu sözlerle özetlemiştir:

"Bağımlılık kuramcısı yeni iletişim ve bilgi teknolojilerine evrimsel bir perspektifle yaklaşmalıdır... Üretici-tüketici bağımlılık ilişkilerinin, internet bağımlılık ilişkilerinin gelişiminin bir sonucu olarak değişime girmesi çok olasıdır. Kişisel ve sosyal yaşama yansıyacak değişimlerin yaşanması mümkün gözükmemektedir. Bu nedenle internet; bireylerin, grupların ve organizasyonların

medya bağımlılık ilişkileri ile elde edebileceği anlama, oryantasyon ve oyun hedeflerini yayabilecekleri genişlemiş bir alana işaret etmektedir ve bu geleneksel ilişkileri rahatsız edecektir. " (1998: 32)

Çok kısa bir süre içerisinde yaygınlık kazanmaya başlayan internetle ilgili olarak farklı disiplinler sahaya inmiştir ve bu yeni aracın yol açtığı sosyal, psikolojik ve sosyopsikolojik sonuçlar-etkiler farklı yaklaşımlar dikkate alınarak incelenmektedir. Bağımlılık merkezinde yapılan araştırmaların yoğunluklu bölümünün, internetin bireyler üzerinde yarattığına inanılan psikolojik etkileri üzerine olduğu görülmektedir. İnternetin bireyler üzerinde madde bağımlılığı (uyuşturucu, ilaç vb.) ya da davranışsal bağımlılık (kumar) kriterlerine ve tiplerine uyacak tarzda bir bağımlılık geliştirdiğini ileri süren çok sayıda araştırma mevcuttur. Hatta bu araştırmalarla elde edilen bulgulardan yola çıkılarak internet kullanıcılarına "internet bağımlılığı hastalığı" (internet addiction disorder) tanısı konulmakta, teşhis ve tedavi yöntemlerine ilişkin reçeteler hazırlanmaktadır.

Medya bağımlılığı yaklaşımı bağlamında da internet araştırma konusu olmaktadır. Yaklaşım, geleneksel kitle iletişim araçları alanında çok sayıda araştırma ile sahada test edilmiştir. Ancak internete özgü bağımlılık araştırmaları henüz yeni yeni yapılmaktadır. İnternetle birlikte farklı toplumsal ve medya sistemine sahip ülkelerdeki bağımlılık ilişkilerine (makro analiz) yönelik araştırmalar (Merskin, 1993; Pablo, 1994; Tai ve Sun, 2005) çok fazla olmasa da, bireysel düzeyde (mikro analizler) gelişen durumlar (Melton vd., 2005; Patwardhan ve Jang, 2003; Patwardhan ve Ramaprasad, 2005), kriz/tehdit dönemlerinde internetin etkilerine dair araştırmalar (Cohen vd. 2002; Lowrey, 2004; Kim vd., 2004, Matsaganis, 2005) yapılmaktadır.

İnternette gelişen bireysel bağımlılık ilişkilerini konusunda 1462 öğrenciyi inceleme konusu yapan Patwardhan ve Jang (2003), internette alışveriş, sohbet ve haber okuma alışkanlıkları ile bağımlılık ilişkileri arasında pozitif bir ilişkinin var olduğunu tespit etmişlerdir. Araştırma, sohbet(chat) ile kişisel oyun tipinde bağımlılık ilişkisini doğrulamazken, alışveriş ile sosyal oryantasyon, haber okuma ile sosyal anlama tipinde bağımlılık ilişkilerinin geliştiğini ortaya koymuştur. Bağımlılık perspektifi ile interneti inceleyen Melton (2005) ise çalışmasında, öğrencilerin haber, eğlence, iletişim ve bilgi konusunda dört tür bağımlılık geliştirdiğini tespit etmiştir.

Önceki bölümlerde de bahsi geçtiği üzere bağımlılık araştırmaları, toplumsal kriz dönemlerini dikkatle incelemiştir. Yüzyılın en büyük terörist hareketi olarak tarihe geçen 11 Eylül saldırıları araştırmacıların incelediği dönemlerin başında gelmektedir. Yapılan

araştırmalar (Cohen vd, 2002; Lowrey, 2004; Kim vd., 2004) 11 Eylül saldırıları sonrasında insanların medya ilişkilerinde önemli değişikliklerin olduğunu ortaya koymaktadır. Araştırmalar televizyonun öncelikli kitle iletişim aracı olma misyonunu devam ettirdiğini ancak internetin de önemli sayılabilecek derecede bu ilişkilerde yerini aldığını göstermektedir.

Kim ve arkadaşları (2004) 11 Eylül terörist saldırıları sonrasında, yüksek kalitede internet bağlantısına sahip bireylerin, internet bağlantılarını yoğunlaştırdığını ve bağlantılarını mevcut tüm iletişim kaynaklarına genişletirken; düşük kalitede internet bağlantısına sahip bireylerin bağlantılarını azalttığını ve geleneksel kitle medyasıyla görece bağımlı ilişkilerini güçlendirerek iletişim alanlarını daralttıklarını bulmuştur (Tai ve Sun, 2005: 9). Bu durum insanların internete yönelmelerini etkileyen kısıtlayıcı unsurların (internet kullanımının tamamen yaygınlaşmaması, düşük hız, bağlantı sorunları) bulunduğunu bu kısıtların aşılması ile farklı sonuçların ortaya çıkabileceğinin de göstergesidir.

2003 SARS krizi sırasında Çinli internet kullanıcıları arasındaki medya bağımlılığı ve internet bağımlılık ilişkilerini inceleyen Tai ve Sun (2005: 10) ise daha çok toplumsal sistem bazında olaya yaklaşmıştır. Oldukça sıkı kontrol edilen sosyo-politik bir çevrede genel bir kriz zamanında, hayati bilgilerin mevcut medyada hazır olmadığı durumlarda, internetin izleyici-medya-devlet ilişkilerini nasıl etkilediğini sorgulayan araştırmacılar önemli sonuçlar elde etmişlerdir. Kriz ve hastalıkla ilgili olarak mevcut resmi kanallardan sağlıklı bilgi edinemeyen Çin halkı; SMS, telefon, arkadaş gibi kişilerarası iletişim biçimleriyle birlikte en çok internete yönelmişlerdir. İnternet özellikle de bireylerin kendi iletişim kanallarını yaratmaları için bir destek aracı olurken, bilgi hedeflerinin resmi medya kanalları aracılığıyla elde edilemeyeceğini düşünen insanlar; internet sohbet odaları ve forum sitelerinde yaratılan platformlarda bilgi üretimi ve yayılımında etkili olmuşlardır. Bu platformlarda bazıları resmi iddiaları çürütmek için kendi tanıklık hikayelerini paylaşırken, bazıları da Çin Hükümeti'nin olayı inkar ve örtbas etme girişimlerine son vermesi yönünde uluslararası baskı arayışı içerisine girmişler ve sonuçta resmi kontrol parametrelerinin dışında bir izleyici-medya ilişkisi gelişmiş ve aynı zamanda medya kanallarında değişime yol açmıştır (Tai ve Sun, 2005: 30).

Çin örneği, yeni bilgi teknolojileri ve internetin, medya-toplum ve izleyici üçgeni arasında yaratabileceği değişimlerin önemli bir göstergesidir. Çin bağlamında oldukça sıkı bir şekilde kontrol edilen bir iletişim ortamındaki izleyici, medya ve devlet arasındaki üçlü

etkileşim internetin dahli ile önemli derecede değişmiştir. İnternet, otoriter bir toplum ve devlet yapısı içerisinde resmi kontrolü bertaraf etmek ve alternatif bilgi kanalları yaratmak adına bireyler için önemli bir destek aracı olmuştur.

İnternet tabi ki hala gelişiminin çok erken bir döneminde ve yeni online uygulamalar ve işlemler ortaya çıkmaktadır. İnternet insan yaşamının her alanına daha da girdikçe, gelecekteki araştırmaların değişen medya bağımlılık ilişkilerinin doğasını ve farklı koşullar altında farklı medya sistemleri arasındaki devlet-medya-izleyici üçlüsünün evrimindeki yapısal değişimleri incelemesi kaçınılmaz hale gelecektir

7- Modele Yönelik Eleştiriler

Medya, toplumsal sistem ve izleyici arasında geniş bir ilişkiler ağı çizen Bağımlılık modeline getirilen eleştirilerin temel noktası, bu modelin izleyici-medya ikili ayağında kalışı ve toplumsal sistem ayağının atlanarak, iki sistem arasındaki bağımlılık ilişkileri üzerine odaklanmasıdır. Model, üçlü yapı üzerine geniş bir resim çizmesine rağmen, modelle ilgili ampirik araştırmalar “izleyici odaklı” çalışmalar olarak kalmakta ve daha geniş toplumsal, tarihsel içerimler görmezden gelinmektedir (Fejes, 2005: 309).

Bugüne dek gerçekleştirilmiş medya bağımlılık araştırmalarının birçoğu mikro-düzeydeki medya bağımlılık ilişkileri üzerine yoğunlaşmıştır ve bu nedenle kuram kısmi olarak sınımtır, çünkü bu çalışmaların birçoğu analizlerini makro-düzey yapısal bağımlılık ilişkilerine yaymakta başarısız olmuştur. Geçmiş bağımlılık araştırmaları, kuramın bireysel medya bağımlılıklarına bir vurguyla toplum-medya-birey üçlü ilişkisindeki baştan beri var olan vurgusunu geriye atmıştır. (Tai ve Sun, 2005: 7)

Bir diğer eleştiri konusu da eleştirel araştırmacıların, geleneksel anadamar iletişim araştırmacılarının bütününe yönelttikleri, iletinin “yavan” bir nesne olarak ele alınması, medya içeriğini oluşturan süreçlerin dikkate alınmaması üzerinedir. Bir başka deyişle medyanın ürettiği (enformasyon, bilgi) iletinin; üretim süreçlerinin, kültürel, ideolojik ve anlam boyutlarının görmezden gelinmesi ve hiçbir analize tabi tutulmadan, iletinin izleyici sistemine aktarılan ve ayrı ayrı ölçülebilen enformasyon birimleri olarak ele alınması bir diğer eleştiri konusudur. Ancak, medya içeriğinin anlam türünün ve silsilesinin analizine bu kadar vurgu yapmalarına rağmen, eleştirel araştırmacılar da bunun hangi açıdan önemli olacağını açıklamamışlardır (Fejes, 2005: 309-312).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

İNTERNET KULLANIMI VE BİREYSEL MEDYA BAĞIMLILIĞI ANALİZLERİ

I- METODOLOJİ VE YÖNTEM

A- Araştırma Soruları ve Varsayımlar

Araştırmanın temel amacı, medya bağımlılığı perspektifi ile sınırları çizilen ve tanımlanan "bireysel bağımlılık tipolojisinin" bir kitle iletişim aracı olarak internet açısından test edilmesidir. DeFleur ve Ball-Rokeach'a göre bireyler kitle iletişim araçlarına yönelik hedeflerini gerçekleştirirken; (1) bireysel anlama, (2) sosyal anlama, (3) bireysel yönelim (oryantasyon), (4) sosyal (etkileşimli) yönelim, (5) bireysel oyun (6) sosyal oyun tipinde bağımlılık ilişkileri geliştirmektedirler (DeFleur ve Ball-Rokeach, 1989: 305-306; Ball-Rokeach, 1998: 14-16). Yapılan araştırmalar ve yaklaşımın öncülerinin ileri sürdüğü üzere, gelişen bağımlılık ilişkileri bir takım demografik unsurla bağlantılı olarak (yaş, cinsiyet, eğitim durumu, gelir) farklılık göstermektedir. İnternette bağımlılık ilişkilerinin yönünü çizecek temel değişkenlerden biri de internette geçirilen süreye bağlı olmaktadır.

Buradan hareketle araştırmanın temel varsayımı aşağıdaki gibidir:

"İnternet kullanıcıları anlama, yönelim ve oyun/eğlence hedefleri doğrultusunda internetle bağımlılık ilişkileri geliştirmektedirler"

Araştırmaya ilişkin diğer varsayımlar ise;

"Kullanıcıların hedefleri doğrultusunda internetle geliştirdiği bağımlılık ilişkileri bir takım sosyo-demografik unsurlara bağlı olarak (cinsiyet, eğitim, gelir, kullanım süresi) farklılık gösterecektir.

"Bireylerin internet kullanım süresi arttıkça daha güçlü bağımlılık ilişkileri içerisinde olmaları beklenmektedir."

Yeni bir kitle iletişim aracı olarak internet, geleneksel iletişim biçimlerini ve araçlarını da etkilemiştir. Son dönemlerde giderek yaygınlaşan internetle birlikte diğer kitle iletişim

araçlarına ayrılan süre azalmış, mektup göndermek gibi uygulamalar neredeyse bitme noktasına gelmiştir. İnternet, üzerinde geçirilen süreye bağlı olarak yüzyüze gerçekleştirilen kişisel çevre (aile, arkadaş, eş/sevgili) ilişkilerini de etkilemektedir. Buradan hareketle, internetin diğer kitle iletişim araçlarına ve sosyal çevre ilişkilerine yönelik etkileri irdelenmeye çalışılacaktır. Bu bağlamda test edilmesi düşünülen ana varsayım aşağıdaki gibidir;

“İnternet kullanımı sonrası bireylerin geleneksel kitle iletişim araçlarıyla ve sosyal çevre ile ilişkileri negatif yönde etkilenmiştir.”

İnternette gelişen kullanım biçimleri insanların sahip olduğu belirli motivasyonların sonucudur. Geleneksel kitle iletişim araçlarına yönelik olarak kullanımlar ve doyumlar temelinde yapılmış çalışmaların ortak noktasını teşkil eden motivasyonlarla (bilgi arama/eğitim, eğlence, sosyal etkileşim, gerçekten kaçış/arkadaşlık), birlikte internete özgü olarak nitelendirilebilecek motivasyonlar (cinsellik, fantezi eğilimi, gerçek kimliğini saklama, online alışveriş) söz konusudur. Bu bağlamda, öğrencilerin hangi motivasyonlarla interneti kullandıkları ve temel kullanım şekilleri araştırmanın odaklandığı konuların arasındadır ve buradan hareketle test edilmesi düşünülen varsayım;

“İnsanları internete yönelten geleneksel kitle iletişim aracı kullanımına ilişkin motivasyonların yanında internete özgü motivasyonlar bulunmaktadır” şeklindedir.

Araştırma ile; “Motivasyonlarla ‘bağımlılık tipleri’ arasında bir ilişki var mıdır?” sorusuna da yanıt aranacaktır. Bu bağlamda, “İnternet kullanım motivasyonları ile internet üzerinde gelişen bağımlılık tipleri arasında da bir ilişki söz konusudur ve her bir “bağımlılık ilişkisi” belirli motivasyonların tetikleyicisidir.” varsayımı da sınanacaktır.

B- Araştırmanın Evreni ve Örneklem:

Araştırma, Gazi Üniversitesi evreninde basit tesadüfi örneklem yöntemi ile 10 Şubat-20 Şubat 2007 tarihleri arasında 563 öğrenci üzerinde gerçekleştirilmiştir. Gazi Üniversitesi'nin lisans eğitim veren fakültelerinin öğrenci sayıları dikkate alınarak, tabakalı örnekleme tekniği ile oluşturulan örneklemin dağılımı aşağıdaki gibidir.

Tablo 8: Örneklemen Fakültelere Göre Dağılımı:

Fakülte	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Fen-Edebiyat	38	6.7	6.7	6.7
Eğitim	81	14.4	14.4	21.1
Hukuk	34	6.0	6.0	27.2
Tıp	35	6.2	6.2	33.4
Mühendislik	46	8.2	8.2	41.6
İktisadi ve İdari Bilimler	60	10.7	10.7	52.2
Mesleki Eğitim	49	8.7	8.7	60.9
Endüstriyel Sanatlar	33	5.9	5.9	66.8
İletişim	27	4.8	4.8	71.6
Eczacılık	23	4.1	4.1	75.7
Ticaret-Turizm	35	6.2	6.2	81.9
Güzel Sanatlar	22	3.9	3.9	85.8
Teknik Eğitim	50	8.9	8.9	94.7
Dış Hekimliği	30	5.3	5.3	100.0
Toplam	563	100.0	100.0	

Örnekleme giren öğrencilerin fakültelere göre dağılımı incelendiğinde, en fazla öğrencinin Eğitim Fakültesi'nde (%14.4) olduğu, en az öğrencinin de Güzel Sanatlar Fakültesi'nde (%3.9) olduğu görülmektedir.

C- Veri Toplama Aracı

Araştırmada, veri toplama aracı olarak, genel kitle iletişim araçları, internet kullanma biçimleri, demografik unsurlar ile internet kullanım motivasyonları ve bireysel medya bağımlılığı ifadelerini kapsayan 96 soruluk bir anket formu geliştirilmiştir.

Araştırmada kullanılan anketin bazı bölümlerinin orijinalinin Türkçe olmaması nedeni ile dilimize uyarlanması herhangi bir anlaşılmayan veya eksik noktanın bulunup bulunmadığını sınamak amacıyla esas araştırma yapılmadan önce 50 öğrenci üzerinde ön test yapılmıştır. Ön test sonucunda ölçekte yer alan yargılardan verilmek istenen anlamı tam ve açık olmayan yargılar yeniden düzenlenmiştir. Ayrıca geliştirilen anket formu üzerinde, alanında uzman öğretim görevlilerinin önerileri dikkate alınarak değişiklikler yapılmıştır. Anketörler dikkatlice seçilmiş ve araştırmanın amacı, uygulama şekli, anketlerin titizlikle doldurulmasının önemi gibi konular detayıyla açıklanmıştır.

Bir testin veya ölçeğin ölçmek istediği şeyi tutarlı ve istikrarlı bir biçimde ölçme derecesi olarak tanımlanan güvenilirlik konusunda alfa katsayısı (Cronbach's Alpha: tekrar test korelasyon katsayısı) ölçümleri yapılmıştır. Alfa katsayısı ölçekte bulunan maddelerin iç tutarlılığını kestirmek ve dolayısıyla ölçeğin homojen bir yapıya sahip olup olmadığını belirlemek açısından önemlidir. Alfa değeri, 0 ile 1 arası değerler alır ve kabul edilebilir bir değer en az 0.7 olması beklenmektedir. Ancak, inceleme türü çalışmalarda bu değer 0.5'e kadar makul kabul edilebileceği bazı araştırmacılarca (Altunışık vd., 2005: 114-116; Tavşancıl ve Keser, 2002) öngörülmektedir. Farklı tipte skalalar içeren bölümlere ilişkin güvenilirlik katsayıları ilgili bölüm analizlerinde yer almaktadır.

Anket, toplam 96 sorudan ve dört bölümden teşkil edilmiştir.

Anketin ilk bölümü; en çok takip edilen kitle iletişim aracı, kitle iletişim araçlarını kullanma amaçları, güven düzeyleri ve internet kullanımı sonrası diğer kitle iletişim araçları ilişkisi ile internet kullanımı sonrası sosyal çevre ilişkisi üzerine sorulardan oluşturulmuştur. Deneklerin kitle iletişim araçlarına güven düzeyi ve kullanım amaçlarına ilişkin olarak ankete yerleştirilen sorularda 4 noktalı Likert tipi dereceleme ölçeği [Çok önemli (4), Önemli (3), Önemsiz (2), Çok önemsiz (1)] kullanılmıştır. Deneklerin, internet kullanımı sonrası diğer kitle iletişim araçlarıyla (televizyon, radyo, basılı gazete, basılı dergi, kitap, mektup/kartpostal) ve sosyal çevresi (aile, arkadaş, sevgili/eş) ile ilişkisini test etmek için 6 noktalı Likert tipi dereceleme ölçeği [Çok arttı (2), Arttı (1) Değişmedi (0), Azaldı(-1), Çok azaldı (-2), Zaten yoktu (6)] yerleştirilmiştir.

Anketin ikinci bölümü, internette harcanan zaman, kişisel bilgisayar sahipliği, internete nereden bağlandıkları ve ne zamandan beri internet kullandıkları üzerine nominal sorular ile 41 maddeden oluşan internet kullanım motivasyonlarına ilişkin ifadelerden oluşturulmuştur. İnternet kullanım motivasyonlarına ilişkin 41 maddelik ölçeğin güvenilirlik katsayısı Cronbach's Alpha 0.9364 olarak gerçekleşmiştir. Deneklerin internet kullanmalarının ardında yatan motivasyonlar noktasında bugüne dek kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı baz alınarak yapılmış çalışmaların ortak noktasını teşkil eden motivasyonlar (bilgi arama/eğitim, eğlence, sosyal etkileşim, gerçekten kaçış/arkadaşlık) bağlamında 8'er item soru cetveline yerleştirilmiştir. Bunların yanı sıra internete özgü motivasyonlar olarak literatürde değerlendirilen, cinsellik, fantezi eğilimi (fantasy proneness), ve gerçek kimliğini saklama (anonymity), online alışveriş/ticari faaliyetler gibi motivasyonlara yönelik ifadeler de soru cetvelinde yer almıştır. Kullanıcıların bu motivasyonları değerlendirebilmeleri için 5 noktalı [(1) Asla (2) Nadiren (3) Bazen (4) Sıklıkla (5) Daima} Likert ölçeği kullanılmıştır.

Anketin üçüncü bölümü ise DeFleur ve Rokeach'ın geliştirdiği, bağımlılık tipolojisinin, Gazi Üniversitesi öğrencileri üzerinde test edilmesi amacıyla, orijinalinden Türkçeye aktarılan 18 maddelik ölçekten oluşmaktadır. Bireysel medya bağımlılığının ilk kantitatif ölçümü, Ball-Rokeach, Rokeach ve Grube (1984) tarafından gerçekleştirilmiştir. 11 maddeden oluşan ölçek, sosyal anlama ve bireysel anlamayı ölçen üçer maddeyi, sosyal oryantasyonu (yönelim) ölçen iki maddeyi ve bireysel oyun, sosyal oyun ve bireysel oryantasyon (yönelim) için bir maddeyi içeriyordu. Bireysel medya bağımlılığı ölçeğinin geliştirilmesindeki bir sonraki önemli adım; televizyondan alışveriş araştırmaları için , ölçeği her bir boyut için madde sayısını ikiye çıkararak toplam 12 maddeden oluşan bir ölçeğe dönüştüren Grant ve arkadaşları (1991) tarafından yapılmıştır. Grant ve arkadaşları, “hiç faydalı değil” den “oldukça faydalı”ya doğru 5 noktalı Likert ölçeği ile, “Günlük yaşamınızda televizyon aşağıdakiler için ne kadar faydalı” biçiminde değiştirmişlerdir. Bu çalışmalarda kullanılan bireysel-düzeyde medya bağımlılığının standart bir ölçümünün olmaması, araştırmacıların tüm medyaya uygulanabilecek standart bir ölçüm yaratmaları isteğiyle sonuçlanmıştır. Güney Kaliforniya Üniversitesi'ndeki Medya Sistemi Bağımlılık Araştırma Grubu tarafından gerçekleştirilen çalışmalar sonucunda, bireysel medya bağımlılığının altı kavramsal boyutunun her biri için 3 maddeden oluşan 18 maddelik ölçek geliştirilmiştir. Grant tarafından detaylandırılan 18 maddelik tam ölçek; televizyon, radyo, gazete gibi kitle iletişim araçlarında ortaya çıkan bireysel medya bağımlılığı ilişkilerini test etmek amacıyla, yabancı kaynaklı birçok araştırmada değiştirilmeden kullanılmıştır (Grant, 1998).

Ancak bu ölçek Türkiye şartlarında, herhangi bir kitle iletişim aracı ile izleyiciler üzerinde gelişebilecek bireysel bağımlılık ilişkilerini ölçmek amacıyla kullanılmamıştır. 18 maddelik ölçekte yer alan orijinal ifadeler Türkçe'ye aktarılırken gerekli titizlik gösterilmiştir. Ölçeğin yapılan güvenilirlik analizleri de (Cronbach's Alpha: .8976) bu durumu doğrulamaktadır. Deneklere, “internetin günlük yaşamdaki yeri ve yararları” konusundaki 18 ifadeyi değerlendirebilmeleri için 5 noktalı Likert [Hiç faydası yok (1), Faydasız (2), Nötr (3), Faydalı (4), Çok faydalı (5)] ölçeği kullanılmıştır. Alt ölçeklere göre bölümlenmiş “bireysel bağımlılık skalası” analiz bölümünde sunulmuştur.

Anketin dördüncü bölümü ise deneklerin; yaş, cinsiyet, fakülte, eğitim alanı, sınıf, Ankara'da kaldığı yer, anne-baba eğitim düzeyi ve ekonomik durumlarına ilişkin demografik değişkenlere yönelik sorulardan oluşmaktadır.

D- Veri Analizi

Araştırmada elde edilen verilerin analizi için SPSS 11 programı kullanılmıştır. İnternet kullanım motivasyonlarına ilişkin 41 madde üzerinde Açıklayıcı Faktör Analizi (Exploratory Factor Analysis) ve internette ortaya çıkan bireysel bağımlılık tiplerini tespit için (ölçek kavramsal olarak 6 alt ölçekten oluştuğu için) Doğrulayıcı Faktör Analizi (Confirmatory Factor Analysis) uygulanmıştır.

Faktör analizi, birçok değişkenin birkaç başlık altında toplanması; büyük değişkenler setinin birkaç faktör altında özetlenmesi tekniği olarak bilinmektedir. Analizin amacı veri setini küçülterek daha kolay açıklanabilir hale getirmek ve doğrudan gözlenen değişkenlere dayanarak gözlenemeyen faktörleri belirlemektir (Altunışık vd., 2005: 212; Akgül, 2003; 440). Örneklem büyüklüğü, faktör analizi için önemli bir unsurdur. Her değişkende en az 10 vakanın olması gerekmektedir (Akgül, 2003: 441). En çok 41 madde üzerinde gerçekleştirilen faktör analizi için ($41 \times 10 = 410$) en az 410 yanıt veren gerekmekte iken araştırmamız açısından ulaşılan 563 denek sayısı örneklemin analiz için yeterli olduğunu göstermektedir. (Örneklem uygunluk testi olarak bilinen Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değerleri de bu durumu doğrulamaktadır.)

Faktör analizi ile ilgili teknikler genel olarak iki başlık altında incelenmektedir. Bunlardan biri açıklayıcı faktör analizidir ve araştırmacının ilgilendiği konuyla ilgili olarak herhangi bir fikrinin ya da öngörüsünü olmaması nedeniyle değişkenler arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmak istemesi durumunda kullanılmaktadır. Bir diğer başlık ise onaylayıcı faktör analizidir ve daha önceden belirlenen bir ilişkinin test edilmesi amaçlanmaktadır (Altunışık vd., 2005: 214).

Faktör analizi ile elde tipolojideki faktörlerin diğer değişkenlerle ilişki ve anlamlılık düzeyini ölçebilmek için, değişkenlerin boyutlarının iki olması durumunda gruplar arasındaki farkın önemli düzeyde olup olmadığı t-testi ile, değişken boyutlarının ikiden fazla olması durumunda ise tek yönlü varyans analizi (ANOVA) gibi parametrik analiz teknikleri uygulanmıştır. Farkın kaynağının hangi gruplar arasındaki farklardan kaynaklandığını belirlemek için de Scheffe Testi yapılmıştır.

T-testi, incelenen bir değişken açısından bağımsız iki grup arasında anlamlı farkın olup olmadığının (Independent-Samples T Test) ve yine incelenen bir değişken açısından herhangi bir grubun farklı şartlar altındaki tepkileri arasında anlamlı farklılıklar olup olmadığının incelenmesine yönelik bir hipotez testidir. Bu testler için genellikle benimsenen null hipotezi $H_0=0$ (yani iki grup veya şart arasında incelenen yönden anlamlı bir fark yoktur)

şeklinde kurulmaktadır ve T-testi iki grup arasında karşılaştırma yapmaya imkan tanımaktadır. (Örneğin içki içme alışkanlıkları bakımından kadınlarla erkekler arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farkın bulunup bulunmadığının tespiti gibi.) İki'den fazla grubun karşılaştırılması gerektiği durumlarda ise OneWay ANOVA (Tek yönlü varyans analizi) testi uygulanmaktadır. (Örneğin; az, orta, yoğun kullanıcılar şeklinde sınıflandırılan müşterilerin satın alma davranışlarında anlamlı farklılıkların olup olmadığının tespiti gibi.) ANOVA testlerinin yorumuna ilişkin olarak da en yaygın olarak kullanılan Scheffe Testi (Altunışık vd., 2005: 172-184) benimsenmiştir.

Regresyon, bir bağımlı değişken ile bir veya daha fazla sayıda bağımsız değişken arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla kullanılan bir istatistiksel yöntemdir (Altunışık vd., 2005: 203). Çalışmada faktörler arası ilişki ise Çoklu Regresyon Analizi ile değerlendirilmiştir. Bağımlılık tipolojisinde yer alan tiplerin, motivasyon faktörlerince ne kadarının açıklandığını tespit edebilmek amacıyla bu yöntem kullanılmıştır.

Tüm sorular SPSS paket programında ayrı ayrı değerlendirilerek frekans dağılımları çıkarılmış, %95 güven aralığında güvenilirlik testleri yapılmış, çapraz tablolara ise Pearson'ın Chi-Square (ki-kare) testi uygulanmıştır.

II- ARAŞTIRMA BULGULARI

A-Demografik Özellikler

Araştırmaya katılan 563 deneğin sosyo-demografik özelliklerinin belirlenmesi amacıyla anket cetveline; cinsiyet, yaş, eğitim alanı, Ankara’da kaldıkları yer, anne-baba eğitim düzeyleri ve gelir durumları sorulmuştur.

Araştırmanın evreni Gazi Üniversitesi olarak belirlendiği için deneklerin tamamı üniversite öğrencisidir. Araştırmaya katılan öğrencilerin yaş ortalaması ise 21’dir. Elde edilen bulgular aşağıda kısaca özetlenmiştir.

1- Deneklerin Cinsiyeti

Cinsiyet açısından denekler değerlendirildiğinde eşit bir dağılım gözlemlenmektedir. Öğrencilerin yüzde 53.3’ünü kadınlar, yüzde 46.7’sini erkekler oluşturmaktadır.

Tablo 9: Deneklerin Cinsiyet Açısından Dağılımı

Cinsiyet	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Kadın	300	53.3	53.3	53.3
Erkek	263	46.7	46.7	100.0
Toplam	563	100.0	100.0	

2- Deneklerin Eğitim Alanı

Araştırmaya katılan öğrencilerin yüzde 53.1’i eğitim fakültesi, hukuk fakültesi, iktisadi ve idari bilimler fakültesi, iletişim, mesleki eğitim, güzel sanatlar fen edebiyat gibi sosyal bilimlerde, yüzde 30’u (mühendislik fakültesi, endüstriyel sanatlar) fen bilimlerinde, yüzde 16.9’u ise (tıp fakültesi, diş hekimliği fakültesi, eczacılık gibi) sağlık bilimlerinde eğitim görmektedir.

Tablo 10: Deneklerin Eğitim Alanlarının Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Sosyal bilimler	299	53.1	53.1	53.1
Fen Bilimleri	169	30.0	30.0	83.1
Sağlık bilimleri	95	16.9	16.9	100.0
Toplam	563	100.0	100.0	

3- Deneklerin Sınıfı

Araştırmaya katılan öğrencilerin okumuş oldukları sınıflara göre sınıflandırdığımız zaman öğrencilerin; %1.1'i hazırlık sınıfında, 17.2'si birinci sınıfta, %34.3'ü ikinci sınıfta, %27'si üçüncü sınıfta, %14'7 si 4. sınıfta, %6'sının ise baş ve üstü sınıflarda okudukları görülmektedir.

Tablo 11: Deneklerin sınıf dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Hazırlık	4	1.1	1.1	1.1
1.sınıf	97	17.2	17.2	17.9
2.sınıf	193	34.3	34.3	52.2
3.sınıf	152	27.0	27.0	79.2
4.sınıf	83	14.7	14.7	94.0
5.sınıf +	34	6.0	6.0	100.0
Toplam	563	100.0	100.0	

4- Deneklerin Aylık Geliri

Araştırma kapsamında hazırlanan anket formunda deneklerin ailelerinin toplam geliri ve aylık ortalama harcamaları açık uçlu olarak sorulmuştur. Yapılan hesaplama göre; ailelerinin toplam gelir ortalaması 1.656 YTL, öğrencilerin aylık harcamalarının ortalaması ise 404 YTL olarak bulunmuştur.

Tablo 12: Deneklerin Gelir Dağılımları

GELİR

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0-250	123	21.8	21.8	21.8
251-500	342	60.7	60.7	82.6
501+	98	17.4	17.4	100.0
Total	563	100.0	100.0	

Öğrencilerin aylık gelir durumu konusunda açık uçlu olarak ankete yerleştirilen sorudan elde edilen cevaplar, gelir durumu değişkenine göre yapılacak çapraz tablolar ve ANOVA analizleri için frekans dağılımları dikkate alınarak yeniden sınıflandırılmıştır. Aşağıdaki tabloda görüldüğü üzere deneklerin yüzde 21.8'i alt gelir grubu olarak (0 ila 250 YTL arasında gelir beyan edenler), yüzde 60.7'si orta gelir grubuna (251-500 YTL arasında gelir beyan edenler) ve yüzde 17.4'ü üst gelir grubuna (501 YTL ve üstü gelir beyan edenler) olarak üç gruba ayrılmış ve SPSS ortamında yeni bir değişken olarak atanmıştır.

5- Deneklerin Ankara’da Kaldıkları Yer Açısından Dağılımı

Öğrencilerin Ankara’da kaldıkları yer bakımından dağılımlarına bakıldığında; yüzde 35.3’ünün ailesi ile birlikte, yüzde 28.4’ünün arkadaşlarıyla, yüzde 21’inin devlete bağlı Kredi ve Yurtlar Kurumu yurtlarında, yüzde 7.3’ünün özel yurtlarda, yüzde 3.9’unun tek başlarına ve yüzde 4.1’lik bir dilimin de diğer seçeneği ile belirtilen bir mekanda kaldıkları görülmektedir.

Tablo 13: Deneklerin Ankara’da Kaldıkları Yer

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Ailemle	199	35.3	35.3	35.3
Arkadaşlarımla	160	28.4	28.4	63.8
Tek kalıyorum	22	3.9	3.9	67.7
Kredi Yurtlar	118	21.0	21.0	88.6
Özel yurt	41	7.3	7.3	95.9
Diğer	23	4.1	4.1	100.0
Toplam	563	100.0	100.0	

Ankette öğrencilere ailelerinin yaşadığı il de açık uçlu olarak sorulmuştur. Frekans dağılımlarına bakıldığında deneklerin ailelerinin yüzde 34.8’inin (06 tercihi) Ankara’da yaşadığı görülmektedir. Bu sonuç, öğrencilerin Ankara’da kaldıkları yer bakımından dağılımlarını da doğrulamaktadır. Öğrencilerin ailelerinin yaşadığı il bakımından dağılımında görülen bir başka durum, yüzde 60’a yakınının büyükşehirlerde (Ankara, İstanbul, İzmir, Adana, Bursa, Antalya, Konya) yaşıyor olmasıdır. Yüzde 2’lik dilimin ailelerinin yurtdışında yaşadığı, geri kalan öğrenci ailelerinin Türkiye’nin diğer illerine dağıldıkları görülmektedir.

6- Deneklerin Aile Eğitim Düzeyleri

Denekler aile eğitim durumlarına açısından incelendiğinde baba eğitim düzeylerinin anne eğitim düzeylerine oranla daha yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 14: Baba Eğitim Düzeyleri

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Eğitimsiz	1	.2	.2	.2
İlkokul	125	22.2	22.2	22.4
Ortaokul	79	14.0	14.0	36.4
Lise	142	25.2	25.2	61.6
Üniversite	195	34.6	34.6	96.3
Master/Doktora	21	3.7	3.7	100.0
Toplam	563	100.0	100.0	

Baba eğitim düzeyi dağılımında en yüksek dilimin yüzde 34.6 ile üniversite mezunundan oluştuğu ardından yüzde 25.2'sinin lise, yüzde 22.2'sinin ilkokul, yüzde 14'ünün ortaokul, yüzde 3.7'sinin master ve doktora mezunu olduğu görülmektedir.

Tablo 15: Anne Eğitim Düzeyleri

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Eğitimsiz	30	5.5	5.5	5.5
İlkokul	215	38.2	38.2	43.7
Ortaokul	71	12.6	12.6	56.3
Lise	144	25.6	25.6	81.9
Üniversite	93	16.5	16.5	98.4
Master/Doktora	9	1.6	1.6	100.0
Toplam	563	100.0	100.0	

Anne eğitim düzeyindeki dağılım ise şöyledir: Yüzde 38.2'si ilkokul, yüzde 25.6'sı lise, yüzde 16.5'i üniversite, yüzde 12.6'sının ortaokul, yüzde 5.5'i eğitimsiz, yüzde 1.6'sı master ve doktora.

Bu bağlamda araştırma katılan öğrencilerin gerek eğitim gördükleri alanlar, gerek yaşları, gerek okumuş oldukları sınıflar, gerek ailelerinin toplam gelirleri ve gerekse öğrencilerin aylık harcamaları analiz edildiği zaman örneklem kümemizin sağlıklı olduğu görülmektedir.

B- Kitle İletişim Aracı İlgileri Ve İnternet Sonrası İlişkiler

1- Kitle İletişim Aracı İlgileri

Deneklere bu bölümde; en çok takip ettikleri kitle iletişim aracı, kitle iletişim araçlarını kullanma amaçları, güven düzeyleri ve internet kullanımı sonrası diğer kitle iletişim araçları ve sosyal çevre ilişkisi üzerine sorular yöneltilmiştir. Elde edilen sonuçlar aşağıda değerlendirilecektir.

a- En Çok Takip Edilen Kitle İletişim Aracı

Deneklerin en çok takip ettikleri kitle iletişim aracı olarak interneti (yüzde 41.2) belirttikleri görülmektedir. Ardından yüzde 38.2 ile televizyon, yüzde 14.2 ile gazete, yüzde 4.8 ile radyo yüzde 1.2 ile derginin takip edildiği görülmektedir.

İnterneti örneklem grubumuz açısından öncelikli kitle iletişim aracı konumuna getiren temel unsur ise üniversite öğrencilerine sunulan internet erişim imkanlarından kaynaklanmaktadır. Üniversite öğrencilerinin gerek fakültelerinde, gerekse kaldıkları yurtlarda (devlet veya özel) ücretsiz internet erişim imkanına sahip olmaları böylesi bir

sonucu doğurmaktadır. Ayrıca internet kullanımına ilişkin istatistiklerde de görüleceği üzere, öğrencilerin yüzde 62'sinin kaldıkları yerde internet bağlantısına sahiptir ve yüzde 40'a yakını okul veya yurttan internete bağlandıklarını söylemektedir.

Tablo 16: Takip Edilen Kitle İletişim Aracı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
TV	215	38.2	38.2	38.2
Gazete	80	14.2	14.2	52.4
Radyo	27	4.8	4.8	57.2
Dergi	7	1.2	1.2	58.4
İnternet	232	41.2	41.2	99.6
Diğer	2	.4	.4	100.0
Toplam	563	100.0	100.0	

b- Kitle İletişim Araçlarına Güven Düzeyi

Deneklerin televizyon, radyo, gazete/dergi, ve internete yönelik güven düzeyleri 4 noktalı Likert (Çok güvensiz, Güvensiz, Güvenli, Çok Güvenli) tipi ölçek kullanılarak tespit edilmeye çalışılmıştır. Sonuçlar aşağıdaki tabloda özetlenmektedir.

Tablo 17: Kitle İletişim Araçlarına Güven Dağılımları

	Televizyon		Radyo		Gazete/Dergi		İnternet	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Cevap yok	5	.9	12	2.1	6	1.1	5	.9
Çok güvensiz	112	19.9	39	6.9	58	10.3	77	13.7
Güvensiz	247	43.9	196	34.8	172	30.6	175	31.1
Güvenli	182	32.3	281	49.9	278	49.4	250	44.4
Çok güvenli	17	3.0	35	6.2	49	8.7	56	9.9
TOPLAM	563	100.0	563	100.0	563	100.0	563	100.0

Tablodan da görüleceği üzere deneklerin televizyona yönelik değerlendirmelerinde (yüzde 19.9'u çok güvensiz, yüzde 43.9'u ise güvensiz) yüzde 63.8'inin bu ortamı güvensiz buldukları, yüzde 35.3'ünün (yüzde 32.3 güvenli, yüzde 3 çok güvenli) ise güvenli buldukları görülmektedir. Radyo açısından bakıldığında, denekler yüzde 41.7 oranında güvensiz, yüzde 56.1 oranında da güvenli olarak değerlendirmiştir. Deneklerin gazete ve dergi ile ilgili değerlendirmeleri de radyo güven düzeyi aralığına yakın olarak gerçekleşmiştir. (yüzde 40.9'u güvensiz, yüzde 58.1'i güvenli) İnternete olan güven düzeyi ise toplamda yüzde 54.3'e varmaktadır. İnterneti güvenli bir ortam olarak görmeyen deneklerin oranı ise yüzde 44.8'dir.

c- Kitle İletişim Araçlarını Kullanım Amaçları

Deneklerin kitle iletişim araçlarını hangi amaçlarla kullandığı konusunda aşağıdaki tablo ortaya çıkmıştır.

Tablo 18: Kitle İletişim Araçları Kullanım Amaçları Önem Düzeyi

		Cevap yok	Çok önemsiz	Önemsiz	Önemli	Çok önemli	Toplam
Haber ve bilgi alma	Yüzde	.9	.2	1.2	37.3	60.4	100
	Frekans	5	1	7	210	340	563
Eğitim	Yüzde	2.3	2.5	10.8	42.3	42.1	100
	Frekans	13	14	61	238	237	563
Eğlence	Yüzde	2.5	6.4	16.9	47.6	26.6	100
	Frekans	14	36	95	268	150	563
Topluma ayak uydurma	Yüzde	3.6	14.0	28.6	39.4	14.4	100
	Frekans	20	79	161	222	81	563
Günlük gerilimler kaçma	Yüzde	3.0	17.6	26.8	36.8	15.8	100
	Frekans	17	99	151	207	89	563
Vakit geçirme	Yüzde	2.1	14.0	27.9	35.0	21.0	100
	Frekans	12	79	157	197	118	563

Tabloda da görüleceği üzere denekler kitle iletişim araçlarına sıralanan işlemler konusunda büyük önem atfetmişlerdir. Bütün işlemler konusundaki deneklerin önemlidir tercihleri yüzde 50'nin üzerinde gerçekleşmiştir. Deneklerin kitle iletişim araçlarını kullanma amaçlarına atfettikleri önem düzeyleri dikkate alındığında; kitle iletişim araçlarının “haber ve bilgi alma” (yüzde 97.7) ile “eğitim” (yüzde 84.4) işlevleri açısından yüksek bir katılımın olduğu görülmektedir. Haber ve bilgi alma açısından kitle iletişim araçları önemsizdir diyenler (8 kişi) ile çok küçük bir azınlık oluşturmaktadırlar. Eğitim açısından kitle iletişim araçlarını önemli bulmayanlar ise yüzde 13.3'lük bir orana ulaşmaktadırlar. “Eğlence” açısından önemlidir diyenler yüzde 74.2, önemsizdir diyenler yüzde 23.3'lük bir dilimi kapsamaktadır. “Topluma ayak uydurma” konusunda kitle iletişim araçlarının işlevlerini önemli bulan deneklerin oranı ise yüzde 53.8, önemsizdir diyenler ise yüzde 42.6'yı bulmaktadır. 296 öğrenci (yüzde 52.6) ise “günlük gerilim ve sorunlardan kaçma” konusunda kitle iletişim araçlarının öneminin altını çizirken, 250 öğrenci (yüzde 44.4) önemsiz bulmuştur. “Vakit geçirme” konusunda kitle iletişim araçlarını kullanan ve bunun önemli olduğunu kaydeden denek sayısı ise 317'dir (yüzde 56). 236 denek (yüzde 41.9) ise bu konunun önemli olmadığını kaydetmektedir.

2- İnternet Kullanımının İletişim Araçları ve Sosyal Çevreye Etkisi

Bu bölümde, deneklerin internet kullanımı sonrasında, diğer iletişim araçlarıyla ve sosyal çevreleriyle olan ilişkilerinin nasıl etkilendiği üzerine 6 noktalı Likert tipi derecelendirme ile sorular yöneltilmiştir. Elde edilen bulgular aşağıda yer almaktadır.

a- İnternet Sonrası Geleneksel İletişim Araçları ile İlişkiler

İnternet kullanımı sonrası diğer kitle iletişim araçları kullanımındaki artma veya azalmayı tespit edebilmek amacıyla, deneklere “İnternet kullanımınız diğer kitle iletişim araçlarıyla ilişkinizi nasıl etkilemiştir?” sorusu sorulmuş ve uyarı notu olarak da “internette bu kitle iletişim araçlarına ayırdığınız zamanı dikkate almayınız” ibaresi eklenmiştir. Zira internet, çoklu bir iletişim ortamı olarak, hem gazete/dergi okumayı, hem televizyon seyretmeyi olanaklı kılan bir iletişim aracıdır. Bu soruyla tespit edilmek istenen ise deneklerin internet kullanımının ardından geleneksel iletişim biçim ve araçlarıyla olan ilişkilerindeki değişim düzeyidir.

