

T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
RADYO TELEVİZYON ANABİLİM DALI
RADYO TELEVİZYON BİLİM DALI

SERBEST ZAMAN ETKİNLİĞİ OLARAK FACEBOOK
KULLANIMININ YALNIZLIKLA İLİŞKİSİ:
CUMHURİYET ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ

Onur TAYDAŞ
YÜKSEK LİSANS TEZİ

Danışman
Yrd. Doç. Dr. Enderhan KARAKOÇ

KONYA – 2012



T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



BİLİMSEL ETİK SAYFASI

Öğrencinin	Adı Soyadı	Onur TAYDAŞ		
	Numarası	094223001012		
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Radyo – Televizyon ve Sinema / Radyo – Televizyon ve Sinema		
	Programı	Tezli Yüksek Lisans ☒	Doktora	☐
	Tezin Adı	SERBEST ZAMAN ETKİNLİĞİ OLARAK FACEBOOK KULLANIMININ YALNIZLIKLA İLİŞKİSİ: CUMHURİYET ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ		

Bu tezin proje safhasından sonuçlanmasına kadarki bütün süreçlerde bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini, tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel kurallara uygun olarak atıf yapıldığını bildiririm.

Öğrencinin imzası
(İmza)



T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



YÜKSEK LİSANS TEZİ KABUL FORMU

Öğrencinin	Adı Soyadı	Onur TAYDAŞ	
	Numarası	094223001012	
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Radyo – Televizyon / Radyo – Televizyon <i>ve İnternet</i>	
	Programı	Tezli Yüksek Lisans ☒	Doktora ☐
	Tez Danışmanı	Yrd. Doç. Dr. Enderhan KARAKOÇ	
	Tezin Adı	Serbest Zaman Etkinliği Olarak Facebook Kullanımının Yalnızlıkla İlişkisi: Cumhuriyet Üniversitesi Örneği	

Yukarıda adı geçen öğrenci tarafından hazırlanan “*Serbest Zaman Etkinliği Olarak Facebook Kullanımının Yalnızlıkla İlişkisi: Cumhuriyet Üniversitesi Örneği*” başlıklı bu çalışma 29/06/2012 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oybirliği/oyçokluğu ile başarılı bulunarak, jürimiz tarafından yüksek lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Ünvanı, Adı Soyadı

Danışman ve Üyeler
Yrd.Doç.Dr.Enderhan
KARAKOÇ
Doç.Dr. Şükrü BALCI
Doç.Dr.Caner ARABACI
Yrd.Doç.Dr.Makbule Evrim
GÜLSÜNLER

İmza



T.C.
SELÇUK
ÜNİVERSİTESİ



Sosyal Bilimler
Enstitüsü Müdürlüğü

Öğrencinin	Adı Soyadı	Onur TAYDAŞ	Numarası 094223001012
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Radyo – Televizyon ve Sinema / Radyo – Televizyon ve Sinema	
	Danışmanı	Yrd. Doç. Dr. Enderhan KARAKOÇ	
Tezin Adı		Serbest Zaman Etkinliği Olarak Facebook Kullanımının Yalnızlıkla İlişkisi: Cumhuriyet Üniversitesi Örneği	

ÖZET

Kitle iletişim araçlarının özellikle teknolojik gelişmelerle birlikte insan yaşamında etkisi yadsınamayacak kadar fazladır. Yeni medya olarak tabir edilen internet ise kitle iletişim araçlarının en yenisi ve en çeşitlisidir. İnternet hem içeriği bakımından hem de ulaşılabilirliği bakımından diğer kitle iletişim araçlarından ayrılmaktadır. Bu kitle iletişim aracının sunduğu içeriklerden son yıllarda en popüler olanı sosyal paylaşım ağlarıdır. Sosyal paylaşım ağlarının üniversite öğrencileri tarafından kullanımı, bu kullanımlardan elde ettikleri doyumlar ile birlikte siteyi kullanan bireylerin yalnızlık düzeylerinin ortaya çıkarılması açısından önemlidir.

Sosyal paylaşım ağları üzerine yapılan araştırmalar genellikle bireylerin bu siteleri kullanımları ve doyumları, sitelerin sunduğu içeriklerin çözümlenmesi veya bağımlılıkların tespiti ile sınırlandırılmıştır. Bu çalışma ise Cumhuriyet Üniversitesi öğrencilerinin demografik bilgilerini, Facebook sitesini kullanma alışkanlıklarını, kullanımlarını, kullanımlardan elde ettikleri doyumları ve siteyi etkin olarak kullanan bireylerin yalnızlık düzeylerini saptamak amacıyla oluşturulmuştur. İstatistik analizler yoluyla elde edilen verilere, yüzde, t - testi, anova, korelasyon, çapraz tablo analizi ve faktör analizleri uygulanmıştır.

Araştırmaya katılan öğrencilerin yalnızlık düzeyleri ölçüldüğünde Facebook sitesinde geçirilen zamanın sosyal çevreyi şekillendirdiği, arkadaşlarla haberleşmek için yapılan bir aktivite olarak görülmesinden ötürü bireylerin yalnızlaşmasını önlediği sonucuna varılmıştır. Araştırmanın sonucunda, öğrencilerin Facebook sitesini kullanımlarında 7 faktörün etkili olduğu vurgulanmıştır. Bunlar narsisizm, Kişisel Durum, Boş Zamanı Değerlendirme, İlişki Kurma, Eğlenme, Bilgi Araştırma, Motivasyon ve Rahatlamadır.



T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Öğrencinin	Adı Soyadı	Onur TAYDAŞ	Numarası 094223001012
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Radyo – Televizyon ve Sinema / Radyo – Televizyon ve Sinema	
	Danışmanı	Yrd. Doç. Dr. Enderhan KARAKOÇ	
Tezin İngilizce Adı		THE RELATIONSHIP BETWEEN THE USE OF FACEBOOK AND LONELINESS AS A LEISURE TIME ACTIVITY : THE CASE OF CUMHURİYET UNIVERSITY	

ABSTRACT

The impact of mass media and technological developments on human life is immense. The internet is defined as “the new media” and is without doubt the most innovative and multifold mass medium. It differs from other media in terms of content and accessibility. The most popular form of content offered on the internet is that of the so called social networking sites. University students’ use of social networking sites and the nature of gratification derived from there is of significant importance for determining the loneliness level of their users.

Research conducted on social networking sites is generally limited to the determination of individuals’ use patterns and gratification levels, the analysis of offered content and the level of addiction. This research aims to determine Facebook use patterns of the students of Cumhuriyet University, the gratification they derive from the site and their loneliness level. Percentage analysis, t - test, analysis of variance, correlation, cross tabulation analysis and factor analysis were applied to data derived.

When the loneliness level of the research applicants is measured, it is concluded that the time spent on Facebook site shaped the social environment and due to the fact that it is accepted as a personal activity to communicate with friends it is concluded to prevent individuals' becoming isolated. In consequence of the research, 7 effective points are emphasized. These are narcissism, statue, to value the free time, to have a relationship, to have fun, to search information, motivation and relief.

ÖN SÖZ

Bu çalışma Cumhuriyet Üniversitesi öğrencilerinin Facebook sitesini kullanım amaçları ve yalnızlık düzeyleri arasındaki ilişki ile bu siteden elde ettikleri doyumların saptanması amacıyla yapılmıştır.