Tablo 19: İnternet Kullanımı Sonrası Diğer Kitle İletişim Araçlarıyla İlişki

		Çok azaldı	Azaldı	Değişmedi	Arttı	Çok arttı	Zaten yoktu	Toplam
Televizyon izleme	Yüzde	17.4	32.5	42.6	2.8	1.8	2.8	100
	Frekans	98	183	240	16	10	16	563
Radyo dinleme	Yüzde	10.7	17.4	55.2	4.6	2.0	10.1	100
	Frekans	60	98	311	26	11	57	563
Basılı Gazete okuma	Yüzde	5.7	20.4	57.7	10.7	4.4	1.1	100
	Frekans	32	115	325	60	25	6	563
Basılı Dergi	Yüzde	6.0	17.9	59.7	9.9	2.5	3.5	100
	Frekans	34	101	336	56	14	22	563
Basılı Kitap	Yüzde	5.9	11.7	60.7	12.4	6.2	3.0	100
	Frekans	33	66	342	70	35	17	563
Mektup-kartpostal yazma	Yüzde	25.2	10.8	31.6	1.2	1.2	29.8	100
	Frekans	142	61	178	7	7	168	563

Elde edilen bulgular değerlendirildiğinde, genel olarak internet kullanımının geleneksel tarzdaki kitle iletişim araç ve biçimlerini önemli sayılabilecek derecede etkilediği sonucuna ulaşılmaktadır.

İnternet kullanımı sonrası televizyon izleme oranında azalma olduğunu söyleyen denekler yüzde 49.9'luk bir orana ulaşmaktadır ki, tablo incelendiğinde bu sonuç, internetten en fazla etkilenen araçın “televizyon” olduğunu göstermektedir. Deneklerin yüzde 42.6'sı bu

konuda bir değişimin olmadığını ifade ederken, çok küçük bir dilim (yüzde 4.6) televizyon izleme oranında artış olduğunu, yüzde 2.8'i ise zaten televizyon izlemediğini kaydetmektedir.

Öğrencilerin “radyo dinleme oranı”ndaki azalma ise toplamda yüzde 28.1’dir. 311 öğrenci bu konuda herhangi bir değişimin olmadığını ifade ederken, deneklerin yüzde 6.6’sı artış olduğunu, yüzde 10.1’i ise zaten radyo dinlemediklerini belirtmişlerdir.

Geleneksel tarzda yayın yapan basılı gazetelerin internetten etkilenme oranı da dikkate değerdir. Deneklerin yüzde 26.1’i “basılı gazete okuma” oranlarında azalma olduğunu söylemektedirler. Zira geleneksel anlamda yayın yapan ulusal ve yerel bir çok gazete (televizyon, dergi ve radyoda olduğu gibi) internet sayfalarıyla da bu ortamda temsil edilmektedirler. Buna rağmen, geleneksel gazete okumaya devam eden denek sayısı ise 311’dir (yüzde 57.7).

Basılı dergi okuma konusundaki değişimler de gazeteye yakın sonuçlar vermiştir. Deneklerin yüzde 23.9’u bu oranda bir azalma olduğunu ileri sürerken, yüzde 60’a yakını herhangi bir değişim olmadığı kanaatinde olduklarını kaydetmişlerdir. Bu oranda artma olduğunu belirtenlerin oranı ise yüzde 12.4’tür. 22 kişi ise zaten dergi okumadığını söylemiştir (yüzde 3.5).

Öğrencilerin “basılı kitap” okuma düzeyindeki toplam azalma ise yüzde 17.6 olmuştur. Yüzde 60.7’lik bir dilim bu konuda bir değişimin olmadığını kaydederken, deneklerin yüzde 16.8’i artış olduğunu belirtmişlerdir. Zaten kitap okumuyorum diyenler ise yüzde 3.0’lik bir oranda kalmışlardır.

Geleneksel düzeyde kişiler arası haberleşmede kullanılan önemli bir araç durumundaki “mektup/kartpostal yazma” ise internetten en çok etkilenen konumundadır. İnternetin, kişilerarası ve kitle iletişimi adına sunduğu yeni form ve düzenler [elektronik posta, anında mesajlaşma (MSN, Windows Messenger), günlük (blog), telefon hizmetleri) öğrencilerin, geleneksel mektup ve kartpostal yazma alışkanlıklarından vazgeçmelerinde önemli bir etkidir. Araştırmaya katılan öğrencilerin yüzde 36’sı bu konuda yaşanan azalmaya dikkat çekerken, yüzde 31.6 düzeyinde 178 kişi bir değişikliğin olmadığını, yüzde 2.4’ü arttığını belirtmişlerdir. Deneklerin önemli sayılabilecek bir bölümü de “zaten yoktu” (yüzde 29.8) diyerek, bu uygulamaya yönelik bir eylemlerinin olmadığını kaydetmişlerdir.

b- İnternet Sonrası Sosyal Çevre İlişkileri

Bu soruda da yukarıdaki şekilde deneklerin internet kullanımı sonrası sosyal çevre ilişkilerindeki değişimler de tespit edilmeye çalışılmıştır. Burada sosyal çevre ilişkileri ile

kastedilen durumun “yüzyüze iletişim” olduğunu açıkça ortaya koyan ifadeler (arkadaşlarınızla yüzyüze iletişiminiz) anket formuna yerleştirilmiştir. Çünkü internet ortamında anında mesajlaşma ya da sohbet (gürüntülü/sesli) programları yoluyla aile, arkadaş veya eş/sevgili ile iletişim kurulabilmektedir. Kastedilen ilişki biçiminin bu olmadığı, bu konuda deneklerin uyarılması gerektiği anketörlere anlatılmıştır.

İnternet kullanımı sonrası sosyal çevre ilişkilerindeki değişime genel olarak bakıldığında, deneklerin aile ve arkadaşlarıyla yüzyüze iletişimlerinde önemli sayılabilecek azalmaların yaşandığı görülmektedir.

Arkadaş çevresi ile yüzyüze iletişimde azalma (çok azaldı+azaldı) olduğunu belirten denek sayısı 104’tür (yüzde 18,4). Deneklerin yüzde 61.8’i bu iletişim biçiminde bir değişimin yaşanmadığını, yüzde 19.9’u ise (arttı+çok arttı) artış yaşandığını kaydetmektedirler. Aile ile yüzyüze iletişimde kayıplar yaşadığını düşünenlerin oranı yüzde 21.9’a ulaşmaktadır. Yüzde 66.1’i değişimin olmadığını, yüzde 12.1’i ise arttığını söylemektedirler.

Tablo 20: İnternet kullanımı sonrası sosyal çevre ilişkisi

		Çok azaldı	Azaldı	Değişmedi	Arttı	Çok arttı	Zaten yoktu	Toplam
Arkadaşlarınızla yüzyüze iletişiminiz	Yüzde	4.4	14.0	61.8	11.2	8.5	-	100
	Frekans	25	79	348	63	48	-	563
Ailenizle yüzyüze iletişiminiz	Yüzde	3.4	18.5	66.1	7.5	4.6	-	100
	Frekans	19	104	372	42	26	-	563
Sevgili/eşinizle yüzyüze iletişiminiz	Yüzde	1.6	4.3	63.2	10.3	9.2	11.4	100
	Frekans	9	24	356	58	52	64	563

Sevgili/eşle olan yüzyüze iletişimin, öğrenciler bazında internetten en az derecede etkilendiği görülmektedir. Deneklerin yalnızca yüzde 5.9’u bu konuda azalma olduğunu belirtmişlerdir. Deneklerin, yüzde 63.2’si bir değişimin olmadığını kaydederken, yüzde 19.5’i bir artış olduğunu, yüzde 11.4’ü ise zaten böyle bir ilişki içerisinde olmadıklarını ifade etmişlerdir.

c- İnternet Kullanım Sürelerine Göre İletişim Aracı İlişkileri

Deneklerin günlük olarak internete bağlı kaldıkları süreye bağlı olarak diğer kitle iletişim araçları ile olan ilişkileri de farklılık göstermektedir. Burada test edilecek varsayım; "İnternette daha fazla zaman harcayan kullanıcıların geleneksel iletişim aracı ilgileri de azalmaktadır" şeklindedir. Zira, kullanıcıların söz konusu araçlara internetten erişim imkanına

sahip olmaları nedeniyle bu araçların geleneksel şekillerini terk etme eğilimi içerisinde oldukları kanaati hakimdir.

Buradan hareketle bu bölümde kullanım süresi değişkenine bağlı olarak deneklerin diğer iletişim araçları ile ilişkisi değerlendirilecektir.

i-Kullanım Süresine Göre Televizyon İzleme

Tablo 21'de görüldüğü gibi öğrencilerin televizyon izleme oranları ile internete bağlanma süreleri arasındaki ilişki ve etki incelendiğinde %95 güven derecesinde anlamlı ($p<0,05$) ve düşük ($c=0,37$) bir ilişki bulunmaktadır.

Tablo 21: Kullanım Süreleri İle Televizyon İzleme Arasındaki İlişki

		Televizyon İzleme						Toplam
		Çok azaldı	Azaldı	Değişmedi	Arttı	Çok arttı	Zaten yoktu	
kullanım 0-60 dk.	Frekans	17	76	166	10	7	10	286
	% kullanım	5,9%	26,6%	58,0%	3,5%	2,4%	3,5%	100,0%
	% within Televizyon İzleme	17,3%	41,5%	69,2%	62,5%	70,0%	62,5%	50,8%
	% of Total	3,0%	13,5%	29,5%	1,8%	1,2%	1,8%	50,8%
61-120 dk.	Frekans	26	42	34	4	2	2	110
	% kullanım	23,6%	38,2%	30,9%	3,6%	1,8%	1,8%	100,0%
	% within Televizyon İzleme	26,5%	23,0%	14,2%	25,0%	20,0%	12,5%	19,5%
	% of Total	4,6%	7,5%	6,0%	,7%	,4%	,4%	19,5%
121+ dk.	Frekans	55	65	40	2	1	4	167
	% kullanım	32,9%	38,9%	24,0%	1,2%	,6%	2,4%	100,0%
	% within Televizyon İzleme	56,1%	35,5%	16,7%	12,5%	10,0%	25,0%	29,7%
	% of Total	9,8%	11,5%	7,1%	,4%	,2%	,7%	29,7%
Toplam	Frekans	98	183	240	16	10	16	563
	% kullanım	17,4%	32,5%	42,6%	2,8%	1,8%	2,8%	100,0%
	% within Televizyon İzleme	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	17,4%	32,5%	42,6%	2,8%	1,8%	2,8%	100,0%

Chi-Square Tests

	value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	91,870 ^a	10	,000
Likelihood Ratio	96,391	10	,000
Linear-by-Linear Association	35,870	1	,000
N of Valid Cases	563		

a. 6 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,95.

Symmetric Measures

	value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. Φ ^b	Approx. Sig. ^c
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	,375			,000
Interval by Interval Pearson's R	-,253	,043	-6,184	,000 ^c
Ordinal by Ordinal Spearman Correlation	-,379	,038	-9,687	,000 ^c
N of Valid Cases	563			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

Bu bulgu bize üniversite öğrencilerinin internete ayırdıkları zamana bağlı olarak televizyon izleme oranlarının değiştiğini (azalma veya artma) göstermektedir. Buna göre interneti 0-60 dakika arasında kullanan üniversite öğrencilerinin %26,6'sı televizyon izleme oranlarının azaldığını, %5,9'u çok azaldığını belirtmektedirler.

İnterneti günlük 61-120 dakika arasında kullanan öğrencilerin %38,2'si ise televizyon izleme oranlarının azaldığını, %23,6'sı ise çok azaldığını söyledikleri görülmektedir. Günlük olarak interneti 121 dakika ve üstünde kullanan öğrenciler ise televizyon izleme oranlarında %38,9 oranında azalma olduğunu söylerken, çok azaldı diye görüş bildiren öğrencilerin oranı ise %32,9'dur. Bu oranlardan da görülebileceği gibi deneklerin interneti kullanma süreleri arttıkça televizyon izleme oranlarında azalma olduğu görülmektedir.

ii- Kullanım Süresine Göre Radyo Dinleme

Tablo 22'de görüldüğü gibi öğrencilerin internete bağlanma süreleri ile kitle iletişim araçlarından radyoyu dinleme oranları arasındaki ilişkisi %95 güven derecesinde anlamlı ($p < 0,05$) ve düşük ($c = 0,29$) bir ilişki bulunmaktadır.

Tablo 22: Kullanım Süreleri İle Radyo Dinleme Arasındaki İlişki

		Radyo Dinleme						Toplam
		Çok azaldı	Azaldı	Değişmedi	Arttı	Çok arttı	Zaten yoktu	
kullanım 0-60 dk.	Frekans	19	41	189	13	9	15	286
	% kullanım	6,6%	14,3%	66,1%	4,5%	3,1%	5,2%	100,0%
	% within Radyo Dinleme	31,7%	41,8%	60,8%	50,0%	81,8%	26,3%	50,8%
	% of Total	3,4%	7,3%	33,6%	2,3%	1,6%	2,7%	50,8%
61-120 dk.	Frekans	14	20	58	5	2	11	110
	% kullanım	12,7%	18,2%	52,7%	4,5%	1,8%	10,0%	100,0%
	% within Radyo Dinleme	23,3%	20,4%	18,6%	19,2%	18,2%	19,3%	19,5%
	% of Total	2,5%	3,6%	10,3%	,9%	,4%	2,0%	19,5%
121+ dk.	Frekans	27	37	64	8		31	167
	% kullanım	16,2%	22,2%	38,3%	4,8%		18,6%	100,0%
	% within Radyo Dinleme	45,0%	37,8%	20,6%	30,8%		54,4%	29,7%
	% of Total	4,8%	6,6%	11,4%	1,4%		5,5%	29,7%
Toplam	Frekans	60	98	311	26	11	57	563
	% kullanım	10,7%	17,4%	55,2%	4,6%	2,0%	10,1%	100,0%
	% within Radyo Dinleme	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	10,7%	17,4%	55,2%	4,6%	2,0%	10,1%	100,0%

Chi-Square Tests

	value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	51,986 ^a	10	,000
Likelihood Ratio	54,637	10	,000
Linear-by-Linear Association	5,171	1	,023
N of Valid Cases	563		

a. 2 cells (11,1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,15.

Symmetric Measures

	value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. χ^2 ^b	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	,291			,000
Interval by Interval Pearson's R	,096	,045	2,283	,023 ^c
Ordinal by Ordinal Spearman Correlation	-,060	,045	-1,426	,155 ^c
N of Valid Cases	563			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

Tablo 22 incelendiğinde deneklerin internet kullanım süreleri ile radyo dinleme oranlarının değiştiğini (Radyoyu dinleme oranlarındaki azalma veya artma) göstermektedir. İnternete 0-60 dakika arasında bağlanan deneklerin %66,1'i radyo dinleme oranlarında bir “değişme olmadığını” ifade ederken, %14,3'ü radyo dinleme oranlarında azalma olduğunu, %6,6'sı ise çok azalma olduğunu belirtmişlerdir.

İnternet kullanımları günlük 61-120 dakika arasında olan deneklerin ise %52,2'si bu oranda bir değişim olmadığını ifade ederken, %18,2'si radyoyu dinleme oranlarının azaldığını, %12,7'si ise radyo dinleme oranlarının çok azaldığını belirtmişlerdir. Aynı şekilde, internete günlük 121 dakika ve üzerinde bağlı kalan denekler ise internete bağlanma süreleri ile radyoyu dinleme oranları arasındaki ilişki konusunda; %38,3 değişmedi, %22,2 azaldı, %16,2 çok azaldı tercihini kullanmışlardır.

Ayrıca internete bağlanma süreleri ile radyoyu dinleme oranları arasındaki ilişki pearson'un korelasyon katsayı analizi ile incelendiğinde ise interneti kullanma süreleri ile radyoyu dinleme oranları değişkenleri arasında anlamlı, fakat çok zayıf ve doğrusal ($r=0,09$) bir ilişkinin olduğu görülmektedir.

Bu analiz sonuçlarından; deneklerin internete bağlanma süreleri ile radyoyu dinleme oranları arasında anlamlı ve düşük bir ilişki ortaya çıkarken, internete bağlanma sürelerindeki zamansal artış ile radyoyu dinleme oranlarındaki oransal düşüş internet ile radyo dinleme arasındaki ilişkinin ortaya konulması açısından önemlidir.

iii- Kullanım Süresine Göre Gazete Okuma

Tablo 23 incelendiğinde deneklerin internete ayırdıkları zaman ile gazete okuma oranlarının değiştiğini (gazete okuma oranlarındaki azalma veya artma) göstermektedir.

İnternete günlük olarak 0-60 dakika arasında bağlı kalan üniversite öğrencilerinden %63,3'ü internete bağlı kalma süreleri ile gazete okuma oranları arasında bir değişimin olmadığını ifade ederken, %14'ü gazete okuma oranlarında bir azalma olduğunu ve %3,8'i ise gazete okuma oranlarında çok azalma olduğunu belirtmişlerdir.

Tablo 23: Kullanım Süreleri İle Gazete (Basılı) Okuma Arasındaki İlişki

		Gazete Okuma						Toplam
		Çok azaldı	Azaldı	Değişmedi	Arttı	Çok arttı	Zaten yoktu	
kullanım 0-60 dk.	Frekans	11	40	181	36	17	1	286
	% kullanım	3,8%	14,0%	63,3%	12,6%	5,9%	,3%	100,0%
	% within Gazete Okuma	34,4%	34,8%	55,7%	60,0%	68,0%	16,7%	50,8%
	% Toplam	2,0%	7,1%	32,1%	6,4%	3,0%	,2%	50,8%
61-120 dk.	Frekans	6	33	60	8	2	1	110
	% kullanım	5,5%	30,0%	54,5%	7,3%	1,8%	,9%	100,0%
	% within Gazete Okuma	18,8%	28,7%	18,5%	13,3%	8,0%	16,7%	19,5%
	% Toplam	1,1%	5,9%	10,7%	1,4%	,4%	,2%	19,5%
121+ dk.	Frekans	15	42	84	16	6	4	167
	% kullanım	9,0%	25,1%	50,3%	9,6%	3,6%	2,4%	100,0%
	% within Gazete Okuma	46,9%	36,5%	25,8%	26,7%	24,0%	66,7%	29,7%
	% Toplam	2,7%	7,5%	14,9%	2,8%	1,1%	,7%	29,7%
Toplam	Frekans	32	115	325	60	25	6	563
	% kullanım	5,7%	20,4%	57,7%	10,7%	4,4%	1,1%	100,0%
	% within Gazete Okuma	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100%	100,0%	100,0%
	% Toplam	5,7%	20,4%	57,7%	10,7%	4,4%	1,1%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	30,758 ^a	10	,001
Likelihood Ratio	30,731	10	,001
Linear-by-Linear Association	3,574	1	,059
N of Valid Cases	563		

a. 4 cells (22,2%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,17.

Symmetric Measures

	Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	,228			,001
Interval by Interval Pearson's R	-,080	,049	-1,895	,059 ^c
Ordinal by Ordinal Spearman Correlation	-,156	,042	-3,749	,000 ^c
N of Valid Cases	563			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

Aynı şekilde internete günlük olarak 61 ile 120 dakika arasında bağlı kalan üniversite öğrencileri de %60 oranında gazete okuma oranlarında bir değişim olmadığını, %30'u azalma olduğunu, %5,5'i de "çok azalma" olduğunu ifade etmektedirler.

İnternete 121 dakika ve üstündeki sürelerle kullanan deneklerin ise %57,7'sinin gazete okuma oranlarında bir değişim olmamıştır. Deneklerin %25,1'i "gazete okuma oranımda azalma olmuştur", % 9'u da "çok azalma olmuştur" şeklinde görüş bildirmişlerdir. Bu veriler doğrultusunda Tablo 23'de de görülebileceği gibi öğrencilerin internete bağlanma süreleri ile gazete okuma oranları arasında %95 güven derecesinde anlamlı ($p < 0,05$) ancak düşük ($c=0,2$) bir ilişki bulunduğu görülmektedir.

iv- Kullanım Süresine Göre Dergi Okuma

Tablo 24'te görüldüğü gibi, deneklerin internet kullanım süreleri kitle iletişim araçlarından dergi okuma oranları arasındaki ilişki incelendiğinde; %95 güven derecesinde anlamlı ($p < 0,05$) fakat düşük ($c = 0,20$) bir ilişkinin olduğu gözlemlenmektedir.

Tablo 24: Kullanıma Süreleri İle Dergi (Basılı) Okuma Arasındaki İlişki

		Dergi Okuma						Toplam
		Çok azaldı	Azaldı	Değişmedi	Arttı	Çok arttı	Zaten yoktu	
kullanım 0-60 dk.	Frekans	12	37	191	28	9	9	286
	% within kullanım	4,2%	12,9%	66,8%	9,8%	3,1%	3,1%	100,0%
	% Dergi Okuma	35,3%	36,6%	56,8%	50,0%	64,3%	40,9%	50,8%
	% of Toplam	2,1%	6,6%	33,9%	5,0%	1,6%	1,6%	50,8%
61-120 dk.	Frekans	10	28	57	8	4	3	110
	% within kullanım	9,1%	25,5%	51,8%	7,3%	3,6%	2,7%	100,0%
	% Dergi Okuma	29,4%	27,7%	17,0%	14,3%	28,6%	13,6%	19,5%
	% of Toplam	1,8%	5,0%	10,1%	1,4%	,7%	,5%	19,5%
121+ dk.	Frekans	12	36	88	20	1	10	167
	% within kullanım	7,2%	21,6%	52,7%	12,0%	,6%	6,0%	100,0%
	% Dergi Okuma	35,3%	35,6%	26,2%	35,7%	7,1%	45,5%	29,7%
	% of Toplam	2,1%	6,4%	15,6%	3,6%	,2%	1,8%	29,7%
Toplam	Frekans	34	101	336	56	14	22	563
	% within kullanım	6,0%	17,9%	59,7%	9,9%	2,5%	3,9%	100,0%
	% Dergi okuma	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Toplam	6,0%	17,9%	59,7%	9,9%	2,5%	3,9%	100,0%

Chi-Square Tests

	value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	24,896 ^a	10	,006
Likelihood Ratio	25,623	10	,004
Linear-by-Linear Association	,058	1	,810
N of Valid Cases	563		

a. 3 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,74.

Symmetric Measures

	value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. τ^b	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	,206			,006
Interval by Interval Pearson's R	-,010	,045	-,240	,810 ^c
Ordinal by Ordinal Spearman Correlation	-,086	,043	-2,033	,043 ^c
N of Valid Cases	563			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

Deneklerin dergi okuma oranları kullanım süreleri bağlamında incelendiğinde ise; günlük kullanım süresi 0-60 dakika arasında olan deneklerin; dergi okuma oranlarında değişim olmadığını söyleyenlerin oranı % 66,8 dir. Bu kategoride yer alan öğrencilerin dergi okuma oranlarında "azalma" olduğunu söyleyenlerin oranı %12,9 iken, "çok azaldı" diye görüş bildirenlerin oranı ise % 4,2 dir.

Günlük kullanım süreleri 61-120 dakika arasında olan öğrencilerin de % 51,8'i dergi okuma oranlarının değişmediğini söylemektedirler. Ancak bu gruptaki öğrencilerin % 25,5'i internet kullanım süreleri ile birlikte dergi okuma oranlarında "azalma" olduğunu ve %9,1 oranında da "çok azalma" olduğunu söylemektedirler.

Kullanım süresi 121 dakika ve üzerinde olan deneklerde ise dergi okuma oranlarında değişiklik olmadığını söyleyenlerin oranı %52,7, azaldığını söyleyenlerin oranı %21,6 ve çok azaldığını söyleyenlerin oranı ise % 7,2'dir. Bu genel bulgular doğrultusunda deneklerin internet kullanım sürelerinin, dergi okuma oranlarının azalması yada artması yönünde çok fazla etkili olmadığı ($c=0,20$) görülmektedir. Aynı şekilde üniversite öğrencilerinin internete günlük bağlı kalma süreleri ile dergi okumalarının azalması yada artması yönünde, negatif anlamlı ancak oldukça zayıf bir ilişkinin olduğu da değişkenlerin korelasyon (correlations) analizi sonuçlarından görülebilmektedir ($r=-0,01$).

iv- Kullanım Süresine Göre Kitap Okuma

Tablo 25'te görüldüğü gibi, deneklerin internet kullanım süreleri ile kitap okuma oranları arasında, %95 güven derecesinde anlamlı ($p<0,05$) ve düşük ($c=0,28$) bir ilişkinin olduğunu göstermektedir.

Tablo 25: Kullanım Süreleri İle Kitap Okuma Arasındaki İlişki

		Kitap Okuma						Toplam
		Çok azaldı	Azaldı	Değişmedi	Arttı	Çok arttı	Zaten yoktu	
kullanı 0-60 dk.	Frekans	8	23	190	40	20	5	286
	% kullanım	2,8%	8,0%	66,4%	14,0%	7,0%	1,7%	100,0%
	% Kitap Okum	24,2%	34,8%	55,6%	57,1%	57,1%	29,4%	50,8%
	% Toplam	1,4%	4,1%	33,7%	7,1%	3,6%	,9%	50,8%
61-120 dk.	Frekans	4	12	76	12	5	1	110
	% kullanım	3,6%	10,9%	69,1%	10,9%	4,5%	,9%	100,0%
	% Kitap Okum	12,1%	18,2%	22,2%	17,1%	14,3%	5,9%	19,5%
	% Toplam	,7%	2,1%	13,5%	2,1%	,9%	,2%	19,5%
121+ dk.	Frekans	21	31	76	18	10	11	167
	% kullanım	12,6%	18,6%	45,5%	10,8%	6,0%	6,6%	100,0%
	% Kitap Okum	63,6%	47,0%	22,2%	25,7%	28,6%	64,7%	29,7%
	% Toplam	3,7%	5,5%	13,5%	3,2%	1,8%	2,0%	29,7%
Toplam	Frekans	33	66	342	70	35	17	563
	% kullanım	5,9%	11,7%	60,7%	12,4%	6,2%	3,0%	100,0%
	% Kitap Okum	100,0%	00,0%	100,0%	00,0%	100,0%	00,0%	100,0%
	% Toplam	5,9%	11,7%	60,7%	12,4%	6,2%	3,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	49,656 ^a	10	,000
Likelihood Ratio	46,769	10	,000
Linear-by-Linear Association	,369	1	,544
N of Valid Cases	563		

a. 1 cells (5,6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,32.

Symmetric Measures

	Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	,285			,000
Interval by Interval Pearson's R	-,026	,050	-,607	,544 ^c
Ordinal by Ordinal Spearman Correlation	-,128	,045	-3,058	,002 ^c
N of Valid Cases	563			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

Araştırmaya katılan deneklerden günlük olarak internete 0-60 dakika arasında değişen sürelerde bağlı kaldığını ifade edenlerin % 66,4'ü bağlı kalma sürelerinin kitap okuma oranlarında değişikliğe yol açmadığını bildirmişlerdir. Ancak bu öğrencilerin %8'i kitap okuma alışkanlıklarının azaldığını, %2,8'i de çok azaldığını ifade etmişlerdir. 61-120 dakika arasında kullanım düzeyine sahip deneklerin %10,9'u kitap okuma oranlarında azalma olduğunu, %3,6'sı da çok azalma olduğunu söylemişlerdir.

İnterneti kullanım süresi 121 dakika ve üzerinde olan üniversite öğrencilerinin %45,5'i kitap okuma oranlarını değiştirmediğini, %18,6'sı kitap okuma oranlarında azalma olduğunu, %12,6'sı da kitap okuma oranlarında çok azalma olduğunu ifade etmektedirler. Bu veriler doğrultusunda üniversite öğrencilerinin internete bağlı kalma süreleri arttıkça kitap okuma oranları arasında düşük ($c=0,28$) negatif anlamlı ($p<0,05$) ancak oldukça zayıf ($r=-0,02$) bir ilişkinin olduğu da değişkenlerin korelasyon (correlations) analiz sonuçlarından görülebilmektedir. Çünkü, genel toplam üzerinde yapılan analizlerde üniversite öğrencilerinin %60,7'si internet kullanımının kitap okuma oranlarını değiştirmediğini, %17,6'sı azalttığını belirtirken, %18,6'sı da kitap okuma oranlarının arttığını ifade etmişlerdir.

v- Kullanım Süresine Göre Mektup Yazma

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin internete bağlı kalma süreleri ile mektup yazma arasında pozitif anlamlı ($P<0,05$) düşük ($c=0,29$) ve zayıf ($r = 0,19$) bir ilişkinin olduğu görülmektedir (Tablo 26).

Tablo 26: Kullanım Süreleri İle Mektup Yazma Arasındaki İlişki

			Mektup Yazma					Toplam
			Çok azaldı	Azaldı	Değişmedi	Arttı	Çok arttı	Zaten yoktu
kullanım 0-60 dk.	Frekans		65	36	116	6	4	59
	% Kullanım		22,7%	12,6%	40,6%	2,1%	1,4%	20,6%
	% Mektup Yazma		45,8%	59,0%	65,2%	85,7%	57,1%	35,1%
	% Toplam		11,5%	6,4%	20,6%	1,1%	,7%	10,5%
61-120 dk.	Frekans		29	15	32	1	2	31
	% Kullanım		26,4%	13,6%	29,1%	,9%	1,8%	28,2%
	% Mektup Yazma		20,4%	24,6%	18,0%	14,3%	28,6%	18,5%
	% Toplam		5,2%	2,7%	5,7%	,2%	,4%	5,5%
121+ dk.	Frekans		48	10	30		1	78
	% Kullanım		28,7%	6,0%	18,0%		,6%	46,7%
	% Mektup Yazma		33,8%	16,4%	16,9%		14,3%	46,4%
	% Toplam		8,5%	1,8%	5,3%		,2%	13,9%
Toplam	Frekans		142	61	178	7	7	168
	% Kullanım		25,2%	10,8%	31,6%	1,2%	1,2%	29,8%
	% Mektup Yazma		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% Toplam		25,2%	10,8%	31,6%	1,2%	1,2%	29,8%

Chi-Square Tests

	value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	53,028 ^a	10	,000
Likelihood Ratio	55,391	10	,000
Linear-by-Linear Association	20,993	1	,000
N of Valid Cases	563		

- a. 6 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,37.

Symmetric Measures

	value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. τ^b	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	,293			,000
Interval by Interval Pearson's R	,193	,043	4,666	,000 ^c
Ordinal by Ordinal Spearman Correlation	,105	,044	2,497	,013 ^c
N of Valid Cases	563			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

Günlük internet kullanımları 0-60 dakika arasında olan deneklerin % 40,6'sı mektup yazma alışkanlıklarında değişme olmadığını belirtirken %12,6'sı mektup yazma alışkanlıklarında azalma olduğunu ve %22,7'si de mektup yazma alışkanlıklarında çok azalma olduğunu belirtmişlerdir. İnterneti günlük olarak 61-120 dakika arasında kullanan üniversite öğrencilerinin % 29,1'i mektup yazma alışkanlıklarında değişme olmadığını, %13,6'sı azalma olduğunu, % 26,4'ü de çok azalma olduğunu belirtmişlerdir. Aynı şekilde interneti günlük olarak 121 dakika ve üzerinde kullanan üniversite öğrencileri de %18'i mektup yazma alışkanlıklarında değişme olmadığını, %6'sı azalma olduğunu ve %28,7'si çok azalma olduğunu belirtmişlerdir. Genel olarak ise üniversite öğrencilerinin % 40'ı internet kullanmalarının mektup yazma alışkanlıklarında azalmaya yol açtığı yönünde görüş bildirmişlerdir.

Bu veriler doğrultusunda Tablo 26 incelendiğinde deneklerin internet kullanımının, mektup yazma gibi geleneksel iletişim araçlarını olumsuz yönde etkilediği görülmektedir.

C- İnternet Kullanım Biçimleri ve Motivasyonları

1- İnternet Kullanım Özellikleri

Anketin bu bölümünde öğrencilerin genel olarak internet kullanma biçimleri irdelenmeye çalışılmıştır. Bu amaçla, internette günlük harcanan süre, bağlantı yerleri, kişisel bilgisayar sahipliği, ne zamandır internet kullandığı üzerine sorular ankete yerleştirilmiştir.

a- Deneklerin Günlük İnternet Kullanım Süreleri

Ankete katılan 563 öğrenciye günlük olarak internette harcadıkları süre açık uçlu olarak sorulmuştur. Bu bağlamda öğrencilerin ortalama internet kullanım süresinin “109 dakika” olduğu görülmektedir.

Deneklerin günlük internet kullanım süreleri konusunda verilen cevaplar açık uçlu şekliyle SPSS programına data olarak girilmiş, ardından cevap dağılımları dikkate alınarak üç düzeyde (0-60 dakika, 61-120 dakika ve 121 dakika üstü) yeniden tanımlanmıştır. Deneklerin üçlü düzeyde dağılımları Tablo 27’de görülmektedir.

İnterneti odak noktası kabul edilerek yapılan araştırmaların birçoğu, kullanım süresi değişkenine bağlı olarak farklı sonuçlar ortaya koymuşlardır. Kullanım süresi, belirli demografik etkenlere bağlı olarak da değişmektedir (yaş, cinsiyet, ekonomik gelir vb.). Birçok araştırma; erkeklerin kadınlara oranla internette daha fazla vakit geçirdiği, eğitim ve ekonomik düzey gibi değişkenlerle internette geçirilen süre arasında doğrusal bir ilişki olduğu yönünde bulgular ortaya koymaktadır (Yi, 1999; Young, 1996, 1997; Morahan Martin ve Schumacher, 1997; Patwardhan ve Jang, 2003). Buradan hareketle internet kullanım süresi ile diğer değişkenler (cinsiyet, gelir, internet bağlantısı, kişisel bilgisayar sahipliği) arasındaki ilişki incelemeye değer görülmektedir.

Tablo 27: İnternette günlük kullanım süreleri

İnternette günlük harcanan zaman (dakika)	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
0-60	286	50,8	50,8	50,8
61-120	110	19,5	19,5	70,3
121+	167	29,7	29,7	100,0
Toplam	563	100,0	100,0	

b. Kullanıcıların İnternete Bağlandıkları Yerler

Deneklerin büyük bir bölümünün (yüzde 51.2) internete evlerinden bağlandıkları görülmektedir. Diğer deneklerin dağılımı ise şöyledir: Okul (yüzde 19.7), Yurt (yüzde 16.2), internet cafeler (yüzde 11.2), işyeri (yüzde 1.2) ve Diğer mekanlar (yüzde 0.5).

Tablo 28: İnternete Bağlanılan Yer

Bağlanılan Yer	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Okul (laboratuar)	111	19,7	19,7	19,7
Ev	288	51,2	51,2	70,9
İnternet kafe	63	11,2	11,2	82,1
İş yeri	7	1,2	1,2	83,3
Yurt	91	16,2	16,2	99,5
Diğer	3	,5	,5	100,0
Toplam	563	100,0	100,0	

c. Kullanıcıların Kaldıkları Yerde İnternet Bağlantısı

Ayrıca deneklerin yüzde 61.6'sının kaldıkları yerde internet bağlantısına sahip oldukları, yüzde 38.4'ünün ise bu bağlantıya sahip olmadıkları görülmektedir.

Tablo 29: Kaldıkları Yerde İnternet Bağlantısı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Evet	347	61,6	61,6	61,6
Hayır	216	38,4	38,4	100,0
Toplam	563	100,0	100,0	

d. Kişisel Bilgisayar Sahipliği

Deneklere kişisel bilgisayar sahibi olup olmadıkları da sorulmuştur. Aşağıdaki tabloda verilen sonuçlara göre deneklerin yüzde 74.2'si kişisel bilgisayar sahibidir, yüzde 25.8'inin ise bilgisayarı bulunmamaktadır.

Tablo 30: Kişisel Bilgisayar Sahipliği

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Evet	418	74,2	74,2	74,2
Hayır	145	25,8	25,8	100,0
Toplam	563	100,0	100,0	

e. İnternet Kullanmaya Başladıkları Dönem

Deneklerin büyük bir bölümünün (yüzde 45.6) internet kullanımına lise öğrenimi sırasında başladıkları görülmektedir. İlköğretim düzeyinde internetle tanışan denek sayısı 124 (yüzde 22.0) iken, yüzde 12.3'ü dersane döneminde, yüzde 20.1 ise üniversite döneminde internet kullanmaya başlamışlardır.

Tablo 31: Ne Zamandır İnternet Kullanıyorlar?

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
İlköğretim	124	22,0	22,0	22,0
Lise	257	45,6	45,6	67,7
Dershane	69	12,3	12,3	79,9
Üniversite	113	20,1	20,1	100,0
Toplam	563	100,0	100,0	

f- Cinsiyete Göre Günlük İnternet Kullanım Süresi

Araştırmaya katılan öğrencilerin, interneti günlük kullanım süreleri ile cinsiyetleri arasındaki ilişki incelendiğinde; 0,05 anlamlılık seviyesinde, anlamlı bir ilişkinin olmadığı görülmektedir ($p=0,63>0,05$). Günlük internet kullanımının cinsiyete göre frekans ve yüzde dağılımı aşağıdaki tablodaki gibidir.

Tablo 32: İnterneti Günlük Kullanım Süresinin Cinsiyet ile İlişkisi

			Cinsiyet		Toplam
			Kadın	Erkek	
İnterneti günlük kullanım süresi	0-60 dk.	Frekans	155	131	286
		% İnterneti günlük kullanım süresi kullanım	54,2%	45,8%	100,0%
		% Cinsiyet	51,7%	49,8%	50,8%
		% Toplam	27,5%	23,3%	50,8%
	61-120 dk.	Frekans	61	49	110
		% İnterneti günlük kullanım süresi kullanım	55,5%	44,5%	100,0%
		% Cinsiyet	20,3%	18,6%	19,5%
		% Toplam	10,8%	8,7%	19,5%
	121+ dk.	Frekans	84	83	167
		% İnterneti günlük kullanım süresi kullanım	50,3%	49,7%	100,0%
		% Cinsiyet	28,0%	31,6%	29,7%
		% Toplam	14,9%	14,7%	29,7%
Toplam	Frekans	300	263	563	
	% İnterneti günlük kullanım süresi kullanım	53,3%	46,7%	100,0%	
	% Cinsiyet	100,0%	100,0%	100,0%	
	% Toplam	53,3%	46,7%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	.901 ^a	2	.637
Likelihood Ratio	.901	2	.637
Linear-by-Linear Association	.540	1	.462
N of Valid Cases	563		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 51.39.

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.040			.637
Interval by Interval	Pearson's R	.031	.042	.734	.463 ^c
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	.029	.042	.685	.494 ^c
N of Valid Cases		563			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

İnterneti günlük olarak 0-60 dakika arasında kullanan öğrencilerin %54,2'si kız, %45,8si erkektir. İnterneti günlük olarak 0-60 dakika arasında kullanan öğrenciler kız öğrenciler ağırlıklı oldukları görülmektedir. İnterneti günlük olarak 61-120 dakika arasında kullanan öğrencilerinin %55,5'i kız, %44,5'inin ise erkek öğrenciler oldukları görülmektedir. İnterneti günlük olarak 61-120 dakika arasında kullanan öğrencilerin kız öğrenci ağırlıklı oldukları görülmektedir. İnterneti günlük olarak 121 dakika ve üstü kullanan öğrencilerinin %50,3'ü kız, % 49,7'sinin ise erkek öğrenci oldukları görülmektedir. Genel olarak, interneti günlük olarak kullanan öğrencilerin %53,3'ü kız, %26,7'si erkektir.

Yukarıda verilerden de anlaşılacağı üzere, örneklem grubunun cinsiyete göre kullanım dağılımları ortalama bir sonuç vermiştir.

g- Gelir Durumuna Göre İnternet Kullanım Süresi

Araştırmaya katılan öğrencilerin günlük internet kullanım süreleri ile aylık ortalama gelirleri arasındaki ilişki incelendiğinde; 0,05 anlamlılık seviyesinde, anlamlı bir ilişkinin olmadığı görülmektedir ($p=0,07>0,05$). Günlük internet kullanım sürelerinin gelir değişkenine göre frekans ve yüzde dağılımı aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 33: Kullanım Süresi Gelir Durumu İlişkisi

			GELİR			Toplam
			0-250	251-500	501+	
İnterneti günlük kullanım süresi	0-60 dk.	Frekans	70	178	38	286
		%İnterneti günlük kullanım süresi	24,5%	62,2%	13,3%	100,0%
		% aylık ortalama gelir	56,9%	52,0%	38,8%	50,8%
		% Toplam	12,4%	31,6%	6,7%	50,8%
	61-120 dk.	Frekans	24	64	22	110
		%İnterneti günlük kullanım süresi	21,8%	58,2%	20,0%	100,0%
		% aylık ortalama gelir	19,5%	18,7%	22,4%	19,5%
		% Toplam	4,3%	11,4%	3,9%	19,5%
	121+ dk.	Frekans	29	100	38	167
		%İnterneti günlük kullanım süresi	17,4%	59,9%	22,8%	100,0%
		% aylık ortalama gelir	23,6%	29,2%	38,8%	29,7%
		% Toplam	5,2%	17,8%	6,7%	29,7%
Toplam	Frekans	123	342	98	563	
	%İnterneti günlük kullanım süresi	21,8%	60,7%	17,4%	100,0%	
	% aylık ortalama gelir	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% Toplam	21,8%	60,7%	17,4%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8.642 ^a	4	.071
Likelihood Ratio	8.712	4	.069
Linear-by-Linear Association	7.620	1	.006
N of Valid Cases	563		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 19.15.

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.123			.071
Interval by Interval	Pearson's R	.116	.041	2.777	.006 ^c
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	.116	.041	2.762	.006 ^c
N of Valid Cases		563			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

İnterneti günlük olarak kullanan üniversite öğrencilerinin genel olarak, %21,8'i 0-250 YTL, %60,7'si 251-500YTL ve %17,4'ünün de 501 ve üstü aylık gelire sahip oldukları görülmektedir.

h- İnternet Bağlantısına Göre Kullanım Süresi

Deneklerin günlük internet kullanımları ile kaldıkları yerdeki internet bağlantısının olup olmaması arasındaki ilişki incelendiğinde; 0,05 anlamlılık seviyesinde, anlamlı ($p=0,00<0,05$) ve düşük ($c=0,47$) bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Bu bulgu; öğrencilerin internet kullanım sürelerinin, kaldıkları yerdeki internet bağlantısının olup olmaması ile değiştiğini göstermektedir. Elde edilen bu bulguların frekans ve yüzde dağılımları ise şöyledir.

Tablo 34: Kullanım Süresi Evde İnternet Bağlantısı İlişkisi

			Evde internet bağlantısı		Toplam
			Evet	Hayır	
İnterneti Günlük kullanım süresi	0-60 dk.	Frekans	111	175	286
		% İnterneti Günlük kullanım süresi	38,8%	61,2%	100,0%
		% Evde internet bağlantısı	32,0%	81,0%	50,8%
		% toplam	19,7%	31,1%	50,8%
	61-120 dk.	Frekans	85	25	110
		% İnterneti Günlük kullanım süresi	77,3%	22,7%	100,0%
		% Evde internet bağlantısı	24,5%	11,6%	19,5%
		% toplam	15,1%	4,4%	19,5%
	121+ dk.	Frekans	151	16	167
		% İnterneti Günlük kullanım süresi	90,4%	9,6%	100,0%
		% Evde internet bağlantısı	43,5%	7,4%	29,7%
		% toplam	26,8%	2,8%	29,7%
Toplam	Frekans	347	216	563	
	% İnterneti Günlük kullanım süresi	61,6%	38,4%	100,0%	
	% Evde internet bağlantısı	100,0%	100,0%	100,0%	
	% toplam	61,6%	38,4%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	132.894 ^a	2	.000
Likelihood Ratio	144.305	2	.000
Linear-by-Linear Association	126.758	1	.000
N of Valid Cases	563		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 42.20.

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.437			.000
Interval by Interval	Pearson's R	-.475	.033	-12.782	.000 ^c
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	-.482	.033	-13.013	.000 ^c
N of Valid Cases		563			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

Genel toplamda; interneti günlük olarak sıklıkla kullanan öğrencilerin %61,6'sı kaldıkları yerde internet bağlantısına sahip iken, %38,4'ü internet bağlantısı bulunmamaktadır. Elde edilen bu bulgular; kaldıkları yerde internet bağlantısına sahip olan öğrencilerin internet kullanma sürelerinin de artırdığını doğrulamaktadır.

1- Kişisel Bilgisayar Sahipliğine Göre Kullanım Süresi

Deneklerin günlük internet kullanım süreleri ile kişisel bilgisayar sahipliği arasındaki ilişki incelendiğinde; 0,05 anlamlılık seviyesinde, anlamlı ($p=0,00 < 0,05$) ve düşük ($c=0,32$) bir ilişkinin görülmektedir. Bu bulgu; öğrencilerin interneti kullanım sürelerinin, kişisel bilgisayar sahibi olup olmama ile değiştiğini göstermektedir. Elde edilen bu bulguların frekans ve yüzde dağılımları ise şöyledir.

Tablo 35: Kullanım Süresi ile Kişisel Bilgisayar Sahipliği Arasındaki İlişki

			Kişisel bilgisayar sahipliği		Toplam
			Evet	Hayır	
İnterneti Günlük kullanım süresi	0-60 dk.	Frekans	170	116	286
		% İnterneti Günlük kullanım Süresi	59,4%	40,6%	100,0%
		% Bilgisayar sahipliği	40,7%	80,0%	50,8%
		% Toplam	30,2%	20,6%	50,8%
	61-120 dk.	Frekans	94	16	110
		% İnterneti Günlük kullanım Süresi	85,5%	14,5%	100,0%
		% Bilgisayar sahipliği	22,5%	11,0%	19,5%
		% Toplam	16,7%	2,8%	19,5%
	121+ dk.	Frekans	154	13	167
		% İnterneti Günlük kullanım Süresi	92,2%	7,8%	100,0%
		% Bilgisayar sahipliği	36,8%	9,0%	29,7%
		% Toplam	27,4%	2,3%	29,7%
Toplam		Frekans	418	145	563
		% İnterneti Günlük kullanım Süresi	74,2%	25,8%	100,0%
		% Bilgisayar sahipliği	100,0%	100,0%	100,0%
		% Toplam	74,2%	25,8%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	68.214 ^a	2	.000
Likelihood Ratio	73.551	2	.000
Linear-by-Linear Association	63.872	1	.000
N of Valid Cases	563		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 28.33.

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.329			.000
Interval by Interval	Pearson's R	-.337	.034	-8.481	.000 ^c
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	-.343	.034	-8.646	.000 ^c
N of Valid Cases		563			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

Genel toplamda elde edilen sonuçlar; günlük internet kullanımı ile kişisel bilgisayar sahipliği ilişkisini doğrulamaktadır. Günlük 121 dakika ve üzerinde internet kullanan öğrencilerin yüzde 92'si kişisel bilgisayar sahibi olduklarını belirtmişlerdir. Bu rakam genel toplamda %74,2'ye ulaşmaktadır. Bu bulgular, bilgisayarı olan öğrencilerin günlük kullanma sürelerinin de arttığını göstermektedir.

2- İnternet Kullanım Motivasyonları Faktör Analizi

Ankette yer alan ve çeşitli internet kullanım nedenlerini içeren 41 maddelik motivasyon skalası, denekleri internete yönelten motivasyonların belirlenebilmesi amacıyla faktör analizine tabi tutulmuştur. Faktör yapısının ortaya çıkarılmasında, bütün değişkenlerdeki maksimum varyansı açıklaması beklenen Temel Bileşenler Metodu (Principal Components) kullanılmıştır. Kullanılan ölçeğin güvenilirlik katsayısı Cronbach's Alpha 0.9364 olarak gerçekleşmiştir.

Faktör analizinin güvenilirliği konusunda; örneklem uygunluk ölçütü olarak hesaplanan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri .914 ve küresellik sınama testi olarak kabul edilen Bartlett's Test of Sphericity: 10971,282 (Sig=.0,00) ile anlamlı bulunmuştur. Bu iki test, üzerinde çalışılan örneklemin büyüklüğünün ve verilerin faktör analizi için uygun olduğu sonucunu ortaya koymaktadır.

Tablo 36: Kullanım Motivasyonları Faktör Analizi KMO ve Bartlett's Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,914
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	10971,282
	df	820
	Sig.	,000

Öz değeri 1'den büyük olan ve faktör yükü .5 ve üzeri değişkenler faktör boyutlarını yorumlamada kullanılmıştır. Faktör analizi, kullanıcılar için toplam varyansın yüzde 62.106'sını açıklayan 9 faktör boyutunun ortaya çıkmasıyla sonuçlanmıştır. Rotasyona uğramış (Varimax) bileşen matrisi incelendiğinde (Tablo 39) faktörlere atanan değişkenler ve faktör yükleri aşağıdaki gibidir. Bu bağlamda ortaya çıkan motivasyon faktörleri aşağıda kısaca incelenmektedir.

a. Faktör 1 (Sohbet/Etkileşim)

Birinci faktör “Sohbet/etkileşim” olarak tanımlanmış olup, toplam varyans içindeki payı yüzde 9,689’dur. Birinci faktöre ilişkin olarak atanan değişkenler ve ortalamaları aşağıdaki tablodaki gibidir.

Tablo 37: Faktör 1’e Atanan Değişkenler ve Ortalamaları

		Mean
Yakın çevremle int. üzerinden sohbet ediyorum	,771	3.2114
Arkadaşlarımla daha iyi görüşebiliyorum	,700	3.2345
Dost ve ark.çevremle ilişkilerimi zinde tutabiliyorum	,694	3.2007
Uzun zamandır haber alamadığım arkadaş ve akrabalarımın ulaşılıyor	,668	2.9929
İnsanlarla sohbet edebiliyorum	,648	3.2647
Arkadaş sohbetlerine yabancı kalmıyorum	,611	2.6554

İlgili faktörler dikkate alındığında, bu grubun internet üzerinden aile, arkadaş, akraba gibi yakın çevresiyle iletişim/etkileşim kurma motivasyonları ile bu ortama yöneldikleri görülmektedir. Bu bakış açısıyla deneklerin internet kullanımında ortaya çıkan öncelikli motivasyon, “sohbet etmek” (etkileşim) olarak ortaya çıkmaktadır.

b. Faktör 2 (Günlük Gerilimlerden Kaçma)

İkinci faktörün toplam varyans içindeki payı yüzde 9.680’dir. İkinci faktöre atanan değişkenler dikkate alındığında bu grubun internete daha çok “günlük gerilim ve sorunlardan kaçmak” motivasyonları ile yöneldikleri görülmektedir. İkinci faktöre ilişkin olarak atanan değişkenler ve ortalamaları aşağıdaki tablodaki gibidir.

Tablo 38: Faktör 2’ye Atanan Değişkenler ve Ortalamaları

	Faktör	Ortalama
Günlük gerilim ve sorunlardan uzaklaşabiliyorum	,722	2.6590
Kendimi yalnız hissettiğimde arkadaş oluyor	,656	2.6412
Dertlerimi sıkıntılarımla unutturuyor	,627	2.5382
Sıkıldığımda zamanın geçmesini sağlıyor	,582	3.3357
Çok heyecanlı	,563	2.5648
Neşelendiriyor	,501	3.2149

Tablo 39: İnternet Kullanım Motivasyonları Rotasyonlu (varimax) Temel Bileşen Matrisi

FAKTÖRLERE ATANAN DEĞİŞKENLER	FAKTÖRLER								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Yakın çevremle int. Üzerinden sohbet ediyorum	,771								
Arkadaşlarımla daha iyi görüşebiliyorum	,700								
Dost ve ark.çevremle ilişkilerimi zinde tutabiliyorum	,694								
Uzun zamandır haber alamadığım arkadaş ve akrabalarımın ulaşabiliyorum	,668								
İnsanlarla sohbet edebiliyorum	,648	,421							
Arkadaş sohbetlerine yabancı kalmıyorum	,611								
Günlük gerilim ve sorunlardan uzaklaşabiliyorum		,722							
Kendimi yalnız hissettiğimde arkadaş oluyor		,656							
Dertlerimi sıkıntılarımla unutturuyor		,627							
Sıkıldığımda zamanın geçmesini sağlıyor	,327	,582							
Çok heyecanlı		,563							
Neşelendiriyor		,501					,325		
Mükemmel bir bilgi kaynağı			,689						
Yeni şeyler öğreniyorum			,666						
Okul/ders ödevlerimi yapabiliyorum			,649						,311
Öğrenmeme yeni bir bakış açısı getiriyor			,643						
Kütüphanede bulamadığım bilgileri bulabiliyorum			,613						
İlginç şeyler bulabiliyorum			,561						
Bilgilerimi başkalarıyla paylaşabiliyorum	,367		,376					,359	
Dünyadan farklı insanlarla konuşabiliyorum				,822					
Yabancı ark. Edinip yabancı dil bilgimi geliştirebiliyorum				,773					
Seyahat satın alma rezervasyon işlm. Gerçekleştiriyorum				,582					,319
Yeni insanlarla tanışıyorum		,445		,557					
E-posta arkadaşları edinebiliyorum		,362		,491					
Satın alacağım/satacağım ürünleri inceleyebiliyorum			,345	,357					
Cinsel içerikli sitelere ulaşabiliyorum					,873				
Erotizm konulu resim/videolara bakabiliyorum					,844				
Cinsel hayata dair bilgiler elde ediyorum					,723				
Zamanımı en iyi şekilde değerlendirebiliyorum						,636			
Geleceğe dönük beklenti ve yatırımlarım için projeksiyon sağlıyor				,339		,634			
Çok eğitici			,488			,599			
Yapacağım daha iyi bir iş yok		,321			,356	,366			
Oyun oynayabiliyorum							,726		
Oyunlar hakkında bilgi ediniyorum							,702		
Çok eğlenceli		,495	,313				,513		
Gerçek ismimi kullanmama gerek kalmıyor								,788	
Farklı kimlik ve karakterlerle int.te yer alabiliyorum								,678	
İstedğim her şeyi özgürce yapabiliyorum								,415	
Ücretsiz program ve yazılımlar indirebiliyorum									,592
İhtiyaç duyduğm resim, ses, animasyon dosyalarını buluyorum			,463						,481
Başka türlü ulaşamayacağım şeylere ulaşabiliyorum			,395			,321			,441

Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
a Rotation converged in 11 iterations.

c. Faktör 3 (Bilgi arama/öğrenme)

Üçüncü faktör “Bilgi arama/öğrenme” olarak tanımlanmış olup, toplam varyans içindeki payı yüzde 9.542’dir. Üçüncü faktöre ilişkin olarak atanan değişkenler ve ortalamaları aşağıdaki tablodaki gibidir.

Tablo 40: Faktör 3’e Atanan Değişkenler ve Ortalamaları

	Faktör	Ortalama
Mükemmel bir bilgi kaynağı	,689	3.8295
Yeni şeyler öğreniyorum	,666	3.6341
Okul/ders ödevlerimi yapabiliyorum	,649	3.9751
Öğrenmeme yeni bir bakış açısı getiriyor	,643	3.4316
Kütüphanede bulamadığım bilgileri bulabiliyorum	,613	3.5204
İlginç şeyler bulabiliyorum	,561	3.7442

Üçüncü faktöre atanan değişkenler, bu tipe dahil olan kullanıcıların interneti “bir bilgi kaynağı” pozisyonunda değerlendirdiklerini ortaya koymaktadır. Denekler; öğrenmek, ders yapmak, bilgi aramak temel motivasyonları ile internete yönelmektedirler.

d. Faktör 4 (Arkadaşlık/Yenilik arayışı)

Dördüncü faktör “arkadaşlık/yenilik arayışı” olarak tanımlanmış olup, toplam varyans içindeki payı yüzde 7,115’tir. Dördüncü faktöre atanan değişkenler ve ortalamaları aşağıdaki tablodaki gibidir.

Tablo 41: Faktör 4’e Atanan Değişkenler ve Ortalamaları

	Faktör	Ortalama
Dünyadan farklı insanlarla konuşabiliyorum	,822	2.4192
Yabancı arkadaş edinip yabancı dil bilgimi geliştirebiliyorum	,773	2.1172
Seyahat satın alma rezervasyon işlm. gerçekleştiriyorum	,582	2.4600
Yeni insanlarla tanışıyorum	,557	2.4316

Dördüncü faktördeki değişkenler dikkatlice incelendiği zaman, bu tip kullanıcıların özellikle yeni olan şeylerle ve “arkadaşlık” temelinde motivasyon arayışında oldukları görülmektedir. Yeni insanlarla tanışabilmek, dünyadan farklı insanlarla konuşabilmek gibi motivasyonlar bu faktör grubu açısından ön plandadır. Dördüncü faktör içerisinde yer alan “Seyahat satın alma/rezervasyon işlemlerini gerçekleştiriyorum” ifadesi ise ölçek içerisinde, online alışveriş/ticari faaliyetlere ilişkin motivasyonlardan biri olarak düşünülmüştür. Bu tür bir ifadenin bu kategori içerisinde yer alması ise ancak “yenilik” kavramı temelinde bir motivasyon olarak düşünülmelidir.

e. Faktör 5 (Fantezi/cinsellik)

Beşinci faktöre ilişkin motivasyon ifadelerine bakıldığında, bu durumun internete özgü bir durum olduğu görülmektedir. Faktör toplam varyansın yüzde 6.435’ini açıklamaktadır. Dördüncü faktöre atanan değişkenler ve ortalamaları aşağıdaki tablodaki gibidir.

Tablo 42: Faktör 5’e Atanan Değişkenler ve Ortalamaları

	Faktör	Ortalama
Cinsel içerikli sitelere ulaşabiliyorum	,873	1.6377
Erotizm konulu resim/videolara bakabiliyorum	,844	1.6359
Cinsel hayata dair bilgiler elde ediyorum	,723	2.2256

Faktör 5’te bir araya gelen değişkenler incelendiğinde; cinsellik ve erotizm motivasyonlarının ön plana çıktığı dikkati çekmektedir. Cinsel içerikli sitelere ulaşım, erotizm konulu video/resimlere bakmak, cinsel hayata dair bilgi edinmek gibi motivasyonlar, insanların kolaylıkla dışa vuramayacağı konular olarak bilinmektedir. Deneklerin verdikleri cevap ortalamalarının oldukça düşük çıkması da bu konuların Türk toplumunda “tabu” olarak algılanmaya devam ettiğini göstermektedir.

f. Faktör 6 (Zaman geçirme)

Altıncı faktörün toplam varyans içindeki payı yüzde 5.256’dır. Altıncı faktöre atanan değişkenlere bakıldığında, anket formu oluşturulurken farklı motivasyon kaynakları olarak düşünülen değişkenlerin bir araya toplandığı görülmektedir. İnternete yönelimde bu faktörün genel karakteristiğinin ise, boş zamanlarında alternatif kaynak arayışındaki bireylerin eğitim ve geleceğe dönük beklentilerini karşılama eğilimi olduğu görülmektedir. Bu bakış açısı altında faktörün “vakit geçirme” olarak adlandırılması uygun görülmüştür.

Tablo 43: Faktör 6’ya Atanan Değişkenler ve Ortalamaları

	Faktör	Ortalama
Zamanımı en iyi şekilde değerlendirebiliyorum	,636	2.6359
Geleceğe dönük beklenti ve yatırımlarım için projeksiyon sağlıyor	,634	2.6483
Çok eğitici	,599	3.1066

g. Faktör 7 (Oyun/eğlence)

Yedinci faktör “oyun/eğlence” olarak tanımlanmış olup, toplam varyans içindeki payı yüzde 5,242’dir. Dördüncü faktöre atanan değişkenler ve ortalamaları aşağıdaki tablodaki gibidir.

Tablo 44: Faktör 7’ye Atanan Değişkenler ve Ortalamaları

	Faktör	Ortalama
Oyun oynayabiliyorum	,726	2.8171
Oyunlar hakkında bilgi ediniyorum	,702	2.6519
Çok eğlenceli	,513	3.2824

Yedinci faktöre atanan değişkenler, bu tipe dahil olan kullanıcıların interneti “bir eğlence ve oyun kaynağı” pozisyonunda değerlendirdiklerini ortaya koymaktadır.

h. Faktör 8 (Gerçekten kaçış/özgürlük arayışı)

Sekizinci faktöre ilişkin motivasyon ifadelerinin “gerçekten kaçış/özgürlük arayışı” olarak tanımlanabileceği görülmektedir. Faktör toplam varyansın yüzde 4.959’unu açıklamaktadır. Dördüncü faktöre atanan değişkenler ve ortalamaları aşağıdaki tablodaki gibidir.

Tablo 45: Faktör 8’e Atanan Değişkenler ve Ortalamaları

	Faktör	Ortalama
Gerçek ismimi kullanmama gerek kalmıyor	,788	2.4227
Farklı kimlik ve karakterlerle internette yer alabiliyorum	,678	2.2433
İstedğim her şeyi özgürce yapabiliyorum	,415	2.9094

Sekizinci faktöre atanan değişkenler incelendiğinde bu tipe özgü motivasyonlarla internette yer alanların farklı kişilik tiplerine bürünerek ortamda yer almayı tercih ettiklerini ortaya koymaktadır. Kimliksizlik (anonymity) arayışı internete özgü bir motivasyondur (Papacharissi ve Rubin, 2000; Ebersole, 1997). İnterneti bir özgürlük ortamı olarak algılayarak, farklı isim ve kişilik rolleri içerisinde bu ortamda yer alan bireyler, gerçek kimliklerini açık etmeden sitelere üye olmakta, sohbet gruplarında yer almakta ve özgürce düşüncelerini dile getirmektedirler. Bireyler bu yolla belirli sosyal riskleri azalttıkları kanısını taşımaktadırlar. Cinsiyet, ırk, yaş, fiziki durum konusunda kullanıcılarını açık etmeyen internet ortamında (Ebersole, 1997), bireyler istedikleri türden bir kişilik tipine bürünmeleri mümkün görmektedir.

1. Faktör 9 (yükleme/download)

Dokuzuncu faktör toplam varyansın yüzde 4.188'ini açıklamaktadır. Aşağıdaki değişkenlerle ifade edilen bu faktörün “yükleme/download” motivasyonu altında tanımlanabileceği görülmektedir.

Tablo 46: Faktör 9’a Atanan Değişkenler ve Ortalamaları

	Faktör	Ortalama
Ücretsiz program ve yazılımlar indirebiliyorum	,592	3.4813
İhtiyaç duyduğum resim, ses, animasyon dosyalarını buluyorum	,481	3.8366
Başka türlü ulaşamayacağım şeylere ulaşıyorum	,441	3.4583

Dokuzuncu faktör içerisinde gruplandırılan değişkenlerden yalnızca birisi faktör yükü bakımından .5’in üzerindedir. Genel faktör değerlendirmelerinde .5’in altında olan değişkenler devre dışı bırakılmıştı ancak internete özgü bu motivasyon grubunun daha iyi anlaşılabilmesi bakımından üçüne de yer verilmiştir. Değişkenler incelendiğinde internetteki bu motivasyon kaynağının; müzik (mp3, klip), film (video dosyaları), yazılım (her türden bilgisayar programı), animasyon vb. bilgisayara ya da kişiye özgü malzemelerin indirilmesi ihtiyacından doğduğu görülmektedir. Bu tür işlemler, internet kullanıcıları açısından paylaşmaya ve kişisel kullanıma dönük önemli beklentileri karşılamakta ve internetin cazibesini artırmaktadır. Deneklerin cevap ortalamaları da bu motivasyona katılım düzeyindeki yüksekliği göstermesi bakımından dikkate değerdir.

3- Kullanım Süresi, Gelir Durumu, Cinsiyet ve Eğitim Alanına Göre İnternet Motivasyon Faktörleri

Bu bölümde elde edilen 9 farklı motivasyon kaynağı (faktörler) ile; (1) günlük internet kullanım süreleri, (2) cinsiyet, (3) eğitim alanı ve (4) gelir değişkenine bağlı olarak bir değişimin olup olmadığı ve farklılıklar, T-testi ve Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) ile incelenecektir.

a- Günlük İnternet Kullanım Süresine Göre İnternet Motivasyon Faktörleri

Motivasyon faktörleri ile kullanım süresi arasındaki ilişkinin değerlendirilmesi [değişken boyutları (0-60, 61-120, 121+) ikiden fazla olduğu için] Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) ile yapılacaktır.

i- Sohbet/Etkileşim Motivasyonu-Kullanım Süresi İlişkisi

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin internete sohbet etme/etkileşim motivasyonlarıyla yönelmelerinin interneti kullanma süreleri değişkenine göre değişip değişmediğini belirlemek için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılmış ve deneklerin interneti sohbet etme/etkileşim amaçlı kullanım faktörüne ilişkin algılamaları, günlük kullanım sürelerine göre 0,05 anlamlılık düzeyinde farklı bulunmuştur ($p=0,00<0,05$).

Tablo 47: Sohbet/Etkileşim Faktörünün Kullanım Süresi Değişkenine Göre Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

ANOVA

SOHBET

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	45,033	2	22,517	29,321	,000
Within Groups	430,043	560	,768		
Total	475,077	562			

Descriptives

SOHBET

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	5% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
0-60 dk.	286	2,8170	,90554	,05355	2,7116	2,9224	1,00	5,00
61-120 dk.	110	3,4394	,92445	,08814	3,2647	3,6141	,00	5,00
121+ dk.	167	3,3383	,78843	,06101	3,2179	3,4588	1,50	5,00
Total	563	3,0933	,91942	,03875	3,0171	3,1694	,00	5,00

Sohbet/etkileşim faktörüne ilişkin en yüksek aritmetik ortalama, günlük kullanımları 61-120 dakika arasında olan deneklere ait iken ($\bar{x}=3,43$) en düşük aritmetik ortalama ise 0-60 kullanım süresine sahip deneklere aittir ($\bar{x}= 2,81$). Bu bulgu da, sohbet/etkileşim

motivasyonu ile internete yönelen deneklerin günlük kullanım süreleri bakımından farklılıklar içerdiğini göstermektedir. Sohbet/etkileşim faktörüne ilişkin hangi gruplar arasında önemli farklar olduğunu belirlemek için Scheffe Testi yapılmış ve bulgular Tablo 48'de gösterilmiştir.

Tablo 48: Sohbet/Etkileşim Faktörü Scheffe Testi Sonuçları

Multiple Comparisons						
Dependent Variable: SOHBET Scheffe						
(I) kullanım	(J) kullanım	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
0-60 dk.	61-120 dk.	-,6224*	,09832	,000	-,8637	-,3811
	121+ dk.	-,5213*	,08534	,000	-,7308	-,3118
61-120 dk.	0-60 dk.	,6224*	,09832	,000	,3811	,8637
	121+ dk.	,1011	,10761	,644	-,1630	,3652
121+ dk.	0-60 dk.	,5213*	,08534	,000	,3118	,7308
	61-120 dk.	-,1011	,10761	,644	-,3652	,1630

*. The mean difference is significant at the .05 level.

Deneklerin günlük kullanım süreleri ile interneti sohbet amaçlı kullanım faktörü arasındaki ilişki incelendiğinde (0,05) anlamlılık seviyesinde önemli farkların olduğu görülmektedir ($p=0,00 < 0,05$) (Tablo 48).

Sohbet/etkileşim motivasyon faktörüne ilişkin olarak; internet kullanımı 0-60 dakika olan deneklerle kullanımları 61-120 dakika arasında olan denekler arasında 0,05 anlamlılık seviyesinde önemli farkların olduğu görülmektedir ($P=0,00 < 0,05$). İnterneti kullanımları 61-120 dakika arasında olan denekler, kullanımları 0-60 dakika arasında olan deneklere oranla daha fazla oranda sohbet/etkileşim motivasyonu ile internete yönelmektedirler. Çünkü iki düzey arasında anlamlılık farkı 0,6'dır ve anlamlılık düzeyi 0,05'in altındadır. Aynı türden bir ilişki 0-60 dakika kullanım ile 121 dakika üzeri kullanım düzeyi arasında da (0,05 anlamlılık seviyesinde) mevcuttur ($p=0,00 < 0,05$). Günlük kullanımları 121 dakika ve üstü olan denekler, kullanımları 0-60 dakika olan deneklere oranla interneti daha fazla sohbet amaçlı kullanmaktadırlar.(ortalama fark 0,52 ve $p=0,00 < 0,05$).

Diğer yandan yapılan çoklu karşılaştırmalar içerisindeki ikili karşılaştırmalarda kullanımları 61-120 dakika arasında olan öğrencileri ile 121 dakika ve üstü kullanan öğrencileri arasında sohbet/etkileşim motivasyon faktörü arasında 0,05 anlamlılık düzeyinde önemli bir fark bulunmamıştır ($p=0,64 > 0,05$).

Bu veriler doğrultusunda genel bulgu olarak şunu söylemek mümkündür: "İnternet kullanım süresi arttıkça, sohbet/etkileşim motivasyonu ile internete yönelim daha fazla olmaktadır." Tablo 48 incelendiği zaman görülecektir ki, günlük kullanımları 61-120 dakika ve 121 dakika üzeri olan deneklerin, günlük kullanımları 0-60 dakika arasında kalan deneklere göre interneti sohbet etme yönünde daha fazla kullanmaktadırlar.

ii- Günlük Gerilimlerden Kaçma Motivasyonu İle Kullanım Süresi İlişkisi

“Günlük gerilimlerden kaçma” motivasyonu ile internete yönelen deneklerin, internet kullanma sürelerine bağlı olarak bir değişim olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçlarına göre; deneklerin “günlük gerilimlerden kaçma” motivasyonu ile internete yönelimlerinin, günlük kullanım sürelerine göre değiştiği görülmektedir ($p=0,00<0,05$). "Günlük gerilimlerden kaçma" motivasyonu ile internete yönelimde en yüksek aritmetik ortalama, kullanım süresi 121 dakika ve üzerinde olan deneklere ait iken ($\bar{x}=2,67$) en düşük aritmetik ortalama 0-60 dakika kullanıcılarına aittir ($\bar{x}= 2,41$). Bu bulgu, ilgili faktörün, kullanım süresine bağlı olarak değiştiğini göstermektedir. İlgili faktörle kullanım süresi açısından hangi gruplar arasında önemli farklar olduğunu belirlemek için Scheffe Testi yapılmış ve bulgular Tablo 49'da gösterilmiştir.

Tablo 49: Günlük Gerilimlerden Kaçış Faktörünün Kullanım Süresi Değişkenine Göre Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Group	7,714	2	3,857	3,879	,021
Within Groups	556,901	560	,994		
Total	564,616	562			

Descriptives

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
0-60 dk.	286	2,4138	,99283	,05871	2,2982	2,5293	,33	5,00
61-120 dk.	110	2,5879	1,06748	,10178	2,3862	2,7896	,00	5,00
121+ dk.	167	2,6747	,95617	,07399	2,5286	2,8207	1,00	5,00
Total	563	2,5252	1,00232	,04224	2,4422	2,6081	,00	5,00

Tablo 50: Günlük Gerilimlerden Kaçma Faktörü Scheffe Testi Sonuçları

Multiple Comparisons

Dependent Variable: Günlük gerilimlerden kaçma
Scheffe

(I) kullanım	(J) kullanım	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
0-60 dk.	61-120 dk.	-,1741	,11188	,299	-,4487	,1005
	121+ dk.	-,2609*	,09712	,028	-,4993	-,0225
61-120 dk.	0-60 dk.	,1741	,11188	,299	-,1005	,4487
	121+ dk.	-,0868	,12246	,778	-,3873	,2138
121+ dk.	0-60 dk.	,2609*	,09712	,028	,0225	,4993
	61-120 dk.	,0868	,12246	,778	-,2138	,3873

*. The mean difference is significant at the .05 level.

Yukarıdaki tabloda yer alan Scheffe Testi sonuçları da göstermektedir ki, 0-60 dakika kullanıcı grubu ile 121 dakika ve üstü kullanıcı grubu arasında 0,05 düzeyinde önemli farklar

bulunmuştur ($p=0,02<0,05$). Bu bulgulara göre; 121 dakika ve üstü kullanıcı grubu, 0-60 dakika kullanıcı grubuna oranla daha fazla "günlük gerilimlerden kaçma" motivasyonu ile internete yöneledikleri (aralarındaki ortalama fark 0,26) görülmektedir. Diğer yandan yukarıdaki ikili karşılaştırmanın dışında kalan diğer ikili karşılaştırmalarda ise; 0-60 dakika kullanıcı grubu ile 61-120 dakika kullanıcı grubu arasında 0,05 anlamlılık düzeyinde önemli bir farkın bulunmadığı ($p=0,65>0,05$) ve aynı şekilde 61-120 dakika kullanıcı grubu ile 121 dakika ve üstü kullanıcı grubu arasında da 0,05 anlamlılık düzeyinde fark olmadığı ($p=0,77>0,05$) görülmektedir.

iii- Bilgi Arama/Öğrenme Motivasyonu İle Kullanım Süresi İlişkisi

Deneklerin bilgi arama/öğrenme motivasyonları ile internete yönelmeleri ile günlük kullanım süreleri arasında yüzde 95 güven aralığında önemli farklar ($p<0,05$) olduğu görülmektedir (tablo:51). Bu veriler; bilgi arama/öğrenme motivasyonu ile internete yönelimde, kullanım sürelerine göre değişen bir durum olduğunu göstermektedir.

Tablo 51: Bilgi Arama/Öğrenme Faktörünün Kullanım Süresi Değişkenine Göre Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

ANOVA

BILGI

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	4,164	2	2,082	3,964	,020
Within Groups	294,107	560	,525		
Total	298,271	562			

Descriptives

BILGI

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
0-60 dk.	286	3,6049	,73540	,04348	3,5193	3,6905	1,00	5,00
61-120 dk.	110	3,7621	,84697	,08076	3,6021	3,9222	,00	5,00
121+ dk.	167	3,7854	,61007	,04721	3,6922	3,8786	1,83	5,00
Total	563	3,6892	,72851	,03070	3,6289	3,7495	,00	5,00

İnterneti bilgi arama/öğrenme motivasyonu ile kullanan deneklerden en yüksek aritmetik ortalama ($\bar{x}=3,78$) ile 121 dakika ve üstü kullanıcı grubu oluştururken, en düşük aritmetik ortalamanın 0-60 dakika kullanıcı grubunda ($\bar{x}=3,60$) olduğu görülmektedir

Tablo 52: Bilgi Arama/Öğrenme Faktörü Scheffe Testi Sonuçları

Multiple Comparisons						
Dependent Variable: BILGI						
Scheffe						
(I) kullanım	(J) kullanım	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
0-60 dk.	61-120 dk.	-,1572	,08131	,155	-,3568	,0423
	121+ dk.	-,1805*	,07058	,039	-,3538	-,0073
61-120 dk.	0-60 dk.	,1572	,08131	,155	-,0423	,3568
	121+ dk.	-,0233	,08899	,966	-,2417	,1951
121+ dk.	0-60 dk.	,1805*	,07058	,039	,0073	,3538
	61-120 dk.	,0233	,08899	,966	-,1951	,2417

*. The mean difference is significant at the .05 level.

Çoklu karşılaştırma testi sonuçlarına göre, 121 dakika ve üstü kullanıcı grubu, 0-60 kullanıcı grubuna oranla daha fazla bilgi arama/öğrenme motivasyonu ile internete yönelmektedir. Çünkü iki değişken arasındaki ortalama fark 0,18 dir ve anlamlılık düzeyi ise $P<0,05$ dir. Ayrıca bu ikili karşılaştırma dışında kalan diğer ikili karşılaştırmalarda 0-60 dakika kullanım süresi ile 61-120 dakika kullanma süresi ve 61-120 dakika kullanım süresi ile 121 dakika ve üstü kullanım süreleri arasında bilgi edinme faktörü arasında 0,05 anlamlılık düzeyinde önemli bir farkın olmadığı ($p>0,05$) görülmektedir.

Bu veriler doğrultusunda genel bulgu olarak şunu söylemek mümkündür: "Bilgi arama/öğrenme motivasyonu ile internete yönelen denekler ortalama internet kullanıcılarına oranla daha fazla süre internet kullanmaktadırlar."

iv- Arkadaşlık/Yenilik Arayışı Motivasyonu İle Kullanım Süresi İlişkisi

Deneklerin arkadaşlık/yenilik arayışı motivasyonlarıyla internete yönelmeleri ile günlük internet kullanım süresi değişkenine göre yapılan tek yönlü varyans analizi; iki olgu arasında 0,05 anlamlılık düzeyinde farklılıklar olduğunu göstermektedir ($p=0,00<0,05$).

Tablo 53: Arkadaşlık/Yenilik Arayışı Faktörünün Kullanım Süresi Değişkenine Göre Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

ANOVA					
ARKADAŞ					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	18,101	2	9,050	8,597	,000
Within Groups	589,570	560	1,053		
Total	607,671	562			

Descriptives

ARKADAŞ

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	5% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
0-60 dk.	286	2,2010	,95019	,05619	2,0905	2,3116	,75	5,00
61-120 dk.	110	2,5250	1,09678	,10457	2,3177	2,7323	,00	5,00
121+ dk.	167	2,5793	1,10076	,08518	2,4112	2,7475	1,00	5,00
Total	563	2,3766	1,03984	,04382	2,2905	2,4626	,00	5,00

İnterneti arkadaşlık/yenilik arayışı motivasyonları ile kullanıma ilişkin en yüksek aritmetik ortalama, 121 dakika ve üstü kullanıcı grubunda ($\bar{x}=2,57$) olurken, en düşük aritmetik ortalama ise 0-60 dakika kullanıcı grubunda olduğu ($\bar{x}=2,20$) görülmektedir. Bu bulgular, arkadaşlık/yenilik arayışı ile internete yönelen deneklerin, günlük kullanım süreleri bakımından farklılıklar içerdiğini ortaya koymaktadır. Buna göre yüksek düzeyde internet kullanıcıları (121 üstü), interneti daha fazla arkadaş edinme amaçlı olarak kullanmaktadırlar. Kullanım düzeyleri açısından ne gibi farklılıklar olduğunu belirlemek amacıyla Scheffe testi yapılmış ve sonuçlar Tablo 54'te verilmiştir.

Tablo 54: Arkadaşlık/Yenilik Arayışı Faktörü Scheffe Testi Sonuçları

Multiple Comparisons

Dependent Variable: ARKADAŞ
Scheffe

(I) kullanıcı	(J) kullanıcı	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	5% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
0-60 dk.	61-120 dk.	-,3240*	,11512	,020	-,6065	-,0414
	121+ dk.	-,3783*	,09993	,001	-,6235	-,1330
61-120 dk.	0-60 dk.	,3240*	,11512	,020	,0414	,6065
	121+ dk.	-,0543	,12600	,911	-,3636	,2549
121+ dk.	0-60 dk.	,3783*	,09993	,001	,1330	,6235
	61-120 dk.	,0543	,12600	,911	-,2549	,3636

*. The mean difference is significant at the .05 level.

İnternete arkadaşlık/yenilik arayışı motivasyonları ile yönelmede, 0-60 kullanıcı grubu ile 61-120 dakika kullanıcı grubu ($p=0,02<0,05$) ve 121 dakika ve üstü kullanıcılarının her biri arasında ($p=0,00<0,05$) 0,05 anlamlılık düzeyinde önemli farklar olduğu bulunmuştur.

- 121 dakika ve üstü kullanıcı grubu, 0-60 dakika kullanıcı grubuna oranla, interneti daha fazla arkadaşlık/yenilik arayışı motivasyonları ile kullanmaktadırlar (ortalama fark=0,37).

- 60-121 dakika kullanıcı grubu, 0-60 dakika kullanıcı grubuna göre interneti daha çok arkadaş edinme amaçlı kullanmaktadırlar (ortalama fark=0,32).

- Bu ikili karşılaştırmalar dışında kalan internete arkadaşlık/yenilik arayışı motivasyonu ile yönelenlerden, 61-120 dakika kullanıcı grubu ile 121 dakika ve üstü kullanıcı

grubu arasında 0,05 anlamlılık düzeyinde önemli farklılığın olmadığı görülmektedir ($p=0,91>0,05$).

v- Cinsellik/Fantezi Arayışı Motivasyonu İle Kullanım Süresi İlişkisi

Deneklerin cinsellik/fantezi arayışı motivasyonlarıyla internete yönelmeleri ile günlük internet kullanım süresi değişkenine göre yapılan tek yönlü varyans analizi; iki olgu arasında 0,05 anlamlılık düzeyinde farklılıklar olduğunu göstermektedir ($p=0,007<0,05$).

Tablo 55: Fantezi/Cinsellik Faktörünün Kullanım Süresi Değişkenine Göre Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

ANOVA

FANTEZİ

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	10,335	2	5,167	4,997	,007
Within Groups	579,082	560	1,034		
Total	589,417	562			

Descriptives

FANTEZİ

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	5% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
0-60 dk.	286	1,7121	,90949	,05378	1,6063	1,8180	,00	5,00
61-120 dk.	110	1,8576	1,11560	,10637	1,6468	2,0684	,00	5,00
121+ dk.	167	2,0240	1,11852	,08655	1,8531	2,1948	,67	5,00
Total	563	1,8330	1,02410	,04316	1,7483	1,9178	,00	5,00

İnterneti fantezi/cinsellik motivasyonları ile kullanıma ilişkin en yüksek aritmetik ortalamanın 121 dakika ve üstü kullanıcı grubuna ait ($\bar{x}=2,02$) iken en düşük aritmetik ortalamanın ise 0-60 dakika kullanıcı grubuna ait olduğu görülmektedir. Bu veri, fantezi/cinsellik arayışı ile internete yönelen deneklerin, günlük kullanım süreleri bakımından da farklılıklar içerdiğini ortaya koymaktadır. Fantezi arayışı ile internet kullanımı faktörüne ilişkin hangi gruplar arasında önemli farklar olduğunu belirlemek için Scheffe Testi yapılmış ve bulgular aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 56: Fantezi/Cinsellik Faktörü Scheffe Testi Sonuçları

Multiple Comparisons						
Dependent Variable: FANTEZİ Scheffe						
(I) kullanım	(J) kullanım	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
0-60 dk.	61-120 dk.	-,1455	,11409	,444	-,4255	,1346
	121+ dk.	-,3118*	,09903	,007	-,5549	-,0688
61-120 dk.	0-60 dk.	,1455	,11409	,444	-,1346	,4255
	121+ dk.	-,1664	,12487	,412	-,4728	,1401
121+ dk.	0-60 dk.	,3118*	,09903	,007	,0688	,5549
	61-120 dk.	,1664	,12487	,412	-,1401	,4728

*. The mean difference is significant at the .05 level.

İnternete fantezi/cinsellik motivasyonları ile yönelmede, 121 dakika ve üstü kullanıcı grubu ile 0-60 dakika kullanıcı grubu arasında 0,05 anlamlılık düzeyinde önemli farklar olduğu görülmektedir (ortalama fark 0,31). 121 dakika ve üstü kullanıcılar, 0-60 grubuna oranla daha fazla fantezi ve cinsellik motivasyonları ile internete yönelmektedirler.

Fantezi/cinsellik motivasyonları ile internete yönelim konusunda 0-60 kullanıcı grubu ile 61-120 grubu arasında 0,05 anlamlılık düzeyinde ($p=0,44>0,05$) ve 61-120 kullanıcı grubu ile 121 üstü kullanıcı grubu arasında 0,05 anlamlılık düzeyinde ($p=0,41>0,05$) önemli bir farklılığın olmadığı görülmektedir.

Bu veriler ışığında, deneklerin interneti kullanma süreleri arasında fark açıldıkça, internete fantezi motivasyonları ile yönelimin arttığı görülmektedir.

vi- Oyun/Eğlence Motivasyonu İle Kullanım Süresi İlişkisi

Deneklerin oyun/eğlence motivasyonlarıyla internete yönelmeleri ile günlük internet kullanım süresi değişkenine göre yapılan tek yönlü varyans analizi; iki olgu arasında 0,05 anlamlılık düzeyinde farklılıklar olduğunu göstermektedir ($p=0,000<0,05$). Bu bulgu, oyun/eğlence faktörünün, deneklerin kullanım süreleri ile birlikte değiştiğini göstermektedir.

İnterneti oyun/eğlence motivasyonları ile kullanıma ilişkin en yüksek aritmetik ortalama, 121 dakika ve üstü kullanıcı grubuna ait iken ($\bar{x}=3,20$), en düşük aritmetik ortalama ise 0-60 dakika kullanıcı grubuna aittir ($\bar{x}=2,65$).

Oyun/eğlence faktörü ile internet kullanımına ilişkin hangi gruplar arasında önemli farklar olduğunu belirlemek için Scheffe Testi yapılmış ve bulgular aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 57: Oyun/Eğlence Faktörünün Kullanım Süresi Değişkenine Göre Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

ANOVA

OYUNEĞL

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	39,674	2	19,837	18,673	,000
Within Groups	594,903	560	1,062		
Total	634,576	562			

Descriptives

OYUNEĞL

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	5% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
0-60 dk.	286	2,6562	1,01580	,06007	2,5379	2,7744	,67	5,00
61-120 dk.	110	3,1636	1,13399	,10812	2,9493	3,3779	,00	5,00
121+ dk.	167	3,2016	,98378	,07613	3,0513	3,3519	1,00	5,00
Total	563	2,9171	1,06261	,04478	2,8291	3,0051	,00	5,00

Tablo 58: Oyun/Eğlence Faktörü Scheffe Testi Sonuçları

Multiple Comparisons

Dependent Variable: OYUNEĞL
Scheffe

(I) kullanım	(J) kullanım	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
0-60 dk.	61-120 dk.	-,5075*	,11564	,000	-,7913	-,2237
	121+ dk.	-,5454*	,10038	,000	-,7918	-,2991
61-120 dk.	0-60 dk.	,5075*	,11564	,000	,2237	,7913
	121+ dk.	-,0380	,12657	,956	-,3486	,2727
121+ dk.	0-60 dk.	,5454*	,10038	,000	,2991	,7918
	61-120 dk.	,0380	,12657	,956	-,2727	,3486

*. The mean difference is significant at the .05 level.

İnternete oyun/eğlence motivasyonları ile yönelmede, 0-60 kullanıcı grubu ile 61-120 dakika kullanıcı grubu arasında 0,05 anlamlılık düzeyinde ($p=0,000<0,05$) ve yine 0-60 kullanıcı grubu ile 61-120 dakika kullanıcı grubu arasında (aralarındaki ortalama fark 0,50) 0,05 anlamlılık düzeyinde önemli farklar olduğu bulunmuştur.

- 121 dakika ve üstü kullanıcı grubu, 0-60 dakika kullanıcı grubuna oranla, interneti daha fazla oyun/eğlence motivasyonları ile kullanmaktadır (ortalama fark 0,54).

- Bu ikili karşılaştırmalar dışında kalan internete oyun/eğlence motivasyonu ile yönelenlerden, 61-120 dakika kullanıcı grubu ile 121 dakika ve üstü kullanıcı grubu arasında 0,05 anlamlılık düzeyinde önemli farklılığın olmadığı görülmektedir ($p=0,65>0,05$).

vii- Gerçekten Kaçış/Özgürlük Arayışı Motivasyonu-Kullanım Süresi İlişkisi

Deneklerin gerçekten kaçış/özgürlük arayışı motivasyonlarıyla internete yönelmeleri ile günlük internet kullanım süresi değişkenine göre yapılan tek yönlü varyans analizi; iki olgu arasında 0,05 anlamlılık düzeyinde farklılıklar olduğunu göstermektedir ($p=0,000<0,05$). Bu bulgu, gerçekten kaçış/özgürlük arayışı faktörünün, deneklerin kullanım süreleri ile birlikte değiştiğini göstermektedir.

Tablo 59: Gerçekten Kaçış/Özgürlük Arayışı Faktörünün Kullanım Süresi Değişkenine Göre Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

ANOVA

KAÇIŞ					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	27,679	2	13,840	18,914	,000
Within Groups	409,753	560	,732		
Total	437,432	562			

Descriptives

KAÇIŞ								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
0-60 dk.	286	2,6615	,83762	,04953	2,5640	2,7590	1,00	5,00
61-120 dk.	110	3,0491	,89982	,08579	2,8790	3,2191	,00	5,00
121+ dk.	167	3,1353	,85567	,06621	3,0046	3,2661	1,00	5,00
Total	563	2,8778	,88224	,03718	2,8048	2,9508	,00	5,00

İnterneti gerçekten kaçış/özgürlük arayışı motivasyonları ile kullanıma ilişkin en yüksek aritmetik ortalama, 121 dakika ve üstü kullanıcı grubuna ait iken ($\bar{x}=3,13$), en düşük aritmetik ortalama ise 0-60 dakika kullanıcı grubuna aittir ($\bar{x}=2,66$).

Gerçekten kaçış/özgürlük arayışı ile internet kullanımına ilişkin hangi gruplar arasında önemli farklar olduğunu belirlemek için Scheffe Testi yapılmış ve bulgular aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 60: Gerçekten Kaçış/Özgürlük Arayışı Faktörü Scheffe Testi Sonuçları

Multiple Comparisons

Dependent Variable: KAÇIŞ
Scheffe

(I) kullanıcı	(J) kullanıcı	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
0-60 dk.	61-120 dk.	-,3876*	,09597	,000	-,6231	-,1520
	121+ dk.	-,4738*	,08331	,000	-,6782	-,2693
61-120 dk.	0-60 dk.	,3876*	,09597	,000	,1520	,6231
	121+ dk.	-,0862	,10504	,714	-,3440	,1716
121+ dk.	0-60 dk.	,4738*	,08331	,000	,2693	,6782
	61-120 dk.	,0862	,10504	,714	-,1716	,3440

*. The mean difference is significant at the .05 level.

Gerçekten kaçış/özgürlük arayışı motivasyonu bazında hangi kullanıcı grupları arasında farkların olduğunu belirleyebilmek amacıyla yapılan Scheffe Testi sonuçları, 0-60 dakika kullanıcı grubu ile 121 dakika üzeri kullanıcı grubu arasında 0,05 anlamlılık düzeyinde ($p=0,000<0,05$) önemli farklar olduğunu göstermektedir. 121 dakika üstü grubu 0-60 dakika kullanıcı grubuna oranla daha fazla oranda internete gerçekten kaçış/özgürlük arayışı motivasyonu ile yönelmektedir (ortalama fark=0,47).

- 61-120 dakika kullanıcı grubu ile 0-60 dakika kullanıcı grubu arasında da 0,05 anlamlılık düzeyinde ($p=0,000<0,05$) önemli farklar olduğunu görülmektedir. 61-120 dakika kullanıcı grubu da 0-60 dakikalık kullanıcı grubuna oranla interneti daha fazla gerçekten kaçış motivasyonları ile kullanmaktadırlar (ortalama fark=0,38).

- Bu ikili karşılaştırmalar dışında kalan internete gerçekten kaçış motivasyonu ile yönelenlerden, 61-120 dakika kullanıcı grubu ile 121 dakika ve üstü kullanıcı grubu arasında 0,05 anlamlılık düzeyinde önemli farklılığın olmadığı görülmektedir ($p=0,71>0,05$).

- Tek yönlü varyans analizinden (ANOVA) elde edilen bulgulara göre interneti “gerçekten kaçış/özgürlük arayışı” motivasyonlarıyla kullanım, yoğun olarak 121 dakika ve üstü kullanıcı grubuna, en az kullanım ise 0-60 dakika kullanıcı grubuna aittir.

viii- Yükleme/Download Motivasyonu İle Kullanım Süresi İlişkisi

Deneklerin yükleme/download motivasyonlarıyla internete yönelmeleri ile günlük internet kullanım süresi değişkenine göre yapılan tek yönlü varyans analizi; iki olgu arasında 0,05 anlamlılık düzeyinde farklılıklar olduğunu göstermektedir ($p=0,000<0,05$). Bu bulgu, yükleme/download faktörünün, deneklerin kullanım süreleri ile birlikte değiştiğini göstermektedir.