Yapılan bu araştırmada birçok kişinin desteği alınmıştır. Yüksek lisans tezi olarak seçtiğim bu konunun belirlenmesi, geliştirilmesi, planlaması ve yürütülmesi konusunda yardımlarını esirgemeyen Sayın Yrd. Doç Dr. Enderhan KARAKOÇ'a, bilgilerini benimle paylaşan Doç. Dr. Şükrü BALCI'ya;

Çalışmamın geliştirilmesi konusunda yardımlarını, eleştirilerini ve desteğini esirgemeyen Nedim Serhat BİLECEN ve Öğr. Gör İlker ÖZTÜRK'e;

Ayrıca kendilerinden çaldığım vakit ile bu çalışmayı sürdürürken, sonsuz bir sabır ile destek olan sevgili eşim Öğr. Gör. Saniye TAYDAŞ ve kızım Eflin Beril TAYDAŞ'a;

Son olarak hiçbir zaman desteklerini esirgemeyen annem ve babam ile bu çalışmaya katkı sağlayan herkese teşekkürü borç bilirim.

Onur TAYDAŞ

Konya - 2012

İÇİNDEKİLER

ÖZET	i
ABSTRACT	ii
ÖN SÖZ	iii
İÇİNDEKİLER	iv
TABLO DİZİNİ	vii
KISALTMALAR	ix
GİRİŞ	1
- Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	3
- Varsayımlar	5
- Sınırlılıklar	5
I. BÖLÜM	6
KÜLTÜR VE POPÜLER KÜLTÜR KAVRAMI	6
1.1. Kültür Nedir	6
1.2. Popüler Kültür.....	10
1.3. Popüler Kültür Kavramının Tarihsel Gelişimi.....	15
1.4. Popüler Kültüre Farklı Yaklaşımlar	19
1.4.1. Popüler Kültüre Olumlu Yaklaşımlar	19
1.4.2. Popüler Kültüre Olumsuz Yaklaşımlar	22
1.5. Kitle Kültürü ve Kültür Endüstrisi	26
II. BÖLÜM	32
SERBEST ZAMAN VE BOŞ ZAMAN.....	32
2.1. Serbest ve Boş Zaman Kavramları	32
2.1.1. Serbest Zaman	32
2.1.2. Boş Zaman Kavramı	35

2.2. İnternet ve Serbest Zaman Kavramı	37
III. BÖLÜM	41
SOSYAL PAYLAŞIM AĞLARI, FACEBOOK ve	41
YABANCILAŞMA – YALNIZLIK KAVRAMLARI.....	41
3.1. İnternette En Çok Kullanılan Sosyal Paylaşım Ağı Olarak Facebook	42
3.1.1. Facebook Sitesinin Tarihi ve Gelişim Süreci.....	42
3.1.2. Facebook Sitesinin Kullanıcılarına Sunduğu Hizmetler	45
3.1.3. Bir Sosyal Paylaşım Ağı Olarak Facebook Sitesinin Tercih Edilme Nedenleri.....	46
3.2. Yabancılaşma – Yalnızlık Kavramları.....	49
3.2.1. Yabancılaşma	49
3.2.2. Yalnızlık	51
IV. BÖLÜM	57
ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE SONUÇLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ	57
4.1. Araştırmanın Yöntemi	57
4.1.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi.....	57
4.1.2. Verilerin Toplanması	58
4.1.3. Pilot Uygulama	59
4.1.4. Verilerin Değerlendirilmesi.....	59
4.1.5. Araştırma Soruları.....	60
4.2.1. Demografik Bulgular	62
4.2.2. Öğrencilerin Facebook Sitesini ve İnternet Kullanımlarına İlişkin Bulgular	66
4.2.3. Öğrencilerin Yalnızlık Düzeyleri ve Facebook Kullanımlarına İlişkin Bulgular	78

SONUÇ	89
KAYNAKÇA	96
EKLER	108
EK – 1 ANKET FORMU	108
EK – 2 SPSS ÇIKTILARI	112

TABLO DİZİNİ

Tablo 1 : Facebook Kullanıcılarının Demografik Özellikleri	62
Tablo 2 : Facebook Kullanıcılarının Yaş Dağılımları	63
Tablo 3 : Cumhuriyet Üniversitesi Öğrencilerinin Boş Zaman Değerlendirme Dağılımları.....	64
Tablo 4 : Katılımcıların Kitle İletişim Araçlarını Kullanma Sıklıkları	64
Tablo 5 : Katılımcıların İnternet Kullanımlarına İlişkin Bulgular	65
Tablo 6 : Öğrencilerin Facebook Sitesini Kullanım Durumları	66
Tablo 7 : Cinsiyete Göre İnternete Gün İçerisinde Ne Kadar Süre Girildiği ...	68
Tablo 8 : Cinsiyete Göre Günlük İnternet Kullanımında Facebook Sitesine Ayrılan Süre	68
Tablo 9 : Cinsiyete Göre İnternet Güvenirliği	69
Tablo 10 : Cinsiyete Göre İnternete Erişimin Nereden Sağlandığı	70
Tablo 11 : Eğitim Görülen Okula Göre Günlük İnternet Kullanımında Facebook Sitesine Ayrılan Süre	71
Tablo 12 : Gelir Durumuna Göre İnternete Erişimin Nereden Sağlandığı.....	74
Tablo 13 : Facebook Kullanım Süreleri ile Yalnızlık Düzeyleri	77
Tablo 14 : Yalnızlık Düzeyleri ile Cinsiyet Arasındaki İlişki.....	78
Tablo 15 : Yalnızlık Düzeyleri ile Facebook Üyelik Süreleri	79
Tablo 16 : Katılımcıların Facebook Sitesine Üye Olma Nedenleri ile Yalnızlık Düzeyleri Arasındaki İlişki	80
Tablo 17 : Cinsiyet İle Yalnızlık Düzeyleri Arasındaki İlişki.....	80
Tablo 18 : Facebook Kullanım Nedenlerine Göre Faktör Analizi.....	81
Tablo 19 : Facebook Kullanım Faktörlerine İlişkin Korelasyon	82
Tablo 20 : Gelir Durumu ile Facebook Sitesini Kullanım Faktörleri Arasındaki İlişki	83

Tablo 21 : Facebook Sitesini Kullanım Faktörleri ile Yaş Arasındaki İlişki	84
Tablo 22 : Günlük İnternet Kullanımları İle Facebook Kullanım Faktörleri Arasındaki İlişki	85
Tablo 23 : Facebook Kullanım Süreleri İle Faktörler Arasındaki İlişki	86
Tablo 24 : Facebook Sitesine Üye Olma Süreleri İle Faktörler Arasındaki İlişki	87
Tablo 25 : Cinsiyet ile Facebook Sitesini Kullanım Faktörleri Arasındaki İlişki	88

KISALTMALAR

Bkz.	: Bakınız
B.E.S.Y.O.	: Beden Eğitim Spor Yüksekokulu
C.M.Y.O	: Cumhuriyet Meslek Yüksekokulu
Eğitim Fak.	: Eğitim Fakültesi
Fen – Edebiyat	: : Fen – Edebiyat Fakültesi
G.S.F.	: Güzel Sanatlar Fakültesi
İ.İ.B.F.	: İktisadi İdari Bilimler Fakültesi
S.B.F.	: Sağlık Bilimleri Fakültesi
S.M.Y.O	: Sivas Meslek Yüksekokulu
S.H.M.Y.O.	: Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu

GİRİŞ

Kültürel ürünlerin kullanımı yaşanan zamana ve teknolojik gelişmelere bağlı olarak yıldan yıla farklılık göstermektedir. Kültürel ürünlerin, değerlerini yitirdikleri tartışması ise modernleşmenin hemen sonrasında başlamıştır. Kültürün bir meta olarak değerlendirilmesiyle birlikte kültür ürünlerinin özelliklerini yitirdiklerini savunan düşünürler, modernleşme ile birlikte ortaya çıkan kültürel ürünlere artık sıcak bakmamışlardır. Kentleşme ve sanayi ile başlayan yaşamdaki kültüre ve bu kültürün ürünlerine popüler kültür ismini vermişlerdir. Ancak bazı düşünürler ise, popüler kültürü yaşanan çağın bir gereği olarak değerlendirmişlerdir. Bu iki düşünceyi paylaşan araştırmacıların ortak noktasıysa, popüler kültürün yayılması ve yaygınlaşmasında modernleşme kadar kitle iletişim araçlarının da etkisinin çok büyük olduğudur (Arık, 2009: 12 - 22).

Kitle iletişim araçlarının teknolojisinde ortaya çıkan gelişmeler ile birlikte öncelikle basılı eserler içerisinde popüler kültürden bahsedilir olmuştur. Özellikle roman veya hikâye kitapları “pulp” adı verilen bir türe dönüşmüştür. Halkın kolaylıkla erişebildiği ve okuyabildiği bu kitaplar, okuyucuya pek de fazla bir şey sunmazken, daha çok ticari amaçlar için üretilmişlerdir. İlerleyen zaman içerisinde kitle iletişim araçlarına katılan radyo ve televizyonun etkisi, basılı araçlara nazaran daha fazla olmuştur. Özellikle sosyal bir ortamda konuşulan konular, dinlenen eserler bile artık popüler kültürün ürünleri halini almıştır. Aynı zamanda bu yeni kitle iletişim araçları kendi ikonlarını yaratmaktan da geri durmamıştır.

1950’ler ile başlayan Elvis Presley, Marilyn Monroe veya Alain Delon gibi isimlerin sadece yaşadıkları ülkede değil tüm dünyada yaygın olarak sevilen ünlüler olması, hatta dönem içerisinde (hatta günümüzde) pazarlama aracına dönüşmelerinin yanı sıra yakışıklı bir insan, güzel bir kadın, vatansever bir Amerikalı olmak isteyenler için sunulan ikonlar haline dönüşmeleri bunun bir göstergesi olmuştur (Saruhan ve Özdemici, 2011).

Kitle iletişim araçları içerisinde, en yenisi ve en büyük etkiye sahip olduğu düşünülen kuşkusuz internettir. İnternet yeni bir iletişim aracı olmasına rağmen,

günümüzde en yaygın kullanım ağına sahip olmakla birlikte gün içerisinde en fazla kullanılan kitle iletişim aracına dönüşmüştür. İnternetin bu kadar yaygın ve çok kullanılması, kullanıcıların bir bağımlıya dönüşmesine, hatta bu bağımlılık için kurulan tedavi merkezlerinin açılmasına da neden olmuştur. Her ne kadar bağımlılık olarak düşünüldüğü zamanlar olsa da internet, çağın en önemli iletişim aracıdır. Zengin içeriği kadar insanların sosyalleşmesini kolaylaştıran bir araç haline de gelmiştir (Hazar, 2011). Bu amaç doğrultusunda kurulan sosyal paylaşım ağları, internet kullanıcılarının birçoğunun gün içerisinde en fazla ziyaret ettiği/vakit geçirdiği erişim alanlarını oluşturmaktadır.

Bu araştırmanın merkezini de bireylerin çok fazla kullandıkları internetin ve sosyal paylaşım ağlarının bireyler üzerinde nasıl bir etkisinin olduğu araştırmanın konusunu oluşturacaktır. Aynı zamanda sosyal paylaşım ağlarının birer popüler kültür ürünlerine dönüşmesi ile bu ağların kullanımlarıyla bireylerin yalnızlık düzeyleri arasında nasıl bir ilişkinin olduğu da araştırılacaktır.

Araştırma dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde “ *kültür* ” kavramı, ile “ *popüler kültür* ” kavramları açıklanmaya çalışılmıştır. İkinci bölümde ise zaman kavramı ile birlikte “ *serbest zaman* ” ile “ *boş zaman* ” kavramlarının aralarındaki fark açıklanmaya çalışılmıştır. Üçüncü bölümde en yeni kitle iletişim aracı olarak tanımlanan internet ve bu aracın sunduğu içeriklerden bir tanesi olan sosyal paylaşım ağları tanımlanarak çalışmaya konu olan Facebook sitesinin kurulum aşamasından günümüze kadar gelişim süreci ile kullanıcılarına sunduğu içerikler ve Facebook üzerine yapılan araştırmalar hakkında bilgi verilmiştir. Yabancılaşma ve Yalnızlık isimli dördüncü bölümdeyse, bu iki kavramın açıklaması yapılarak, çağımızdaki önemi anlatılmaya çalışılmıştır. Son bölüm ise, saha araştırması sonucunda elde edilen verilerden oluşmaktadır.

- **Problem**

İnsanların yaşamlarını devam ettirebilmek için bazı gereksinimleri vardır. Gündelik yaşamın olağan akışında sürebilmesi için bu gereksinimlerin doyuma ulaştırılması gerekmektedir. Açlık, susuzluk, emniyet, güven, ait olma ve sevgi; değer, başarı, kendine saygı vb. doyuma ulaştırılması gereken bazı gereksinimlerdir.

Kaçış, eğlence, vakit geçirme gibi gereksinimler ise bugünün toplumlarında psikolojik ihtiyaç olarak görülmektedir. Doyuma ulaştırılması gereken gereksinimlerden biri de haberleşme gereksinimidir. Bireylerin gerek yakın çevrelerine gerekse dünyaya ilişkin olan bitenden haberdar olması yanında ürün ve hizmetlere ilişkin bilgi edinmesi, boş zamanlarını değerlendirerek eğlenmesi gibi işlevleri kitle iletişim araçları sağlamaktadır.

Kitle iletişim araçlarının işlevleri konusunda alanda var olan bilgilerin yanında, bireylerin internet kullanımlarını ve sosyal paylaşım ağlarına yönelik algıları; sosyal paylaşım ağlarını kullanırken elde ettikleri doyumun, tatminin, kazanımın ne olduğu da önem kazanmaktadır. Facebook sitesinin seçiminde öğrencilerin büyük bir çoğunluğunun bu sosyal paylaşım ağına olan ilgisi, Facebook sitesinin genişleyen kullanıcı sayısı ile beraber artan uygulamaları ve şirket olarak düşünüldüğünde ise internet üzerindeki hâkimiyeti ile ilişkilidir. Bunun yanında kullanıcıların Facebook sitesine yönelik tutum ve beklentileri sitenin paylaşımlarını ve içeriklerini etkilemektedir. İnternet ve sosyal paylaşım ağlarına ilişkin yapılan çalışmalarda öne çıkan eğilim, genellikle kullanıcıların yaşları, eğitimlerine olan katkısı, internetin veya sitelerin yarattığı bağımlılık, güvenilirlik ve sitelerin içerik çözümlemesine yönelik araştırmalardır. Türkiye’de akademik anlamda, “bireylerin neden sosyal paylaşım ağlarına üye oldukları” ve buna bağlı olarak “demografik özellikleri ve sosyal paylaşım ağları seçimleri”, “sosyal paylaşım ağlarında en çok hangi bölümlerin özellikleri kullandıkları” gibi soruları inceleyen akademik çalışmalar, yeterince bulunmamaktadır. Bu çalışmanın temel problemi olarak da Cumhuriyet Üniversitesi’nde eğitimlerini sürdüren öğrencilerin Facebook sitesini kullanımlarında hangi faktörlerin etkili olduğunu, bu faktörlerin yaş, cinsiyet, gelir düzeyi ve eğitim görülen bölüm gibi bazı demografik ve sosyo - ekonomik değişkenlerle olan ilişkisini ortaya koymak çerçevesinde belirlenmiştir.

- Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışma üniversite öğrencilerinin Facebook sitesini kullanma nedenleri ve kullanım sıklıkları ile birlikte yalnızlık düzeylerinin de Facebook sitesini kullanım

yoğunluklarına bağlı olduğunu ortaya çıkarma amacıyla yapılmıştır. Aynı zamanda öğrencilerin boş zamanlarının nasıl değerlendirdikleri araştırılacaktır.

Kitle iletişim araçları içerisinde günümüzde ayrıcalıklı bir yere sahip olan internettir (Çakır ve Topçu, 2005: 72). Son yıllarda gerçekleşen teknolojik gelişmeler ile birlikte internet artık herkesin her an ulaşabildiği bir kitle iletişim aracı olmuştur. Bireylerin interneti kullanım şekilleri ve amaçları farklılık göstermektedir. Günümüzde internet, çalışma yaşamının vazgeçilmezi olmasının yanı sıra, bireylerin radyo, televizyon, gazete gibi kitle iletişim araçlarına ulaşmak, film izlemek veya araştırma yapmak için dahi bireylerin sürekli kullandığı bir kitle iletişim aracı haline dönüşmüştür. İnternet üzerindeki sitelerin içerikleri de bireylerin bu ihtiyaçlarına cevap verebilecek şekilde yenilenmektedir. Ancak son yıllarda kullanıcıların birçoğunun, sosyal ağlar olarak tabir edilen siteleri yaygın olarak kullanmaya başladıkları bilinmektedir. Sosyal ağ sitelerinin üye sayıları da bunun en önemli göstergesidir. Bu yoğun kullanım içerisinde özellikle üniversite öğrencilerinin Facebook sitesini kullanımlarından elde ettikleri doyumları ve bireylerin yalnızlık düzeylerini ortaya çıkarma, araştırmanın eksenini oluşturacaktır.

Özellikle üniversite gençliğinin Facebook sitesini bir serbest zaman etkinliği olarak değerlendirdiği ve site aracılığıyla sosyal çevrelerini şekillendirdikleri varsayılmaktadır. Günümüzde üniversite öğrencilerinin sosyal yaşamlarında ve serbest zaman etkinliklerinde Facebook sitesinin ve bu sitede geçirilen boş zamanın etkisinin büyük olduğu düşünülmektedir. Cumhuriyet Üniversitesi'nde eğitimlerini sürdüren üniversitesi öğrencilerinin Facebook sitesini kullanım amaçları, boş zaman etkinlikleri ve yalnızlık durumlarını ölçmek amacıyla bir saha araştırması gerçekleştirilmiştir.

Aynı zamanda bir popüler kültür ögesi olarak düşünülen Facebook sitesinin öğrenciler arasındaki yaygınlığı ve öğrencilerin siteyi kullanım şekilleri de ortaya konulacaktır. Üniversite öğrencilerinin serbest zaman etkinlikleri bakımından sosyal ağlar üzerine daha önceden böyle bir araştırmanın yapılmamış olması nedeniyle de araştırmanın önemli bulguları ortaya çıkarması beklenmektedir. Elde edilen bu

bulguların daha sonra yapılacak olan araştırmalara yardımcı olması amacıyla literatüre önemli bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

- Varsayımlar

Araştırmada yararlanılacak kaynaklar geçerli, güncel, doğru ve yeterli bilgiler sağlamaktadır. Üniversite öğrencilerinin bir boş zaman etkinliği olarak Facebook sitesini kullanma sıklıkları ve eylemlerinin arkasında mutlaka motivasyonlar olduğu ve bu motivasyonlardan bir doyum sağladıkları varsayılmaktadır. Günümüzde en yaygın kullanılan kitle iletişim araçlarından birisi olan internet, özellikle genç nüfus tarafından vazgeçilmez bir iletişim aracı olarak görülmektedir. Özellikle üniversite gençliğinin Facebook sitesini bir serbest zaman etkinliği olarak değerlendirdiği ve site aracılığıyla sosyal çevrelerini şekillendirdikleri varsayılmıştır. Ayrıca üniversite öğrencilerinin sosyal yaşamlarında ve serbest zaman etkinliklerinde Facebook sitesinin ve bu sitede geçirilen boş zamanın etkisinin büyük olduğu düşünülmektedir. Son olarak Facebook sitesinin kullanım süresi ile bireylerin yalnızlık düzeyleri arasında doğru bir orantı olduğu varsayılmıştır.

- Sınırlılıklar

Araştırmada kitle iletişim aracı olarak internet ve sosyal ağların üniversite öğrencilerinin davranışlarına olan etkisine ilişkin kuramsal bilgiler genel olarak ele alınacaktır. Çalışma yalnızca Cumhuriyet Üniversitesi'nde eğitimlerini sürdüren öğrenciler içerisinde amaçlı yöntem ile belirlenen kişi sayısı ile sınırlı olacaktır. Ancak Cumhuriyet Üniversitesi'nin 37.000 olan öğrenci sayısı ve bu öğrencilerin büyük bir bölümünün de şehir dışından gelenler olması nedeniyle genel bir temsili sağlanacağı düşünülmektedir. Ayrıca üniversite öğrencilerinin Facebook kullanımları ile boş zaman davranışları ve yalnızlık düzeyleri de analiz edilmeye çalışılmıştır.

I. BÖLÜM

KÜLTÜR VE POPÜLER KÜLTÜR KAVRAMI

Bu bölümde “kültür” kavramının tarihsel gelişimi ile kültür kavramına sunulan farklı görüşler ele alınmıştır. Aynı zamanda kültür kavramı açıklanırken sıklıkla başvurulana, yüksek kültür, alt kültür ve popüler kültür kavramları da açıklanmaya çalışılmıştır.

1.1.Kültür Nedir

İnsanlığın var olduğu günden bugüne bir miras olarak ulaştırdığı kültür, bireylerin toplumsallaşmasını ve kökleşmesini sağlayan en önemli unsur olmuştur. Kültür bir milleti, millet yapan birçok kavramı içinde barındırmaktadır. Bu nedenle de milletlere özgü farklılıklar içermektedir. Milletler arasında meydana gelen bu farklılıkların ortaya çıkmasında tarihsel sürecin etkisi yadsınmamaktadır. Genel bir tanımla kültür; bir toplumun tarihsel süreç içinde ürettiği ve kuşaktan kuşağa aktardığı, her zaman değişime açık olan maddi ve manevi özellikler olarak adlandırılmaktadır. Ancak ne bu tanım ne de diğer birçok tanım kültürü tam olarak ifade edememektedir.