Tablo 61: Yükleme/Download Faktörünün Kullanım Süresi Değişkenine Göre Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

ANOVA					
DOWNLOAD					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	35,508	2	17,754	23,496	,000
Within Groups	423,137	560	,756		
Total	458,645	562			

Descriptives

DOWNLOAD								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	5% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
0-60 dk.	286	3,3450	,87273	,05161	3,2434	3,4466	1,00	5,00
61-120 dk.	110	3,8364	,96498	,09201	3,6540	4,0187	,00	5,00
121+ dk.	167	3,8543	,79367	,06142	3,7330	3,9755	1,67	5,00
Total	563	3,5921	,90338	,03807	3,5173	3,6668	,00	5,00

İnterneti gerçekten yükleme/download motivasyonları ile kullanıma ilişkin en yüksek aritmetik ortalama, 121 dakika ve üstü kullanıcı grubuna ait iken ($\bar{x}=3,85$), en düşük aritmetik ortalama ise 0-60 dakika kullanıcı grubuna aittir ($\bar{x}=3,34$). Bu bulgu, yükleme/download motivasyonu ile internet kullanımının süreye bağlı olarak farklılaştığını göstermektedir.

Yükleme/download motivasyonları ile internet kullanımına ilişkin hangi gruplar arasında önemli farklar olduğunu belirlemek için Scheffe Testi yapılmış ve bulgular aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 62: Yükleme/Download Faktörü Scheffe Testi Sonuçları

Multiple Comparisons

Dependent Variable: DOWNLOAD
Scheffe

(I) kullanım	(J) kullanım	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
0-60 dk.	61-120 dk.	-,4914*	,09752	,000	-,7307	-,2520
	121+ dk.	-,5093*	,08466	,000	-,7171	-,3015
61-120 dk.	0-60 dk.	,4914*	,09752	,000	,2520	,7307
	121+ dk.	-,0179	,10674	,986	-,2799	,2440
121+ dk.	0-60 dk.	,5093*	,08466	,000	,3015	,7171
	61-120 dk.	,0179	,10674	,986	-,2440	,2799

*. The mean difference is significant at the .05 level.

Üniversite öğrencilerinin günlük internet kullanım süreleri ile internete yükleme/download motivasyonu ile yönelim arasındaki ilişki Scheffe Testi ile analiz edildiğinde, 0-60 dakika kullanıcı grubu ile 121 dakika ve üstü kullanıcı grubu arasında 0,05 anlamlılık düzeyinde önemli farklar bulunmuştur ($p=0,00<0,05$).

- 121 dakika üstü grubu 0-60 dakika kullanıcı grubuna oranla daha fazla oranda internete yükleme/download motivasyonu ile yönelmektedir (ortalama fark=0,50).

- 61-120 dakika kullanıcı grubu ile 0-60 dakika kullanıcı grubu arasında da önemli sayılabilecek bir fark bulunmaktadır($p=0,00<0,05$). 61-120 dakika kullanıcı grubu da 0-60 dakikalık kullanıcı grubuna oranla interneti daha fazla yükleme/download motivasyonları ile kullanmaktadırlar (ortalama fark=0,49).

- Bu ikili karşılaştırmalar dışında kalan internete gerçekten kaçış motivasyonu ile yönelenlerden, 61-120 dakika kullanıcı grubu ile 121 dakika ve üstü kullanıcı grubu arasında 0,05 anlamlılık düzeyinde önemli farklılığın olmadığı görülmektedir ($p=0,98>0,05$).

ix- Zaman Geçirme Motivasyonu İle Kullanım Süresi İlişkisi

Deneklerin zaman geçirme motivasyonlarıyla internete yönelmeleri ile günlük internet kullanım süresi değişkenine göre yapılan tek yönlü varyans analizi; iki olgu arasında 0,05 anlamlılık düzeyinde belirgin bir fark olmadığını ($p=0,34<0,05$). Bu bulgu, zaman geçirme faktörünün, kullanım süresi değişkenine bağımlı olmadığını göstermektedir.

Tablo 63: Zaman Geçirme Faktörünün Kullanım Süresi Değişkenine Göre Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

ANOVA

ZAMAN					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	5,409	2	2,705	3,395	,034
Within Groups	446,150	560	,797		
Total	451,559	562			

Tek yönlü varyans analizi ile elde edilen bu sonuç, Scheffe Testi ile grupların karşılaştırmasından da kayda değer bir veri alınamayacağını göstermektedir.

b- İnternet Motivasyon Faktörleri Cinsiyet ilişkisi

Motivasyon faktörleri ile cinsiyet değişkeni arasındaki ilişki (değişken boyutunun iki olması (kadın-erkek) nedeniyle) T-testi ile analizi tabi tutulacaktır.

i- Sohbet/Etkileşim Motivasyonu-Cinsiyet İlişkisi

Sohbet etme/etkileşim motivasyonu ile cinsiyet değişkeni arasında T-testi ile yapılan analiz iki grup arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığını ortaya koymuştur. Sohbet/etkileşim motivasyonu ile internete yönelim faktörünün, cinsiyet değişkenine göre aritmetik ortalamaları, standart sapmaları, t değeri hesaplanmış ve (Tablo 64) bu bulgular değerlendirilmiştir. Elde edilen ($p=0,29>0,05$) değeri anlamlı bir ilişkinin olmadığını ifade etmektedir.

Tablo 64: Sohbet/Etkileşim Faktörü Cinsiyet İlişkisi “T-Testi” Bulguları

Group Statistics

	Cinsiyet	N	Ortalama	Std Sapma
SOHBET	Kadın	300	3,0550	,96175
	Erkek	263	3,1369	,86839

$p=0,29$

$t = -1,05$

ii- Günlük Gerilimlerden Kaçma Motivasyonu-Cinsiyet İlişkisi

Günlük gerilimlerden kaçma motivasyonunun cinsiyetlere göre analizi, iki grup arasında 0,05 düzeyinde anlamlı bir ilişkinin olduğunu, sözkonusu motivasyonun erkekleri daha fazla internete yönelttiğini ortaya koymaktadır ($p=0,00<0,05$).

Tablo 65 : Günlük Gerilimden Kaçış Cinsiyet İlişkisi “T-Testi” Bulguları

Group Statistics

	Cinsiyet	N	Ortalama	Std. Sapma
GÜNLÜK GERİLİMLERDEN KAÇMA	Kadın	300	2,2589	,98030
	Erkek	263	2,8289	,94049

$p=0,00$

$t = -7,01$

Bu bulgu, üniversite öğrencilerinin internete günlük gerilimlerden kaçma motivasyonu ile yöneliminde, cinsiyet değişkenine göre farklılık olduğunu ve erkek öğrencilerin, kız öğrencilere oranla daha fazla söz konusu motivasyon kaynaklı kullandıklarını göstermektedir.

iii- Bilgi Arama/Öğrenme Motivasyonu-Cinsiyet İlişkisi

Bilgi arama/öğrenme motivasyonu ile cinsiyet değişkeni arasında T-testi ile yapılan analiz iki grup arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığını göstermektedir ($p=0,90>0,05$). Bu

veri, bilgi arama/öğrenme motivasyonu ile internete yönelimde cinsiyete göre bir farklılık olmadığı anlamını taşımaktadır.

Tablo 66: Bilgi Arama/Öğrenme Faktörü Cinsiyet İlişkisi “T-Testi” Bulguları

Group Statistics

	Cinsiyet	N	Mean	Std. Sapma	Std. Hata
BİLGİ	Kadın	300	3,6928	,75745	,04373
	Erkek	263	3,6850	,69545	,04288

p=0,90

t= 0,12

iv- Arkadaşlık/Yenilik Arayışı Motivasyonu-Cinsiyet İlişkisi

Arkadaşlık/yenilik arayışı motivasyonu ile cinsiyet değişkeni arasındaki ilişki T-testi ile incelenmiş, aritmetik ortalamalar, standart sapmalar ve t değerine ilişkin bilgiler Tablo 67'de verilmiştir.

Tablo 67: Arkadaşlık/Yenilik Faktörü Cinsiyet İlişkisi “T-Testi” Bulguları

Group Statistics

	Cinsiyet	N	Ortalama	Std. Sapma
ARKADAŞLIK/ YENİLİK	Kadın	300	2,1750	,95477
	Erkek	263	2,6065	1,08603

p=0,00

t= -5,01

T-testi sonuçları iki grup arasında, erkekler lehine anlamlı bir ilişkinin olduğunu göstermektedir ($p=0,00<0,05$). Bu veri, arkadaşlık/yenilik arayışı motivasyonu ile internete yönelimde erkeklerin daha baskın olduğunu göstermektedir.

v- Fantezi/Cinsellik Motivasyonu-Cinsiyet İlişkisi

Fantezi/cinsellik motivasyonu ile cinsiyet değişkeni arasındaki ilişki T-testi ile incelenmiş, aritmetik ortalamalar, standart sapmalar ve t değerine ilişkin bilgiler Tablo 68'de verilmiştir. T-testi sonuçları iki grup arasında, erkekler lehine anlamlı bir ilişkinin olduğunu göstermektedir ($p=0,00<0,05$).

Tablo 68: Fantezi/Cinsellik Faktörü Cinsiyet İlişkisi “T-Testi” Bulguları

Group Statistics

	Cinsiyet	N	Ortalama	Std. Sapma
FANTEZİ	Kadın	300	1,4733	,67637
	Erkek	263	2,2433	1,18762

p=0,00

t= -9,59

T-testi sonuçları iki grup arasında, erkekler lehine anlamlı bir ilişkinin olduğunu göstermektedir ($p=0,00<0,05$). Bu veri, fantezi/cinsellik motivasyonu ile internete yönelimde

kadınların daha çekimser kaldığını, erkeklerin ise daha baskın olarak ($t=-9,59$) bu motivasyona bağlı kaldıklarını göstermektedir.

vi- Oyun/Eğlence Motivasyonu-Cinsiyet İlişkisi

Oyun/eğlence motivasyonu ile cinsiyet değişkeni arasındaki ilişki T-testi ile incelenmiş, aritmetik ortalamalar, standart sapmalar ve t değerine ilişkin bilgiler Tablo 69'da verilmiştir. T-testi sonuçları iki grup arasında, erkekler lehine anlamlı bir ilişkinin olduğunu göstermektedir ($p=0,00<0,05$).

Tablo 69: Oyun-Eğlence Faktörü Cinsiyet İlişkisi “T-Testi” Bulguları

Group Statistics

	Cinsiyet	N	Ortalama	Std. Sapma
Oyun-Eğlence	Kadın	300	2,7400	1,07218
	Erkek	263	3,1191	1,01649

$p=0,00$ $t=-4,28$

T-testi sonuçları iki grup arasında, erkekler lehine anlamlı bir ilişkinin olduğunu göstermektedir ($p=0,00<0,05$). Bu veri, oyun/eğlence motivasyonu ile internete yönelimde kadınların daha çekimser kaldığını, erkeklerin ise daha baskın olarak ($t=-4,28$) bu motivasyona bağlı kaldıklarını göstermektedir. Bir başka deyişle erkek öğrenciler, kız öğrencilerden daha fazla oyun/eğlence motivasyonu ile internete yönelmektedirler.

vii- Gerçekten Kaçış/Özgürlük Arayışı Motivasyonu-Cinsiyet İlişkisi

Gerçekten kaçış/özgürlük arayışı motivasyonu ile cinsiyet değişkeni arasındaki ilişki T-testi ile incelenmiş, aritmetik ortalamalar, standart sapmalar ve t değerine ilişkin bilgiler Tablo 70'te verilmiştir. T-testi sonuçları iki grup arasında, erkekler lehine anlamlı bir ilişkinin olduğunu göstermektedir ($p=0,00<0,05$).

Tablo 70: Gerçekten Kaçış Faktörü Cinsiyet İlişkisi “T-Testi” Bulguları

Group Statistics

	Cinsiyet	N	Ortalama	Std. Sapma
KAÇIŞ	Kadın	300	2,7447	,89173
	Erkek	263	3,0297	,84774

$p=0,00$ $t=-5,87$

T-testi sonuçları iki grup arasında, erkekler lehine anlamlı bir ilişkinin olduğunu göstermektedir ($p=0,00<0,05$). Bu veri, gerçekten kaçış/özgürlük arayışı motivasyonu ile internete yönelimde kadınların daha çekimser kaldığını, erkeklerin ise daha baskın olarak ($t=-5,87$) bu motivasyona bağlı kaldıklarını göstermektedir. Bir başka deyişle erkek öğrenciler, kız öğrencilerden daha fazla gerçekten kaçış/özgürlük arayışı motivasyonu ile internete yönelmektedirler.

vii- Yükleme/Download Motivasyonu-Cinsiyet İlişkisi

Yükleme/download motivasyonu ile cinsiyet değişkeni arasındaki ilişki T-testi ile incelenmiş, aritmetik ortalamalar, standart sapmalar ve t değerine ilişkin bilgiler Tablo 71'de verilmiştir. T-testi sonuçları iki grup arasında, puan ortalamaları baz alındığında erkekler lehine anlamlı bir ilişkinin olduğunu göstermektedir ($p=0,00<0,05$).

Tablo 71: Yükleme faktörü cinsiyet ilişkisi “T-testi” bulguları

Group Statistics

	Cinsiyet	N	Ortalama	Std. Sapma
DOWNLOAD	Kadın	300	3,4656	,94513
	Erkek	263	3,7364	,83180

$p=0,00$

$t= -3,58$

T-testi sonuçları iki grup arasında, erkekler lehine anlamlı bir ilişkinin olduğunu göstermektedir ($p=0,00<0,05$). Bu veri, yükleme/download motivasyonu ile internete yönelimde kadınların daha çekimser kaldığını, erkeklerin ise daha baskın olarak ($t= -3,58$) bu motivasyona bağlı kaldıklarını göstermektedir. Bir başka deyişle erkek öğrenciler, kız öğrencilerden daha fazla yükleme motivasyonu ile internete yönelmektedirler.

ix- Zaman Geçirme Motivasyonu-Cinsiyet İlişkisi

Zaman geçirme motivasyonu ile cinsiyet değişkeni arasındaki ilişki T-testi ile incelenmiş, aritmetik ortalamalar, standart sapmalar ve t değerine ilişkin bilgiler Tablo 72'de verilmiştir. T-testi sonuçları iki grup arasında, puan ortalamaları baz alındığında anlamlı bir ilişkinin olmadığını göstermektedir ($p=0,26<0,05$).

Tablo 72: Zaman Geçirme Faktörü Cinsiyet İlişkisi “T-Testi” Bulguları

Group Statistics

	Cinsiyetiniz	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata
ZAMAN	Kadın	300	2,7044	,92814	,05359
	Erkek	263	2,9024	,84820	,05230

$p=0,26$

$t= -1,68$

Sonuçlar kadınlarla erkeklerin bu motivasyon kaynağı açısından farklı bir yönelim içerisinde olmadıklarını göstermektedir.

Elde edilen veriler, denekleri internete yönelten motivasyonların kadınlar ve erkekler açısından farklılıklar olduğunu ortaya koymaktadır. Motivasyon faktörleri ile cinsiyet değişkeni arasında yapılan “t Testi” analiz sonuçlarına göre şunlar söylenebilecektir;

- Bilgi arama/öğrenme, sohbet/etkileşim ve zaman geçirme motivasyonları bakımından kadınlarla erkekler arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır.

- Erkeklerin kadınlara oranla daha baskın olduğu internet motivasyonları “fantezi/cinsellik”, “oyun/eğlence”, “gerçekten kaçış/özgürlük arayışı”, “günlük gerilimlerden kaçma” ve “yükleme” konusunda olmaktadır.
- Kadınların erkeklerden daha baskın olarak yöneldikleri bir motivasyon kaynağına rastlanmamıştır.

c- İnternet Motivasyon Faktörleri Eğitim Alanı İlişkisi

Motivasyon faktörleri ile deneklerin eğitim gördükleri alan arasındaki ilişki [değişken boyutunun ikiden fazla olması (sağlık, sosyal, fen) nedeniyle] Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) ile değerlendirilecektir. Arada fark olması durumunda ise farkın kaynağını tespit edebilmek için Scheffe Testi sonuçlarına bakılacaktır.

i- Sohbet/Etkileşim Motivasyonu-Eğitim Alanı İlişkisi

Deneklerin internete sohbet etme/etkileşim motivasyonlarıyla yönelmelerinin eğitim alanı değişkenine göre değişip değişmediğini belirlemek için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılmış ve deneklerin interneti sohbet etme/etkileşim amaçlı kullanım faktörüne ilişkin algılamaları, eğitim alanlarına ilişkin puan ortalamalarında 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir farklılığın olmadığı ($p=0,16<0,05$) bulunmuştur. Bu veri bizi, eğitim görülen alan bazında sohbet motivasyonunda herhangi bir farklılığın ve ilişkinin olmadığı sonucuna ulaştırmaktadır.

Tablo 73: Sohbet/Etkileşim Motivasyonu Eğitim Alanı Değişkenine Göre Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

ANOVA

SOHBET

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	3,044	2	1,522	1,806	,165
Within Groups	472,032	560	,843		
Total	475,077	562			

Descriptives

SOHBET

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Sosyal bilimler	299	3,0323	,99095	,05731	2,9195	3,1451	,00	5,00
Fen Bilimleri	169	3,1243	,82416	,06340	2,9991	3,2494	,00	5,00
Sağlık bilimleri	95	3,2298	,83340	,08550	3,0601	3,3996	1,00	5,00
Total	563	3,0933	,91942	,03875	3,0171	3,1694	,00	5,00

ii- Günlük Gerilimlerden Kaçma Motivasyonu-Eğitim Alanı İlişkisi

Deneklerin internete günlük gerilimlerden kaçma motivasyonlarıyla yönelmelerinin eğitim alanı değişkenine göre değişip değişmediğini belirlemek için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılmış ve eğitim alanlarına ilişkin puan ortalamalarında 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir farklılığın olmadığı ($p=0,34<0,05$) bulunmuştur.

Tablo 74: Günlük Gerilimlerden Kaçma Motivasyonu Eğitim Alanı Değişkenine Göre Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2,149	2	1,074	1,070	,344
Within Groups	562,467	560	1,004		
Total	564,616	562			

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Sosyal bilimle	299	2,4872	1,09100	,06309	2,3630	2,6113	,00	5,00
Fen Bilimleri	169	2,6193	,91814	,07063	2,4799	2,7588	,00	5,00
Sağlık bilimle	95	2,4772	,83885	,08606	2,3063	2,6481	1,00	5,00
Total	563	2,5252	1,00232	,04224	2,4422	2,6081	,00	5,00

Yukarıdaki veriler ışığında üniversite öğrencilerinin günlük gerilimlerden kaçma motivasyonu ile internete yönelmelerinde eğitim gördükleri alan açısından bir ilişki bulunmamaktadır.

iii- Bilgi arama/öğrenme motivasyonu ile eğitim alanı ilişkisi

Deneklerin bilgi arama/öğrenme motivasyonları ile internete yönelmeleri ile eğitim alanları arasında % 95 güven aralığında veya 0,05 anlamlılık düzeyinde önemli farklar ($p<0,01$) olduğu görülmektedir (Tablo 75). Bu veriler; bilgi arama/öğrenme motivasyonu ile internete yönelimde, eğitim alanına göre değişen bir durumun varlığını ispatlamaktadır.

Tablo 75: Bilgi Arama/Öğrenme Faktörünün Eğitim Alanı Değişkenine Göre Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

	Karelerin Toplamı	df	Kare ortalama	F	Sig.
Gruplar arasında	4,521	2	2,260	4,309	,014
Gruplar içinde	293,750	560	,525		
Toplam	298,271	562			

Descriptives
BILGI

Eğitim Alanı	N	Ortalama	Std. Sapma
Sosyal bilimler	299	3,7168	,70914
Fen Bilimleri	169	3,7505	,71180
Sağlık bilimleri	95	3,4930	,79072
Total	563	3,6892	,72851

İnterneti bilgi arama/öğrenme motivasyonu ile kullanan deneklerden en yüksek aritmetik ortalama ($\bar{x}=3,75$) ile fen bilimleri öğrencileri oluştururken, en düşük aritmetik ortalaman sağlık bilimleri öğrencilerinde ($\bar{x}=3,40$) olduğu görülmektedir. Bu bağlamda bilgi arama/öğrenme motivasyonu açısından hangi eğitim alanları arasında önemli farklılıklar olduğunu tespit etmek amacıyla Scheffe testi yapılmış ve sonuçlar Tablo 76’da verilmiştir.

Tablo 76: Bilgi Arama/Öğrenme Faktörü Scheffe Testi Sonuçları

Multiple Comparisons
Dependent Variable: BILGI
Scheffe

		Fark Ortalama(I-J)	Standart hata	Sig. (p)	95% Güven Aralığı	
(I) Eğitim Alanınız	(J) Eğitim Alanınız				Alt sınır	Üst sınır
Sosyal bilimler	Fen Bilimleri	-,0337	,06970	,890	-,2047	,1374
	Sağlık bilimleri	,2239*	,08530	,033*	,0145	,4332
Fen Bilimleri	Sosyal bilimler	,0337	,06970	,890	-,1374	,2047
	Sağlık bilimleri	,2575*	,09287	,022*	,0296	,4855
Sağlık bilimleri	Sosyal bilimler	-,2239*	,08530	,033*	-,4332	-,0145
	Fen Bilimleri	-,2575*	,09287	,022*	-,4855	-,0296

* The mean difference is significant at the .05 level.

Çoklu karşılaştırma testi sonuçlarına göre, sosyal bilimlerle sağlık bilimleri arasında 005 anlamlılık düzeyinde önemli farklar bulunmuştur ($p=0,03<0,05$). Sosyal bilimler alanında eğitim gören öğrenciler, sağlık bilimlerinde eğitim gören öğrencilere oranla daha fazla bilgi arama/öğrenme motivasyonu ile internete yönelmektedir. Çünkü iki değişken arasındaki ortalama fark 0,20’dir ve anlamlılık düzeyi ise $p<0,05$ ’tir.

Aynı şekilde fen bilimlerinde eğitim gören üniversite öğrencileri ile, sağlık bilimlerinde eğitim gören üniversite öğrencileri arasında da internete bilgi arama/öğrenme motivasyonu ile yönelme düzeyinde 0,05 anlamlılık seviyesinde önemli farklar bulunmaktadır ($p=0,02<0,05$). Fen bilimleri öğrencileri, sağlık bilimi öğrencilerine oranla daha fazla bilgi/arama öğrenme motivasyonu ile internete yönelmektedir (ortalama fark=0,25). Ancak sosyal bilimlerde eğitim gören öğrenciler ile fen bilimlerinde eğitim gören öğrencilerin bilgi arama/öğrenme motivasyonu bakımından aralarında bir fark olmadığı görülmektedir.

iv- Arkadaşlık/yenilik arayışı motivasyonu ile eğitim alanı ilişkisi

Deneklerin arkadaşlık/yenilik arayışı motivasyonlarıyla internete yönelmeleri ile eğitim alanı değişkenine göre yapılan tek yönlü varyans analizi; iki olgu arasında 0,05 anlamlılık düzeyinde farklılıklar olduğunu göstermektedir ($p=0,03<0,05$).

Tablo 77: Arkadaşlık/Yenilik Arayışı Faktörünün Eğitim Alanı Değişkenine Göre Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

	Karelerin Toplamı	df	Karelerin ortalaması	F	Sig.
Gruplar Arasında	7,561	2	3,780	3,528	,030
Gruplar İçinde	600,110	560	1,072		
Toplam	607,671	562			

Descriptives

ARKADAŞLIK

	N	Ortalama	Std. Sapma	Standart Hata	95% Güven aralığı	
					Alt sınır	Üst sınır
Sosyal bilimler	299	2,2701	1,05153	,06081	2,1504	2,3897
Fen Bilimleri	169	2,5237	1,01303	,07793	2,3698	2,6775
Sağlık bilimleri	95	2,4500	1,02210	,10486	2,2418	2,6582
Toplam	563	2,3766	1,03984	,04382	2,2905	2,4626

İnterneti arkadaşlık/yenilik arayışı motivasyonu ile kullanan deneklerden en yüksek aritmetik ortalama ($\bar{x}=2,52$) ile fen bilimleri öğrencileri oluştururken, en düşük aritmetik ortalaman sosyal bilimler öğrencilerinde ($\bar{x}=2,27$) olduğu görülmektedir. Bu bağlamda bilgi arama/öğrenme motivasyonu açısından hangi eğitim alanları arasında önemli farklılıklar olduğunu tespit etmek amacıyla Scheffe testi yapılmış ve sonuçlar Tablo 78’de verilmiştir.

Tablo 78: Arkadaşlık/Yenilik Arayışı Faktörü Scheffe Testi Sonuçları

Dependent Variable: ARKADAŞLIK/YENİLİK
Scheffe

		Ortalama Farkı (I-J)	Std. Hata	Sig.	95% Güven Aralığı	
(I) Eğitim Alanınız	(J) Eğitim Alanınız				Alt Sınır	Üst sınır
Sosyal bilimler	Fen Bilimleri	-,2536	,09962	,040*	-,4981	-,0091
	Sağlık bilimleri	-,1799	,12192	,337	-,4792	,1193
Fen Bilimleri	Sosyal bilimler	,2536	,09962	,040*	,0091	,4981
	Sağlık bilimleri	,0737	,13275	,857	-,2521	,3995
Sağlık bilimleri	Sosyal bilimler	,1799	,12192	,337	-,1193	,4792
	Fen Bilimleri	-,0737	,13275	,857	-,3995	,2521

* The mean difference is significant at the .05 level.

Çoklu karşılaştırma testi sonuçlarına göre, sosyal bilimlerle fen bilimleri arasında 005 anlamlılık düzeyinde önemli farklar bulunmuştur ($p=0,04<0,05$). Sosyal bilimler alanında

eğitim gören öğrenciler, fen bilimlerinde eğitim gören öğrencilere oranla daha fazla arkadaşlık/yenilik arayışı motivasyonu ile internete yönelmektedir (ortalama fark=0,25).

Ancak sosyal bilimlerde eğitim gören üniversite öğrencileri ile, sağlık bilimlerinde eğitim gören üniversite öğrencileri arasında internete bilgi arama/öğrenme motivasyonu ile yönelme düzeyinde 0,05 anlamlılık seviyesinde önemli farklar olmadığı ($p=0,3<0,05$) görülmektedir.

v- Fantezi/cinsellik motivasyonu ile eğitim alanı ilişkisi

Deneklerin fantezi/cinsellik motivasyonlarıyla internete yönelmeleri ile eğitim alanı değişkenine göre yapılan tek yönlü varyans analizi; iki olgu arasında 0,05 anlamlılık düzeyinde farklılıklar olduğunu göstermektedir ($p=0,00<0,05$).

Tablo 79: Fantezi/Cinsellik Faktörünün Eğitim Alanı Değişkenine Göre Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

ANOVA

FANTEZİ/CİNSELLİK

	Karelerin Toplamı	df	Kare ortalama	F	Sig.
Gruplar arasında	22,548	2	11,274	11,137	,000
Gruplar içinde	566,869	560	1,012		
Total	589,417	562			

Descriptives

FANTEZİ

	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata	95% Güven aralığı	
Eğitim alanı					Alt sınır	Üst sınır
Sosyal bilimler	299	1,6455	,89987	,05204	1,5431	1,7479
Fen Bilimleri	169	2,0296	1,11319	,08563	1,8605	2,1986
Sağlık bilimleri	95	2,0737	1,11743	,11465	1,8461	2,3013
Total	563	1,8330	1,02410	,04316	1,7483	1,9178

Bu bulgu üniversite öğrencilerinin internete “fantezi/cinsellik” motivasyonu ile yönelen öğrencilerin eğitim gördükleri alanlara göre değiştiğini göstermektedir. İnterneti fantezi/cinsellik motivasyonu ile kullanan deneklerden en yüksek aritmetik ortalama ($\bar{x}=2,07$) ile sağlık bilimleri öğrencileri oluştururken, en düşük aritmetik ortalama sosyal bilimler öğrencilerinde ($\bar{x}=1,64$) olduğu görülmektedir. Bu bağlamda fantezi/cinsellik motivasyonu açısından hangi eğitim alanları arasında önemli farklılıklar olduğunu tespit etmek amacıyla Scheffe testi yapılmış ve sonuçlar Tablo 80’de verilmiştir.

Tablo 80: Fantezi/Cinsellik Faktörü Scheffe Testi Sonuçları

Multiple Comparisons
Dependent Variable: FANTEZI
Scheffe

		Ortalama Farkı(I-J)	Std. Hata	Sig.	95% Güven Aralığı	
(I) Eğitim Alanınız	(J) Eğitim Alanınız				Alt sınır	Üst sınır
Sosyal bilimler	Fen Bilimleri	-,3841	,09683	,000*	-,6217	-,1465
	Sağlık bilimleri	-,4282	,11849	,002*	-,7190	-,1374
Fen Bilimleri	Sosyal bilimler	,3841	,09683	,000*	,1465	,6217
	Sağlık bilimleri	-,0441	,12902	,943	-,3607	,2725
Sağlık bilimleri	Sosyal bilimler	,4282	,11849	,002*	,1374	,7190
	Fen Bilimleri	,0441	,12902	,943	-,2725	,3607

* The mean difference is significant at the .05 level.

Scheffe Testi sonuçlarına göre, internete “fantezi/cinsellik” motivasyonu ile yönelimde; sosyal bilimler ile fen bilimleri ($p=0,00<0,05$) ve sağlık bilimleri ($p=0,00<0,05$) alanlarının her biri arasında 0,05 anlamlılık düzeyinde önemli farkların olduğu görülmektedir.

Buna göre; fen bilimleri öğrencileri, sosyal bilimler öğrencilerinden daha fazla oranda internete “fantezi” motivasyonu ile yönelmektedir (ortalama fark=0,38). Aynı şekilde sağlık bilimleri öğrencileri de, sosyal bilimler öğrencilerinden daha fazla (ortalama fark=0,42) “fantezi” motivasyonu ile interneti kullanmaktadırlar. Bunun yanısıra, Fen bilimleri öğrencileri ile sağlık bilimleri öğrencileri arasında ise 0,05 anlamlılık düzeyinde önemli fark olmadığı ($p=0,94>0,05$) görülmektedir.

Netice olarak, üniversite öğrencilerinin internete “fantezi” motivasyonu ile yönelmelerinde, öğrencilerin eğitim gördükleri alan değişkeni arasında 0,05 anlamlılık düzeyinde önemli farklar vardır. Üniversitelerin fen ve sağlık alanlarında eğitim gören öğrenciler, sosyal bilimlerde eğitim gören öğrencilere göre interneti daha fazla “fantezi” amaçlı kullanmaktadır.

vi- Oyun/Eğlence Motivasyonu-Eğitim Alanı İlişkisi

Deneklerin internete oyun/eğlence motivasyonlarıyla yönelmelerinin eğitim alanı değişkenine göre değişip değişmediğini belirlemek için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılmış ve eğitim alanlarına ilişkin puan ortalamalarında 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir farklılığın olmadığı ($p=0,26>0,05$) bulunmuştur.

Tablo 81: Oyun/Eğlence Motivasyonu Eğitim Alanı Değişkenine Göre Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

ANOVA
OYUN/EĞLENCE

	Karelerin Toplamı	df	Karelerin Ortalaması	F	Sig.
Gruplar Arasında	3,003	2	1,502	1,331	,265
Gruplar içinde	631,573	560	1,128		
Toplam	634,576	562			

Bu bulgu, öğrencilerin internete yönelimlerinde “oyun-eğlence” motivasyonunun eğitim alanlarına göre değişmediğini göstermektedir. Bir başka deyişle eğitim alanı ile oyun/eğlence motivasyon faktörü arasında bir ilişki bulunmamaktadır.

vi- Gerçekten Kaçış/Özgürlük Arayışı Motivasyonu-Eğitim Alanı İlişkisi

Deneklerin internete gerçekten kaçış/özgürlük arayışı motivasyonlarıyla yönelmelerinin eğitim alanı değişkenine göre değişip değişmediğini belirlemek için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılmış ve eğitim alanlarına ilişkin puan ortalamalarında 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir farklılığın olmadığı ($p=0,39<0,05$) bulunmuştur.

Tablo 82: Gerçeklerden Kaçış/Özgürlük Arayışı Motivasyonu Eğitim Alanı Değişkenine Göre Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

ANOVA
KAÇIŞ

	Karelerin Toplamı	df	Karelerin Ortalaması	F	Sig.
Gruplar Arasında	1,440	2	,720	,925	,397
Gruplar İçinde	435,992	560	,779		
Total	437,432	562			

Tek yönlü varyans analizi ile elde edilen sonuç, öğrencilerin internete yönelimlerinde “gerçekten kaçış/özgürlük arayışı” motivasyonunun eğitim alanlarına göre değişmediğini göstermektedir.

viii- Yükleme/Download Motivasyonu İle Eğitim Alanı İlişkisi

Deneklerin yükleme/download motivasyonlarıyla internete yönelmeleri ile eğitim alanı değişkenine göre yapılan tek yönlü varyans analizi; iki olgu arasında 0,05 anlamlılık düzeyinde farklılıklar olduğunu göstermektedir ($p=0,02<0,05$).

Tablo 83: Yükleme/Download Faktörünün Eğitim Alanı Değişkenine Göre Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

ANOVA
YÜKLEME

	Karelerin Toplamı	df	Karelerin Ortalaması	F	Sig.
Gruplar Arasında	6,294	2	3,147	3,896	,021
Within Groups	452,350	560	,808		
Total	458,645	562			

Descriptives
YÜKLEME

	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata	95% Güven aralığı	
					Alt sınır	Üst sınır
Sosyal bilimler	299	3,5630	,91023	,05264	3,4594	3,6666
Fen Bilimleri	169	3,7357	,87126	,06702	3,6034	3,8680
Sağlık bilimleri	95	3,4281	,91049	,09341	3,2426	3,6135
Total	563	3,5921	,90338	,03807	3,5173	3,6668

Bu bulgu internete “yüklemeye/download” motivasyonu ile yönelen öğrencilerin eğitim gördükleri alanlara göre farklılaştığını göstermektedir. İnterneti yükleme/download motivasyonu ile kullanan deneklerden en yüksek aritmetik ortalama ($\bar{x}=3,73$) ile fen bilimleri öğrencileri oluştururken, en düşük aritmetik ortalama sağlık bilimleri öğrencilerinde ($\bar{x}=3,42$) olduğu görülmektedir. Bu bağlamda fantezi/cinsellik motivasyonu açısından hangi eğitim alanları arasında önemli farklılıklar olduğunu tespit etmek amacıyla Scheffe testi yapılmış ve sonuçlar Tablo 84’te verilmiştir.

Tablo 84: Yükleme/Download Faktörü Scheffe Testi Sonuçları

Multiple Comparisons
Dependent Variable: YÜKLEME
Scheffe

		Ortalama Farkı (I-J)	Std. Hata	Sig.	95% Güven aralığı	
(I) Eğitim Alanınız	(J) Eğitim Alanınız				Alt sınır	Üst sınır
Sosyal bilimler	Fen Bilimleri	-,1727	,08649	,137	-,3850	,0396
	Sağlık bilimleri	,1349	,10585	,444	-,1249	,3947
Fen Bilimleri	Sosyal bilimler	,1727	,08649	,137	-,0396	,3850
	Sağlık bilimleri	,3076	,11525	,029*	,0248	,5905
Sağlık bilimleri	Sosyal bilimler	-,1349	,10585	,444	-,3947	,1249
	Fen Bilimleri	-,3076	,11525	,029*	-,5905	-,0248

* The mean difference is significant at the .05 level.

Scheffe Testi sonuçlarına göre, internete “yüklemeye/download” motivasyonu ile yönelimde; sağlık bilimleri ile fen bilimleri öğrencileri arasında 0,05 anlamlılık düzeyinde önemli farkların olduğu görülmektedir ($p=0,02<0,05$). Fen bilimlerinde eğitim gören

öğrenciler, interneti sağlık bilimlerinde eğitim gören öğrencilere oranla daha fazla “dowland” motivasyonu ağırlıklı olarak kullanmaktadır (ortalama fark=0,30)

Diğer yandan bi ikili karşılaştırmanın dışında kalan, diğer ikili karşılaştırmalarda (sosyal bilimler-fen bilimleri; sosyal bilimler-sağlık bilimleri) ise 0,05 anlamlılık düzeyinde interneti “dowland” amaçlı kullanımda önemli fark olmadığı görülmektedir ($p>0,05$).

ix- Zaman Geçirme Motivasyonu-Eğitim Alanı İlişkisi

Deneklerin internete zaman geçirme motivasyonlarıyla yönelmelerinin eğitim alanı değişkenine göre değişip değişmediğini belirlemek için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılmış ve eğitim alanlarına ilişkin puan ortalamalarında 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir farklılığın olmadığı ($p=0,34<0,05$) bulunmuştur.

Tablo 85: Zaman Geçirme Motivasyonu Eğitim Alanı Değişkenine Göre Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

ANOVA
ZAMAN GEÇİRME

	Karelerin Toplam	df	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Gruplar arasında	2,149	2	1,074	1,070	,344
Gruplar İçinde	562,467	560	1,004		
Toplam	564,616	562			

Tek yönlü varyans analizi ile elde edilen sonuç, öğrencilerin internete yönelimlerinde “zaman geçirme” motivasyonunun eğitim alanlarına göre değişmediğini göstermektedir.

Çalışmanın bu bölümünde üniversite öğrencilerinin internet kullanım faktörleri ile eğitim alanları arasında bir ilişki olup olmadığı araştırılmıştır. Bu konuda bir değişimin olup olmadığını test etmek amacıyla yapılan analizlerden elde edilen özet bilgiler aşağıda sıralanmaktadır.

- Oyun/eğlence, zaman geçirme, sohbet/etkileşim, günlük gerilimlerden kaçış faktörleri ile eğitim alanları arasında; ANOVA analizi sonuçlarına göre 0,05 anlamlılık düzeyinde önemli bir fark bulunamamıştır. İnterneti “sohbet, oyun, günlük gerilimlerden kaçma ve zaman geçirme” amaçlı kullanım, eğitim görülen alana göre değişiklik göstermemektedir.
- Bilgi arama/öğrenme faktörü ile eğitim alanları arasında tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçlarına göre 0,05 anlamlılık düzeyinde önemli farklar görülmüştür. Scheffe Testi, fen bilimlerinde eğitim gören öğrencilerin, sağlık

ve sosyal bilemlerde eğitim gören öğrencilere oranla daha fazla bilgi arama ve öğrenme motivasyonları ile internete yöneldikleri görülmektedir.

- Fantezi/cinsellik faktörü ile eğitim alanları arasında tek yönlü varyans analizi sonuçları önemli farkların olduğunu göstermektedir. Buna göre; sağlık bilimleri öğrencileri, sosyal ve fen bilimlerinde eğitim gören öğrencilere oranla fantezi ve cinsellik konusunda daha fazla motive olmaktadır.
- Arkadaşlık/yenilik arayışı faktörü ile eğitim alanları arasında yapı ANOVA Analizi anlamlı farklılıklara işaret etmektedir. Fen bilimleri öğrencileri, sağlık ve sosyal bilim öğrencilerine göre arkadaşlık ve yenilik arayışı konusunda daha fazla motive olmaktadır.
- Yükleme/download motivasyon faktörü ile eğitim alanı değişkeni arasında uygulanan tek yönlü varyans analizi 0,05 anlamlılık düzeyinde önemli farklılıkların bulunduğu işaret etmektedir. Fen bilimleri öğrencilerinin, sosyal ve sağlık bilimlerinde eğitim gören öğrencilere oranla yükleme/download motivasyonu daha yüksektir.

d- Motivasyon Faktörleri Gelir İlişkisi

Motivasyon faktörleri ile deneklerin gelir durumları arasındaki ilişki [değişken boyutunun ikiden fazla olması (0-250, 251-500, 501+) nedeniyle] Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) ile değerlendirilecektir. Arada fark olması durumunda ise farkın kaynağını tespit edebilmek için Scheffe Testi sonuçlarına bakılacaktır. Sonuçların değerlendirilmesinde 0-250 YTL gelir beyan eden öğrenciler için "alt gelir grubu", 251-500 YTL gelir beyan eden öğrenciler için "orta gelir grubu" ve 501 YTL üzeri gelir beyanında bulunan öğrenciler için "üst gelir grubu" tanımlaması kullanılacaktır.

i- Sohbet/Etkileşim Motivasyonu-Gelir Durumu İlişkisi

Deneklerin internete sohbet etme/etkileşim motivasyonlarıyla yönelmelerinin gelir durumu değişkenine göre değişip değişmediğini belirlemek için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılmış ve gelir durumuna ilişkin puan ortalamalarında 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir farklılığın olduğu ($p=0,03<0,05$) görülmüştür. Bu veri bizi, gelir durumu bazında sohbet motivasyonunda bir farklılığın ve ilişkinin varolduğu sonucuna ulaştırmaktadır.

Tablo 86: Sohbet/Etkileşim Motivasyonunun Gelir Durumu Değişkenine Göre Tek Yönlü Varyans Analizi

ANOVA

SOHBET

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	5,534	2	2,767	3,300	,038
Within Groups	469,543	560	,838		
Total	475,077	562			

Descriptives

SOHBET

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	5% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
0-250	123	2,9133	,94289	,08502	2,7450	3,0816	,00	4,67
251-500	342	3,1267	,93979	,05082	3,0267	3,2267	,00	5,00
501+	98	3,2024	,78585	,07938	3,0448	3,3599	1,33	5,00
Total	563	3,0933	,91942	,03875	3,0171	3,1694	,00	5,00

İnterneti sohbet etme/etkileşim motivasyonu ile kullanan deneklerden en yüksek aritmetik ortalama ($\bar{x}=3,20$) ile üst düzey gelirli öğrencileri oluştururken, en düşük aritmetik ortalamanın alt gelir grubundaki öğrencilerde ($\bar{x}=2,91$) olduğu görülmektedir. Bu bağlamda

sohbet etme/etkileşim motivasyonu açısından hangi gelir grupları arasında önemli farklılıklar olduğunu tespit etmek amacıyla Scheffe testi yapılmış ve sonuçlar Tablo 87’de verilmiştir.

Tablo 87: Sohbet/Etkileşim Faktörü Scheffe Testi Sonuçları

Multiple Comparisons

Dependent Variable: SOHBET

Scheffe

(I) GELİR	(J) GELİR	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
0-250	251-500	-,2134	,09627	,087	-,4497	,0229
	501+	-,2891	,12399	,067	-,5934	,0152
251-500	0-250	,2134	,09627	,087	-,0229	,4497
	501+	-,0757	,10492	,771	-,3332	,1818
501+	0-250	,2891	,12399	,067	-,0152	,5934
	251-500	,0757	,10492	,771	-,1818	,3332

Scheffe Testi sonuçları, internete sohbet/etkileşim motivasyonu ile yönelimde; üst ve orta gelir grubu öğrenciler ile alt gelir grubundaki öğrencileri arasında farklılıklar olduğunu doğrulasa da bu ilişki 0,05 anlamlılık düzeyinin üzerinde ($p=0,6>0,05$) ve ($p=0,7>0,05$) bir farka işaret etmektedir. Dolayısıyla gelir grupları arasındaki motivasyon farkları dikkate alınmayacak ve bu konuda genellemeye gidilmeyecektir. Buradan hareketle gelir durumu ile sohbet/etkileşim motivasyonu arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı kabul edilecektir.

ii- Günlük Gerilimlerden Kaçma Motivasyonu ile Gelir Durumu İlişkisi

Deneklerin internete günlük gerilimlerden kaçma motivasyonlarıyla yönelmelerinin gelir durumu değişkenine göre değişip değişmediğini belirlemek için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılmış ve gelir durumuna ilişkin puan ortalamalarında 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir farklılığın olmadığı ($p=0,15<0,05$) tespit edilmiştir.

Tablo 88: Günlük Gerilimlerden Kaçma Motivasyonunun Gelir Durumu Değişkenine Göre Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

ANOVA

GERİLİMDEN KAÇMA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	3.741	2	1.870	1.868	.155
Within Groups	560.875	560	1.002		
Total	564.616	562			

Yukarıdaki veriler ışığında üniversite öğrencilerinin günlük gerilimlerden kaçma motivasyonu ile internete yönelmelerinde gelir durumu açısından bir ilişki bulunmamaktadır.

iii- Bilgi Arama/Öğrenme Motivasyonu-Gelir Durumu İlişkisi

Deneklerin internete bilgi arama/öğrenme motivasyonlarıyla yönelmelerinin gelir durumu değişkenine göre değişip değişmediğini belirlemek için yapılan tek yönlü varyans analizi, gelir durumuna ilişkin puan ortalamalarında 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir farklılığın olmadığını ($p=0,64>0,05$) ortaya koymuştur. Bu veri bizi, gelir durumu bazında bilgi arama/öğrenme motivasyonu ile ilgili bir farklılığın ve ilişkinin mevcut olmadığı sonucuna ulaştırmaktadır.

Tablo 89: Bilgi Arama/Öğrenme Motivasyonunun Gelir Durumu Değişkenine Göre Tek Yönlü Varyans Analizi

ANOVA

BILGI

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.466	2	.233	.438	.646
Within Groups	297.805	560	.532		
Total	298.271	562			

Bu bulgu, öğrencilerin interneti “bilgi edinme” amaçlı kullanım faktörünün, öğrencilerin aylık ortalama gelirlerine göre değişmediğini göstermektedir. Kısaca üniversite öğrencilerinin interneti “bilgi edinme” amaçlı kullanım ile aylık ortalama gelirleri arasında bir ilişki bulunmamaktadır.

iv- Arkadaşlık/Yenilik Arayışı Motivasyonu-Gelir Durumu İlişkisi

Deneklerin internete arkadaşlık/yenilik arayışı motivasyonlarıyla yönelmelerinin gelir durumu değişkenine göre değişip değişmediğini belirlemek için yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA), gelir durumu değişkenine ilişkin puan ortalamalarında 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir farklılığın olduğunu ($p=0,00<0,05$) ortaya koymuştur.

Tablo 90: Arkadaşlık/Yenilik Arayışı Motivasyonunun Gelir Durumu Değişkenine Göre Tek Yönlü Varyans Analizi

ANOVA

ARKADAŞ

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	12.105	2	6.052	5.691	.004
Within Groups	595.566	560	1.064		
Total	607.671	562			

Descriptives

ARKADAŞ

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	5% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
0-250	123	2.1098	.87845	.07921	1.9530	2.2666	.00	4.50
251-500	342	2.4269	1.03537	.05599	2.3168	2.5370	.00	5.00
501+	98	2.5357	1.18354	.11956	2.2984	2.7730	1.00	5.00
Total	563	2.3766	1.03984	.04382	2.2905	2.4626	.00	5.00

İnternete arkadaşlık/yenilik arayışı motivasyonu ile yönelen deneklerden en yüksek aritmetik ortalama ($\bar{x}=2,53$) ile üst düzey gelirli (501 YTL üstü) öğrencilerden oluşurken, en düşük aritmetik ortalamanın alt gelir grubundaki (0-250 YTL) öğrencilere ($\bar{x}=2,10$) ait olduğu görülmektedir. Bu bağlamda arkadaşlık/yenilik arayışı motivasyonu açısından hangi gelir grupları arasında önemli farklılıklar olduğunu tespit etmek amacıyla Scheffe testi yapılmış ve sonuçlar Tablo 91’de verilmiştir.

Tablo 91: Arkadaşlık/Yenilik Motivasyon Faktörü Scheffe Testi Sonuçları

Multiple Comparisons

Dependent Variable: ARKADAŞ

Scheffe

(I) GELİR	(J) GELİR	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
0-250	251-500	-.3171*	.10843	.014	-.5833	-.0510
	501+	-.4260*	.13964	.010	-.7687	-.0832
251-500	0-250	.3171*	.10843	.014	.0510	.5833
	501+	-.1088	.11816	.655	-.3988	.1812
501+	0-250	.4260*	.13964	.010	.0832	.7687
	251-500	.1088	.11816	.655	-.1812	.3988

*. The mean difference is significant at the .05 level.

Scheffe Testi sonuçlarına göre, internete arkadaşlık/yenilik arayışı motivasyonu ile yönelimde; üst gelir grubu öğrenciler ile alt gelir grubundaki öğrencileri arasında 0,05 anlamlılık düzeyinde ($p=0,1<0,05$) önemli farklılıklar vardır. Scheffe Testi tablosundan da görüleceği üzere üst gelir grubu öğrenciler, alt gelir grubu öğrencilerine göre daha yüksek oranda internete arkadaşlık/yenilik arayışı motivasyonu ile yönelmektedirler (ortalama fark=0,42).

Orta gelir grubu öğrencilerle (251-500 YTL) alt gelir grubu öğrenciler arasında da benzer şekilde bir farklılık söz konusudur ($p=0,01<0,05$). Buna göre aylık ortalama geliri 251-500 YTL arasında olan üniversite öğrencileri, aylık geliri ortalama 0-250 YTL arasında olan

üniversite öğrencilerinden (aralarındaki ortalama fark 0,31) daha fazla arkadaşlık/yenilik arayışı ile motive olmaktadır.

Diğer yandan bu ikili karşılaştırmaların dışında kalan diğer ikili karşılaştırmalarda (orta gelir grubu ile üst gelir grubu) ise ortalama farkların 0,05 anlamlılık düzeyinde önemli olmadığı ($p=0,65 > 0,05$) görülmektedir.

Sonuç olarak internete “arkadaşlık/yenilik arayışı” motivasyonu ile yönelen deneklerin gelir durumu ile bağlantılı bir durumun söz konusu olduğu ve gelir düzeyi arttıkça bu motivasyonun etkisinin arttığı söylenebilir.

v- Fantezi/Cinsellik Motivasyonu-Gelir Durumu İlişkisi

Deneklerin internete fantezi/cinsellik motivasyonlarıyla yönelmelerinin gelir durumu değişkenine göre değişip değişmediğini belirlemek için yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA), gelir durumu değişkenine ilişkin puan ortalamalarında 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir farklılığın olduğunu ($p=0,00<0,05$) ortaya koymuştur.

Tablo 92: Fantezi/Cinsellik Arayışı Motivasyonunun Gelir Durumu Değişkenine Göre Tek Yönlü Varyans Analizi

ANOVA

FANTEZİ

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	19.421	2	9.711	9.540	.000
Within Groups	569.995	560	1.018		
Total	589.417	562			

Descriptives

FANTEZİ

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
0-250	123	1.5935	.78411	.07070	1.4535	1.7335	.00	5.00
251-500	342	1.8177	1.00743	.05448	1.7106	1.9249	.00	5.00
501+	98	2.1871	1.23899	.12516	1.9387	2.4355	1.00	5.00
Total	563	1.8330	1.02410	.04316	1.7483	1.9178	.00	5.00

İnternete fantezi/cinsellik motivasyonu ile yönelen deneklerden en yüksek aritmetik ortalama ($\bar{x}=2,18$) ile üst düzey gelirli (501 YTL üstü) öğrencilerden oluşurken, en düşük aritmetik ortalamanın alt gelir grubundaki (0-250 YTL) öğrencilere ($\bar{x}=1,59$) ait olduğu görülmektedir. Bu bağlamda fantezi/cinsellik motivasyonu açısından hangi gelir grupları arasında önemli farklılıklar olduğunu tespit etmek amacıyla Scheffe testi yapılmış ve sonuçlar tablo 93’te verilmiştir.

Tablo 93: Fantezi/Cinsellik Motivasyon Faktörü Scheffe Testi Sonuçları**Multiple Comparisons**

Dependent Variable: FANTEZİ

Scheffe

(I) GELİR	(J) GELİR	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
0-250	251-500	-.2242	.10607	.108	-.4846	.0361
	501+	-.5936*	.13661	.000	-.9289	-.2583
251-500	0-250	.2242	.10607	.108	-.0361	.4846
	501+	-.3693*	.11560	.006	-.6530	-.0856
501+	0-250	.5936*	.13661	.000	.2583	.9289
	251-500	.3693*	.11560	.006	.0856	.6530

*. The mean difference is significant at the .05 level.

Scheffe Testi sonuçlarına göre, internete fantezi/cinsellik motivasyonu ile yönelimde; üst gelir grubu öğrenciler ile alt gelir grubundaki öğrencileri arasında 0,05 anlamlılık düzeyinde ($p=0,00<0,05$) önemli farklılıklar vardır. Aynı düzeyde anlamlı bir fark orta gelir grubu ile alt gelir grubu öğrenciler arasında da vardır. Scheffe Testi tablosundan da görüleceği üzere üst gelir grubu öğrenciler, alt gelir grubu öğrencilerine göre internete daha yüksek oranda fantezi/cinsellik motivasyonu ile yönelmektedirler (ortalama fark=0,59). Orta gelir grubu öğrencilerle (251-500 YTL) üst gelir grubundaki (501 YTL üstü) öğrenciler arasında da benzer şekilde bir farklılık söz konusudur ($p=0,00<0,05$). Buna göre aylık ortalama geliri 501 YTL üstünde olan üst gelir grubu üniversite öğrencileri, aylık geliri ortalama 251-500 YTL arasında olan orta gelir grubu üniversite öğrencilerinden (aralarındaki ortalama fark 0,36) daha fazla arkadaşlık/yenilik arayışı ile motive olmaktadır.

Diğer yandan bu ikili karşılaştırmaların dışında kalan diğer ikili karşılaştırmalarda (ortalama aylık gelir 0-250 YTL ile 251-500 YTL) ise, alt gelir grubu ile orta düzey gelir grubu arasında ortalama farkların 0,05 anlamlılık düzeyinde önemli olmadığı ($p=0,10>0,05$) görülmektedir.

Netice olarak yapılan interneti “fantezi” amaçlı kullanım faktörüne ilişkin algılamaların öğrencilerin ortalama aylık gelir seviyelerine göre; aritmetik ortalamalarından, standart sapmalarından, tek yönlü varyans analizlerinden ve Scheffe testi sonuçlarından elde edilen verilere doğrultusunda, internete “fantezi/cinsellik” motivasyonları ile yönelim ve bu tür amaçlarla kullanımın, öğrencilerin gelir seviyesi ile doğru orantılı olarak arttığını göstermektedir.

vi- Oyun/Eğlence Motivasyonu-Gelir Durumu İlişkisi

Deneklerin internete oyun/eğlence motivasyonlarıyla yönelmelerinin gelir durumu değişkenine göre değişip değişmediğini belirlemek için yapılan tek yönlü varyans analizi, gelir durumuna ilişkin puan ortalamalarında 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir farklılığın olmadığını ($p= 0,07>0,05$) ortaya koymuştur. Bu veri bizi, gelir durumu bazında oyun/eğlence motivasyonu ile ilgili bir farklılığın ve ilişkinin mevcut olmadığı sonucuna ulaştırmaktadır.

Tablo 94: Oyun/Eğlence Motivasyonunun Gelir Durumu Değişkenine Göre Tek Yönlü Varyans Analizi

ANOVA

OYUNEĞL

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	5.780	2	2.890	2.574	.077
Within Groups	628.796	560	1.123		
Total	634.576	562			

Anova tablosundan da anlaşılabacağı gibi, internete oyun/eğlence motivasyonları yönelim konusunda gelir durumu değişkeni belirleyici olmamaktadır.

vii- Gerçekten Kaçış/Özgürlük Arayışı-Gelir Durumu İlişkisi

Deneklerin internete gerçekten kaçış ve özgürlük arayışı motivasyonlarıyla yönelmelerinin gelir durumu değişkenine göre değişip değişmediğini belirlemek için yapılan tek yönlü varyans analizi, gelir durumuna ilişkin puan ortalamalarında 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir farklılığın olmadığını ($p= 0,06>0,05$) ortaya koymuştur. Bu veri bizi, gelir durumu bazında gerçekten kaçış ve özgürlük arayışı motivasyonu ile ilgili bir farklılığın ve ilişkinin mevcut olmadığı sonucuna ulaştırmaktadır.

Tablo 95: Gerçekten Kaçış/Özgürlük Motivasyonunun Gelir Durumu Değişkenine Göre Tek Yönlü Varyans Analizi

ANOVA

KAÇIŞ

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	4.361	2	2.180	2.819	.060
Within Groups	433.072	560	.773		
Total	437.432	562			

Anova tablosundan da anlaşılabacağı üzere, internete gerçekten kaçış ve özgürlük arayışı motivasyonları yönelimle öğrencilerin gelir durumu arasında bir ilişki söz konusu değildir.

viii- Yükleme/Download Motivasyonu-Gelir Durumu İlişkisi

Deneklerin internete yükleme/download motivasyonlarıyla yönelmelerinin gelir durumu değişkenine göre değişip değişmediğini belirlemek için yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA), gelir durumu değişkenine ilişkin puan ortalamalarında 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir farklılığın olduğunu ($p=0,00<0,05$) ortaya koymuştur.

Tablo 96: Yükleme/Download Motivasyonunun Gelir Durumu Değişkenine Göre Tek Yönlü Varyans Analizi

ANOVA

DOWNLOAD

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	10.285	2	5.142	6.423	.002
Within Groups	448.360	560	.801		
Total	458.645	562			

Descriptives

DOWNLOAD

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
0-250	123	3.3767	.92127	.08307	3.2123	3.5411	.00	5.00
251-500	342	3.6082	.90462	.04892	3.5120	3.7044	.00	5.00
501+	98	3.8061	.82337	.08317	3.6410	3.9712	2.00	5.00
Total	563	3.5921	.90338	.03807	3.5173	3.6668	.00	5.00

Anova analiz sonuçlarından da anlaşılaacağı üzere, üniversite öğrencilerinin interneti “yükleme/download” amaçlı kullanım faktörüne ilişkin algılamaları, gelir durumu değişkenine göre farklılık arz etmektedir. İnternete yükleme/download motivasyonu ile yönelen deneklerden en yüksek aritmetik ortalamayı ($\bar{x}=3,80$) ile üst düzey gelir grubu öğrencileri verirken, en düşük aritmetik ortalama alt gelir grubu öğrencilere ($\bar{x}=3,37$) ait olduğu görülmektedir. Bu bağlamda fantezi/cinsellik motivasyonu açısından hangi gelir grupları arasında önemli farklılıklar olduğunu tespit etmek amacıyla Scheffe testi yapılmış ve sonuçlar Tablo 97’de verilmiştir.

Tablo 97: Yükleme/Download Motivasyon Faktörü Scheffe Testi Sonuçları
Multiple Comparisons

Dependent Variable: DOWNLOAD

Scheffe

(I) GELİR	(J) GELİR	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
0-250	251-500	-.2315*	.09408	.049	-.4624	-.0006
	501+	-.4294*	.12116	.002	-.7268	-.1321
251-500	0-250	.2315*	.09408	.049	.0006	.4624
	501+	-.1979	.10252	.156	-.4496	.0537
501+	0-250	.4294*	.12116	.002	.1321	.7268
	251-500	.1979	.10252	.156	-.0537	.4496

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin interneti “yükleme/dowland” amaçlı kullanım faktörü ile ortalama aylık gelir karşılaştırıldığında; ortalama aylık geliri 501 YTL ve üzerinde olan üniversite öğrencileri ile ortalama aylık geliri 0-250 YTL arasında değişen öğrenciler arasında 0,05 anlamlılık düzeyinde önemli farkların olduğu görülmektedir ($p=0,02<0,05$). Bu bulgulara göre ortalama aylık geliri 501 YTL ve üzerinde olan üniversite öğrencileri, ortalama aylık geliri 0-250 YTL arasında değişen öğrencilere göre interneti daha fazla “yükleme/dowland” amaçlı (ortalama fark=0,42) kullanmaktadır.

Diğer yandan bu ikili karşılaştırmaların dışında kalan diğer ikili karşılaştırmalarda (ortalama aylık gelir 251-500 YTL ile 501 YTL ve üstü) ise ortalama farkların 0,05 anlamlılık düzeyinde önemli olmadığı ($p=0,10 > 0,05$) görülmektedir.

ix- Zaman Geçirme Motivasyonu-Gelir Durumu İlişkisi

Deneklerin internete zaman geçirmek motivasyonlarıyla yönelmelerinin gelir durumu değişkenine göre değişip değişmediğini belirlemek için yapılan tek yönlü varyans analizi, gelir durumuna ilişkin puan ortalamalarında 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir farklılığın olmadığını ($p= 0,21>0,05$) ortaya koymuştur. Bu veri bizi, gelir durumu bazında “zaman geçirme” motivasyonu ile ilgili bir farklılığın ve ilişkinin mevcut olmadığı sonucuna ulaştırmaktadır.

Tablo 98: Zaman Geçirme Motivasyonunun Gelir Durumu Değişkenine Göre Tek Yönlü Varyans Analizi

ANOVA

ZAMAN					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2.503	2	1.251	1.561	.211
Within Groups	449.056	560	.802		
Total	451.559	562			

Anova tablosundan da anlaşılacağı üzere, internete zaman geçirmek motivasyonları ile yönelimle öğrencilerin gelir durumu arasında bir ilişki söz konusu değildir.

Bu bölümde incelenen internet kullanım motivasyonları gelir durumu ilişkisine yönelik özet bilgiler şu şekildedir;

- Sohbet/etkileşim, zaman geçirme, bilgi arama/öğrenme, günlük gerilimlerden kaçma, zaman geçirme ve oyun/eğlence faktörleri ile gelir durumu değişkeni arasında; ANOVA analizi sonuçlarına göre 0,05 anlamlılık düzeyinde önemli bir fark bulunamamıştır. İnterneti söz konusu motivasyon kaynakları ile kullanım, deneklerin gelir durumuna göre değişiklik göstermemektedir.
- Fantezi ve cinsellik, arkadaşlık, yükleme gibi motivasyon kaynakları ise gelir durumu ile değişiklik gösteren faktörlerdir. ANOVA sonuçları, 0,05 anlamlılık düzeyinde önemli farklara işaret etmiş ve Scheffe Testlerinden genel olarak üst gelir grubu (501 YTL üstü) öğrencilerin, alt ve orta gelir grubu öğrencilerinden daha çok söz konusu faktörlerle motive oldukları görülmüştür. Motivasyon kaynakları konusunda orta ve alt gelir grubunda yer alan öğrenciler arasında ise belirgin bir fark gözlemlenmemiştir.

e- Özet

İnternet kullanım motivasyonları üzerinde; kullanım süresi, cinsiyet, eğitim alanı ve gelir değişkenleri temelinde yapılan analizlerinden elde edilen veriler ve genel değerlendirme tablosu aşağıdaki gibidir;

	Kullanım süresi (Ortalama)			ANOVA	Top. ort	Cinsiyet (Ort.)		p ve t değerleri	Eğitim Alanı (Ort.)			ANOVA	Topl. Ort.	Gelir Durumu (Ort.)			ANOVA	Toplam Ort.
Motivasyon Faktörleri	Düşük	Orta	Yüksek			Erkek	Kadın		Sosyal	Fen	Sağlık			Alt	Orta	Üst		
Sohbet	2,81	3,43	3,33	0,00	3,09	3,13	3,05	0,29* -1,25	3,03	3,12	3,22	0,16	3,09	2,91	3,12	3,20	0,03	3,09
Gerilim azaltma	2,41	2,58	2,67	0,00	2,52	2,82	2,25	0,00 -7,01	2,48	2,61	2,47	0,16	2,52	2,42	2,59	2,41	0,15	2,52
Bilgi	3,60	3,72	3,78	0,20	3,68	3,68	3,69	0,90* 0,12	3,71	3,75	3,49	0,01	3,68	3,63	3,70	3,68	0,64	3,68
Arkadaş	2,20	2,52	2,59	0,00	2,37	2,60	2,17	0,00 -5,01	2,27	2,52	2,45	0,03	2,37	2,10	2,42	2,53	0,04	2,37
Cinsellik	1,71	1,85	2,02	0,00	1,83	2,24	1,47	0,00 -9,59	1,64	2,02	2,07	0,00	1,83	1,59	1,81	2,18	0,00	1,83
Oyun/eğl	2,65	3,16	3,20	0,00	2,91	3,11	2,79	0,00 -4,28	2,89	2,86	3,07	0,26	2,91	2,78	2,91	3,10	0,07	2,91
Kaçış	2,66	3,04	3,13	0,00	2,87	3,02	2,74	0,00 -5,87	2,83	2,94	2,89	0,39	2,87	2,71	2,91	2,94	0,06	2,84
Yükleme	3,34	3,83	3,85	0,00	3,59	3,74	3,46	0,00 -3,58	3,56	3,73	3,42	0,02	3,59	3,37	3,60	3,80	0,02	3,59
Zaman geç.	2,41	2,58	2,67	0,21	2,52	2,90	2,70	0,26* -1,68	2,48	2,61	2,47	0,34	2,52	2,67	2,84	2,79	0,21	2,79

- **İnternet Motivasyonları - Kullanım süresi:** Yapılan faktör analizi ile ortaya çıkan 9 tip motivasyon (sohbet, günlük gerilimlerden kaçma, bilgi arama, zaman geçirme, arkadaşlık, cinsellik, gerçekten kaçış, oyun, yükleme) üç grupta toplanan süre değişkeni temelinde incelendiğinde; belirli motivasyonların süreye bağlı olarak daha yoğun bir biçimde gerçekleştiği görülmektedir. Günlük 121 dakikanın üzerinde internet kullanan denekler, 0-60 dakika ve 61-120 dakikalık kullanım beyan eden deneklere oranla sözkonusu motivasyonlarla ilgili olarak daha yüksek düzeyde katılım göstermektedirler. Aynı şekilde; günlük 61-120 dakika internet kullanan deneklerin motivasyon ifadelerine katılım ortalamaları da (mean), 0-60 dakikalık günlük kullanıma sahip deneklere oranla daha yukarı seviyelerde gerçekleşmektedir. Özellikle belirtilmesi gereken bir başka nokta da; sohbet, cinsellik/fantezi, oyun, arkadaşlık, gerçekten kaçış/özgürlük arayışı gibi motivasyonlar konusunda

kullanım süresi temelinde aşağıdan yukarıya doğru artan bir trendin görülmesidir.

- **İnternet Motivasyonları-Cinsiyet:** İnternet motivasyonlarının cinsiyet değişkeni temelinde incelemesinden ortaya çıkan sonuç; erkeklerin özellikle “fantezi/cinsellik”, “oyun/eğlence”, “gerçekten kaçış/özgürlük arayışı”, “günlük gerilimlerden kaçma” ve “yükleme” gibi motivasyonlar konusunda kadınlardan daha baskın, daha katılımcı olmalarıdır. Diğer tip motivasyonlar için belirgin bir farklılık söz konusu olmamıştır.
- **İnternet Motivasyonları - Eğitim Alanı:** İnternet motivasyonlarının eğitim alanları temelinde incelemesinden ortaya çıkan sonuç; Oyun/eğlence, zaman geçirme, sohbet/etkileşim, günlük gerilimlerden kaçış gibi motivasyonlar konusunda eğitim alanları bakımından bir farklılığın olmadığı ancak bilgi arama/öğrenme, yükleme/download ve arkadaşlık/yenilik arayışı motivasyon faktörlerinde fen bilimleri öğrencilerinin, fantezi/cinsellik faktöründe ise sağlık bilimleri öğrencilerinin diğer bölüm öğrencilerine oranla daha baskın, daha katılımcı olduklarıdır.
- **İnternet Motivasyonları - Gelir Durumu:** İnternet motivasyonlarının gelir durumu değişkeni temelinde incelemesinden ortaya çıkan sonuç; sohbet/etkileşim, zaman geçirme, bilgi arama/öğrenme, günlük gerilimden kaçma, zaman geçirme ve oyun/eğlence faktörleri açısından gelir grupları arasında bir farklılığın olmadığı ancak fantezi/cinsellik, arkadaşlık, yükleme gibi motivasyon kaynaklarına yönelim ve katılım konusunda üst gelir grubuna ait (501 YTL üstü gelir beyan eden) öğrencilerin alt ve orta gelir grubu öğrencilerinden daha yüksek ortalamalar tutturmalarıdır.

D- İnternet ve Bireysel Medya Bağımlılığı Analizleri

Bu bölümde ankette yer alan ve “günlük yaşamda internetin yeri ve yararları” konusunda deneklerin değerlendirmelerinin alındığı 18 maddelik “Bireysel Medya Bağımlılığı Skalası”, bireysel bağımlılık tipolojisinde yer alan unsurlardan hangilerinin bir kitle iletişim aracı olarak “internet”le ortaya çıkacağını tespit etmek amacıyla faktör analizine tabi tutulacaktır. Her bir bağımlılık ilişkisi için (bireysel anlama, sosyal anlama, bireysel yönelim, sosyal yönelim, bireysel oyun, sosyal oyun) alınan cevap ortalamaları ile de bağımlı ve bağımsız değişkenlerin ilişkisi incelenecektir.

1- Bireysel Medya Bağımlılığı Faktör Analizi

DeFleur ve Ball-Rokeach’ın tipolojisi temelinde geliştirilen ve bireysel düzeyde medya bağımlılığını ölçme konusunda standart olarak kabul edilen (Merskin, 1993; Grant, 1998; Patwardhan ve Jang, 2003) 18 maddelik ölçeğin, alt ölçeklere göre bölümlenmiş orijinal hali (Tablo 99) ile yapılan faktör analizinin sonuçları aşağıda yer almaktadır.

Tablo 99: Bölümlenmiş “Bireysel Bağımlılık Skalası” ve Alt Ölçek Güvenilirlik (Alfa) Değerleri

Günlük yaşamınızda <u>internetin yeri ve yararları</u> konusunda aşağıdaki ifadeleri değerlendiriniz. Aşağıda yer alan ifadeler konusunda internetin size ne kadar yardımcı olduğunu temsil eden numarayı işaretleyiniz.		“Hiç faydası yok” (1)....”Çok faydası var” (5)	Güvenilirlik (Alfa Katsayısı)
Çeşitli olay ve durumlar karşısında ne yapacağım, nasıl hareket edeceğim konusunda	s.74	Bireysel anlama	0.6552
Gelecekteki hayatımda neler yapacağımı hayal etmede	s.68		
Yaşadığım problemler ve zor durumlar karşısında başkalarının tecrübelerinden yararlanmada	s.80		
Yaşadığım toplumda neler olup bittiğini kavramada	s.67	Sosyal anlama	0.7116
Dünyadaki gelişmeleri izleme ve kavramada	s.73		
Türkiye’de neler olup bittiğini anlamada	s.78		
Sağlık, finans hizm. konusunda nereye başvuracağımı belirlemede	s.83	Bireysel oryantasyon (yönelim)	0.6518
Neyi nereden satın alacağımı belirlemede	s.69		
Akşam ve haftasonlarını nasıl ve nerede değerl. planlamada	s.79		
Diğer insanlarla daha iyi ilişkiler ve iletişim kurabilme konusund	s.70	Sosyal oryantasyon (yönelim)	0.6582
Arkadaş, akraba ve iş ark. nasıl davranacağımı belirlemede	s.84		
İnsanların belirli olay ve durumlar karşısındaki yaklaşımlarının ardında yatan nedenleri anlamamda	s.75		
Zor geçen bir hafta yada gün sonrası yorgunluğumu giderm.	s.71	Bireysel oyun	0.7288
Yalnız kaldığımda rahatlamamda	s.76		
Etrafımda hiç kimse olmadığında ne yapacağım konusunda	s.81		
Aile ya da arkadaşlarımla nasıl eğleneceğimiz konusunda	s.82	Sosyal oyun	0.6376
Gerçekten orada olmadan da hoşl. olayların bir parçası olmanızda	s.72		
Arkadaşlarımla birlikte ne yapacağımıza karar vermede	s.77		

Öncelikli olarak orijinalinden Türkçe’ye aktarılan kullanılan ölçeğin güvenilirliğini kestirmek için Cronbach Alpha katsayısı kullanılmıştır. Ölçeğin toplam güvenilirlik katsayısı

Cronbach's Alpha 0.8976 olarak bulunmuştur. Altı alt boyutun kendi içlerinde hesaplanan güvenirlik katsayıları da ayrı ayrı olarak yukarıdaki tabloda gösterilmektedir.

Faktör analizinin güvenilirliği konusunda; örneklem uygunluk ölçütü olarak hesaplanan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri .912 ve küresellik sınama testi olarak kabul edilen Barlett's Test of Sphericity: 3666,928 (Sig=.000)($p<0,01$) ile anlamlıdır. Bu iki test, üzerinde çalışılan örneklemin büyüklüğünün ve verilerin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir.

Öz değeri 1'den büyük olan ve faktör yükü "0.5" ve üzeri değişkenler faktör boyutlarını yorumlamada kullanılmıştır. Faktör analizi, kullanıcılar için toplam varyansın yüzde 57.794'ünü açıklayan 4 faktör boyutunun ortaya çıkmasıyla sonuçlanmıştır. Rotasyona uğramış bileşen matrisi incelendiğinde (Tablo 100) faktörlere atanan değişkenler ve faktör yükleri aşağıdaki gibidir.

Tablo 100: Bireysel Medya Bağımlılığı Faktör Analizi

S. no:	FAKTÖRLERE ATANAN DEĞİŞKENLER	FAKTÖRLER			
		1	2	3	4
83	Sağlık, finans gibi hizmetler konusunda nereye başvuracağımı belirlemede	,693			,342
79	Akşam ve haftasonlarını nasıl ve nerede değerlendireceğimi planlamada	,690			
82	Aile ya da arkadaşlarımızla nasıl eğleneceğimiz konusunda	,638	,387		
77	Arkadaşlarımla birlikte ne yapacağımıza karar vermede	,552	,412		
69	Neyi nereden satın alacağımı belirlemede	,525			,341
71	Zor geçen bir hafta yada gün sonrası yorgunluğumu gidermede		,780		
76	Yalnız kaldığımda rahatlamamda		,778		
72	Gerçekten orada olmadan da hoşlanacağınız olayların bir parçası olmanızda		,674		,347
70	Diğer insanlarla daha iyi ilişkiler ve iletişim kurabilme konusunda		,498		
75	İnsanların belirli olay ve durumlar karşısındaki yaklaşımlarının ardında yatan nedenleri anlamamda			,824	
74	Çeşitli olay ve durumlar karşısında ne yapacağım, nasıl hareket edeceğim konusunda			,772	
80	Yaşadığım problemler ve zor durumlar karşısında başkalarının tecrübelerinden yararlanmada	,460		,565	
84	Arkadaş, akraba ve iş arkadaşlarıma nasıl davranacağımı belirlemede	,460		,539	
81	Etrafımda hiç kimse olmadığında ne yapacağım konusunda	,342	,454	,456	
73	Dünyadaki gelişmeleri izleme ve kavramada				,770
67	Yaşadığım toplumda neler olup bittiğini kavramada				,760
78	Türkiye'de neler olup bittiğini anlamada				,673
68	Gelecekteki hayatımda neler yapacağımı hayal etmede	,362		,317	,378

Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization. a
Rotation converged in 7 iterations

a- Faktör 1 (Bireysel oryantasyon + sosyal oyun)

Birinci faktör toplam varyansın yüzde 15.613'ünü açıklamaktadır. Birinci faktöre atanan değişkenler ve faktör yükleri aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 101: Faktör 1'e Atanan Değişkenler ve Cevap Ortalamaları

Soru no:	FAKTÖR 1'E ATANAN DEĞİŞKENLER	Faktör yükü	Ortalama (Mean)
83	Sağlık, finans gibi hizmetler konusunda nereye başvuracağımı belirlemede	,693	3,3588
79	Akşam ve haftasonlarını nasıl ve nerede değerlendireceğimi planlamada	,690	3,0817
82	Aile ya da arkadaşlarımızla nasıl eğleneceğimiz konusunda	,638	2,9591
77	Arkadaşlarımla birlikte ne yapacağımıza karar vermede	,552	3,2575
69	Neyi nereden satın alacağımı belirlemede	,525	3,5506

Faktöre atanan toplam 5 değişken içerisinde soru numarası 83, 79 ve 69 olarak belirlenen üç değişkenin “bireysel oryantasyon (yönelim)” türünde bir bağımlılık ilişkisini içerdiği görülmektedir. Birinci faktör içerisinde 82 ve 77 soru numaraları ile sıralanan değişkenler ise “sosyal oyun” türünde bağımlılık ilişkisine karşılık gelmektedir. Ortaya çıkan faktörün Cronbach's Alpha katsayısı ise 0.7542'dir.

b- Faktör 2 (Bireysel oyun + Sosyal oyun)

İkinci faktör toplam varyansın yüzde 15.255'ini açıklamaktadır. İkinci faktöre atanan değişkenler ve faktör yükleri aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 102: Faktör 2'ye Atanan Değişkenler ve Cevap Ortalamaları

Soru no:	FAKTÖR 2'YE ATANAN DEĞİŞKENLER	Faktör yükü	Ortalama (Mean)
71	Zor geçen bir hafta yada gün sonrası yorgunluğumu gidermede	,780	3,2131
76	Yalnız kaldığımda rahatlamamda	,778	3,2860
72	Gerçekten orada olmadan da hoşlanacağınız olayların bir parçası olmanızda	,674	3,1599

Faktöre atanan toplam 3 değişken içerisinde soru numarası 71 ve 76 olarak belirlenen iki değişken “bireysel oyun” alt ölçeğinde, soru 72 ise “sosyal oyun” alt ölçeğinde yer almaktadır. İkinci faktörün Cronbach's Alpha katsayısı ise 0.7595'tir.

c- Faktör 3 (Sosyal oryantasyon +Bireysel anlama)

Üçüncü faktör toplam varyansın yüzde 14.253'ünü açıklamaktadır. Üçüncü faktöre atanan değişkenler ve faktör yükleri aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Faktöre atanan toplam 4 değişken içerisinde soru numarası 75 ve 84 olarak belirlenen iki değişken “sosyal oryantasyon” alt ölçeğinde, soru 74 ve 84 ise “bireysel anlama” alt ölçeğinde yer almaktadır. Üçüncü faktörün Cronbach's Alpha katsayısı ise 0.7919'dur.

Tablo 103: Faktör 3'e Atanan Değişkenler ve Cevap Ortalamaları

Soru no:	FAKTÖR 3'E ATANAN DEĞİŞKENLER	Faktör yükü	Ortalama (Mean)
75	İnsanların belirli olay ve durumlar karşısındaki yaklaşımlarının ardında yatan nedenleri anlamamda	,824	3,0231
74	Çeşitli olay ve durumlar karşısında ne yapacağım, nasıl hareket edeceğim konusunda	,772	3,1012
80	Yaşadığım problemler ve zor durumlar karşısında başkalarının tecrübelerinden yararlanmada	,565	2,9325
84	Arkadaş, akraba ve iş arkadaşlarıma nasıl davranacağımı belirlemede	,539	2,6075

d- Faktör 4 (Sosyal anlama)

Dördüncü faktör toplam varyansın yüzde 12.673'ünü açıklamaktadır. Dördüncü faktöre atanan değişkenler ve faktör yükleri aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 104: Faktör 4'e Atanan Değişkenler ve Cevap Ortalamaları

Soru no:	FAKTÖR 3'E ATANAN DEĞİŞKENLER	Faktör yükü	Ortalama (Mean)
73	Dünyadaki gelişmeleri izleme ve kavramada	,824	4,0053
67	Yaşadığım toplumda neler olup bittiğini kavramada	,772	3,7851
78	Türkiye'de neler olup bittiğini anlamada	,565	3,7886

Dördüncü faktöre atanan toplam 3 değişken de “sosyal anlama” alt ölçeğinde yer alan sorulardan oluşmaktadır. Faktörün Cronbach's Alpha katsayısında, faktör maddeleri değişmediği için bir değişim olmamıştır. (0.7116).

e- Değerlendirme (Bireysel Medya Bağımlılığı Faktör Analizi)

Bireysel Medya Bağımlılığı Ölçeği kavramsal olarak 6 alt ölçekten oluşmakta iken, örneklem grubu üzerindeki faktör analizi sonuçları 4 faktörlü bir çözüm ortaya koymuştur. Analizde görüldüğü üzere yalnızca “sosyal anlama” alt ölçeğini oluşturan maddeler (Faktör 4) özgün form ile tamamen özdeşim göstermiştir.

Analizle ortaya çıkan bir başka durum ise “bireysel (oryantasyon) yönelim” alt ölçeğine ilişkin 3 madde de “Faktör 1” içerisinde gruplanırken, “bireysel oyun” alt ölçeğine ilişkin iki değişken “Faktör 2” içerisinde; “sosyal oryantasyon (yönelim)” alt ölçeğine ilişkin 2 değişken “Faktör 3” içerisinde yer almıştır.

Bu bulgularla; özgün ölçeğin 6 faktörlü yapısının örneklem grubumuzun internetle olan bireysel bağımlılık ilişkilerini açıklamadığı ve tipolojiyi doğrulamadığı görülmektedir. Bir başka bakış açısıyla da örneklem kümemizde yer alan öğrencilerin internete ilişkin bağımlılık ilişkileri 4 faktörlü bir çözüm üretmektedir. Bir kitle iletişim aracı üzerinde bağımlılık ilişkilerinin bütün boyutlarının ortaya çıkması beklenen bir sonuç değildir (Ball-Rokeach, 1998; Grant, 1998). Araştırmamız ve örneklem kümesi açısından bakıldığında ortaya net olarak çıkan 4 boyut, tipolojinin öngördüğü iki türde bağımlılık ilişkisini kesin olarak doğrulamaktadır.

Bireysel bağımlılık ilişkileri üzerine yapılan öncül araştırmalar da bu ve benzeri sonuçları desteklemektedir. Loges ve Ball-Rokeach, gazete okuyucularının bağımlılık ilişkileri üzerine yaptıkları araştırmada, 11 maddeden oluşan (bireysel oyun alt ölçeğini içermeyen) bireysel medya bağımlılık ölçeğini (MSD Scale) 853 denek üzerinde test etmişlerdir. Yaptıkları faktör analizi ile toplam varyansın yüzde 50.4’ünü açıklayan 3 faktörlü bir çözüme ulaşan Loges ve Ball-Rokeach, okuyucuların gazete ile ilişkilerinde net olarak iki türde (bireysel ve sosyal anlamadan oluşan) bağımlılık ilişkisi geliştirdiklerini ortaya koymuşlardır. Loges ve Ball-Rokeach, bu sonuca; faktör analizi ile ortaya koydukları, dört maddeden oluşan birinci faktörde yer alan üç sosyal anlama maddesi ve dört maddeden oluşan ikinci faktörde yer alan 3 bireysel anlama maddesi ile ulaşmışlardır. Birinci faktördeki dördüncü madde bireysel yönelimi, ikinci faktördeki dördüncü madde ise sosyal yönelimi ifade eden itemlerden oluşmaktadır. Faktör analizi ile ortaya çıkan üçüncü faktör ise iki farklı değişkeni bir araya getirmiştir (sosyal oyun ve bireysel yönelim). Loges ve Ball-Rokeach, üçüncü faktörle ilgili değerlendirmelerinde, faktör yükünü dikkate alarak bireysel yönelimin ağır bastığını kaydetmişlerdir.

Benzer bir araştırmada, sinemayı temel alarak bireysel bağımlılık ilişkilerini 18 maddelik ölçekle inceleyen Hyuk Yi (1999: 70-71, 89) ise; alfa katsayılarını dikkate alarak bireysel yönelim (Cronbach’s alpha: 0.3878) maddelerini dışarıda bıraktığı faktör analizinde, toplam varyansın ancak yüzde 49’unu açıklayabilen 5 faktörlü bir çözüm ortaya koymuştur. Yi, analiz değerlendirmesinde bütün maddelerini kapsamamakla birlikte izleyicilerin sinema ile ilişkilerinde “sosyal oyun” ve “bireysel oyun” türünde bağımlılık ilişkisini destekleyen bulgulara eriştiğini kaydetmiştir.

Gelişen bağımlılık ilişkileri konusunda, faktör analizinin dışında yardımcı olacak bir başka istatistiki veri de cevap verenlerin her bir alt ölçekte yer alan toplam 3 soruya verdikleri cevapların ortalama (Mean) değeridir. Patwardhan ve Jang (2003) yakın dönemde bağımlılık perspektifi ile internet üzerine yaptıkları araştırmada, benzer bir yol izleyerek (deneklerin verdikleri cevapların aritmetik ortalamalarını dikkate alarak) bağımlılık ilişkilerini değerlendirmişlerdir. 18 maddelik bireysel bağımlılık ölçeğine online alışveriş konusunda 5 madde ekleme yaparak bir anket formu geliştiren Patwardhan ve Jang, her bir alt ölçek için cevapveren ortalamalarını dikkate almışlar ve 3 üzeri ortalamaları yüksek bağımlılık ilişkisi olarak nitelendirmiş ve değerlendirmişlerdir.

Aşağıdaki tabloda, deneklerin “internetin günlük hayatındaki yeri ve yararı konusunda” 5’li likert tipi derecelendirmeye verdikleri cevapların ortalamaları yer almaktadır. Analizle ortaya çıkan faktörlerle birlikte, tipolojinin öngördüğü bağımlılık ilişkilerinin değerlendirmesinde bu ortalama değerleri dikkate aldığımızda da görülmektedir ki, en yüksek ortalama “sosyal anlama” alt ölçeğinde ortaya çıkmıştır. Bu durumun faktör analizi ile de doğrulandığı dikkate alınırsa, “sosyal anlama” internette ortaya çıkan ve tipoloji ile tam olarak uyuşan bir bağımlılık ilişkisidir.

Tablo 105: Bağımlılık Tipoloji Unsurlarının Cevap Ortalamaları

	S.ANLAMA	B.ANLAMA	SYÖNELİM	BYÖNELİM	B.OYUN	S.OYUN
Geçerli yanıt	563	563	563	563	563	563
Cevap ortalamaları (Mean)	3.8597	3.0823	2.9568	3.3304	3.1983	3.1255
Min	3.7851	2.9325	2.6075	3.0817	3.0959	2.9591
Max	4.0053	3.2131	3.2398	3.5506	3.2860	3.2575

Diğer ortalamalara dikkate alındığında tipolojide yer alan 6 kavramsal boyuttan yalnızca “sosyal yönelim” ilişkisinin (1 ile 5 arasındaki değerlendirmede 3.000 nötr düzey) ortalamasının altında kaldığı görülmektedir. Sosyal anlama konusunda gelişen güçlü bağımlılık ilişkisinin ardından deneklerin sırasıyla “bireysel yönelim”, “bireysel oyun” “sosyal oyun” ve “bireysel anlama” tipinde bağımlılık ilişkilerine yatkın olduğu söylenebilir.

2- Günlük Kullanım, Gelir, Eğitim Ve Cinsiyete Göre Bireysel Bağımlılık Faktörleri

Bu bölümde, altı tip bağımlılık ilişkisi için (bireysel anlama, sosyal anlama, bireysel yönelim, sosyal yönelim, bireysel oyun, sosyal oyun) alınan cevap ortalamaları ile de bağımlı ve bağımsız değişkenlerin ilişkisi incelenecektir. Bireysel medya bağımlılığı ilişkisi olarak literatüre yerleşen 6 tip bağımlılık ilişkisi üzerinde; (1) günlük kullanım süreleri, (2) cinsiyet, (3) eğitim alanı ve (4) gelir değişkenleri bazında bir farklılığın olup olmadığı; T-testi ve ANOVA analizi ile test edilmiş ve elde edilen bulgular aşağıda tablolar halinde verilmiştir.

a- Bireysel Bağımlılık Faktörleri Kullanım Süresi İlişkisi

Bireysel bağımlılık faktörleri ile kullanım süresi arasındaki ilişkinin değerlendirilmesi [değişken boyutları (0-60, 61-120, 121+) ikiden fazla olduğu için) Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) ile yapılacaktır.

i- "Bireysel Anlama" Kullanım Süresi İlişkisi

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin, “bireysel anlama” bağımlılık faktörüne ilişkin düşünceleri, günlük internet kullanım süresine göre tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ile incelendiğinde; süre bazında bağımlılık ilişkilerinde (yüzde 95 güven aralığında) önemli farklılıkların olduğu görülmüştür ($p=0,00<0,05$).

Tablo 106: “Bireysel Anlama” Faktörünün Kullanım Süresine Göre Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

ANOVA

B.ANLAMA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	9,050	2	4,525	6,833	,001
Within Groups	370,804	560	,662		
Total	379,854	562			

B.ANLAMA

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
0-60 dk.	286	2,9650	,80177	,04741	2,8717	3,0584	1,00	5,00
61-120 dk.	110	3,1273	,90528	,08632	2,9562	3,2983	,00	5,00
121+ dk.	167	3,2535	,76940	,05954	3,1359	3,3710	1,00	5,00
Total	563	3,0823	,82213	,03465	3,0142	3,1504	,00	5,00

Üniversite öğrencilerinin “bireysel anlama” bağımlılık faktörüne ilişkin düşüncelerinde en yüksek aritmetik ortalama, 121 dakika ve üstü kullanım grubunda

($\bar{x}=3,25$) olurken, en düşük aritmetik ortalama ise 0-60 dakika kullanıcı grubunda olduğu ($\bar{x}= 2,96$) görülmektedir. Bu bulgular doğrultusunda, deneklerin “bireysel anlama” bağımlılık faktörüne ilişkin düşünceleri, interneti günlük kullanma sürelerine göre değişmekte; “bireysel anlama” bağımlılık faktörüne ilişkin en yüksek algı düzeyi, internete uzun süre bağlı kalan öğrencilerde olduğu ortaya çıkmaktadır. Üniversite öğrencilerinin “bireysel anlama” bağımlılık faktörüne ilişkin algılarına ilişkin olarak, interneti hangi düzeyde kullanan öğrenciler arasında önemli farklar olduğunu belirlemek amacıyla Scheffe testi yapılmış ve sonuçlar aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 107: “Bireysel Anlama” Faktörü Kullanım Süresi Sheffe Testi Sonuçları

Multiple Comparisons

Dependent Variable: B.ANLAMA

Scheffe

(I) kullanım	(J) kullanım	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
0-60 dk.	61-120 dk.	-,1622	,09129	,207	-,3863	,0618
	121+ dk.	-,2885*	,07925	,001	-,4830	-,0940
61-120 dk.	0-60 dk.	,1622	,09129	,207	-,0618	,3863
	121+ dk.	-,1262	,09992	,451	-,3715	,1190
121+ dk.	0-60 dk.	,2885*	,07925	,001	,0940	,4830
	61-120 dk.	,1262	,09992	,451	-,1190	,3715

*. The mean difference is significant at the .05 level.

Scheffe Testi sonuçları; günlük kullanımları 121 dakika ve üstü olan öğrenciler ile 0-60 dakika kullanan öğrenciler arasında 0,05 anlamlılık düzeyinde “bireysel anlama” algısında farklılıklar olduğunu göstermektedir ($p=0,00<0,05$). 121 dakika üstü kullanıcı grubu, 0-60 dakika kullanıcı grubuna oranla daha yoğun düzeyde bağımlılık ilişkisi geliştirmektedirler (ortalama fark 0,28).