Kültür içerisinde birçok özel grubun var olduğu bilinmektedir. Bu gruplar toplumdaki bireylerin ortak değerlerinin belirlenmesinde öne çıkmaktadır. Çok geniş evrensel bir kümeyi içermesine karşın insanlığın var olduğu günden beri süregelen kültürün, Latince “ekip biçmek” anlamını taşıyan “Cultura” kelimesinden türediği dilbilimciler tarafından söylenmektedir.

Ancak bazı araştırmacılar “Cultura” kelimesinin toprak kültürü için uygun bir kelime olduğunu, bugün konuştuğumuz kültür kavramının kökeninin ise, mayalamak, işlemek, yetiştirmek, özen göstermek, iyileştirmek gibi anlamları olan “Colere” kelimesi olduğunu söylemektedirler (Erdoğan, 2008: 135). Bu iki kelimeden hangisi olursa olsun, zaman içerisinde insanın yetiştirilmesi manasını içermeye başlamıştır. İlk kez Cicero ve Horatius tarafından kültür kelimesinin insan yetiştirmek manasında kullanıldığı bilinmektedir. Ancak Marcus Tullius Cicero,

“cultura” kelimesini geliştirmiş ve insan nefsinin terbiyesine *cultura animi* ismini vermiştir (Özlem, 2005: 154).

Cultura animi terimi, her ne kadar tekil bir nicelik içermekteyse de Yeni Çağ’da kullanılan geist, esprit terimlerinin de öncüsü olmuştur. Fransız düşünür Marie Voltaire, *culture* sözcüğünü insan zekâsının oluşturulması, geliştirilmesi ve yüceltilmesi manalarında kullanmıştır. Yani insan kendisini nasıl üretiyorsa, insan “O” olmuştur ve bu üretme yolu onun kültürünü anlatmıştır (Erdoğan, 2001: 69).

Almanlar 1783 yılında *cultur* terimini kullanmaya başlamışlardır. Cicero’dan başlayarak 18. yüzyılın başlarına kadar geçen süre içinde kültür kelimesi, insanın bireysel olarak geliştirilmesi ve yüceltilmesi manasının dışına çıkamamıştır. Özellikle 18. yüzyılda bir topluluğun, bir milletin ortak değerler birliğı olarak kullanılmaya başlanmıştır. Almanların *cultur* kelimesinin dışında 18. yüzyılda kültür anlamında Hegel ile kullanmaya başladığı başka bir terim de Volksgeist terimi olmuştur. Volksgeist terimi daha çok hukukçular ile iktisatçılar tarafından kullanılmıştır. Bu terim “halkın ruhu” anlamını taşıyarak kültürün milliliğini ifade etmiştir (Koschaker, 1977: 586). Volksgeist’e benzer bir tanımlı da Ziya Gökalp yapmıştır. Gökalp kültürü, “Milli (Hars) Kültür” ve “ Milli Olmayan (Tezhip) Kültür” olmak üzere ikiye ayırmıştır. Bu ayrımın sebebi olarak da Fransızca “Culture” kelimesinin iki anlam taşımasına bağlamıştır. Gökalp’e (2010: 89) göre; Milli Kültür deyince, bir millet için hayatı yaşanılabilir ve yaşamaya değer hale getiren unsurların bütünü akla gelmektedir. Tezhip, yani Milli Olmayan Kültür ise, bireysel bir özellik taşımaktadır. Bireyin özel duyuş, düşünüş ve yaşayış tarzını belirtmektedir.

Kültür kelimesinin Fransız ve Alman dillerindeki gelişimini inceleyen antropologlar kelimenin 18. yüzyılda genel bir insan gelişiminin sürecine bağlı olduğunu söylemişlerdir (Williams, 2007: 111 - 112). Kültürün antropoloji bilimi tarafından tanımlanması ise, E.B. Taylor tarafından yapılmıştır. Taylor, “ İlkel Kültür ” isimli eserinde, insanların her türlü davranışlarının rastgele bir özellik taşımadığını bunların doğal yasalar çerçevesinde sergilendiğini söylemiştir. Yine antropoloji bilimi kültürün özelliklerini (Güvenç, 2010: 95);

- *Kültür, bir toplumun ya da bütün toplumların birikimli uygarlığıdır.*
- *Kültür, belli bir toplumun kendisidir.*
- *Kültür, bir dizi sosyal süreçlerin bileşkesidir.*
- *Kültür, bir insan ve toplum kuramıdır şeklinde tanımlamaktadır.*

Taylor eserinde “*kültür ya da uygarlık bir toplumun üyesi olarak insanoğlunun öğrendiği, bilgi, sanat, gelenek, görenek, beceri ve alışkanlıkları içinde karmaşık bir bütündür*” şeklinde tanımlamıştır. Taylor’a göre kültür kısaca içgüdüsel ya da biyolojik - kalıtsal değil de öğrenilmiş olan hemen her davranış biçimini kapsamaktadır (Aktaran: Briggs, 2007: 102).

Adorno ise kültürü, dokunulamayan, herhangi bir taktik ya da teknik kaygıyla üzerinde oynanamayacak, daha yüksek ve saf bir şey olarak tanımlamıştır. Bu tanımdan da hareketle, kültürün planlanıp yönetilmeye çalışıldığında zarar gördüğünü, kültürel olana ait ne varsa bunların da müdahale edildiğinde varlıklarını yitireceklerini söylemiştir. Bu nedenle Adorno (2009: 122) kültürün serbest bırakılması gerektiğini savunmuştur.

Özbudun (2010: 71) kültürü “ *sınıf mücadelesinin yürütüldüğü alanlardan birisi*” olarak açıklarken; “Egemenlerin ganimeti” olarak görünen ya da algılanan bir kültür tanımına karşı olduğunu belirten Benjamin (2007: 184), kültürü bir devamlılık olarak tanımlamıştır.

Edward Said ise kültürü, iki anlamda kullanmıştır. Bunlardan birincisi iletişim betimleme ve gösterim sanatları gibi başlıca amaçlarından birisi haz olan ve iktisadi, toplumsal ve siyasal alanlardan görece bir özerklik içinde, genellikle estetik biçimlerde var olan uygulamalardır. İkinci tanımındaysa kültürün, çeşitli siyasal ve ideolojik davaların birbirine girdiği bir tür tiyatro şeklinde olduğunu öne sürmüştür (Said, 2004: 12 - 15).

John Fiske (1996: 158) kültürü bir anlam yaratma süreci olarak açıklamıştır. Fiske kültürü, “*yalnızca dışsal doğayı ya da gerçekliği değil, onun bir parçası olan sistemi ve bu sistem içindeki insanların toplumsal kimlikleri ve gündelik etkinlikleri*” şeklinde ifade etmiştir.

Foucault ise; kültürün özellikle batıda kapitalist özellikler barındırdığını ancak kapitalist olmayan bir kültürün sadece batı dışındaki medeniyetlerde barınabileceğini ifade etmiştir (Aktaran: Yavuz, 2009: 18).