"Bireysel anlama" ilişkisi, 0-60 ile 61-120 grubu arasında ($p=0,20>0,05$) ve 61-120 ile 121 ($p=0,45>0,05$) üstü grubu öğrenciler arasında ise yüzde 95 güven aralığında önemli bir fark içermemektedir.

- ✓ İnternete yönelik olarak gelişen "bireysel anlama" bağımlılık ilişkisinin gücü ve yoğunluğu, internete ayrılan süre ile doğru orantılı şekilde artmaktadır.

ii- "Sosyal Anlama" Kullanım Süresi İlişkisi

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin, “sosyal anlama” bağımlılık faktörüne ilişkin düşünceleri, günlük internet kullanım süresine göre tek yönlü varyans analizi

(ANOVA) ile incelendiğinde; süre bazında bağımlılık ilişkilerinde (yüzde 95 güven aralığında) farklılıkların olduğu görülmektedir ($p=0,01<0,05$).

Tablo 108: “Sosyal Anlama” Faktörünün Kullanım Süresine Göre Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

ANOVA

S.ANLAMA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	4,516	2	2,258	4,373	,013
Within Groups	289,176	560	,516		
Total	293,693	562			

Descriptives

S.ANLAMA

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
0-60 dk.	286	3,7739	,75662	,04474	3,6858	3,8620	1,00	5,00
61-120 dk.	110	3,9121	,78164	,07453	3,7644	4,0598	,00	5,00
121+ dk.	167	3,9721	,59832	,04630	3,8806	4,0635	2,00	5,00
Total	563	3,8597	,72290	,03047	3,7998	3,9195	,00	5,00

Üniversite öğrencilerinin “sosyal anlama” bağımlılık faktörüne ilişkin düşüncelerinde en yüksek aritmetik ortalama, 121 dakika ve üstü kullanım grubunda ($\bar{x}=3,97$) olurken, en düşük aritmetik ortalama ise 0-60 dakika kullanıcı grubunda olduğu ($\bar{x}= 2,20$) görülmektedir. Bu bulgular doğrultusunda, deneklerin “sosyal anlama” bağımlılık faktörüne ilişkin düşünceleri, interneti günlük kullanma sürelerine göre değişmekte; " sosyal anlama" bağımlılık faktörüne ilişkin en yüksek algı düzeyi, internete uzun süre bağlı kalan öğrencilerde olduğu ortaya çıkmaktadır. Üniversite öğrencilerinin “sosyal anlama” bağımlılık faktörüne ilişkin algılarına ilişkin olarak, interneti hangi düzeyde kullanan öğrenciler arasında önemli farklar olduğunu belirlemek amacıyla Scheffe testi yapılmış ve sonuçlar Tablo 109’da verilmiştir.

Tablo 109: “Sosyal Anlama” Faktörü Kullanım Süresi Sheffe Testi Sonuçları**Multiple Comparisons**

Dependent Variable: S.ANLAMA

Scheffe

(I) kullanım	(J) kullanım	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
0-60 dk.	61-120 dk.	-,1382	,08062	,231	-,3361	,0596
	121+ dk.	-,1982*	,06998	,019	-,3699	-,0264
61-120 dk.	0-60 dk.	,1382	,08062	,231	-,0596	,3361
	121+ dk.	-,0599	,08824	,794	-,2765	,1566
121+ dk.	0-60 dk.	,1982*	,06998	,019	,0264	,3699
	61-120 dk.	,0599	,08824	,794	-,1566	,2765

*. The mean difference is significant at the .05 level.

Scheffe Testi sonuçları; günlük kullanımları 121 dakika ve üstü olan öğrenciler ile 0-60 dakika kullanan öğrenciler arasında 0,05 anlamlılık düzeyinde “sosyal anlama” algısında farklılıklar olduğunu göstermektedir ($p=0,01<0,05$). 121 dakika üstü kullanıcı grubu, 0-60 dakika kullanıcı grubuna oranla daha yoğun düzeyde bağımlılık ilişkisi geliştirmektedirler (ortalama fark 0,19).

"Sosyal anlama" ilişkisi, 0-60 ile 61-120 grubu arasında ($p=0,23>0,05$) ve 61-120 ile 121 ($p=0,79>0,05$) üstü grubu öğrenciler arasında ise yüzde 95 güven aralığında önemli bir fark içermemektedir.

- ✓ İnternete yönelik olarak gelişen "sosyal anlama" bağımlılık ilişkisinin gücü ve yoğunluğu, internete ayrılan süre ile doğru orantılı şekilde artmaktadır.

iii- "Bireysel Yönelim (Oryantasyon)" Kullanım Süresi İlişkisi

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin, “bireysel yönelim (oryantasyon)” bağımlılık faktörüne ilişkin değerlendirmeleri, günlük internet kullanım sürelerine göre tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ile incelendiğinde; süre bazında bağımlılık ilişkilerinde (yüzde 95 güven aralığında) önemli farklılıkların olduğu görülmüştür ($p=0,00<0,05$).

Tablo 110: “Bireysel Yönelim” Faktörünün Kullanım Süresine Göre Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

ANOVA

BYÖNELİM

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	14,955	2	7,477	10,352	,000
Within Groups	404,485	560	,722		
Total	419,440	562			

Descriptives

BYÖNELİM

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
0-60 dk.	286	3,1760	,86457	,05112	3,0754	3,2766	1,00	5,00
61-120 dk.	110	3,4121	,98088	,09352	3,2268	3,5975	,00	5,00
121+ dk.	167	3,5409	,72220	,05589	3,4306	3,6513	1,00	5,00
Total	563	3,3304	,86391	,03641	3,2589	3,4019	,00	5,00

Üniversite öğrencilerinin “bireysel yönelim” bağımlılık faktörüne ilişkin düşüncelerinde en yüksek aritmetik ortalama, 121 dakika ve üstü kullanım grubunda ($\bar{x}=3,54$) olurken, en düşük aritmetik ortalama ise 0-60 dakika kullanıcı grubunda olduğu ($\bar{x}= 3,17$) görülmektedir. Bu bulgular doğrultusunda, deneklerin “bireysel yönelim” bağımlılık faktörüne ilişkin düşünceleri, interneti günlük kullanma sürelerine göre değişmekte; "bireysel yönelim" bağımlılık faktörüne ilişkin en yüksek algı düzeyi, internete uzun süre bağlı kalan öğrencilerde olduğu ortaya çıkmaktadır.

Üniversite öğrencilerinin “bireysel yönelim” bağımlılık faktörüne ilişkin algılarına ilişkin olarak, interneti hangi düzeyde kullanan öğrenciler arasında önemli farklar olduğunu belirlemek amacıyla Scheffe testi yapılmış ve sonuçlar Tablo 111’de verilmiştir.

Tablo 111: “Bireysel Yönelim” Faktörü Kullanım Süresi Sheffe Testi Sonuçları

Multiple Comparisons

Dependent Variable: BYÖNELİM

Scheffe

(I) kullanım	(J) kullanım	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
0-60 dk.	61-120 dk.	-,2361*	,09535	,047	-,4702	-,0021
	121+ dk.	-,3649*	,08277	,000	-,5681	-,1618
61-120 dk.	0-60 dk.	,2361*	,09535	,047	,0021	,4702
	121+ dk.	-,1288	,10436	,467	-,3849	,1273
121+ dk.	0-60 dk.	,3649*	,08277	,000	,1618	,5681
	61-120 dk.	,1288	,10436	,467	-,1273	,3849

*. The mean difference is significant at the .05 level.

Scheffe Testi sonuçları; günlük kullanımları 121 dakika ve üstü olan öğrenciler ile 0-60 dakika kullanan öğrenciler arasında yüzde 95 güven aralığında “bireysel yönelim”

algısında farklılıklar olduğunu göstermektedir ($p=0,00<0,05$). 121 dakika üstü kullanıcı grubu, 0-60 dakika kullanıcı grubuna oranla daha üst düzeyde "bireysel yönelim" ölçeğindeki maddelere katılım göstermişlerdir. Buradan hareketle internete daha fazla zaman ayıran 121 ve üstü grubu (0-60 dakika kullanıcı grubuna oranla) "bireysel yönelim" anlamında da daha güçlü bir bağımlılık ilişkisi içerisinde oldukları (ortalama fark 0,36). Benzer bir ilişki, yüzde 95 güven aralığında; 61-120 grubu ile 0-60 grubu arasında da vardır ($p=0,04<0,05$). 61-120 grubu da bireysel bağımlılık ölçeğindeki ifadelerle 0-60 grubuna oranla daha fazla katılmaktadırlar (ortalama fark= 0,23).

"Bireysel yönelim" ilişkisi, 61-120 ile 121 üstü grup arasında yüzde 95 güven aralığında ($p=0,46>0,05$) önemli bir fark içermemektedir.

- ✓ İnternete yönelik olarak gelişen "bireysel yönelim" bağımlılık ilişkisinin gücü ve yoğunluğu, internete ayrılan süre ile doğru orantılı şekilde artmaktadır. 0-60 dakika günlük kullanım süresi beyan eden denekler, 61-120 ve 121 dakika üstü kullanım süresine sahip olan deneklerden daha az bağımlılık ilişkisi (bireysel yönelim) içersindedirler.

iv- "Sosyal Yönelim (Oryantasyon)" Kullanım Süresi İlişkisi

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin, "sosyal yönelim (oryantasyon)" bağımlılık faktörüne ilişkin değerlendirmeleri, günlük internet kullanım sürelerine göre tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ile incelendiğinde; süre bazında bağımlılık ilişkilerinde (yüzde 95 güven aralığında) önemli farklılıkların olduğu görülmüştür ($p=0,00<0,05$).

Tablo 112: "Sosyal Yönelim" Faktörünün Kullanım Süresine Göre Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

ANOVA

SYÖNELİM

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	17,686	2	8,843	13,279	,000
Within Groups	372,929	560	,666		
Total	390,615	562			

Descriptives

SYÖNELİM

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
0-60 dk.	286	2,7902	,83086	,04913	2,6935	2,8869	1,00	4,67
61-120 dk.	110	3,0364	,86540	,08251	2,8728	3,1999	,00	4,67
121+ dk.	167	3,1896	,75471	,05840	3,0743	3,3049	1,00	5,00
Total	563	2,9568	,83369	,03514	2,8878	3,0258	,00	5,00

Üniversite öğrencilerinin “sosyal yönelim” bağımlılık faktörüne ilişkin algılarında en yüksek aritmetik ortalama, interneti günlük olarak 121 dakika ve üstü kullanan üniversite öğrencilerine ait ($\bar{x}=3,18$) iken, en düşük aritmetik ortalama ise 0-60 dakika arasında kullanan öğrencilere ($\bar{x}= 2,79$) aittir. Kısaca bu bulgular doğrultusunda, üniversite öğrencilerinin “sosyal yönelim” bağımlılık faktörüne ilişkin algıları, interneti günlük kullanma süreleri ile değişmektedir. Sonuç olarak; öğrencilerin interneti kullanım süreleri yükseldikçe, “sosyal yönelim” bağımlılık faktörüne ilişkin algılama düzeyi de yükselmektedir.

Üniversite öğrencilerinin “sosyal yönelim” bağımlılık faktörüne ilişkin algılarına ilişkin olarak, interneti hangi düzeyde kullanan öğrenciler arasında önemli farklar olduğunu belirlemek amacıyla Scheffe testi yapılmış ve sonuçlar aşağıda verilmiştir

Tablo 113: “Sosyal Yönelim” Faktörü Kullanım Süresi Scheffe Testi Sonuçları
Multiple Comparisons

Dependent Variable: SYÖNELİM

Scheffe

(I) kullanım	(J) kullanım	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
0-60 dk.	61-120 dk.	-,2462*	,09156	,028	-,4709	-,0214
	121+ dk.	-,3994*	,07947	,000	-,5945	-,2044
61-120 dk.	0-60 dk.	,2462*	,09156	,028	,0214	,4709
	121+ dk.	-,1533	,10021	,311	-,3992	,0927
121+ dk.	0-60 dk.	,3994*	,07947	,000	,2044	,5945
	61-120 dk.	,1533	,10021	,311	-,0927	,3992

*. The mean difference is significant at the .05 level.

Scheffe Tablosu'ndan da anlaşılabacağı üzere, interneti günlük olarak 121 dakika ve üstü kullanan öğrencilerin “sosyal yönelim” bağımlılık faktörüne ilişkin algı düzeyleri, 0-60 dakika kullanan öğrencilere göre daha yüksektir (ortalama fark 0,39). Aynı şekilde; interneti günlük olarak 61-120 dakika arasında kullanan öğrenciler ile, 0-60 dakika kullananlar arasında da “sosyal yönelim” bağımlılık faktörüne ilişkin algı düzeylerinde yüzde 95 güven aralığında önemli farkların ortaya çıktığı görülmektedir ($p=0,02<0,05$). İnterneti günlük olarak 61-120 dakika arasında kullanan öğrencilerin “sosyal yönelim” bağımlılık faktörüne ilişkin algı düzeyleri, 0-60 dakika kullanan öğrencilere göre daha yüksektir (ortalama fark 0,24)

Diğer yandan, bu ikili karşılaştırmaların dışında kalan, interneti günlük olarak 61-120 dakika arasında kullanım ile 121 dakika ve üstü kullanan öğrenciler karşılaştırıldığında ise

0,05 anlamlılık düzeyinde “sosyal yönelim” bağımlılık faktörüne ilişkin algılamaları değişmemektedir ($p=0,31>0,05$).

- ✓ İnternete yönelik olarak gelişen "sosyal yönelim" bağımlılık ilişkisinin gücü ve yoğunluğu, internete ayrılan süre ile doğru orantılı şekilde artmaktadır. 0-60 dakika günlük kullanım süresi beyan eden denekler, 61-120 ve 121 dakika üstü kullanım süresine sahip olan deneklerden daha az bağımlılık ilişkisi (bireysel yönelim) içerisindedirler.

v- "Bireysel Oyun/Eğlence" Kullanım Süresi İlişkisi

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin, “bireysel oyun” bağımlılık faktörüne ilişkin değerlendirmeleri, günlük internet kullanım sürelerine göre tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ile incelendiğinde; süre bazında bağımlılık ilişkilerinde (yüzde 95 güven aralığında) önemli farklılıkların olduğu görülmüştür ($p=0,00<0,05$).

Tablo 114: “Bireysel Oyun” Faktörünün Kullanım Süresine Göre Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

ANOVA

B.OYUN

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	21,284	2	10,642	13,537	,000
Within Groups	440,234	560	,786		
Total	461,518	562			

Descriptives

B.OYUN

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
0-60 dk.	286	3,0070	,90437	,05348	2,9017	3,1123	1,00	5,00
61-120 dk.	110	3,3939	,81547	,07775	3,2398	3,5480	,00	5,00
121+ dk.	167	3,3972	,90064	,06969	3,2596	3,5348	1,00	5,00
Total	563	3,1983	,90620	,03819	3,1233	3,2734	,00	5,00

Üniversite öğrencilerinin “bireysel oyun” bağımlılık faktörüne ilişkin algılarında en yüksek aritmetik ortalama, interneti günlük olarak 121 dakika ve üstü kullanan üniversite öğrencilerine ait ($\bar{x}=3,39$) iken, en düşük aritmetik ortalama ise 0-60 dakika arasında kullanan öğrencilere ($\bar{x}= 3,00$) aittir. Kısaca bu bulgular doğrultusunda, üniversite öğrencilerinin “bireysel oyun” bağımlılık faktörüne ilişkin algıları, interneti günlük kullanma süreleri ile değişmektedir. Sonuç olarak; öğrencilerin interneti kullanım süreleri yükseldikçe, “bireysel oyun” bağımlılık faktörüne ilişkin algılama düzeyi de yükselmektedir.

Üniversite öğrencilerinin “bireysel oyun” bağımlılık faktörüne ilişkin algılarına ilişkin olarak, interneti hangi düzeyde kullanan öğrenciler arasında önemli farklar olduğunu belirlemek amacıyla Scheffe testi yapılmış ve sonuçlar aşağıda verilmiştir

Tablo 115: “Bireysel Oyun” Faktörü Kullanım Süresi Sheffe Testi Sonuçları
Multiple Comparisons

Dependent Variable: B.OYUN
Scheffe

(I) kullanım	(J) kullanım	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
0-60 dk.	61-120 dk.	-,3869*	,09948	,001	-,6311	-,1428
	121+ dk.	-,3902*	,08635	,000	-,6021	-,1783
61-120 dk.	0-60 dk.	,3869*	,09948	,001	,1428	,6311
	121+ dk.	-,0033	,10888	1,000	-,2705	,2639
121+ dk.	0-60 dk.	,3902*	,08635	,000	,1783	,6021
	61-120 dk.	,0033	,10888	1,000	-,2639	,2705

*. The mean difference is significant at the .05 level.

Scheffe Tablosu'ndan da anlaşılabacağı üzere, interneti günlük olarak 121 dakika ve üstü kullanan öğrencilerin “bireysel oyun” bağımlılık faktörüne ilişkin algı düzeyleri, 0-60 dakika kullanan öğrencilere göre daha yüksektir (ortalama fark=0,39). ($p=0,00<0,05$). Aynı şekilde; interneti günlük olarak 61-120 dakika arasında kullanan öğrenciler ile, 0-60 dakika kullananlar arasında da “bireysel oyun” bağımlılık faktörüne ilişkin algı düzeylerinde yüzde 95 güven aralığında önemli farkların ortaya çıktığı görülmektedir ($p=0,01<0,05$). İnterneti günlük olarak 61-120 dakika arasında kullanan öğrencilerin “bireysel oyun” bağımlılık faktörüne ilişkin algı düzeyleri, 0-60 dakika kullanan öğrencilere göre daha yüksektir (ortalama fark 0,38)

Diğer yandan, bu ikili karşılaştırmaların dışında kalan, interneti günlük olarak 61-120 dakika arasında kullanım ile 121 dakika ve üstü kullanan öğrenciler karşılaştırıldığında ise 0,05 anlamlılık düzeyinde “bireysel oyun” bağımlılık faktörüne ilişkin algılamaları değişmemektedir ($p=0,10>0,05$).

- ✓ İnternete yönelik olarak gelişen "bireysel oyun" bağımlılık ilişkisinin gücü ve yoğunluğu, internete ayrılan süre ile doğru orantılı şekilde artmaktadır. 0-60 dakika günlük kullanım süresi beyan eden denekler, 61-120 ve 121 dakika üstü kullanım süresine sahip olan deneklerden daha az bağımlılık ilişkisi (bireysel yönelim) içerisindedirler.

vi- "Sosyal Oyun" Kullanım Süresi İlişkisi

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin, “sosyal oyun” bağımlılık faktörüne ilişkin değerlendirmeleri, günlük internet kullanım sürelerine göre tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ile incelendiğinde; süre bazında bağımlılık ilişkilerinde (yüzde 95 güven aralığında) önemli farklılıkların olduğu görülmüştür ($p=0,00<0,05$).

Tablo 116: “Sosyal Oyun” Faktörünün Kullanım Süresine Göre Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

ANOVA

S.OYUN

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	17,936	2	8,968	13,175	,000
Within Groups	381,194	560	,681		
Total	399,130	562			

Descriptives

S.OYUN

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
0-60 dk.	286	2,9499	,81471	,04817	2,8551	3,0447	1,00	5,00
61-120 dk.	110	3,3121	,88742	,08461	3,1444	3,4798	,00	5,00
121+ dk.	167	3,3034	,79979	,06189	3,1812	3,4256	,67	5,00
Total	563	3,1255	,84273	,03552	3,0558	3,1953	,00	5,00

Üniversite öğrencilerinin “sosyal oyun” bağımlılık faktörüne ilişkin algılarında en yüksek aritmetik ortalama, interneti günlük olarak 61-120 dakika arasında kullanan üniversite öğrencilerinde ($\bar{x}=3,31$) olurken, en düşük aritmetik ortalama ise 0-60 dakika arasında kullanan öğrencilerinde olduğu ($\bar{x}= 2,94$) görülmektedir. Bu bulgular doğrultusunda, üniversite öğrencilerinin “sosyal oyun” bağımlılık faktörüne ilişkin algıları, interneti günlük kullanma süreleri ile değişmekte ve öğrencilerinin “sosyal oyun” faktörüne ilişkin en yüksek algı düzeyi, interneti uzun süreli kullanan üniversite öğrencilerinde olduğu ortaya çıkmaktadır. Üniversite öğrencilerinin “sosyal oyun” bağımlılık faktörüne ilişkin algılarına ilişkin olarak, interneti hangi düzeyde kullanan öğrenciler arasında önemli farklar olduğunu belirlemek amacıyla Scheffe testi yapılmış ve sonuçlar Tablo 117’de verilmiştir.

Tablo 117: “Sosyal Oyun” Faktörü Kullanım Süresi Sheffe Testi Sonuçları
Multiple Comparisons

Dependent Variable: S.OYUN

Scheffe

(I) kullanım	(J) kullanım	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
0-60 dk.	61-120 dk.	-,3622*	,09257	,001	-,5894	-,1351
	121+ dk.	-,3535*	,08035	,000	-,5507	-,1563
61-120 dk.	0-60 dk.	,3622*	,09257	,001	,1351	,5894
	121+ dk.	,0087	,10131	,996	-,2399	,2574
121+ dk.	0-60 dk.	,3535*	,08035	,000	,1563	,5507
	61-120 dk.	-,0087	,10131	,996	-,2574	,2399

*. The mean difference is significant at the .05 level.

Scheffe testi sonuçlarına göre, interneti günlük olarak 121 dakika ve üstü kullanan öğrencilerin “sosyal oyun” bağımlılık faktörüne ilişkin algı düzeyleri, 0-60 dakika kullanan öğrencilere göre daha yüksektir (ortalama fark=0,35). ($p=0,00<0,05$). Aynı şekilde; interneti günlük olarak 61-120 dakika arasında kullanan öğrenciler ile, 0-60 dakika kullananlar arasında da “sosyal oyun” bağımlılık faktörüne ilişkin algı düzeylerinde yüzde 95 güven aralığında önemli farkların ortaya çıktığı görülmektedir ($p=0,01<0,05$). İnterneti günlük olarak 61-120 dakika arasında kullanan öğrencilerin “sosyal oyun” bağımlılık faktörüne ilişkin algı düzeyleri, 0-60 dakika kullanan öğrencilere göre daha yüksektir (ortalama fark 0,36)

Yapılan analizler sonucunda yukarıdaki iki karşılaştırmalar dışında kalan günlük 61-121 dakika kullanım ile 121 dakika ve üstü kullanım süreleri arasındaki, “sosyal oyun” bağımlılık faktörüne ilişkin ikili karşılaştırmada ise, ortalama farkların 0,05 anlamlılık düzeyinde önemli olmadığı görülmektedir ($p=0,96>0,05$).

Üniversite öğrencilerinin İnternet Bağımlılık Faktörlerinin,- Sosyal Anlama, Bireysel Anlama, Sosyal Yönelim, Bireysel Yönelim, Sosyal Oyun, Bireysel Oyun- interneti günlük kullanma sürelerine göre değişip değişmediği, aritmetik ortalama, standart sapma ve Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) analizi ile test edilmiş şu sonuçlara ulaşılmıştır.

- Bağımlılık faktörlerinden “sosyal anlama” faktörü, interneti günlük kullanım sürelerine göre 0,05 anlamlılık düzeyinde önemli farklılıklar göstermektedir ($p=0,01<0,05$).
- Öğrencilerin interneti günlük kullanma süreleri “bireysel anlama” bağımlılık faktöründe 0,05 anlamlılık düzeyinde önemlidir ($p=0,00<0,05$).

- Bağımlılık faktörlerinden “sosyal yönelim” öğrencilerin interneti günlük kullanım sürelerine göre değişmektedir ($p=0,00<0,05$).
- Öğrencilerin interneti günlük kullanım düzeyleri, “bireysel yönelim”bağımlılık fiakötürünün algılanmasında önemlidir ($p=0,00<0,05$).
- “Bireysel oyun” bağımlılık faktörü 0,05 anlamlılık düzeyinde, öğrencilerin internete günlük bağlanma sürelerine göre değişmektedir ($p=0,00<0,05$).
- “Sosyal oyun”bağımlılık faktörü, öğrencilerin interneti günlük kullanım sürelerine göre 0,05 anlamlılık düzeyinde önemli farklar vardır ($p=0,00<0,05$).

b- Bireysel Bağımlılık Faktörleri Cinsiyet İlişkisi

Bireysel bağımlılık faktörleri ile cinsiyet arasındaki ilişkinin değerlendirilmesi [değişken boyutları (kadın ve erkek) iki olduğu için] T-Testi sonuçları dikkate alınarak yapılacaktır.

i- "Bireysel Anlama" Cinsiyet İlişkisi

Araştırmaya katılan öğrencilerin “ bireysel anlama” bağımlılık faktörlerine ilişkin algılamalarının cinsiyete göre değişip değişmediğini test etmek amacıyla yapılan T-testi analizlerinden elde edilen veriler doğrultusunda, “bireysel anlama” bağımlılık faktörünün algılanmasında 0,05 anlamlılık düzeyinde önemli ($p=0,03$, $t= -2,132$) farklar olduğu görülmektedir. Bu bulgu, cinsiyete göre farklılaşan bir bağımlılık ilişkisine (bireysel anlama) işaret etmektedir.

Tablo 118: “Bireysel Anlama” Faktörünün Cinsiyete Göre Analizi (T-Testi)

Group Statistics

Cinsiyetiniz		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
B.ANLAMA	Kadın	300	3,0133	,82544	,04766
	Erkek	263	3,1610	,81277	,05012

Independent Samples Test

	Levene's Test for equality of Variance	t-test for Equality of Means								
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
B.ANLAMA	Equal variance assumed	,066	,798	-2,132	561	☆,033	-,1476	,06923	-,28361	-,01165
	Equal variance not assumed			-2,135	553,487	,033	-,1476	,06916	-,28348	-,01178

Araştırmaya katılan öğrencilerin, "bireysel anlama" bağımlılık faktörünün, cinsiyet değişkenine göre algı puan ortalamaları, erkekler lehine önemli düzeyde bir farkın olduğunu ortaya koymaktadır. Bu bulgu, erkek öğrencilerin, kız öğrencilere göre "bireysel anlama" bağımlılık faktörüne ilişkin algılamalarının daha yüksek olduğu sonucunu ortaya çıkarmaktadır.

ii- "Sosyal Anlama" Cinsiyet İlişkisi

Araştırmaya katılan öğrencilerin "sosyal anlama" bağımlılık faktörü ile cinsiyet değişkeni arasındaki ilişkiyi ortaya koymak amacıyla yapılan, aritmetik ortalama standart sapma, T-testi analizleri, yüzde 95 güven aralığında önemli bir farkın olmadığını ortaya koymuştur ($p=0,79>0,05$, $t= -0,261$). Bu bulgu, cinsiyete göre değişmeyen bir bağımlılık ilişkisine (sosyal anlama) işaret etmektedir.

Tablo 119: "Sosyal Anlama" Faktörünün Cinsiyete Göre Analizi (T-Testi)

Group Statistics									
Cinsiyetiniz		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean				
S.ANLAMA	Kadın	300	3,8522	,71768	,04144				
	Erkek	263	3,8682	,73009	,04502				

Independent Samples Test									
		Levene's Test for quality of Variance		t-test for Equality of Means					
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference
S.ANLAMA	Equal variance assumed	,625	,429	-,261	561	☆ ,794	-,0160	,06112	-,13601 ,10408
	Equal variance not assumed			-,261	548,809	,794	-,0160	,06118	-,13615 ,10422

iii- "Bireysel Yönelim (Oryantasyon)" Cinsiyet İlişkisi

Araştırmaya katılan öğrencilerin "bireysel yönelim" bağımlılık faktörü ile cinsiyet değişkeni arasındaki ilişkiyi ortaya koymak amacıyla yapılan, aritmetik ortalama, standart sapma, T-testi analizleri, yüzde 95 güven aralığında önemli bir farkın olmadığını ortaya koymuştur ($p=0,11>0,05$, $t= -1,578$). Bu bulgu, cinsiyete göre değişmeyen bir bağımlılık ilişkisine (bireysel yönelim) işaret etmektedir.

Tablo 120:“Bireysel Yönelim” Faktörünün Cinsiyete Göre Analizi (T-Testi)**Group Statistics**

Cinsiyetiniz	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
BYÖNELİM Kadın	300	3,2767	,89183	,05149
Erkek	263	3,3916	,82834	,05108

Independent Samples Test

	Levene's Test for quality of Variance		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
BYÖNELİM Equal variand assumed	3,176	,075	-1,578	561	☆,115	-,1150	,07288	-,25812	,02818
Equal variand not assumed			-1,585	559,116	,113	-,1150	,07253	-,25743	,02749

iv- "Sosyal Yönelim (Oryantasyon)" Cinsiyet İlişkisi

Araştırmaya katılan öğrencilerin “sosyal yönelim” bağımlılık faktörü ile cinsiyet değişkeni arasındaki ilişkiyi ortaya koymak amacıyla yapılan, aritmetik ortalama, standart sapma, T-testi analizleri, yüzde 95 güven aralığında önemli farklar olduğunu ortaya koymuştur ($p=0,00>0,05$, $t= -2,790$). Bu bulgu, cinsiyete göre farklılaşan bir bağımlılık ilişkisine (sosyal yönelim) işaret etmektedir.

Tablo 121:“Sosyal Yönelim” Faktörünün Cinsiyete Göre Analizi (T-Testi)**Group Statistics**

Cinsiyetiniz	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
SYÖNELİM Kadın	300	2,8656	,86730	,05007
Erkek	263	3,0608	,78234	,04824

Independent Samples Test

	Levene's Test for quality of Variance		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
SYÖNELİM Equal variand assumed	4,835	,028	-2,790	561	☆,005	-,1953	,07000	-,33278	-,05778
Equal variand not assumed			-2,809	560,536	,005	-,1953	,06953	-,33185	-,05871

Deneklerin, "sosyal yönelim" bağımlılık faktörünün, cinsiyet değişkenine göre algı puan ortalamaları, erkekler lehine önemli düzeyde bir farkın olduğunu ortaya koymaktadır. Bu bulgu, erkek öğrencilerin, kız öğrencilere göre “bireysel anlama” bağımlılık faktörüne ilişkin algılamalarının daha yüksek olduğu sonucunu ortaya çıkarmaktadır.

v- "Bireysel Oyun/Eğlence" Cinsiyet İlişkisi

Araştırmaya katılan öğrencilerin “bireysel oyun” bağımlılık faktörü ile cinsiyet değişkeni arasındaki ilişkiyi ortaya koymak amacıyla yapılan, aritmetik ortalama, standart sapma, T-testi analizleri, yüzde 95 güven aralığında önemli farklar olduğunu ortaya koymuştur ($p=0,02>0,05$, $t= -2,324$). Bu bulgu, cinsiyete göre farklılaşan bir bağımlılık ilişkisine (bireysel oyun) işaret etmektedir.

Tablo 122:“Bireysel Oyun” Faktörünün Cinsiyete Göre Analizi (T-Testi)

Group Statistics

Cinsiyetiniz	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
B.OYUN Kadın	300	3,1156	,93409	,05393
Erkek	263	3,2928	,86544	,05337

Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variance		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
B.OYU Equal variances assumed	1,887	,170	-2,324	561	☆,020	-,1772	,07625	-,32699	-,02745
Equal variances not assumed			-2,336	559,274	,020	-,1772	,07587	-,32624	-,02820

Deneklerin, "sosyal yönelim" bağımlılık faktörünün, cinsiyet değişkenine göre algı puan ortalamaları, erkekler lehine önemli düzeyde bir farkın olduğunu ortaya koymaktadır. Bu bulgu, erkek öğrencilerin, kız öğrencilere göre “bireysel anlama” bağımlılık faktörüne ilişkin algılamalarının daha yüksek olduğu sonucunu ortaya çıkarmaktadır.

vi- "Sosyal Oyun/Eğlence" Cinsiyet İlişkisi

Araştırmaya katılan öğrencilerin “bireysel oyun” bağımlılık faktörü ile cinsiyet değişkeni arasındaki ilişkiyi ortaya koymak amacıyla yapılan, aritmetik ortalama, standart sapma, T-testi analizleri, yüzde 95 güven aralığında önemli bir farklılığın olmadığını ortaya koymuştur ($p=0,92>0,05$, $t= -0,099$). Bu bulgu, cinsiyete göre farklılaşan bir bağımlılık ilişkisinin (bireysel oyun) olmadığına işaret etmektedir.

Tablo 122:“Sosyal Oyun” Faktörünün Cinsiyete Göre Analizi (T-Testi)**Group Statistics**

Cinsiyetiniz	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
S.OYUN Kadın	300	3,1222	,84461	,04876
Erkek	263	3,1293	,84218	,05193

Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
S.OYUN Equal variance assumed	,134	,715	-,099	561	☆ ,921	-,0071	,07125	-,14701	,13289
Equal variance not assumed			-,099	551,806	,921	-,0071	,07124	-,14698	,13287

Bağımlılık faktörleri ile cinsiyet ilişkisi değerlendirmelerden özet olarak aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır.

- Bağımlılık tipolojisiinde yer alan 6 tip bağımlılık ilişkisinden; "Bireysel anlama", "sosyal yönelim (oryantasyon)" ve "bireysel oyun" bağımlılık ilişkileri, yüzde 95 güven aralığında ($p < 0,05$), deneklerin cinsiyetlerine göre değişen bir durumun varlığına işaret etmektedir. Her üç bağımlılık ilişkisinin yoğunluğu da erkekler lehine artmaktadır.
- Yine bu ilişkilerden, "sosyal oyun", "sosyal anlama" ve "bireysel yönelim (oryantasyon)" bağımlılık faktörleri ise, yüzde 95 güven aralığında yapılan ölçümlerden anlaşılacağı üzere, cinsiyet düzeyinde farklılık göstermemektedir.

c- Bireysel Bağımlılık Faktörleri Eğitim Alanı İlişkisi

Deneklerin eğitim gördükleri alan ile gelişen bağımlılık ilişkileri arasında bir farklılığın olup olmadığını tespiti ve değerlendirilmesi [değişken boyutları (sosyal, fen ve sağlık) ikiden fazla olduğu için] Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) sonuçları dikkate alınarak yapılacaktır.

i- "Bireysel Anlama" Eğitim Alanı İlişkisi

Öğrencilerin eğitim gördükleri alanlara özgü olarak bağımlılık ilişkisinde (bireysel anlama) bir değişimin olup olmadığını test etmek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizine göre (ANOVA) bu iki değişken arasında 0,05 anlamlılık düzeyinde önemli bir fark olmadığı ($p = 0,12 > 0,05$) görülmüştür. Bu bulgu, öğrencilerin eğitim gördükleri alana göre değişmeyen bir bağımlılık ilişkisine (bireysel anlama) işaret etmektedir.

Tablo 123: “Bireysel Anlama” Bağımlılık Faktörünün Eğitim Alanına Göre Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

ANOVA

B.ANLAMA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2,822	2	1,411	2,096	☆,124
Within Groups	377,032	560	,673		
Total	379,854	562			

ii- "Sosyal Anlama" Eğitim Alanı İlişkisi

Deneklerin "sosyal anlama" türünde bağımlılık ilişkisinde eğitim alanına göre değişen bir durumun olup olmadığını test etmek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizine göre (ANOVA) bu iki değişken arasında yüzde 95 güven aralığında önemli farklılıklar olduğu ($p=0,00>0,05$) görülmüştür. Bu bulgu, öğrencilerin eğitim gördükleri alana göre farklılık gösteren bir bağımlılık ilişkisine (sosyal anlama) işaret etmektedir.

Tablo 124: “Sosyal Anlama” Bağımlılık Faktörünün Eğitim Alanına Göre Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

ANOVA

S.ANLAMA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	5,766	2	2,883	5,607	☆,004
Within Groups	287,927	560	,514		
Total	293,693	562			

Descriptives

S.ANLAMA

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Sosyal bilimler	299	3,9041	,73408	,04245	3,8206	3,9877	,00	5,00
Fen Bilimleri	169	3,9073	,61287	,04714	3,8142	4,0004	2,00	5,00
Sağlık bilimleri	95	3,6351	,82667	,08481	3,4667	3,8035	1,33	5,00
Total	563	3,8597	,72290	,03047	3,7998	3,9195	,00	5,00

Üniversite öğrencilerinin “sosyal anlama” bağımlılık faktörüne ilişkin algılarında en yüksek aritmetik ortalama, fen bilimleri alanında eğitim alan öğrencilere ait ($\bar{x}=3,90$) iken, en düşük aritmetik ortalama ise sağlık bilimlerinde eğitim alan öğrencilere ($\bar{x}=3,63$) aittir. Bu veri de, üniversite öğrencilerinin “sosyal anlama” bağımlılık faktörüne ilişkin algılarının, eğitim aldıkları alana göre değiştiğini göstermektedir.

Üniversite öğrencilerinin “sosyal anlama” bağımlılık faktörüne ilişkin algılarına ilişkin olarak, hangi eğitim alanında eğitim gören öğrenciler arasında önemli farklar olduğunu belirlemek amacıyla Scheffe testi yapılmış ve sonuçlar Tablo 125'te verilmiştir.

Tablo 125: “Sosyal Anlama” Faktörü Scheffe Testi Sonuçları

Multiple Comparisons

Dependent Variable: S.ANLAMA

Scheffe

(I) Eğitim Alanınız	(J) Eğitim Alanınız	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Sosyal bilimler	Fen Bilimleri	-,0032	,06901	,999	-,1725	,1662
	Sağlık bilimleri	,2690*	,08445	,007	,0618	,4763
Fen Bilimleri	Sosyal bilimler	,0032	,06901	,999	-,1662	,1725
	Sağlık bilimleri	,2722*	,09195	,013	,0465	,4979
Sağlık bilimleri	Sosyal bilimler	-,2690*	,08445	,007	-,4763	-,0618
	Fen Bilimleri	-,2722*	,09195	,013	-,4979	-,0465

*. The mean difference is significant at the .05 level.

Deneklerin “sosyal anlama” bağımlılık faktörüne ilişkin algı düzeyleri, eğitim alanları ile karşılaştırıldığında aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır.

Fen bilimleri öğrencileri ile sağlık bilimleri öğrencilerinin “sosyal anlama” bağımlılık faktörüne ilişkin algı düzeyleri, yüzde 95 güven aralığında ($p=0,01<0,05$) önemli farklılıklar arz etmektedir. Sağlık bilimleri öğrencilerine oranla Fen bilimleri öğrencilerinin daha yoğun “sosyal anlama” bağımlılık ilişkisi geliştirdikleri görülmektedir. (ortalama fark 0,27)

Aynı şekilde; sosyal bilimler öğrencileri ile sağlık bilimleri öğrencileri arasında da “sosyal anlama” bağımlılık ilişkisi yönünden %95 güven aralığında ($p=0,00<0,05$) önemli sayılabilecek farklılık olduğu gözükmemektedir. Sosyal bilimlerde eğitim gören öğrenciler de sağlık bilimi öğrencilerine oranla daha fazla “sosyal anlama” bağımlılık ilişkisi içerisinde olduklarını (ortalama fark 0,26) verdikleri cevaplarla ortaya koymuşlardır.

Diğer yandan Scheffe Testi tablosundan da görüleceği üzere, yukarıdaki ikili karşılaştırmaların dışında kalan diğer ikili karşılaştırmada - fen bilimleri ile sosyal bilimler öğrencileri- ise yüzde 95 güven aralığında ($p=1,00>0,05$) “sosyal anlama” bağımlılık ilişkisi yönünden anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

Yukarıda yer alan verilerin ışığında "sosyal anlama" bağımlılık bulgularına ilişkin olarak; "Sosyal ve fen bilimleri öğrencileri, sağlık bilimleri öğrencilerinden daha yoğun bir biçimde bağımlılık (sosyal anlama) ilişkisi geliştirmektedirler" denilebilecektir.

iii- "Bireysel Yönelim (Oryantasyon)" Eğitim Alanı İlişkisi

Deneklerin "bireysel yönelim" türünde bağımlılık ilişkisinde eğitim alanına göre değişen bir durumun olup olmadığını test etmek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçları, bu iki değişken arasında yüzde 95 güven aralığında önemli ve anlamlı bir farkın olmadığını ortaya koymuştur ($p=0,83>0,05$). Bu bulgu, öğrencilerin eğitim gördükleri alana göre değişim göstermeyen bir bağımlılık ilişkisine (bireysel yönelim (oryantasyon)) işaret etmektedir.

Tablo 126: “Bireysel Yönelim” Bağımlılık Faktörünün Eğitim Alanına Göre Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

ANOVA

BYÖNELİM

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	,262	2	,131	,175	☆,839
Within Groups	419,177	560	,749		
Total	419,440	562			

iv- "Sosyal Yönelim (Oryantasyon)" Eğitim Alanı İlişkisi

Deneklerin "sosyal yönelim" türünde bağımlılık ilişkisinde eğitim alanına göre değişen bir durumun olup olmadığını test etmek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçları, bu iki değişken arasında yüzde 95 güven aralığında önemli ve anlamlı bir farkın olmadığını ortaya koymuştur ($p=0,34>0,05$). Bu bulgu, öğrencilerin eğitim gördükleri alana göre değişim göstermeyen bir bağımlılık ilişkisine (sosyal yönelim) işaret etmektedir.

Tablo 127: “Sosyal Yönelim” Bağımlılık Faktörünün Eğitim Alanına Göre Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

ANOVA

SYÖNELİM

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1,472	2	,736	1,059	,348
Within Groups	389,143	560	,695		
Total	390,615	562			

v- "Bireysel Oyun/Eğlence" Eğitim Alanı İlişkisi

Deneklerin "bireysel oyun" türünde bağımlılık ilişkisinde eğitim alanına göre değişen bir durumun olup olmadığını test etmek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçları, bu iki değişken arasında yüzde 95 güven aralığında önemli ve anlamlı bir farkın

olmadığını ortaya koymuştur ($p=0,62>0,05$). Bu bulgu, öğrencilerin eğitim gördükleri alana göre değişim göstermeyen bir bağımlılık ilişkisine (bireysel oyun) işaret etmektedir.

Tablo 128: “Bireysel Oyun” Bağımlılık Faktörünün Eğitim Alanına Göre Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

ANOVA

B.OYUN

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	,785	2	,392	,477	☆,621
Within Groups	460,734	560	,823		
Total	461,518	562			

vi- "Sosyal Oyun/Eğlence" Eğitim Alanı İlişkisi

Deneklerin "sosyal oyun" türünde bağımlılık ilişkisinde eğitim alanına göre değişen bir durumun olup olmadığını test etmek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçları, bu iki değişken arasında yüzde 95 güven aralığında önemli ve anlamlı bir farkın olmadığını ortaya koymuştur ($p=0,46>0,05$). Bu bulgu, öğrencilerin eğitim gördükleri alana göre değişim göstermeyen bir bağımlılık ilişkisine (sosyal oyun) işaret etmektedir.

Tablo 129: “Sosyal Oyun” Bağımlılık Faktörünün Eğitim Alanına Göre Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

ANOVA

S.OYUN

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1,082	2	,541	,761	☆,468
Within Groups	398,048	560	,711		
Total	399,130	562			

d- Bireysel Bağımlılık Faktörleri Gelir İlişkisi

Üniversite öğrencilerinin geliştirdiği bağımlılık ilişkilerinin ekonomik durumla bağlantısını ortaya koyabilmek, gelir durumlarına göre bağımlılık ilişkilerindeki değişimi açıklayabilmek amacıyla [değişken boyutları (0-250, 251-500, 501+) ikiden fazla olduğu için] Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) yapılmıştır.

Bağımlılık tipolojisinde yer alan 6 tip bağımlılık ilişkisi adına da, gelir bazında değişen bir durumun olmadığı tespit edildiğinden; gelir-bağımlılık faktörleri ilişkileri ayrı ayrı başlıklar altında değerlendirilmeyecektir. Aşağıda her bir bağımlılık ilişkisi için elde edilen, ANOVA analizlerinde ve bir sonraki adımda yer alan Scheffe'ye de geçiş için ön koşul olan ve yüzde 95 güven aralığı olarak kabul edilen "p" değeri sonuçları yer almaktadır.

Tablo 130: Bağımlılık İlişkileri İle Gelir Durumu Anova Sonuçları

	Bireysel anlama	Sosyal anlama	Bireysel yönelim	Sosyal yönelim	Bireysel oyun	Sosyal oyun
Sig.(p)	,517	,671	,060	,103	,230	,548

Yukarıdaki tablodan da görüleceği üzere; gelir grupları temelinde, bağımlılık ilişkilerinin her biri için yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) tablolarında, bir sonraki adıma ve yorumlamaya geçebilmek için gerekli anlamlılık düzeyi yakalanamamıştır. Güven aralığı için gerekli $p < 0,05$ değerinin hiçbir bağımlılık ilişkisinde bulunamaması, gelir değişkeninin gelişen bağımlılık ilişkilerinin yoğunluğu konusunda etkili olamayacağı sonucunu kabulü gerektirmektedir.

e- Özet

Bağımlılık ilişkilerinin; kullanım süresi, cinsiyet, eğitim alanı ve gelir değişkenleri temelinde yapılan analizlerinden elde edilen veriler ve genel değerlendirme tablosu aşağıdaki gibidir.

	Kullanım süresi (Ortalama)			ANOVA	Top. ort	Cinsiyet (Ort.)		p ve t değerleri	Eğitim Alanı (Ort.)			ANOVA	Gelir Durumu (Ort.)			ANOVA	Toplam Ort.
Motivasyon Faktörleri	Düşük	Orta	Yüksek			Kadın	Erkek		Sosyal	Fen	Sağlık		Alt	Orta	Üst		
Bireysel Anlama	2,96	3,12	3,25	0,00	3,08	3,01	3,16	0,03 -2,12	3,01	3,16	3,13	0,12	3,04	3,11	3,02	0,51	3,08
Sosyal Anlama	3,77	3,91	3,97	0,01	3,85	3,85	3,86	0,79 -0,16	3,90	3,90	3,63	0,00	3,81	3,88	3,83	0,67	3,85
Bireysel Yönelim	3,17	3,41	3,54	0,00	3,33	3,27	3,39	0,15 -1,58	3,31	3,34	3,36	0,83	3,21	3,32	3,49	0,10	3,33
Sosyal Yönelim	2,79	3,03	3,18	0,00	2,95	2,86	3,06	0,00 -2,79	2,93	2,93	3,07	0,34	2,83	3,01	2,90	0,06	2,95
Bireysel Oyun	3,00	3,39	3,19	0,00	3,19	3,11	3,29	0,02 -2,32	3,16	3,25	3,20	0,62	3,08	3,24	3,17	0,23	3,19
Sosyal Oyun	2,94	3,31	3,30	0,00	3,12	3,12	3,12	0,92 -0,09	3,08	3,14	3,20	0,46	3,05	3,13	3,16	0,54	3,12

- **Bağımlılık ilişkileri-kullanım süresi:** Bağımlılık tipolojisinde yer alan 6 tip bağımlılık ilişkisi de, günlük olarak internete bağlı kalma süresi ile doğru orantılı şekilde değişime uğramaktadır. Deneklerin interneti kullanma süreleri arttıkça bağımlılık ilişkilerinin yoğunluğu artmaktadır.
- **Bağımlılık ilişkileri-cinsiyet:** İnternete yönelik gelişen üç tipte bağımlılık ilişkisinin yoğunluğu erkeklerde kadınlara oranla daha fazladır: "bireysel anlama", "sosyal yönelim (oryantasyon)" ve "bireysel oyun". "Sosyal oyun", "sosyal anlama" ve "bireysel yönelim (oryantasyon)" türünde bağımlılık ilişkileri açısından ise cinsiyet düzeyinde herhangi bir farklılık bulunmamaktadır.
- **Bağımlılık ilişkileri-eğitim alanı:** Eğitim alanı bazında farklılık gösteren tek bağımlılık ilişkisi "sosyal anlama" tipindedir ve buna göre; sosyal ve fen bilimleri öğrencileri, sağlık bilimleri öğrencilerinden daha yoğun bir biçimde bağımlılık (sosyal anlama) ilişkisi geliştirmektedirler. Diğer 5 tip bağımlılık ilişkisi için bir farklılık söz konusu değildir.

- **Bağımlılık ilişkileri-gelir durumu:** Gelir değişkeni temelinde, öğrencilerin bağımlılık ilişkilerinin düzeyinde bir değişim olmamaktadır.

E- Motivasyon Faktörleri Bağımlılık Tipi İlişkileri

Araştırmanın bu bölümünde 41 item üzerinde gerçekleştirilen faktör analizi ile elde edilen “internet kullanım motivasyonları”nın Bağımlılık Tipolojisi’nde yer alan 6 kavramsal boyutla olan ilişkisi “Çok Değişkenli Regresyon Analizi” yöntemi ile incelenecektir. Bağımlı değişken olarak 6 bağımlılık tipinin ele alınacağı analizde 9 motivasyon faktörünün (bilgi arama/öğrenme, gerilimden kaçma, sohbet/etkileşim, arkadaşlık, fantezi, zaman geçirme, oyun/eğlence, gerçekten kaçış/özgürlük, yükleme) bağımsız değişken olarak bu ilişkileri açıklama kapasitesi değerlendirilecektir.

Analizlerde belirleme katsayısı olarak bilinen (R^2) ile bağımlı değişkendeki varyansın (değişimin) yüzde kaçının bağımsız değişkenlerce açıklandığına bakılacak, Regresyonda ortaya çıkacak ANOVA testi sonucunda ise; anlamlılık (F değeri) değerine bakılarak (%95 güven aralığında, $p < 0,05$) modelin bağımlı değişkeni açıklamaya katkısı incelenecektir. Bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenle ilişki yönünü (pozitif ya da negatif) belirlemede ise anlamlılık değeri ile birlikte (Significant=p) Beta (B: Standardize edilmiş regresyon katsayısı) değerine bakılacaktır.

1- Bireysel Anlama – Motivasyon Faktörleri

Deneklerin “bireysel anlama” tipinde bağımlılık ilişkilerinin bağımlı değişken, 9 motivasyon faktörünün de bağımsız değişken olarak ele alındığı Regresyon sonuçları aşağıdaki gibidir.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.531 ^a	.282	.270	.70229

a. Predictors: (Constant), ZAMAN, FANTEZİ, DOWNLOAD, ARKADAŞ, SOHBET, GERILIM, BİLGİ, OYUNEĞL, KAÇIŞ

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	107.110	9	11.901	24.130	.000 ^a
	Residual	272.743	553	.493		
	Total	379.854	562			

a. Predictors: (Constant), ZAMAN, FANTEZİ, DOWNLOAD, ARKADAŞ, SOHBET, GERILIM, BİLGİ, OYUNEĞL, KAÇIŞ

b. Dependent Variable: B.ANLAMA

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.466	.163		8.986	.000
	BILGI	.105	.050	.112	2.113	☆.035
	SOHBET	-9.35E-02	.045	-.105	-2.082	☆.038
	FANTEZI	-6.98E-02	.034	-.087	-2.030	☆.043
	OYUNEĞL	4.056E-02	.037	.052	1.086	.278
	GERILIM	5.991E-02	.038	.073	1.570	.117
	ARKADAŞ	.102	.037	.129	2.752	☆.006
	KAÇIŞ	2.597E-02	.053	.023	.489	.625
	DOWNLOAD	4.776E-02	.045	.052	1.071	.285
	ZAMAN	.341	.042	.372	8.173	☆.000

a. Dependent Variable: B.ANLAMA

Regresyon tablolarından da anlaşılacağı üzere motivasyon faktörleri “bireysel anlama” tipindeki bağımlılık ilişkilerinin (%95 güven aralığında) yüzde 28,2’sini ($R^2=.282$) açıklamaktadır ($F=24.130$, $p<0,00$).

Regresyonda yer alan motivasyon faktörlerinden “zaman geçirme”(B=0,372, $p<0,000$), “arkadaşlık/yenilik” (B=0,129, $p<0,006$) ve “bilgi arama/öğrenme” (B=0,112, $p<0,035$) faktörleri ile “bireysel anlama” tipi bağımlılık ilişkisi arasında pozitif bir ilişki söz konusudur. “Sohbet/etkileşim” (B= -0,105, $p<0,038$) ve “fantezi/cinsellik” (B= -0,087, $p<0,043$) faktörleri ise söz konusu model ile negatif(ters) bir ilişkiye işaret etmektedir. Bağımsız değişken olarak ilişkileri sorgulanan diğer 4 faktör ise ($p>0,05$) bireysel anlama bağımlılık ilişkisindeki değişimi (varyansı) açıklamakta herhangi bir katkı sağlamamaktadırlar.

2- Sosyal Anlama – Motivasyon Faktörleri

Deneklerin “sosyal anlama” tipinde bağımlılık ilişkilerinin bağımlı değişken, 9 motivasyon faktörünün de bağımsız değişken olarak ele alındığı Regresyon sonuçları aşağıdaki gibidir.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.509 ^a	.259	.247	.62714

a. Predictors: (Constant), ZAMAN, FANTEZI, DOWNLOAD, ARKADAŞ, SOHBET, GERILIM, BILGI, OYUNEĞL, KAÇIŞ

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	76.197	9	8.466	21.526	.000 ^a
	Residual	217.495	553	.393		
	Total	293.693	562			

a. Predictors: (Constant), ZAMAN, FANTEZI, DOWNLOAD, ARKADAŞ, SOHBET, GERILIM, BILGI, OYUNEĞL, KAÇIŞ

b. Dependent Variable: S.ANLAMA

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.981	.146		13.600	.000
	BILGI	.278	.047	.280	5.859	☆ .000
	SOHBET	7.134E-02	.040	.091	1.779	.076
	FANTEZI	-4.10E-02	.031	-.058	-1.336	.182
	OYUNEĞL	-2.54E-03	.033	-.004	-.076	.939
	GERILIM	9.760E-03	.034	.014	.286	.775
	ARKADAŞ	-3.28E-02	.033	-.047	-.993	.321
	KAÇIŞ	1.389E-02	.044	.017	.314	.754
	DOWNLOAD	.117	.040	.146	2.932	☆ .004
	ZAMAN	.111	.037	.137	2.976	☆ .003

a. Dependent Variable: S.ANLAMA

Regresyon tablolarından da anlaşılabacağı üzere motivasyon faktörleri “sosyal anlama” tipindeki bağımlılık ilişkilerinin; 0,005 anlamlılık düzeyinde, yüzde 25,9’unu ($R^2=.259$) açıklamaktadır ($F=21.526$, $p<0,00$).

Regresyonda yer alan motivasyon faktörlerinden “bilgi arama/öğrenme”(B=0,280, $p<0,000$), “yükleme/download” (B=0,146, $p<0,004$) ve “zaman geçirme” (B=0,137, $p<0,003$) faktörleri ile “sosyal anlama” tipi bağımlılık ilişkisi arasında pozitif bir ilişki söz konusudur. Bağımsız değişken olarak ilişkileri sorgulanan diğer 6 faktör ise ($p>0,05$) sosyal anlama bağımlılık ilişkisindeki değişimi (varyansı) açıklamakta herhangi bir katkı sağlamamaktadırlar.

3- Bireysel Yönelim– Motivasyon Faktörleri

Deneklerin “bireysel yönelim” tipinde bağımlılık ilişkilerinin bağımlı değişken, 9 motivasyon faktörünün de bağımsız değişken olarak ele alındığı Regresyon sonuçları aşağıdaki gibidir.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.521 ^a	.272	.260	.74325

a. Predictors: (Constant), ZAMAN, FANTEZI, DOWNLOAD, ARKADAŞ, SOHBET, GERİLİM, BİLGİ, OYUNEĞL, KAÇIŞ

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	113.954	9	12.662	22.920	.000 ^a
	Residual	305.486	553	.552		
	Total	419.440	562			

a. Predictors: (Constant), ZAMAN, FANTEZI, DOWNLOAD, ARKADAŞ, SOHBET, GERİLİM, BİLGİ, OYUNEĞL, KAÇIŞ

b. Dependent Variable: BYÖNELİM

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.345	.173		7.793	.000
	BİLGİ	7.248E-02	.056	.061	1.290	.197
	SOHBET	.150	.048	.160	3.153	☆.002
	FANTEZI	3.557E-02	.036	.042	.978	.329
	OYUNEĞL	4.222E-02	.040	.052	1.069	.286
	GERİLİM	-2.79E-03	.040	-.003	-.069	.945
	ARKADAŞ	9.425E-02	.039	.113	2.406	☆.016
	KAÇIŞ	-.120	.052	-.122	-2.280	☆.023
	DOWNLOAD	.125	.047	.131	2.648	☆.008
	ZAMAN	.266	.044	.276	6.029	☆.000

a. Dependent Variable: BYÖNELİM

Regresyon tablolarından da anlaşılabacağı üzere motivasyon faktörleri “bireysel yönelim” tipindeki bağımlılık ilişkilerinin; 0,005 anlamlılık düzeyinde, yüzde 27,2’sini ($R^2=.272$) açıklamaktadır ($F=22.920$, $p<0,00$).

Regresyonda yer alan motivasyon faktörlerinden “zaman geçirme”(B=0,276, $p<0,000$), “sohbet/etkileşim” (B=0,160, $p<0,002$), “yükleme/download” (B=0,131, $p<0,008$) ve “arkadaşlık/yenilik” (B=0,113, $p<0,016$) faktörleri ile “bireysel yönelim” tipi bağımlılık ilişkisi arasında pozitif bir ilişki söz konusudur.

“Gerçekten kaçış/özgürlük” (B= -0,122, $p<0,023$) faktörü ise söz konusu model ile negatif(ters) bir ilişkiye işaret etmektedir. Bağımsız değişken olarak ilişkileri sorgulanan diğer 4 faktör ise ($p>0,05$) bireysel anlama bağımlılık ilişkisindeki değişimi (varyansı) açıklamakta herhangi bir katkı sağlamamaktadırlar.

4- Sosyal Yönelim– Motivasyon Faktörleri

Deneklerin “sosyal yönelim” tipinde bağımlılık ilişkilerinin bağımlı değişken, 9 motivasyon faktörünün de bağımsız değişken olarak ele alındığı Regresyon sonuçları aşağıdaki gibidir.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.546 ^a	.298	.287	.70421

a. Predictors: (Constant), ZAMAN, FANTEZİ, DOWNLOAD, ARKADAŞ, SOHBET, GERİLİM, BİLGİ, OYUNEĞL, KAÇIŞ

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	116.375	9	12.931	26.074	.000 ^a
	Residual	274.240	553	.496		
	Total	390.615	562			

a. Predictors: (Constant), ZAMAN, FANTEZİ, DOWNLOAD, ARKADAŞ, SOHBET, GERİLİM, BİLGİ, OYUNEĞL, KAÇIŞ

b. Dependent Variable: SYÖNELİM

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.525	.164		9.321	.000
	BİLGİ	-.145	.053	-.127	-2.729	☆ .007
	SOHBET	.146	.045	.161	3.245	☆ .001
	FANTEZİ	-5.26E-02	.034	-.065	-1.525	.128
	OYUNEĞL	-5.37E-02	.037	-.068	-1.435	.152
	GERİLİM	.102	.038	.123	2.669	☆ .008
	ARKADAŞ	.113	.037	.141	3.045	☆ .002
	KAÇIŞ	9.484E-02	.050	.100	1.908	.057
	DOWNLOAD	2.939E-02	.045	.032	.657	.511
	ZAMAN	.309	.042	.332	7.386	☆ .000

a. Dependent Variable: SYÖNELİM

Regresyon tablolarından da anlaşılacağı üzere motivasyon faktörleri “sosyal yönelim” tipindeki bağımlılık ilişkilerinin; 0,005 anlamlılık düzeyinde, yüzde 29,8’sini ($R^2=.298$) açıklamaktadır ($F=26.074$, $p<0,00$).

Regresyon tablosunda yer alan motivasyon faktörlerinden “zaman geçirme”(B=0,332, $p<0,000$), “sohbet/etkileşim” (B=0,161, $p<0,001$), “arkadaşlık/yenilik” (B=0,141, $p<0,002$) ve “günlük gerilimlerden kaçma” (B=0,123, $p<0,008$) faktörleri ile “sosyal yönelim” tipi bağımlılık ilişkisi arasında pozitif bir ilişki söz konusudur.

“Bilgi arama/öğrenme” ($B = -0,127$, $p < 0,007$) faktörü ise söz konusu model ile negatif(ters) bir ilişkiye işaret etmektedir. Bağımsız değişken olarak ilişkileri sorgulanan diğer 4 faktör ise ($p > 0,05$) bireysel anlama bağımlılık ilişkisindeki değişimi (varyansı) açıklamakta herhangi bir katkı sağlamamaktadırlar.

5- Bireysel Oyun– Motivasyon Faktörleri

Deneklerin “bireysel oyun” tipinde bağımlılık ilişkilerinin bağımlı değişken, 9 motivasyon faktörünün de bağımsız değişken olarak ele alındığı Regresyon sonuçları aşağıdaki gibidir.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.596 ^a	.355	.345	.73366

a. Predictors: (Constant), ZAMAN, FANTEZI, DOWNLOAD, ARKADAŞ, SOHBET, GERİLİM, BİLGİ, OYUNEĞL, KAÇIŞ

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	163.865	9	18.207	33.826	.000 ^a
	Residual	297.654	553	.538		
	Total	461.518	562			

a. Predictors: (Constant), ZAMAN, FANTEZI, DOWNLOAD, ARKADAŞ, SOHBET, GERİLİM, BİLGİ, OYUNEĞL, KAÇIŞ

b. Dependent Variable: B.OYUN

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.340	.170		7.864	.000
	BİLGİ	-5.82E-02	.055	-.047	-1.049	.294
	SOHBET	2.630E-02	.047	.027	.560	.575
	FANTEZI	3.962E-03	.036	.004	.110	.912
	OYUNEĞL	3.266E-02	.039	.038	.837	.403
	GERİLİM	6.753E-02	.040	.075	1.694	.091
	ARKADAŞ	-8.66E-03	.039	-.010	-.224	.823
	KAÇIŞ	.483	.052	.470	9.328	☆ .000
	DOWNLOAD	9.577E-03	.047	.010	.206	.837
	ZAMAN	.113	.044	.111	2.584	☆ .010

a. Dependent Variable: B.OYUN

Regresyon tablolarından da anlaşılacağı üzere motivasyon faktörleri “bireysel oyun” tipindeki bağımlılık ilişkilerinin; 0,005 anlamlılık düzeyinde, yüzde 35,5’sini ($R^2=.355$) açıklamaktadır ($F=33.826$, $p<0,00$).

Regresyon tablosunda yer alan motivasyon faktörlerinden “gerçekten kaçış”(B=0,470, $p<0,000$) ve “zaman geçirme” (B=0,111, $p<0,010$) faktörleri ile “bireysel oyun” tipi bağımlılık ilişkisi arasında pozitif bir ilişki söz konusudur. Bağımsız değişken olarak ilişkileri sorgulanan diğer 7 faktör ise ($p>0,05$) “bireysel oyun” bağımlılık ilişkisindeki değişimi (varyansı) açıklamakta herhangi bir katkı sağlamamaktadırlar.

6- Sosyal Oyun– Motivasyon Faktörleri

Deneklerin “sosyal oyun” tipinde bağımlılık ilişkilerinin bağımlı değişken, 9 motivasyon faktörünün de bağımsız değişken olarak ele alındığı Regresyon sonuçları aşağıdaki gibidir.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.569 ^a	.324	.313	.69855

a. Predictors: (Constant), ZAMAN, FANTEZI, DOWNLOAD, ARKADAŞ, SOHBET, GERILIM, BILGI, OYUNEĞL, KAÇIŞ

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	129.278	9	14.364	29.436	.000 ^a
	Residual	269.852	553	.488		
	Total	399.130	562			

a. Predictors: (Constant), ZAMAN, FANTEZI, DOWNLOAD, ARKADAŞ, SOHBET, GERILIM, BILGI, OYUNEĞL, KAÇIŞ

b. Dependent Variable: S.OYUN

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.189	.162		7.328	.000
	BILGI	-7.59E-02	.053	-.066	-1.437	.151
	SOHBET	.171	.045	.187	3.837	☆.000
	FANTEZI	-2.22E-02	.034	-.027	-.649	.516
	OYUNEĞL	5.076E-02	.037	.064	1.367	.172
	GERILIM	1.883E-02	.038	.022	.496	.620
	ARKADAŞ	6.437E-02	.037	.079	1.748	.081
	KAÇIŞ	.131	.049	.138	2.666	☆.008
	DOWNLOAD	.149	.044	.160	3.355	☆.001
	ZAMAN	.166	.041	.177	4.014	☆.000

a. Dependent Variable: S.OYUN

Regresyon tablolarından da anlaşılacağı üzere motivasyon faktörleri “sosyal oyun” tipindeki bağımlılık ilişkilerinin; 0,005 anlamlılık düzeyinde, yüzde 32,4’ünü ($R^2=.324$) açıklamaktadır ($F=29.436$, $p<0,00$).

Regresyon tablosunda yer alan motivasyon faktörlerinden; “sohbet/etkileşim” ($B=0,187$, $p<0,000$), “zaman geçirme” ($B=0,177$, $p<0,000$), “yükleme/download” ($B=0,160$, $p<0,001$) ve “günlük gerilimlerden kaçma” ($B=0,138$, $p<0,008$) faktörleri ile “sosyal oyun” tipi bağımlılık ilişkisi arasında pozitif bir ilişki söz konusudur.

Bağımsız değişken olarak ilişkileri sorgulanan diğer 5 faktör ise ($p>0,05$) bireysel anlama bağımlılık ilişkisindeki değişimi (varyansı) açıklamakta herhangi bir katkı sağlamamaktadırlar.

Yukarıda yapılan regresyon analizleri ile ilgili yorum ve değerlendirmeler “Sonuç ve Genel Değerlendirme” bölümünde yapılacaktır.

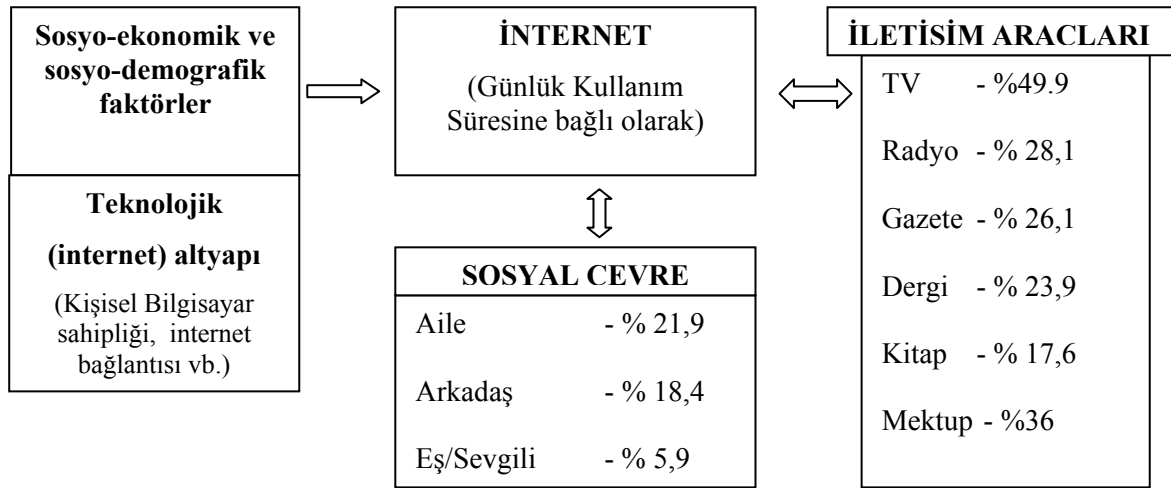
GENEL DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

"Medya Bağımlılığı Teorisi Doğrultusunda İnternet Kullanımının Etkileri ve İnternet Bağımlılığı" başlıklı bu çalışma; Gazi Üniversitesi örnekleminde, 14 fakülte ve 563 öğrenci üzerinde gerçekleştirilen anketle sonuçlandırılmış ve internetin geleneksel iletişim aracı ve sosyal çevre üzerindeki etkileri, öğrencilerin internet kullanım motivasyonları ve bağımlılık perspektifi ile bireysel -mikro- düzeyde gelişen bağımlılık ilişkileri araştırılmıştır.

21. yüzyılın önde gelen iletişim aracı olarak internetin, kendinden önceki iletişim araçlarına etkileri konusunda ortaya konulan temel varsayım; bu araçların etkilendiği ve internetle birlikte bu araçlara olan ilginin azaldığı yönünde konumlandırılmıştı. Öncül bir çok araştırma tarafından da doğrulanan bu varsayım, yeni bir keşif iddiası ile değil, mevcut durumun örneklem açısından tespiti adına araştırma kapsamına alınmıştır. Yapılan analiz ve değerlendirmelerden çıkan sonuç -öncüllerde olduğu gibi- bu savı -geleneksel iletişim araçlarına olan ilginin internetle birlikte azaldığını- doğrulamaktadır. Örneklemimiz açısından bu konuda öne çıkan bulgular, 3.Bölümde ayrıntılarıyla verilmiştir. Ancak üzerinde durulması gereken, toplumsal ve kurumsal aktörlerin dikkate alması gereken bazı sonuçlara bakmak yerinde olacaktır.

Gazi Üniversitesi'nin 563 öğrencisi ile gerçekleştirilen araştırmadan bu konuda elde edilen en önemli veri, öğrencilerin "en çok hangi kitle iletişim aracını takip ediyorsunuz" sorusuna verdikleri cevapların; yüzde 41,2 ile interneti ön plana çıkarmasıdır. Bu durum öğrenci bazında doğal karşılanabileceği gibi, son yıllardaki istatistiki verileri ile internette atılım içerisinde olan Türkiye açısından da önemli bir veridir. Televizyonun uzun yıllardır devam eden egemenliğini kırma konusunda internet önemli bir sıçrama gösterirken, egemen kitle iletişim aracı % 38.2 ile ikinci sırada kendisine yer bulmuştur. Gazete ve dergiler en çok takip edilme konusunda deneklerin % 19'unun tercihi olurken, radyo % 5 seviyesini geçememiştir.

İnternetin öğrenciler tarafından en çok takip edilen olması, elbette geleneksel iletişim biçimlerine olan ilgiyi azaltmış ve yine bu ilgisizlikten en çok etkilenen egemen kitle iletişim aracı "televizyon" olmuştur. "Artık daha az televizyon seyrediyor oldum" diyen deneklerin oranı hiç de azımsanmayacak bir orana isabet etmektedir (yüzde 50). Diğer iletişim biçimleri adına da "çok azaldı", "azaldı" cevabı verenlerin oranı önemli sayılacak düzeydedir.



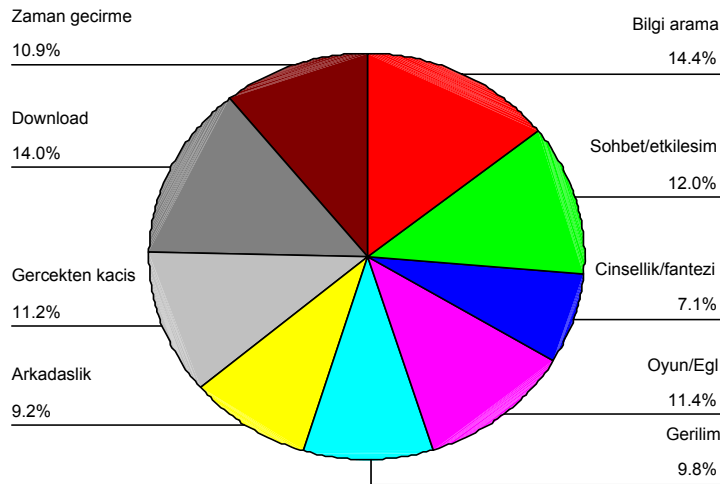
Yukarıdaki şekilde iletişim araçları ve sosyal çevre bazında internetin etkileri yer almaktadır. Bu azalma, günlük internet kullanım süresi başta olmak üzere, deneklerin sahip olduğu teknolojik altyapıya (kişisel bilgisayar sahipliği, kaldığı yerde internet bağlantısı) bağlı olarak da artmaktadır. Yani internet kullanımı yoğun olan öğrencilerin sözkonusu geleneksel iletişim biçimleri ile ilişkileri daha da fazla etkilenmiştir. Öğrencilerin; cinsiyet, gelir ve eğitim alanı değişkenleri ise bu ilişkinin yönünde herhangi bir etkiye neden olmamıştır. Ancak burada altı çizilmesi gereken konu; araştırma kapsamında sorulan "İnternet kullanımınız diğer iletişim araçlarıyla ilişkisinizi nasıl etkilemiştir" sorusu "internette bu araçlara ayırdığınız vakitleri dikkate almayın" uyarısı eklenerek deneklere yöneltilmiştir. Yani internet ortamından söz konusu araçlarla ilişkilerini devam ettiren öğrencilerin olabileceğini unutmamak gerekmektedir. Zira geleneksel anlamda gazete okuyucularının bir çoğu artık gazete satın almasa da internetten online gazete okuyuculuklarını devam ettirmektedirler. Bu ihtimalde dahi, geleneksel anlamda yayıncılık sektörü içerisinde yer alan aktörlerin bu hususu gözden kaçırmamaları gerekmektedir. Ayrıca, geleneksel yayıncıların hemen hemen hepsinin (gazete, televizyon, dergi) internet versiyonları ile de okuyucunun karşısına çıktıkları düşünüldüğünde internetin olası etkileri hakkında bilgi sahibi oldukları da görülmektedir.

Bunun yanında, bu bölümde internetin kişinin sosyal çevresi ile olan ilişkileri üzerine bir etkisi olup olmadığını da araştırılmıştır. Ortaya çıkışı ve gelişimi ile birlikte internette birey toplum ilişkilerine yönelik hem olumlu hem de olumsuz eleştiriler söz konusudur. İnternetin; "evrensel" bir kitle iletişim aracı olarak dünyanın dört bir yanından insanları, kültürleri, toplumları kucaklayan, bireyin sosyalleşmesinde önemli katkıları olan bir araç mı yoksa bilgisayar ekranı karşısında bireyi yalnızlaştıran, toplumdaki soyutlayan ve ilişkilerini zedeleyen bir araç mı olduğu konusunda henüz bir uzlaşma sağlanabilmiş değildir.

Buradan hareketle internetin öğrencilerin sosyal çevre ilişkileri üzerindeki etkileri de irdelenmiştir. Deneklerin, internet kullanımı sonrası arkadaşlarıyla, ailesiyle ve eş/sevgili ile iletişimlerinde bir kayıp yaşayıp yaşamadıkları üzerine verdikleri cevaplar; bir etkinin muhakkak söz konusu olduğunu göstermektedir. Aile ile yüz yüze iletişimlerinde kayıp yaşayanların oranı % 21,9 iken, arkadaşlarda % 18,4'lük ve eş/sevgili ilişkilerinde %5.9'luk bir azalma olduğu kaydedilmiştir. Ancak burada ilginç olan internet kullanımı sonrası söz konusu ilişkilerde artış yaşadığını (arkadaş ve eş/sevgili düzeyinde) kaydeden deneklerin daha büyük bir çoğunluğu oluşturmaktadır. Burada araştırmamız açısından sorun; deneklerin bir kısmının, internetin sunduğu iletişim/etkileşim (anında mesajlaşma, sesli-görüntülü sohbet sistemleri) imkanları ile "yüz yüze iletişimi" aynı potada değerlendirmelerinden kaynaklanmaktadır. Bu durumda, söz konusu çevre ile yüzyüze ilişkilerinin arttığını kaydeden deneklerin önemli bir kısmının; çeşitli haberleşme (messenger) ve sohbet programları ile internette gerçekleştirdikleri iletişimi yüzyüze temelinde değerlendirmiş olabilecekleri düşünülmektedir.

Araştırmanın ikinci bölümünde, çeşitli internet kullanımlarını içeren 41 maddelik ölçek üzerinde yapılan Faktör Analizi, toplam varyansın yüzde 62'sini açıklayan 9 faktörlü bir çözüm üretmiştir. Motivasyon kaynaklarının kullanım süresi, cinsiyet, gelir ve eğitim alanı değişkenleri temelinde nasıl şekillendiği üzerine ayrıntılı bilgiler 3. bölümde yer almaktadır.

Faktör analizi ile elde edilen motivasyon faktörlerinin örneklemimiz bazında yüzde dağılımları aşağıdaki grafikte gösterilmektedir.



Örneklem grubumuz üzerinde üretilen 9 faktörlü bu çözümde belli motivasyon kaynaklarının aynı çatı altında değerlendirilebileceği düşünülmektedir. Zira 41 maddelik motivasyon ölçeği; bilgi arama/egitim, eğlence, sosyal etkileşim, gerçekten kaçış/arkadaşlık,

cinsellik/fantezi eğilimi, gerçek kimliğini saklama (anonymity), online alışveriş/ticari faaliyetler gibi motivasyonlara yönelik ifadelerden oluşturulmuştur.

Buradan hareketle; örneklem grubumuza uygulanan analizin sunduğu 9 faktörlü çözümün;

1. Bilgi arama/eğitim: (Faktör 3: Bilgi arama/öğrenme, Faktör 9: Yükleme/download)
2. İletişim/Etkileşim: (Faktör 1: Sohbet/etkileşim)
3. Eğlence/Oyun: (Faktör 7: Oyun/Eğlence, Faktör 2: Günlük gerilimleri azaltma, Faktör 6: Zaman Geçirme)
4. Arkadaşlık/Yenilik Arayışı: (Faktör 4)
5. Fantezi Eğilimi: (Faktör 5: Fantezi/cinsellik)
6. Gerçeklerden Kaçma/Özgürlük Arayışı (Kimliksizlik): (Faktör 8) başlıkları altında altı genel başlık altında toplanabileceği görülmektedir.

Yukarıdaki yeniden tasnife göre, örneklem grubumuzun internet kullanım motivasyonlarının yukarıdan aşağıya yüzdesi de şu şekilde gerçekleşmektedir: % 32,1 Oyun/Eğlence, %28,4 Bilgi arama/öğrenme, %12 İletişim/etkileşim, %11,2 Gerçeklerden Kaçma/özgürlük arayışı, % 9,2 Arkadaşlık ve %7,1 Fantezi eğilimi/cinsellik

Yukarıda yapılan yeniden tasnifte; geleneksel iletişim araçları için de geçerli kullanım amaçlarının yanında internete özgü iki boyut ortaya çıkmaktadır. Bunlar "Gerçeklerden kaçma/Özgürlük Arayışı (Kimliksizlik)" ve "Fantezi eğilimi" boyutlarıdır.

Gerçeklerden kaçma ve özgürlük arayışı motivasyonunun internete özgü yönünü şu şekilde açıklayabiliriz. Bireyler, bir bilgisayar ekranı karşısında ve yalnız olarak bu ortama dahil olduklarında, gerçek kimlikleri ve isimleri yerine çeşitli takma adlar (nick name) kullanabilmekte, özelini yansıtmayacak elektronik posta adresleri ile çeşitli web sitelerine, sohbet odalarına dahil olabilmektedirler. Bu gizlenme, "gölge adam" olma durumu ile insanlar, sosyal ve bireysel gerçeklikleri uyuşmayacak tarzda işlemleri internet üzerinden gerçekleştirebilme imkanına kavuşmakta ve bir anlamda kendini "güvende" hissetmektedirler. Bu güven arayışının temelinde; internet ortamının henüz yasal sınırlarının çizilememiş olmasının, muhatabın belli olmamasının ve bazı konularda ortaya çıkan tehlikeler (virüs tehlikesi, yasal olmayan uygulamalar, kişisel bilgilerin çalınması endişesi vb.) etkili olmaktadır. İnternet ortamının bu güvensizliğinin yanında kendine güven duygusundan yoksun, sosyalleşme sorunu yaşayan, kendi toplumuna ve çevresine yabancı kalmış kişilerin

ya da grupların da internetin bu yönünden faydalanyor olması bu motivasyon adına hem sebep hem de sonuç olarak karşımıza çıkmaktadır. Bilindiği üzere internet, büyük medya organizasyonlarının tekeli karşısında kendilerini ifade etme sorunu yaşayan topluluk ve gruplara önemli temsil imkanları sunmuştur.

İnternete özgü nitelendirilebilecek "fantezi eğilimi/cinsellik" hususunda, ortamın sunduğu imkanlar da geleneksel iletişim araçları ile kıyaslanamayacak oranda geniştir. Siberseks olarak litaratüre giren internet uygulamaları; erotizm, cinsellik, pornografi konusunda "etkileşime" de imkan veren boyutlar içermektedir. İnternet üzerinde bu amaca yönelik olarak konumlandırılmış milyonlarca web sitesi, sohbet odaları ve forumlar "en çok tıklanma" konusunda farklı içerik ve misyonlarla hizmet eden hemçşıitlerinin önüne geçebilmekte, daha çok kullanıcıyı -gerek üye olara gerekse tesadüfi olarak- kendilerine çekebilmektedirler. Bu şartlar altında "evrensel" bir iletişim aracı olarak internet, hiçbir sınır tanımamakta; kültürleri, yasal sistemleri, değer yargıları ve inançları gereği bu tür uygulama ve işlemlere kapılarını kapatan toplumlarda sorunlara neden olmaktadır. Bir başka bakış açısıyla toplumsal kabuller gereği "yasak" "illegal" ve "günah" kabul edilen bu tür uygulama ve işlemlere ulaşmak isteyenler için internet sınırsız bir özgürlük sunmaktadır. Ülkemiz açısından bakıldığında da, bu tür konuları "tabu" olarak kabul eden bir toplum yapısı görülecektir. Örnekleml grubumuzun söz konusu faktörü ortaya çıkaran ifadelere katılımının oldukça düşük çıkması da (Toplam Ortalama:1,83) bunu doğrulamaktadır. Ancak her ihtimalde, bireyler fantezi eğilimlerini tatminde ve cinsellik hakkında daha fazla bilgi sahibi olmak adına internete özgü imkanlardan faydalanmaktadır. Arama motorlarının en çok aranılan kelimeler konusunda yaptığı araştırma Türkiye cephesinden bu gerçeği doğrulamaktadır. Dünyanın önde gelen arama motorlarından Google, Eylül 2006'da Türk kullanıcıların en çok aradığı kelimeler (<http://www.habervitrini.com/haber.asp?id=250049>) konusunda yaptığı 100'lü sıralamada epeyce bir miktarda seks, erotizm ve porno terim yer almaktadır.

Ancak bu iki boyuta özgü kullanımların bir kısmının geleneksel iletişim araçları cephesinde de olabileceği uzak ihtimal olarak düşünülmemelidir. Zira bireyler fantezi tutkularını, cinsel ihtiyaçlarını sinema, televizyon gibi geleneksel iletişim araçlarıyla tatmine çalışabilecekleri gibi "isimsiz kahraman", "yakışıklı" gibi "rumuz"lar kullanarak, farklı iletişim araçlarında diğer insanlarla iletişim çabası içerisine girerek "kimliksiz" bir tavır sergileyebilmektedirler.

Araştırmadaki ikinci faktör analizi ise, "günlük yaşamda internetin yeri ve yararları" konusunda deneklerin değerlendirmelerinin alındığı 18 maddelik, orijinalinden Türkçe'ye

aktarılan "bireysel bağımlılık ölçeği" (Individual MSD Scale) üzerinde gerçekleştirilmiştir. Bağımlılık tiplerini (sosyal anlama, bireysel anlama, sosyal yönelim, bireysel yönelim, bireysel oyun, sosyal oyun) ifade eden 6 alt ölçekteki 3'er ifadeden oluşan ve Bireysel Medya Bağımlılığı çalışmalarında - mikro düzey- standart olarak kabul edilen ölçek; hem Türkiye şartlarında ilk kez denenmiş, hem de mevcut tipolojinin internet açısından ne kadar geçerli olduğu tespit edilmeye çalışılmıştır.

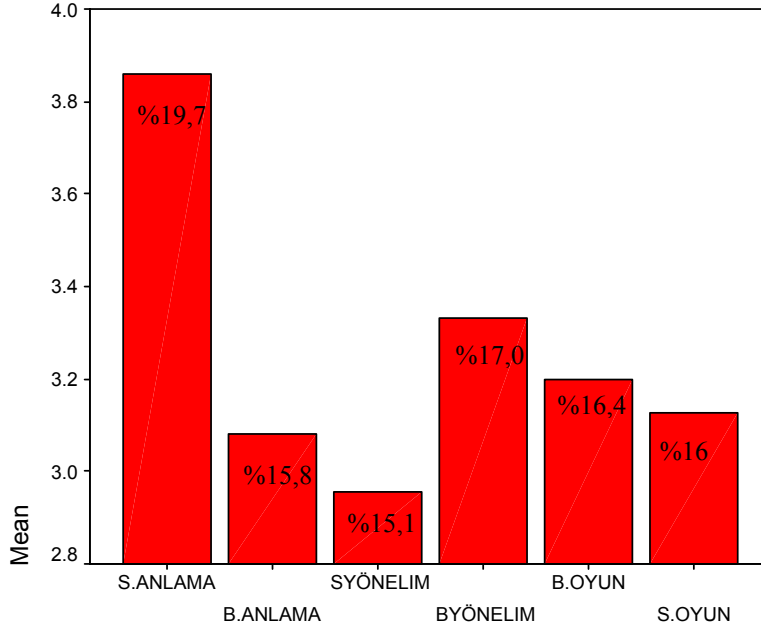
Bireysel bağımlılık ölçeği kavramsal olarak 6 alt ölçekte oluşmakta iken yaptığımız faktör analizi, toplam varyansın yüzde 57,7'sini açıklayan 4 faktörlü bir çözüm ortaya çıkarmıştır. Sonucu tutarlı kılan nokta ise, Bağımlılık Yaklaşımı'nın yalnızca bir kitle iletişim aracına özgü olarak bütün bağımlılık tiplerinin ortaya çıkmasını beklenmeyen bir durum olarak nitelendirilmesidir. Zira insanlar sosyal hayatın bir gerçeği olarak anlama, oryantasyon (yönelim) ve oyun hedeflerini gerçekleştirirken farklı medya-bilgi kaynaklarına dayanabilmektedirler. Örneğin izleyiciler bireysel ve sosyal anlama için kitap ya da dergileri temel başvuru kaynağı yaparken, oryantasyon (yönelim) hedefleri konusunda televizyon ve radyo ile bağımlılık ilişkisi içerisine girebilmektedirler.

DeFleur ve Ball-Rokeach'ın bireysel bağımlılık tipolojisinde bahsi geçen bağımlılık tiplerinden "sosyal anlama" internet bağlamında net olarak ortaya çıkan bir faktör olmuştur. Bu da öğrencilerin, çevresinde, ülkesinde, dünyada olup bitenleri, kültürleri ve olayları anlamak ve yorumlamak için internete yöneldiklerini göstermektedir. Milyonlarca web sitesine ve milyarlarca sayfaya zahmetsizce ulaşımı olanaklı kılan internet, her türden bilgi kaynağına, habere ve kütüphanelere ulaşımı, içeriği seçme özgürlüğü ile birlikte sunmakta ve "anlama" hedefleri için bireylere kaynaklık etmektedir.

Dört faktörlü çözüm deneklerin "anlama" dışında, "oryantasyon" ve "oyun" türünde bağımlılık ilişkilerine de referans olmaktadır. Zira internet, öğrencilerin bireysel davranışlarına ve de sosyal-kişisel çevresi ile ilişkilerine rehberlik etmekte, bireylerin oryantasyonuna katkıda bulunmaktadır. Modayı yakından takip eden ve ona göre giyinen biri için internetin sunduğu imkanlar, diğer iletişim araçlarıyla kıyaslanamayacak derecede üst düzeydedir. Yine oyun/eğlence hedefleri doğrultusunda, rahatlamak, eğlenmek isteyen bireyler de internette yüzlerce seçenekle karşı karşıyadır. Her türden oyunun yanı sıra, müzik dinlemek, film izlemek, televizyon seyretmek, radyo dinlemek, kitap okumak vb. birçok oyun/eğlence kaynağı internette mevcuttur.

Bireysel bağımlılık ilişkileri üzerine gerçekleştirilen faktör analizi 4 faktörlü bir çözüm üretse de, 3.Bölüm'de görüleceği üzere bütün bağımlılık tiplerinin sosyo-ekonomik ve sosyo-demografik faktörlerle (kullanım süresi, cinsiyet, eğitim alanı ve gelir) ilişkisi

incelenmiştir. Bu analiz ve değerlendirmelerde, her bağımlılık ilişkisine yönelik alt ölçeklerin cevap ortalamaları kullanılmıştır. Her bir bağımlılık ilişkisi alt ölçeğinde ortaya çıkan toplam cevap ortalamaları ve de denekler bazında yüzde dağılımları aşağıdaki grafikte verilmektedir.



Bireylerin "oyun", "anlama" ve "oryantasyon (yönelim)" hedeflerinin her birine kaynaklık edecek potansiyellerin internette bulunduğu gerçeği gözönüne alındığında, araştırmada ortaya konan motivasyon faktörleri ile bağımlılık ilişkilerinin bağıntısını da ortaya koymak amacıyla; her bir bağımlılık tipi ile ortaya çıkan 9 “internet kullanım motivasyonu” arasındaki ilişki Çoklu Regresyon Analizi ile incelenmiştir.

Yapılan bu analizlerle ortaya çıkan durumu gösteren, bağımlılık tiplerinin pozitif ve negatif yönde ilişkide olduğu motivasyonları (bu motivasyon faktörlerini açıklayan kullanım ifadelerini) açıklayan tablo aşağıdaki gibidir. Tabloda sağ tarafta yer alan motivasyonlar bağımlılık tipleri ile negatif (ters) ilişki içerisindedirler. Sol tarafta yer alan motivasyonlar ise, yer aldıkları bağımlılık ilişkisini açıklama kabiliyeti olan, bağımlılık tipi ile pozitif yönde ilişki içerisindedirler. Tablo’da görüleceği üzere, bir motivasyon faktörünü ortaya çıkaran ve ankette yer alan ifadelerin tekrarı yapılmamış, ifadeleri daha önce açıklanmış motivasyonlara yalnızca faktör ismi ile yer verilmiştir.