Kültür konusunda çalışmalarıyla tanınan Bozkurt Güvenç, kültürün çok yönlü değerlendirilmesi gerekliliğine dikkat çekmiştir. Güvenç kültürü, “*içgüdüsel ve kalıtsal değil, her bireyin doğduktan sonraki yaşantısı içinde kazandığı alışkanlıklardır (davranış ve tepki eğilimleri)*” şeklinde tanımlamıştır. Güvenç’e (2010: 110) göre kültür değişir ve değişme de uyma yoluyla gerçekleşmektedir. Başka bir ifade şekliyle kültür, oluşumunda belli bir süreye ihtiyaç duyan, kuşaktan kuşağa aktarılan, bulunduğu döneme göre değişiklik gösteren veya değişen, yaşamı şekillendiren bir kavramdır (Şimşek ve Uğur, 2008: 98).

Geçirdiği bu kadar süreçten sonra kültür, sadece sanatsal bir etkinlik veya bir insanın bilgisi gibi değerlendirilemeyecek şekle bürünmüştür. Kültür en basit ve genel olarak toplumların tarihi bir miras olarak aldıkları ve geliştirdikleri bir süreçtir (Doğan, 2000: 313). Bu nedenle de kültür, insanın her türlü hareketini veya ürettiklerini kapsayan geniş bir tanıma sahip olmuştur. Yani kültür bir yerde, gündelik yaşama dair alışkanlıklar bütünü olarak da tanımlanmıştır (Türkoğlu, 2004). Ancak bu tanıma eleştirel kuramcılar, bir zamanlar güzellik ve hakikatin sığınağı olan kültürün, sonradan bireyin uymak zorunda olduğu prensipleri belirlediğini söylemişlerdir (Kellner, 2003: 233). Kültüre farklı bir yaklaşım sergileyen Debord (2010: 144 - 145) eski dünyanın yaşam tarzını yok etmiş bir tarihin sonucu olarak tanımlarken, kültürün kaybedilmiş bir birliğin arandığı yer olduğunu söylemiştir.

Aslında eleştirel kuramcılar “*bir zamanlar güzellik ve hakikatin sığınağı olan kültür*” şeklinde bahsettikleri şey, yüksek kültür olmuştur. Yüksek kültür, genellikle bir sınıfsal ayrımın yapılma yolu olarak görülmüştür. Yüksek kültürü belirleyen şey aslen, bu kültürü benimseyen insanların yaşam şekilleri olmuştur. Birçok araştırmacıya göre yüksek kültür, çoğu insan tarafından göz ardı edilen edebiyat eserleri ve sanatın opera, bale, klasik müzik vb. gibi dalları ile bilgi düzeyi yüksek insanlar tarafından tercih edilen kültürü ifade etmektedir. Bu kültürün tam

zıttı olan kültür ise alçak kültür veya alt kültür olarak ifade edilmiştir. Arnold alçak kültürü “*köşe bucakta yer alan, ciddiye almaya bile gerek olmayan değersiz bir sosyal olgu*” şeklinde tanımlamıştır (Aktaran: Erdoğan ve Alemdar, 2005: 224 - 225).

Kültür tanımlamalarından bir tanesi de halk kültürüdür. Halk tarafından üretilen, halk tarafından geliştirilen ve halk tarafından tüketilen bir kültür şekli olarak tanımlanmıştır. Bu nedenle de halk kültürü daha çok milli kültür ile özdeşleştirilmiştir. Çünkü bir topluma ait en fazla özelliği taşıyan kültür türünün halk kültürü olduğu kabul edilmektedir. Erdoğan (2008: 146) halk kültürünü, “*belli yere ve zamana bağımlı olan ve belli güç tarafından yönetilen insanların kendini materyal ve materyal olmayan ürünler ve faaliyetlere ifadesidir*” şeklinde tanımlamıştır.

Tüm bu tanımlamalar sonucunda kültür, insanın dünya üzerinde var olduğu ilk günden bu güne kadar, teknolojik veya sosyal değişimler çerçevesinde değişimin sıklıkla yaşandığı ve bir topluluğu bir araya getiren dinamik bir süreç olarak tanımlanabilir. Kısaca kültür; toplumsal bir miras olduğu kadar, insanın doğduğu andan itibaren çevresinden gelen uyarıcılar yardımıyla kazanılan, geliştirilen, değiştirilen ve paylaşılan bir bütün olarak ifade edilebilir.

Kapitalizmin gelişmesi ile tüketim olgusunun ön plana çıkması ve artık bireylerin değil kitlelerin birer hedef haline gelmesi kültür kavramının gelişimine farklı bir boyut kazandırmıştır. Kapitalizmin kendi içindeki üretken yapısı kitlesel üretim ve tüketim aşamasına geçerek bireylerin yaşamlarına *popüler* kavramını ve bunun bir sonucu olarak popüler kültür yapısını aşlamıştır. Kültür kavramının içinde hızla büyüyen ve birçok olguyu içine çeken popüler ve popüler kültür kavramları bu araştırmanın ana merkezini oluşturduğu için aşağıda daha ayrıntılı olarak incelenecektir.

1.2. Popüler Kültür

Kültür üzerine çalışan araştırmacıların birçoğunun ilgisini çeken bir diğer kültür çeşidi de popüler kültür olmuştur. Popüler kültür terimi aslında 18. yüzyıldan itibaren çok sıklıkla gündeme getirilen ve üzerinde çok fazla konuşulan bir konu

olmuştur. Latince “popularis” kökünden türetilen popüler kelimesi ile kültür kelimelerinin birleşimi olan popüler kültür, birçok insan tarafından yaygın olarak kullanılan kültür anlamını taşımaktadır. Bu tanım aslında Stuart Hall’un popüler kültürün ticari tanımı olarak adlandırılmıştır. Bir diğer tanımı ise 18. yüzyılda Herder yapmıştır. Herder, popüler kültürü halk tarafından en çok sevilen, takip edilen, halka ait olan şeklinde tanımlamıştır (Aktaran: Özbek, 2010: 81).

Bu iki tanım, popüler kültür üzerine yazılanların da odak noktasını oluşturmuştur. Çünkü popüler kültüre karşı olmayan düşünürler, Herder’in tanımından yola çıkarak popüler kültürü savunurken, karşıtları ise Hall’un “ticari” tanımından hareketle kültür ürünlerinin metalar haline dönüşmesinden bahsetmişlerdir.

Modernleşmenin hızlanması ile birlikte gelen sanayileşme insanların kentsel yaşam alanlarına yönelmelerini sağlamıştır. İnsanların kentlere yönelmesiyle birlikte Tonnies’in toplumlardaki ilişkileri anlatırken bahsettiği cemiyet toplumunun özelliklerini taşıyan kent kültürü ortaya çıkmıştır (Doğan, 2000: 79 - 80). Fakat kent kültürünün ortaya çıkışı popüler kültür için tek neden olarak görülmemektedir. Kent yaşamının zorlukları, iş hayatının sıkıntılarını ve teknolojik gelişmeler popüler kültürün yaygınlaşmasında etken olmuştur. Çünkü bireyler zor geçen bir günün ardından kendilerini rahatlatmak için arayışlara girmişlerdir. Bu da özellikle eğlence alanında kendisini göstermiştir. Belki de bu yüzden, bazen kitle kültürü olarak adlandırılan popüler kültür, bazı eleştirmenler tarafından da “*sirk kültürü*” olarak adlandırılmıştır (Taşkiran, 2007).