BAĞIMLILIK TİPLERİ - MOTİVASYON İLİŞKİLERİ

Motivasyonlar ↓

Bağımlılık Tipleri

↓ Motivasyonlar

ZAMAN GEÇİRME	-Zamanımı en iyi şekilde değerlendirebiliyorum -Geleceğe dönük beklenti ve yatırımlarım için projeksiyon sağlıyor - Çok eğitici	BİREYSEL ANLAMA	-Yakın çevremle int. üzerinden sohbet ediyorum - Arkadaşlarımla daha iyi görüşebiliyorum - Dost ve ark.çevremle ilişkilerimi zinde tutabiliyorum - Uzun zamandır haber alamadığım arkadaş ve akrabalarımın ulaşılıyor - İnsanlarla sohbet edebiliyorum - Arkadaş sohbetlerine yabancı kalmıyorum	SOHBET / ETKİLEŞİM
ARKADAŞLIK /YENİLİK ARAYIŞI	- Dünyadan farklı insanlarla konuşabiliyorum - Yabancı arkadaş edinip yabancı dil bilgimi geliştirebiliyorum - Seyahat satın alma rezervasyon işlm. gerçekleştiriyorum - Yeni insanlarla tanışıyorum			CİNSELLİK FANTEZİ
BİLGİ ARAMA /ÖĞRENME	- Mükemmel bir bilgi kaynağı - Yeni şeyler öğreniyorum - Okul/ders ödevlerimi yapıyorum - Öğrenmeme yeni bir bakış açısı getiriyor - Kütüphanede bulamadığım bilgi buluyorum - İlginç şeyler bulabiliyorum		- Cinsel içerikli sitelere ulaşabiliyorum - Erotizm konulu resim/videolara bakabiliyorum - Cinsel hayata dair bilgiler elde ediyorum	
YÜKLEME /DOWNLOAD	- Ücretsiz program ve yazılım indiriyorum - İhtiyaç duyduğum resim, ses, animasyon dosyalarını buluyorum - Başka türlü ulaşamayacağım şeylere ulaşıyorum	SOSYAL ANLAMA	Negatif ilişkili motivasyon yok	
	2. BİLGİ ARAMA/ÖĞRENME 3. ZAMAN GEÇİRME			
1. ZAMAN GEÇİRME 2. SOHBET ETKİLEŞİM 3. YÜKLEME/DOWNLOAD 4. ARKADAŞLIK/YENİLİK		BİREYSEL YÖNELİM	-Gerçek ismimi kullanmama gerek kalmıyor -Farklı kimlik ve karakterlerle internette yer alabiliyorum -İstedğim her şeyi özgürce yapabiliyorum	GERÇEKTEN KAÇIŞ/ÖZGÜR
GERİLİMDEN KAÇMA	- Günlük gerilim ve sorunlardan uzaklaşıyorum - Kendimi yalnız hissettiğimde arkadaş oluyor - Dertlerimi sıkıntılarımı unutturuyor - Çok heyecanlı - Neşelendiriyor	SOSYAL YÖNELİM	BİLGİ ARAMA/ÖĞRENME	
2. ZAMAN GEÇİRME 3. SOHBET ETKİLEŞİM 4. ARKADAŞLIK/YENİLİK				
1. ZAMAN GEÇİRME 2. SOHBET ETKİLEŞİM		BİREYSEL OYUN	Negatif ilişkili motivasyon yok	
1. SOHBET/ETKİLEŞİM 2. ZAMAN GEÇİRME 3. YÜKLEME/DOWNLOAD 4. GÜNLÜK GERİLİMLERDEN KAÇMA		SOSYAL OYUN	Negatif ilişkili motivasyon yok	

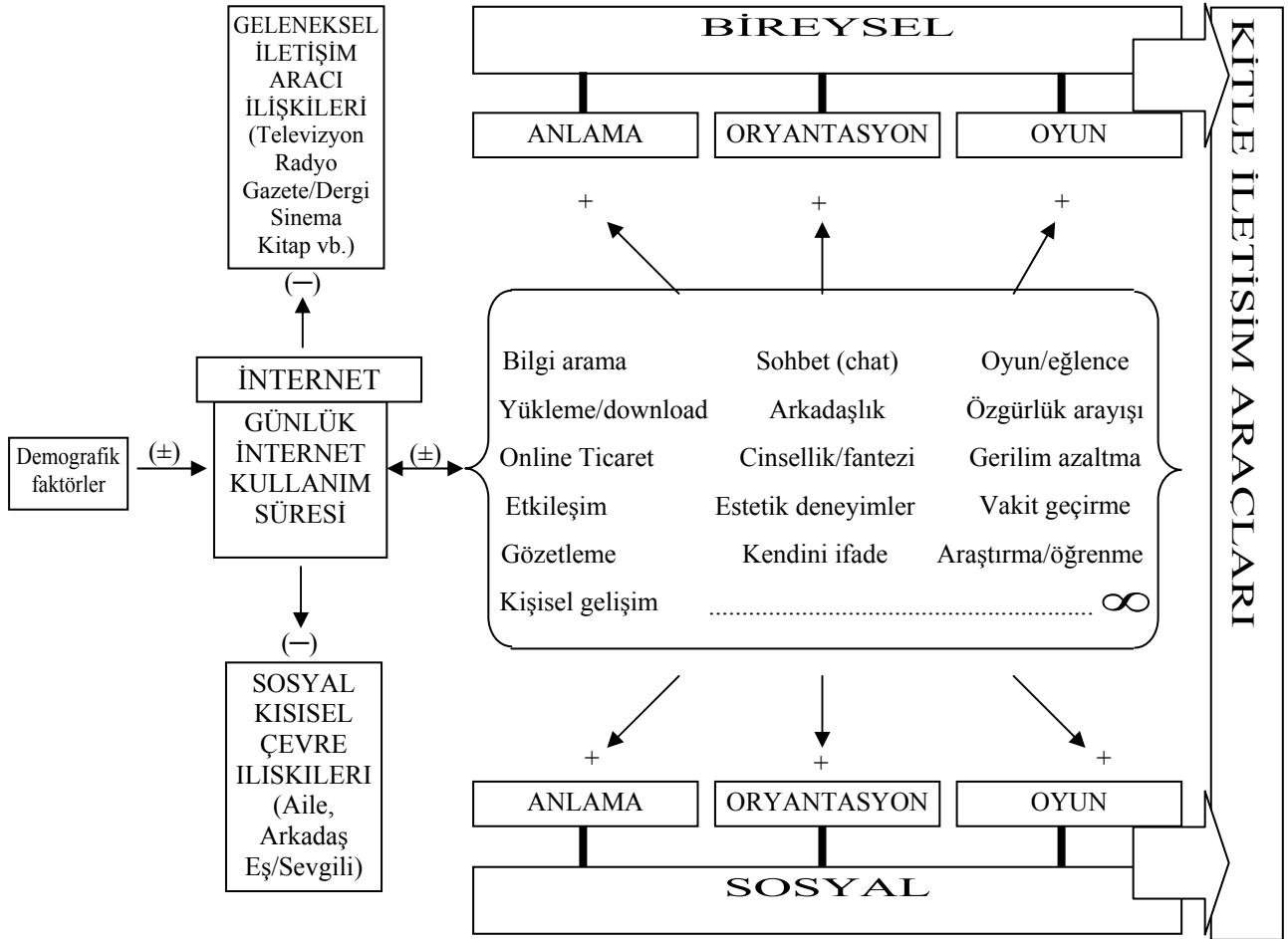
Yukarıda yer alan tabloda; Regresyon analizi ile yapılan inceleme doğrultusunda, merkezde “bağımlılık tipleri” olmak üzere, bu tiplerle pozitif (+)ve negatif (-) ilişkili motivasyon ifadeleri sıralanmıştır. Gazi Üniversitesi örnekleminde ve 563 denek üzerinde gerçekleştirilen araştırmadan hareketle, öğrencilerin internet kullanım “motivasyon faktörleri” ile “bağımlılık tipleri” arasındaki ilişkiyi özetleyen bu tablo, bütün bağımlılık tiplerini kapsamakla birlikte, internete yönelim anlamında günümüz şartları açısından geçerli olan bütün motivasyonları kapsadığı iddiasında değildir. Tablo; “internet kullanıyorum; çünkü” diye başlayan ve 41 ifadeden oluşan tarafımızdan geliştirilmiş bir ölçeğe uygulanan faktör analizi ile elde edilen motivasyonları içermektedir. Bunların dışında da insanları internet ortamına yöneltebilecek farklı içerik ve türde bir çok farklı motivasyon kaynağı bulunmaktadır ve bunlara her geçen gün bir yenisi eklenmektedir. Ayrıca motivasyon merkezli çalışmalarla ortaya konmuş çok sayıda kullanım motivasyonu bulunmaktadır.

Çalışma; “interneti cazip kılan bir çok yön vardır ve bunlar bireylerin internet kullanmalarının birer nedenidir” düşüncesi ile “kompleks modern toplumlarda insanlar kendilerini ve dış dünyayı anlamak, eylemlerini yönlendirmek ve rahatlamak için medya kaynaklarına bağımlıdır” perspektifi arasında bir köprü kurmayı denemiştir. En azından bundan sonra yapılacak çalışmalara bir fikir penceresi açabilme gayretidir.

Çalışmada son söz olarak; internet ve geleneksel iletişim araçları ile sosyal çevre ilişkileri, motivasyon kaynakları, bağımlılık tipleri ve demografik unsurların bağlantısını ortaya koymaya çalışan bir model resmedilmiştir. Aşağıdaki şekilde, "günlük internet kullanım süresi" merkezinde; internet motivasyonları ile bağımlılık ilişkileri üzerinde durulmaktadır. Örneklem grubumuz üzerinde yapılan anketten çıkan temel sonuç, "günlük internet kullanım süresi"nin gerek diğer iletişim araçlarıyla ilişkilerde gerekse internet kullanımı ve motivasyonları konusunda belirleyici olduğudur. Bu belirleyicilik üzerine modelin merkezine "kullanım süresi" yerleştirilmiştir. Medya kullanımını etkileyen diğer unsurların (sosyo-demografik ve sosyo-ekonomik faktörler) da günlük kullanımı etkileyeceği ve kullanım süresi üzerinde belirleyici olduğu kabul edilmektedir. Günlük kullanım süresi ise hem motivasyonları hem de geleneksel iletişim aracı ilişkilerini ve sosyal çevre ilişkilerini etkilemektedir.

Şekilde de görüldüğü üzere insanları internete yönelten motivasyonlar ile; bireylerin kişisel hedeflerini (anlama, oyun, oryantasyon) gerçekleştirmek üzere geliştirdiği bağımlılık tipleri arasında –en azından yukarıdaki tablodaki gibi- bir eşleştirme yapılmamıştır.

İnternetin bireyler üzerindeki, sosyal-kişisel çevre ve geleneksel iletişim aracı ilişkilerine yönelik olumsuz etkiler (-) simgelerle, kullanım motivasyonlarının bireysel bağımlılık ilişkileri üzerindeki etkileri (+) simgelerle ifade edilmektedir. İnternet kullanımını şekillendiren etmenler, internet kullanımının etkide bulunduğu çevre, internete yönelten motivasyonlarla birlikte, gelişen bağımlılık ilişkilerinin olduğu son nokta ise bağımlılığın kaynağı olan bütün kitle iletişim araçlarıdır.



Elbette resmedilen model üzerinde bağlantıları ortaya konulmayan, eksik kalan noktalar bulunmaktadır. Medya Bağımlılığı Yaklaşımı; -makro düzeyde- birey, toplum ve medya arasında "ilişki" temelindeki etkileşim ve bağlantıları zaten ortaya koymuştur. Çalışmanın genel perspektifi ve sonuçlar üzerinde yanlış anlamalara ve değerlendirmelere yol açmayacağı düşünüldüğünden dolayı burada farklı bir bakış açısını hatırlatma gereği ortaya çıkmıştır. Buradaki hatırlatma çabası elde edilen sonuçlar üzerine bir gerekçe arama kaygısı taşımamaktadır. Hatırlatma konusu, sonuç olarak ortaya konulan modelin bağlantılarının bir anlamda "Kullanımlar ve Bağımlılık" modelini çağrıştırmasıdır. Rubin ve Windahl, Kullanımlar ve Doyumlar perspektifini Medya Bağımlılığı ile birleştiren "Kullanımlar ve

Bağımlılık Modeli"ni ileri sürmüştür. Çünkü izleyici üyelerin bireysel ihtiyaçlarının dışındaki faktörlerin de -sosyal kurumların yapısı, izleyici üyelerinin sosyal ilişkileri, ekonomik ve siyasi koşullar gibi- medya kullanımını ve etkilerini biçimlendirdiğini farketmişlerdir. Rubin ve Windahl, belirli toplumsal ve medya sistemlerinin yapıları altında, kendi hissettikleri ihtiyaçlarını, motivasyon ve isteklerini karşılamak için bireylerin aktif bir biçimde kişisel ve aracı kanallar ya da mesajlar aradığını öne sürmüşlerdir (Rubin ve Windahl, 1986: 187; Erdoğan ve Alemdar, 205-207). Bununla birlikte, toplumsal ve iletişim sistemleri ile etkileşimde bulunurken, bireyler ortamdan ortama ihtiyaçlarını ve motivasyonlarını değiştirmektedirler. Spesifik bir ortama olan bağımlılık ya da bağımlı olmama, medya kullanımı ve işlevsel alternatiflerin algılanan varlığı bireysel motivasyonlara göre değişmektedir (Tai ve Sun, 2005: 7-8). Kısacası model, kullanımlar ve doyumların bireysel - mikro- düzeydeki bakış açısını bağımlılık modelinin iletişim araçları -makro- bakış açısına bağlamıştır.

Bu noktadan hareketle; kişilerin hedeflerini (anlama, oryantasyon, oyun) gerçekleştirmek için aktif bir biçimde iletişim kanallarını, araçlarını seçtiği ve bu seçtiği ortama göre motivasyonlarını değiştirdiği kabul edildiğinde modelin daha anlaşılır olacağı muhakkaktır.

KAYNAKÇA

- Agee, Warren K.-Ault, Phillip H.-Emery, Edwin (1991) **Introduction to Mass Communications**, (10th Edition), Harper Collins Pub., USA.
- Akgül, Aziz (2003) **Tıbbi Araştırmalarda İstatistiksel Analiz Teknikleri** (SPSS Uygulamaları), 2.Bsk., Ankara.
- Akgül, Mustafa (2007) "*İnternet Yaşamdır!*", **İnternet Haftası Açış Konuşması**, 9-22 Nisan, Samsun.
- Alcaniz, Enrque B.-Blas, Silvia S.-Torres, Francisco T.(2006) "*Dependency in consumer media relations: an application to the case of teleshopping*" **Journal of Consumer Behaviour** 5: 397–410, Published online in Wiley InterScience (www.interscience.wiley.com) DOI: 10.1002/cb.179
- Altunışık, Remzi; Coşkun, Recai; Bayraktaroğlu, Serkan; Yıldırım, Engin (2005) **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı**, 4.Baskı, Sakarya Kitabevi, Sakarya.
- Ash, Rebecca L.(1999) "*The Payne Fund Studies*", [Çevrimiçi: <http://www.angelfire.com/journal/worldtour99/paynefund.html>, 15 Nisan 2006]
- Ball-Rokeach, Sandra J.(1998) "*A Theory of Media Power and a Theory of Media Use: Different Stories, Questions, and Ways of Thinking*", **Mass Communication&Society**, Winter/Spring98, Vol. 1 Issue 1/2, p5, 36p; (AN 7597946) [Çevrimiçi: www.leaonline.com/doi/pdf/10.1207/s15327825mcs0101&2_2, 10 Eylül 2005]
- Barbier, Frederic- Lavenir, C.Bertho (2001) **Diderot'tan İnternete Medya Tarihi**, Okyanus, İstanbul.
- Berger, A.Asa (1995) **Essential of Mass Communication Theory**, Sage Publication, London.
- Bineham, Jeffrey (1988) "*A Historical Account Of The Hypodermic Model In Mass Communication*" **Communication Monographs**, Sep1988, Vol. 55 Issue 3, p230, 17p;
- Blumler J. ve Gurevitch M. (1997); "*Siyaset İletişim, Sistem ve Demokratik Değer*", **Medya, Kültür, Siyaset**, (Der. Süleyman İrvan), Ark Yayınları, Ankara
- Bonchek, Mark S. (1997) "*From Broadcast to Netcast: The Internet and the flow of Political Information*", Massachusetts, April 1997. [Çevrimiçi: <http://www.esri.salford.ac.uk/ESRCResearchproject/papers/bonch97.pdf>, 12 Kasım 2006.]

- Briggs, Asa; Burke, Peter (2002) **A Social History of the Media from Gutenberg to the Internet**, Cambridge:Polity.
- Chen, Kuanchin; Tarn, Michael J. ve Han, Bernard T. (2004) “*Internet dependency: Its impact on online behavioral patterns in E-commerce*”, **Human Systems Management** **23** (2004) 49–58 49, IOS Pres.
- Chou C. ve Hsiao M.C. (2000) “*Internet addiction, usage, gratification, and pleasure experience: The Taiwan college student’s case*” **Computers and Education** 2000; 35:65-80.
- Cohen, Elisia L.-Ball-Rokeach, Sandra J.-Jung, Joo-Young-Kim, Yong-Chan (2002) “*Civic Actions after September 11: Exploring the Role of Multi-level Storytelling*”, **Prometheus**, Vol. 20, No. 3, 2002, p.221-228.
- Dede, Melih Bayram (2007) “*İşte elektronik postanın gücü*”,
[<http://www.yenisafak.com.tr/bilisim/?t=01.03.2007&q=1&c=10&i=31790>
&İşte/elektronik/postanın/gücü, 01 Mart 2007.]
- DeFleur Melvin L.-Dennis, Everette (1991) **Understanding Mass Communication**, 4th Ed. Boston: Houghton Mifflin
- DeFleur, Melvin L.-Kearney, Patricia-Plax, Timoty G.(1998) **Fundamentals of Human Communication**, Mountain View, CA : Mayfield Pub. Co., c1998.
- DeFleur, Melvin-Ball-Rokeach, Sandra J. (1989) **Theories of Mass Communication** (Fifth Ed.) Longman, New York.
- Duran, Ragıp (2001) “*İnternet ve Muhalefet*”,
<http://www.dorduncukuvvetmedya.com/yazarlar/duran21.htm>, 12 Mayıs 2006).
- Ebersole, Samuel (1997) “*A Matrix of Theories for Interactive Computer-Mediated Communication*”, [Çevrimiçi]:
<http://arapaho.nsuok.edu/~vineyard/Research/Amatrixoftheories.htm>. 26 Haziran 2006
- ____ (2000) “*Uses and Gratifications of the Web among Students*”, **Journal of Computer-Mediated Communication**, [Online:
<http://www.ascusc.org/jcmc/vol6/issue1/ebersole.html>, Haziran 2003]
- Erdoğan, İrfan-Alemdar, Korkmaz (2005) **Öteki Kuram** -Kitle İletişim Kuram ve Araştırmalarının Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi-, Erk, Ankara.

- Fejes, Fred (2005) “*Eleştirel Kitle İletişim Araştırması ve Medya Etkileri: Yok Olan İzleyici Sorunu*” **Medya, İktidar, İdeoloji**, (Der. ve Çev. Mehmet Küçük), Bilim ve Sanat, Ankara.
- Ferguson, D. A., & Perse, E. M. (2000) “*The World Wide Web as a functional alternative to television*” **Journal of Broadcasting & Electronic Media**, **44**, 155-174.
- Gates, Bill (1999) **Önümüzdeki Yol**, (Çev. Esra Davutoğlu/Alper Erdal), Arkadaş Yayınları, Ankara.
- Goldberg, Ivan (1995) “*Internet addiction disorder (IAD) – Diagnostic criteria*”, [Çevrimiçi: www.cybernothing.org/jdfalk/mediacoverage/archive/msg01305.html], 26 Eylül 2006]
- Gönül, Ali Saffet (2002) “*Patolojik İnternet Kullanımı*”, **Yeni Symposium**, Cilt:40, Sayı:3, Temmuz-Ağustos 2002. [Çevrimiçi: [http://www.yenisymposium.net/fulltext/2002\(3\)/ys2002-40-3-4.pdf](http://www.yenisymposium.net/fulltext/2002(3)/ys2002-40-3-4.pdf)], 11 Eylül 2006]
- _____ (2003) “*Gelişen İnternet, Bağımlılık ve Biz*” **Karizma**, Ocak-Şubat-Mart 2003, Timaş, İstanbul, s. 29-33.
- Grant, A.E.-Zhu, Y.-Tuyl D.V.-Teeter, J.-Molleda J.C.-Mohammad Y.- Bollinger, L.,(1998) “*Dependency and Control*”, Paper submitted to the Annual Convention of the Association of Educators in Journalism and Mass Communications, XX Division, April 1998, [Çevrimiçi: <http://list.msu.edu/cgi-bin/wa?A2=ind9812d&L=aejmc&T=0&P=4738>], 8 Mayıs 2006]
- Greenfield D.N. (1999) “*Psychological characteristics of compulsive Internet use: a preliminary analysis*” **CyberPsychology and Behavior**, **2**, 5, 403-412.
- Griffiths, M. (1999) “*İnternet Bağımlılığı: Gerçek mi? Kurgu mu?*” (Çev. Kazım Alat), **Türk Psikoloji Bülteni**, Cilt 5, Sayı 13, Haziran 1999, s.46-53. [Çevrimiçi: http://www.psikolog.org.tr/bulten/13/13_bagimlilik.htm], 10 Mayıs 2006]
- _____ (2000)“*Internet Addiction-Time to be Taken Seriously*” **Addiction Research**, 2000, Vol.8, No.5 p.413-418.
- Grohol, J. (1999) “*Internet addiction guide*”, [Çevrimiçi: <http://psychcentral.com/netaddiction.htm>], 10 Eylül 2006]
- Gürcan, Halil İbrahim (1999) **Sanal Gazetecilik**, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- Güvenir, Halil Altay (2005) “*İnternetin Tarihi ve Türkiye*” **Dergi Bilkent**, Sayı: 4, Aralık 2005, Ankara.

- Güz, Nurettin (2005) **Haberde Yönlendirme ve Kamuoyu Araştırmaları**, Nobel, Ankara.
- Hazar, Murat (2003) **Bilgi Toplumu ve Medya Bağımlılığı**, G.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara.
- Hirschburg, Peter L.-Dillman, Don A.-Ball-Rokeach, Sandra J., (1986) "*Media System Dependency Theory*", **Media, Audience and Social Structure** (Ed. Ball-Rokeach, Sandra J., Cantor M.G.) Beverly Hills: Sage., USA. (p.117-126.)
- İlhan, Ali Cem (2007) "*Türkiye'nin İnternet ile İmtihanı -I*", [Çevrimiçi: <http://www.halklailiskiler.com.tr/iletisimedair.asp?id=2624>, 17 Nisan 2007]
- Işık, Metin (2005) **Kitle İletişim Teorilerine Giriş**, Eğitim, Konya.
- Janoschka, Anja (2004) **Web Advertising. New forms of communication on the Internet**, Philadelphia, PA, USA: John Benjamins Publishing Company, 2004. [http://site.ebrary.com/lib/gazi/Doc?id=10073634&ppg=134]
- Jucker, Andreas H. (2003) "*Mass media communication at the beginning of the twenty-first century: Dimensions of change*", **Journal of Historical Pragmatics**, 2003, vol4, issue 1, page 129.
- Kayihan İÇEL(1998) **Kitle Haberleşme Hukuku**, Beta Yayınları, İstanbul, s.407.
- Kim, Y.C.-Jung, J.Y.-Cohen, E.L. & Ball-Rokeach, S.J. (2004). "*Internet connectedness before and after September 11 2001*" **New Media & Society**, 6(5), 611-631.
- Kürşat ÇAĞILTAY(1994) **Herkes İçin İnternet**, Tübitak-Odtü Yayınları, Ankara.
- Lazar, Judith (2001) **İletişim Bilimi** (Çev.Cengiz Anık), Vadi, Ankara.
- Lengel, Laura (2004) **Computer Mediated Communication : Social Interaction and the Internet**, GBR: Sage Publications, Incorporated, London. [http://site.ebrary.com/lib/gazi/Doc?id=10080903&ppg=264]
- Levine Young, Margaret (2002) **Internet: The Complete Reference**, Blacklick, OH, USA: McGraw-Hill Professional, [http://site.ebrary.com/lib/gazi/Doc?id=10043897&ppg=264]
- Loges, William E.- Ball-Rokeach, Sandra J (1993) "*Dependency Relations and Newspaper Readership*", **Journalism Quarterly**, Vol.70, No.3, Autumn 1993, 602-614.
- Lowrey, Wilson (2004) "*Media Dependency During a Large-Scale Social Disruption: The Case of September 11*", **Mass Communication&Society**, 7(3), 339-357.
- Matsaganis, Matthew D.,(2005) "*Power of Issues, Issues of Power: An Experimental Study of Links between Public Agenda, Media Dependency Relations, and Threat*",

Conference Papers -- **International Communication Association, 2005 Annual Meeting**, New York, NY, p1-34, 34p; (AN 18655590)

McMillan, S. (2002). "*A four-part model of cyber interactivity*", **New Media and Society**, 4, 271–291. [Çevrimiçi:
<http://web.utk.edu/~sjmcmill/Research/nmsmodel3.doc>, 10.06.2006]

McQuail, Denis-Windahl, Sven (1993) **İletişim Modelleri**, (Çev. Mehmet Küçük Kurt), İmaj, Ankara.

(1997) **Kitle İletişim Modelleri**, (Çev. Konca Yumlu), İmge, Ankara.

Melton, Jamie L. (2005) "*Anxiety/Uncertainty Management, Cultural Adaptation, and Internet dependency among International Students*", Submitted to **The Intercultural Communication Division of The International Communication Association New York**, New York, May, 2005

Merskin, Debra Lynn (1993) "*Partner-Seeking through newspaper Personal Advertisements: A Study of Media Dependency and Adoption of Innovation*", Syracuse University, **Dissertation Abstracts International**, 55(04), 0785A, (University Microfilms No.AAG94-22252)

Morahan-Martin, J. ve Schumacher, P. (2000) "*Incidence and correlates of pathological Internet use among college students*", **Computers in Human Behaviour** 16(2000) 13-29.

Morris, Merrill and Ogan, Christine (1996) "*The Internet as Mass Medium*", **Journal of Computer-Mediated Communication**, 1 (4), [Çevrimiçi:
<http://jcmc.indiana.edu/vol1/issue4/morris.html>]

Mustafa Akgül, "*Hypertext ve Çoklu Medya Ağı: WWW*", [Çevrimiçi:
<http://web.bilkent.edu.tr/Akgul/node28.html>, 12 Aralık 2006.]

Mutlu, Erol (1998) **İletişim Sözlüğü**, 3.Basım, Bilim ve Sanat/Ark, Ankara

Newhagen, J. E., & Rafaeli, S. (1996). "*Why communication researchers should study the Internet: A dialogue*", **Journal of Communication**, 46, 4-13

Niemz, K., Griffiths, M., Banyard P. (2005) "*Prevalence of Pathological Internet Use among University Students and Correlations with Self-Esteem, the General Health Questionnaire (GHQ), and Disinhibition*", **Cyberpsychology&Behaviour**, Vol.8, N.6, p562-570.

Nilgün CAMGÖZ(1998), "*Siberuzay, Sanal Gerçeklik ve Müze*", **Bilim ve Teknik Dergisi**, Sayı:371. Ankara.

- Özçağlayan, Mehmet (1998) Yeni İletişim Teknolojileri ve Değişim, Alfa Yayınları, İstanbul, s.138).
- Pablo, Halpern (1994) "*Media dependency and political perceptions in an authoritarian Political System*", **Journal of Communication**, Autumn 1994, Vol.44, Issue:4, p39-52.
- Papacharissi, Zizi, Rubin, Alan M.(2000) "*Predictors of Internet Use*", **Journal of Broadcasting & Electronic Media**, Spring 2000 (44)2, p.175-196.
- Patwardhan, Padmini-Yang, Jin (2003) "*Internet Dependency Relations and Online Consumer Behavior: A Media System Dependency Theory Perspective on Why People Shop, Chat, and Read News Online*", **Journal of Interactive Advertising**, Volume 3, Number 2, Spring 2003.
[Çevrimiçi:
<http://www.aejmc.org/convention/2004abstracts/International.html>, 7 Ocak 2006]
- Patwardhan P. ve Ramaprasad J.(2005) "*Internet Dependency Relations and Online Activity Exposure, Involvement and Satisfaction: A Study of American and Indian Internet Users*" **ICA Annual Conference**, New York, May 2005.
- Perry, David K. (2001) **Theory and Research in Mass Communication : Contexts and Consequences**, Mahwah, NJ, USA: Lawrence Erlbaum Associates, Incorporated. [Çevrimiçi:
<http://site.ebrary.com/lib/gazi/Doc?id=10084691&ppg=97>, 12 Ocak 2006]
- Rubin, Alan M. and Windahl, Sven (1986) "*The Uses and Dependency Model of Mass Communication*", **Critical Studies in Mass Communication** 3, p.184-199
- Saatçi, Ali (2005) "*Bilgi Teknolojisindeki Gelişme ve Yarattığı Bilgi Devriminin Ulaştığı Boyutlar*" Gelişen Bilgi Teknolojisi ile Güvenlik Politikası ve Stratejileri Arasında Etkileşim ve Yönlendirme Sempozyumu, 9-11.03.2005, İstanbul
[Çevrimiçi:
<http://www.harpak.tsk.mil.tr/duyurular/SEMPOZYUM/01%20%20Prof%20Dr%20Ali%20Saatci.doc>, 20 Mart 2006]
- Sangwan, Sunanda (2005) "*Virtual Community Success: a Uses and Gratifications Perspective*", **Proceedings of the 38th Hawaii International Conference on System Sciences** [Çevrimiçi:
<http://ieeexplore.ieee.org/iel5/9518/30166/01385631.pdf?arnumber=1385631>, 10 Eylül 2006.]
- Selnow, Gary W. (1998) **Electronic Whistle-Stops : The Impact of the Internet on American Politics**, Westport, CT, USA: Greenwood Publishing Group, Incorporated, 1998. [Çevrimiçi:
<http://site.ebrary.com/lib/gazi/Doc?id=10005633&ppg=22>, 10 Şubat 2007]

- Severin Werner.J.-Tankard James.W.(1994) **İletişim Kuramları**, (Çev: Ali Atıf Bir, Serdar Sever), Kibele, Eskişehir.
- Song, Indeok; Larose, Robert; Eastin, Matthew; Lin, Carolyn A. (2004) “*Internet Gratifications and Internet Addiction: On the Uses and Abuses of New Media*” **Cyberpsychology & Behavior**, Volume 7, Number 4, p. 384-394.
- Stafford, Thomas F., Stafford, Marla R., Schkade, Lawrence L. (2004) “*Determining Uses and Gratifications for the Internet*”, **Decision Sciences Atlanta**, Vol.35, Number 2, p.259-288, Spring 2004. [Çevrimiçi: <http://www.blackwell-synergy.com/doi/pdf/10.1111/j.00117315.2004.02524.x?cookieSet=1>, 3 Ağustos 2006]
- Şubaşı, Necdet (1998), “*Sanal Cemaat Örüntüleri*”, [Çevrimiçi: <http://www.medyakronik.com/akademi/makaleler/makaleler30.htm>, 26 Mayıs 2004]
- Tai, Zixue-Sun, Tao (2005) “*Media Dependencies in the Cyber Age: The Case of the 2003 SARS Epidemic in China*”, Conference Papers -- **International Communication Association, 2005 Annual Meeting**, New York, NY, p1-37, 37p; (AN 18655464)
- Tan, Yue (2005) “*What is the Relationship Between Internet Use and Political Efficacy in China*”, Conference Papers, **International Communication Association, 2005 Annual Meeting: New York**, p1-26.
- Tavşancıl, Ezel; Keser, Hafize (2002) “*İnternet Kullanımına Yönelik Likert Tipi Bir Tutum Ölçeğinin Geliştirilmesi*”, **Eğitim Bilimleri ve Uygulama Dergisi**, Cilt:1, Sayı:1, s.79-100, Temmuz 2002, Nobel, Ankara.
- Tokgöz, Oya (2000) **Temel Gazetecilik**, İmge Kitabevi, 4. Baskı, Ankara.
- Uğur, Aydın, ve Bilici, Mücahit (1998) “*Bilgi Toplumu, İnternet ve Demokrasi, Dijital Alemin Genleşen Kamusal Alanı*”, **Yeni Türkiye Dergisi 21. Yüzyıl Özel Sayısı**, Ocak - Şubat, Sayı 19, 1.Cilt, s.449).
- Welch, Eric W. ve Fulla, Shelley (2005) “*Virtual Interactivity Between Government and Citizens: The Chicago Police Department’s Citizen ICAM Application Demonstration Case*” **New Media&Society Political Communication**, 22:215-236, Copyright ©2005 Taylor & Francis Inc. ISSN: 1058-4609 print / 1091-7675 Çevrimiçi DOI: 10.1080/10584600590933205
- Wignate, Philippa (1999) **İnternet**, (Çev.Selma İkiz), Tübitak Popüler Bilim Kitapları, 6.Basım, Ankara.
- Wood, Andrew F.(2004) **Online Communication : Linking Technology, Identity, and Culture**, Mahwah, NJ, USA: Lawrence Erlbaum Associates, Incorporated, 2004. p 41. [Çevrimiçi: <http://site.ebrary.com/lib/gazi/Doc?id=10088312&ppg=60>, 6 Mart 2006]

Yi, Hyuk (1999) "*Individual Media System Dependency Relationship and Movie-Going*", Thesis (M.A.)--University of Southern California, August 1999. (Online: ProQuest Information and Learning Company, UMI Number: 1409668)

Young, Kimberly S.(1996) "*Internet Addiction: The Emergence of a New Clinical Disorder*" **CyberPsychology and Behavior**, Vol. 1 No. 3., pages 237-244. Paper presented at the 104th annual meeting of the American Psychological Association, Toronto, Canada, August 15, 1996. [Çevrimiçi: <http://www.netaddiction.com/articles/newdisorder.htm>, Haziran 03]

(1999) "*Internet addiction: Symptoms, evaluation and treatment*". In L. Vande Creek, T Jackson, Editors. **Innovations in clinical practice: A source book** (Vol. 17). Sarasota Ş. Professional Resource, 1999. p 19-31.

(2004) "*Internet Addiction: A New Clinical Phenomenon and Its Consequences*", **American Behavioral Scientist** **2004**; 48; 402, [Çevrimiçi: <http://abs.sagepub.com/cgi/content/abstract/48/4/402>]

Yüksel, Erkan (2001) **Medyanın Gündem Belirleme Gücü**, Çizgi Kitabevi Yayınları, Konya.

WEB KAYNAKLAR

"ACNielsen Medyanet Kullanıcı Profili Araştırması" Mayıs-Temmuz 06, www.medyanet.net/.../Arastirmalar/ACNielsen_Medyanet_Kullanici_Profil_Arastirmasi_Mayis-Temmuz%2006.ppt, 12 Aralık 2006

"*A Brief History of the Internet*", Last revised 10 Dec 2003, <http://www.isoc.org/internet/history/brief.shtml>, Mart 2006

"*Girişimlerde Bilişim Teknolojileri Kullanımı Araştırması-2005*", **TÜİK Haber Bülteni**, Sayı:93, Haziran 2006, [Çevrimiçi: <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=275>]

"*Türkiye, MSN'de bir dünya devi!*" <http://teknoloji.milliyet.com.tr/detay.asp?id=1538>, Şubat 2007

http://news.netcraft.com/archives/web_server_survey.html

http://www.livinginternet.com/i/ii_summary.htm, 26.02.2007

http://www.alexa.com/site/ds/top_sites?cc=TR&ts_mode=country&lang=none

<http://www.turk.internet.com/eticaret/reklam/ibs.html>

<http://www.turk.internet.com/eticaret/reklam/profil.html>

<http://www.internetworldstats.com>

<http://www.online-publishers.org/?pg=activity>

EKLER

Ek 1: ANKET FORMU

ANKET FORMU

Sevgili öğrenciler; aşağıdaki sorular, üniversitemiz bazında öğrencilerin medya alışkanlıkları ve internet kullanımı üzerine yapılan bilimsel bir araştırma için tasarlanmıştır. Aşağıdaki sorulara vereceğiniz samimi yanıtlar çalışmanın başarılı olmasında önemli rol oynayacaktır. Zaman ayırıp yardım ettiğiniz için teşekkürler..

1- En çok hangi kitle iletişim aracını takip ediyorsunuz?

- | | |
|---------------|---------------|
| 1. Televizyon | 4. Dergi |
| 2. Gazete | 5. İnternet |
| 3. Radyo | 6. Diğer..... |

2- Kitle iletişim araçlarından hangisini daha güvenilir buluyorsunuz?

- | | |
|---------------|-------------|
| 1. Televizyon | 4. Dergi |
| 2. Gazete | 5. İnternet |
| 3. Radyo | 6. Hiçbiri |

Kitle iletişim araçlarını kullanma amaçlarınızı dikkate alarak bir derecelendirme yapınız.

	<i>Daima</i>	<i>Sık sık</i>	<i>Bazen</i>	<i>Nadiren</i>	<i>Asla</i>
3. Bilgi/Eğitim	1	2	3	4	5
4. Eğlence/oyun	1	2	3	4	5
5. İletişim/Arkadaşlık	1	2	3	4	5
6. Vakit geçirme	1	2	3	4	5
7. Günlük gerilim ve sorunlardan kaçma	1	2	3	4	5

8- İnternette günlük ne kadar zaman harcıyorsunuz?

() dakika

9- İnternete en çok nereden bağlanıyorsunuz?

- | | |
|------------------------|----------------|
| 1) Okuldan | 4) İş yerinden |
| 2) Evden | 5) Yurttan |
| 3) İnternet kafelerden | 6) Diğer |

10- Kişisel bilgisayarınız var mı?

()Evet () Hayır

11- Evinizde internet bağlantınız var mı?

()Evet () Hayır

12- İnternet kullanmaya ne zaman başladınız?

- 1) İlköğretim 2) Lise 3) Lise sonrası dersane 4) Üniversite

13- Kaç yıldır internet kullanıyorsunuz?

() yıl

İnternet kullanımınız diğer kitle iletişim araçlarıyla ilişkinizi nasıl etkilemiştir?

(İnternette bu kitle iletişim araçlarına ayırdığınız zamanı dikkate almayınız)

GÜNLÜK	<i>Çok arttı</i>	<i>Arttı</i>	<i>Değişme di</i>	<i>Azaldı</i>	<i>Çok azaldı</i>	<i>Zaten yoktu</i>
14. Televizyon izleme oranım	1	2	3	4	5	6
15. Radyo dinleme oranım	1	2	3	4	5	6
16. Gazete (basılı) okuma oranım	1	2	3	4	5	6
17. Dergi (basılı) okuma oranım	1	2	3	4	5	6
18. Kitap (basılı) okuma	1	2	3	4	5	6
19. Mektup/kartpostal yazma	1	2	3	4	5	6

İnternet kullanımınız sosyal çevrenizle ilişkinizi nasıl etkilemiştir?

20. Arkadaşlarınızla yüzyüze iletişiminiz	1	2	3	4	5	6
21. Ailenizle olan iletişiminiz	1	2	3	4	5	6
22. Sevgili/eşinizle olan iletişiminiz	1	2	3	4	5	6

Aşağıdaki ifadeler, çeşitli internet kullanım nedenlerini içermektedir. Her bir ifadenin sizin duygularınızı ve / ya da düşüncelerinizi ne ölçüde yansıttığını lütfen belirtiniz

	İNTERNET KULLANIYORUM ÇÜNKÜ;	ASLA	NADİREN	BAZEN	SIK SIK	DAİMA
23.	Kütüphanelerde bulamadığım bilgileri bulabiliyorum	1	2	3	4	5
24.	Günlük gerilim ve sorunlardan uzaklaşabiliyorum	1	2	3	4	5
25.	Kendimi yalnız hissettiğimde arkadaş oluyor	1	2	3	4	5
26.	Cinsel içerikli sitelere ulaşabiliyorum	1	2	3	4	5
27.	Uzun zamandır haber alamadığım arkadaş ve akrabalarım ulaşılıyor	1	2	3	4	5
28.	İstediğim her şeyi özgürce yapabiliyorum	1	2	3	4	5
29.	Dost ve arkadaş çevremle ilişkilerimi zinde tutabiliyorum	1	2	3	4	5
30.	Neşelendiriyor	1	2	3	4	5
31.	Takma ad (Nick) kullanabiliyorum	1	2	3	4	5
32.	Oyun oynayabiliyorum	1	2	3	4	5
33.	Satın alacağım/satacağım ürünleri inceleyebiliyorum	1	2	3	4	5
34.	İlginç şeyler bulabiliyorum	1	2	3	4	5
35.	Oyunlar hakkında bilgi ediniyorum	1	2	3	4	5
36.	Cinsel hayatla ilgili bilgiler elde ediyorum	1	2	3	4	5
37.	Dertlerimi sıkıntılarımı unutturuyor	1	2	3	4	5
38.	İnsanlarla sohbet (chat) edebiliyorum	1	2	3	4	5
39.	Çok heyecanlı	1	2	3	4	5
40.	Sıkıldığımda zamanın geçmesini sağlıyor	1	2	3	4	5
41.	Yeni insanlarla tanışıyorum	1	2	3	4	5
42.	İhtiyaç duyduğum ses, resim ya da animasyonları bulabiliyorum	1	2	3	4	5
43.	Yalnız kalmıyorum	1	2	3	4	5
44.	Seyahat satın alma ve rezervasyon işlemlerini gerçekleştiriyorum	1	2	3	4	5
45.	Dünyadan farklı insanlarla konuşabiliyorum	1	2	3	4	5
46.	Yabancı arkadaş edinip yabancı dil bilgimi geliştirebiliyorum	1	2	3	4	5
47.	Yeni şeyler öğreniyorum	1	2	3	4	5
48.	Okul/ders ödevlerimi yapmamda İnternet benim için önemli bir kaynak	1	2	3	4	5
49.	Öğrenmeme yeni bir bakış açısı getiriyor	1	2	3	4	5
50.	Yapacağım daha iyi bir iş yok	1	2	3	4	5
51.	Başka insanlarla sohbet edebiliyorum	1	2	3	4	5
52.	Cinsel içerikli resimlere bakıyorum	1	2	3	4	5
53.	Arkadaş sohbetlerine yabancı kalmıyorum	1	2	3	4	5
54.	e-posta arkadaşları edinebiliyorum	1	2	3	4	5
55.	Bilgilerimi başkalarıyla paylaşabiliyorum	1	2	3	4	5
56.	Çok eğlenceli	1	2	3	4	5
57.	Geleceğe dönük yatırımlarım için projeksiyon sağlıyor	1	2	3	4	5
58.	Mükemmel bir bilgi kaynağı	1	2	3	4	5
59.	Kimliğimi açıklamak zorunda kalmıyorum	1	2	3	4	5
60.	Ücretsiz program ve yazılımları indirebiliyorum	1	2	3	4	5
61.	Başka türlü ulaşamayacağım şeylere ulaşabiliyorum	1	2	3	4	5
62.	Çok eğitici	1	2	3	4	5
63.	Zamanımı en iyi şekilde değerlendirebiliyorum	1	2	3	4	5

Günlük yaşamınızda internetin yeri ve yararları konusunda aşağıdaki ifadeleri değerlendiriniz. Aşağıda yer alan ifadeler konusunda internetin size ne kadar yardımcı olduğunu temsil eden numarayı işaretleyiniz.

		Hiç faydası yok	Faydasız	Nötr	Faydalı	Çok faydası var
64.	Yaşadığım toplumda neler olup bittiğini kavramada	1	2	3	4	5
65.	Gelecekteki hayatımda neler yapacağımı hayal etmede	1	2	3	4	5
66.	Neyi nereden satın alacağımı belirlemede	1	2	3	4	5
67.	Diğer insanlarla daha iyi iletişim kurabilme konusunda	1	2	3	4	5
68.	Zor bir hafta yada gün sonrası yorgunluğumu gidermede	1	2	3	4	5
69.	Gerçekten orada olmadan da hoşlanacağınız olayların bir parçası olmanızda	1	2	3	4	5
70.	Dünyadaki gelişmeleri izleme ve kavramada	1	2	3	4	5
71.	Bazı şeyler karşısında ne yapacağımı kavramada	1	2	3	4	5
72.	İnsanların belirli olay ve durumlar karşısındaki yaklaşımlarının ardında yatan nedenleri kavramada	1	2	3	4	5
73.	Yalnız kaldığımda rahatlamamda	1	2	3	4	5
74.	Arkadaşlarımla birlikte ne yapacağımıza karar vermede	1	2	3	4	5
75.	Türkiye’de neler olup bittiğini anlamada	1	2	3	4	5
76.	Akşam ve hafta sonlarını nasıl ve nerede değerlendireceğimi planlamada	1	2	3	4	5
77.	Yaşadığım problemler ve zor durumlar karşısında başkalarının tecrübelerinden yararlanmada	1	2	3	4	5
78.	Etrafımda hiç kimse olmadığında ne yapacağım konusunda	1	2	3	4	5
79.	Aile ya da arkadaşlarımla nasıl eğleneceğimiz konusunda	1	2	3	4	5
80.	Sağlık, finans gibi hizmetler konusunda nereye başvuracağımı belirlemede	1	2	3	4	5
81.	Arkadaş, akraba ve iş arkadaşlarıma nasıl davranacağımı belirlemede	1	2	3	4	5

82. Yaşınız :

83. Cinsiyetiniz : () Kadın () Erkek

84. Fakülteniz :

85. Bölümünüz :

86. Sınıfınız

1. Hazırlık

4. sınıf

7. Yüksek lisans

2. 1.sınıf

5. sınıf

8. Doktora

3. sınıf

6. 5.sınıf ve üstü

87. Ailenizin yaşadığı il : (Lütfen il trafik kodunu yazınız) Yurtdışı ()

88. Ailenizin yaşadığı yerleşim birimi

1. Büyükşehir ()

2. İlçe ()

3. Belde/Kasaba ()

4. Köy ()

89. Ankara’da nerede kalıyorsunuz ?

a. Ailemle

b. Arkadaşlarımla

c. Tek kalıyorum

d. Kredi yurtlar kurumu

e. Özel yurt

f. Diğer.....

90. Baba Eğitim Düzeyi : 1) Eğitimsiz 2) İlkokul 3)Ortaokul 4) Lise
5) Üniversite 6) Master/Doktora

91. Anne Eğitim Düzeyi : 1) Eğitimsiz 2) İlkokul 3)Ortaokul 4) Lise
5) Üniversite 6) Master/Doktora

92. Aylık Ortalama Harcamanız :

93. Ailenizin Aylık Toplam Geliri :