Popüler kültür öğelerinin birçoğunda eğlence unsurunun ön plana çıkmasını Oktay (2002: 15), emeğin gündelik olarak yeniden üretilmesinin bir sonucu olarak değerlendirmiştir. Bu üretimin temelindeyse, popüler kültür ürünlerinin kalıcı ürünler olmamasının yattığını söylemiştir. Yani popüler kültür ürünlerinin, kalıcı olarak üretilmediği, değişimle süreklilik kazandığı belirtilmiştir (Erdoğan, 2008: 149). Bu nedenle popüler kültür teslimiyetin ve kapitalizmin kültürü olarak da değerlendirilmiştir (Yaylagül, 2009: 200).

Brown'a (1970) göre popüler kültür sınırlı şekilde entelektüel veya yaratılışça seçkin olmayan, kitle iletişimi tarafından iletilen "yaşam öğeleri" iken, Lohof (1973) ise önemli sayıdaki nüfusa seslenen ve bu nüfus tarafından tanınan kültürel eserlerdir/kalıntılardır şeklinde tanımlar (Aktaran: Erdoğan ve Alemdar, 1994: 114 - 115).

Özbudun (2010: 69) popüler kültürün, yerleşim yerlerine göre farklı özellikler taşıdığını, bunun da popüler kültürün içeriğine, yönelişine, taşıyıcısına ve toplumun içinde bulunduğu duruma göre değişime uğradığını belirtmiştir. Popüler kültürdeki bu "sürekli değişim" günümüzde de her alanda kendisini göstermektedir. Sezonluk moda tasarımlarından, haftalık şarkı listeleri, bireylerin tüketim alışkanlıklarına kadar birçok şeyin şekillenmesinde popüler kültürün etkisi yadsınamaz boyutlara ulaşmıştır. Bu nedenle popüler kültür ürünleri birçok insan tarafından tüketim kültürüyle bağdaştırılmıştır". Örneğin Erdoğan (2004) popüler kültürü "çabuk kullanım ve hızlı tüketim" kültürüdür şeklinde tanımlamıştır.

Popüler kültür tanımları genellikle tüketim olgusu üzerinde yoğunlaşsa da, bunun dışında birçok tanım da yapılmaktadır. Örneğin Arık (2009: 27) popüler kültürü haz duygusu güdüleyen ve özünde eğlenceye, vakit geçirmeye yönelik olan bir kültür olarak tanımlayarak insan metabolizmasının gerekliliğinden ileri geldiğini söylemiştir.

Oskay (2000: 146), popüler kültürü bazı temel özellikleri bakımından, folk kültürü ile seçkinler kültürü gibi, çağdaş dönemden daha önceleri de varılan bir kültür olarak tanımlamıştır. Türkoğlu (2004: 92) ise popüler kültürü; "herkes tarafından sevilen ve beğenilen" bir kültür olarak tanımlamıştır.

Storey (2000: 13) ise popüler kültürü, kitle iletişim araçları tarafından belirlenen ve halkın geneli tarafından kabul gören kültür şeklinde tanımlamıştır. Storey popüler kültürün kâr elde etmek veya ideolojik kontrolü sağlamak için başarılı bir şekilde yukarıdan dayatılan bir kültür olduğunu söylemiştir. Bu tanıma benzer bir tanımlı da Adorno yapmıştır. Adorno popüler kültürün medya ve özellikle televizyon aracılığıyla insanların yönetilmesine yardımcı olduğunu belirtmiştir (Örmeci, 2008: 55).

Kitle iletişim araçlarının, özellikle televizyonun okur – yazar oranının düşük olduğu ülkelerdeki etkisinin yadsınamaz olduğu bilinmektedir. Bu gerçekten hareketle popüler kültürü Turam (1994: 68) medyayı yöneten küçük bir zümre tarafından şekillendirilen bir kültür olarak tanımlamıştır. Aslında bu tanım Stuart Hall ve Gramsci’nin popüler kültüre bakışları hakkında bize bir bilgi sunmaktadır. Çünkü Hall, Gramsci’nin hegemonya görüşünden hareketle, popüler kültürü insanların boyun eğme ve direnme alanları olarak belirtmiştir. Yani Hall’a göre popüler kültür kısmen de olsa, hegemonyanın yükseldiği ve güvenlik altına alındığı yer olarak tanımlanabilmektedir (Aktaran: Özbek, 2010: 86).

Gronbeck ise, popüler kültürü tanımlarken John Fiske’in görüşlerinden yararlanmıştır. Gronbeck popüler kültürü;

- *Bir toplumun baskın inanç, tutum, mit ve ideolojileri ile “direnen veya reformatif” inançları arasındaki mücadele alanıdır.*
- *Simge üretici ve tüketicilerinin birbirleriyle karşı karşıya geldikleri arenadır.*
- *Verili bir bireyin mensup olduğu farklılaşmış cinsiyet, sınıf, dinsel kurumlar gibi altkültürleridir*

şeklinde tanımlamıştır (Gronbeck, 1990: 190, Aktaran: Mutlu, 2005: 367).

Erdoğan ve Alemdar ise Popüler Kültür ve İletişim adlı eserlerinde popüler kültürün özelliklerini;

- *Bir tarihsel dönemden diğerine içerik bakımından değişen kültürel biçimler ve pratikler*
- *Bu biçimler ve pratikler bir alan/saha teşkil ederler*
- *Bu alanda egemen, alt ve karşıt kültürel değerleri karşımlar içinde karşılıklı birbirinin içine girerler*
- *Popüler deney ve bilinci çerçeveleme ve organize etmede etken olabilecekleri yerleri güvence altına alabilme girişimlerinde birbirleriyle yarışır*
- *Egemen kültür alt gruplarının kültürü üzerinde empoze edilerek, dıştan gelen ve yabancı bir güç olarak kazanç sağlamaz.*

şeklinde tanımlamışlardır (Erdoğan ve Alemdar, 1994: 108).

Bu ifadelerin hepsi de, popüler kültürün en çok bilinen tanımlarıdır. Ancak popüler kültür birçok insan tarafından “Kitlelerin Afyonu”¹ olarak nitelendirilmiştir (Kahraman, 2003: 259). Kimileri bunun temel nedeninin, popüler kültür ürünlerinin içeriklerinden kaynaklandığını söylemişlerdir.

Ancak genel olarak kabul edilen tanım popüler kültürün hayatın her evresinde bireylerin karşısına çıkmakta olduğudur. Popüler kültür, yemek yeme alışkanlıklarından, dinlenen müzik türüne, izlenen film den televizyon kanalına, taraftarı olunan takımdan tercih edilen giyecek markalarına kadar birçok alanda kendisini göstermektedir. Bu kadar geniş bir çerçeve içerisinde bakıldığında popüler kültürden etkilenmemek veya popüler kültürü yok saymak gerçekten imkânsızlaşmıştır. Çünkü hayatın her aşamasında kendisini hissettiren popüler kültür mesajlarını, teknolojik gelişmeler aracılığıyla şekillendirmekte ve güncelleştirmekte hızlı davranmaktadır. McLuhan’ın bahsettiği “küresel köy” kavramı artık kendisini tamamen hissettirmektedir (Aktaran: Oskay, 2007: 8). Kitle iletişim araçlarının dünyanın en uç noktalarına kadar ulaşılabilir bir halde olması, teknolojik yenilikler ile birlikte bir cep telefonun bile istenildiği zaman istenilen kitle iletişim aracına dair iletilere ulaşmaya izin vermesi insanların bilgiye ulaşmalarını kolaylaştırmaktadır. Bu kolaylıkların insanların bilgi ve kültür düzeylerini arttırması beklenirken, insanlar tüketim olgusuna bağlı bir şekilde hayatlarını sürdürmektedirler. Böylelikle taşınan iletilerin içeriklerinden ziyade ne kadar çok insanın takip ettiği veya ne kadar eğlendirdiği önem taşımaktadır. Belki de bunun nedeni Kellner’in anlatmaya çalıştığı eğitence² kavramında yatmaktadır. Kellner (2010: 39) modern toplumların kuruluşundaki eğitim ve eğlence sektörlerinin birlikteliğinden bahsederek, artık her şeyin medyanın gölgesinde bir medya gösterisine dönüştüğünü söylemiştir. Kellner, eğitence kavramından hareketle eğitence toplumunu da tanımlamıştır. Eğlence ve

¹ Kitlelerin Afyonu terimi Karl Marx tarafından din için kullanılmıştır. Marx’a göre din “somut dünyanın ahlaki tedbiri, kutsal tamamlanması, bu dünyanın haklı çıkarılması ve avunmak için evrensel temeldir; din insan öz varlığının düşsel tasavvurudur, çünkü insan öz varlığı (ruhu) doğru gerçeğe sahip değildir” (Aktaran : Erdoğan, 2007: 215) Popüler Kültür karşıtı birçok düşünürde, popüler kültürü tanımlarken “kitlelerin afyonu” terimini kullanmaktadırlar. Bazı düşünürler tarafından futbol, magazin, televizyon popüler kültürün en çok bağımlılık yaratan araçlarıdır.

² Eğitence terimi Douglass Kellner’in Medya Gösterisi isimli kitabında sıklıkla bahsettiği eğitim ile eğlencenin iç içe geçtiği günümüz toplumlarına verdiği isimdir.

eğitimin bu kadar iç içe geçtiği toplumlarda kültürel ürünlerinde eğlence içerikli olması yadsınmamıştır.

Stresin yoğun olduğu günümüz toplumlarında insanların stres atma yollarından biri de eğlence olmuştur. Bu nedenle bireyler, içinde eğlenceye fazlaca yer veren popüler kültür ürünlerine yönelmişlerdir. Bu kültür ürünleri de genel olarak teknoloji ile yaratılmaktadır. Popüler kültürün içinde eğlencenin olmasından dolayı popüler kültür ve ürünleri çeşitli şekillerde adlandırılmıştır. Bunlardan bazıları popüler kültür ürünlerini “meta” olarak adlandırmak, popüler kültürü bir direniş olarak adlandırmak, popüler kültürün artık yok olduğunu savunmak, popüler kültür ürünlerinin modernleşme sonucunda vazgeçilmez olduğunu söylemek veya popüler kültürün ilk dönem kültür şekillerinden yüksek – alçak kültür konumlandırması gibi konumlandırmak popüler kültüre karşı yaklaşımların belirlenmesinde de etken olmuştur. Fakat birçok düşünürün popüler kültür tartışmalarında ortak olarak kabul ettiği en önemli etkenin teknoloji olduğu bilinmektedir. Yani popüler kültürün “ne olduğu” kadar popüler kültürün geçirdiği tarihsel süreç de etkili olmuştur.

1.3.Popüler Kültür Kavramının Tarihsel Gelişimi

Popüler kültürün tarihsel gelişim sürecine bakıldığında araştırmacıların birçoğunun ortak olarak Antik Yunan dönemini temel aldıkları görülmektedir. Bunun sebeplerinden birisi de, Antik Yunan döneminden itibaren kültür üzerine bir ayrımın yapılmış olmasıdır. Bu ayrım tarihte ilk kez Aristo tarafından yapılmıştır. Aristo yüksek ve alçak olarak tanımladığı kültürü insanların sınıflandırılmasında kullanmıştır. Aristo yüksek kültürü halkın, alçak kültürü ise kölelerin kültürü olarak tanımlamıştır. Bu yaklaşım daha sonraki zamanlar içerisinde popüler kültür ile kültür araştırmacılarının dayanak noktasını oluşturmuştur. Ancak kültürel çalışmalar içerisinde daha önemli olan kıstası, insanların yaşam şekilleri belirlemiştir. Özellikle site devletlerinin ve yerleşik hayatın toplumlar tarafından yaygın olarak kabul edilmesiyle birlikte; insanlar özel mülkiyetlere sahip olmaya başlamışlardır. Özel mülkiyet kavramıyla birlikte toplumsal yapıda da farklılaşmalar kendisini göstermeye başlamıştır. Bu yaklaşım da kültürel alanda kendisini hissettirmiş ve hemen hemen her toplumda Aristo’nun kültür anlayışına benzer gruplaşmaların

doğmasına ortam hazırlamıştır. Yerleşik hayata geçen toplumlarda yönetilen ile yönetenler, tüketenler ve üretenler arasında birçok fark ortaya çıkmıştır. Bu farklar çoğunluğun kültürü veya halkın kültürü adı verilen bir kültür şeklinin doğmasına neden olmuştur. Popüler kültür hakkında görüş beyan eden düşünürlerin halk kültürünün veya yaygın olan diğer adıyla da folk kültürünün, popüler kültürün temelini oluşturduğunu söylemektedirler.

Oskay (2000: 172) popüler kültürün tarihini bazı özellikleri bakımından folk kültürü ve seçkinler kültürü gibi birçok kültürden öncesine kadar dayandığını belirtmiştir. Genel olarak popüler kültürün tarihi üzerine yapılan çalışmalar da, aynı Oskay gibi, popüler kültürün tarihini, çok eskilere dayandırmaktadır.

Owen'a (2005: 140) göre, tarihçilerin popüler kültür üzerine yaptıkları çalışmaların birçoğu Britanya'da ortaya çıkan 19. yüzyıl endüstri toplumlarını anlamaktan öteye gidememiştir. Ancak Owen, Thompson'ın "*avam kültürü*" adını verdiği çalışmayı ayrı bir yere koymuştur. Owen, popüler kültürün başlangıcı olarak 1838 yılında Britanya'da ortaya çıkan Cartizm'i³ göstermiştir.

Burke ise (1999: 202 - 203) popüler kültürü özellikle de Fransız popüler kültürü üzerine söz edilmeye değer üç çalışmanın da 19. yüzyılda yapıldığını söylemiştir. Burke'ye göre Chaupfleury takma adını kullanan romancı James Husson, Paint Saintyves takma adını kullanan yayıncı Emile Nourry ve Henri Davenson takma adını kullanan eski Fransız tarihçi H. I. Marrou bu çalışmaları yapan kişiler olmuşlardır. Ancak Burke, popüler kültürün, Orta Çağ'da var olduğunu söylemiştir. Ona göre, rahiplerin söylevlerinden halkın okuduğu cep kitaplarına kadar birçok gösterge popüler kültürün o dönemlerde var olduğunu kanıtlarını oluşturmuştur. Burke'ye (1999: 202 - 203) göre popüler kültür toplumlarında 19. yüzyıla kadar farklılık göstermiştir.

Fakat modernleşmenin hızlandığı 19. yüzyıldan itibaren insanların kent hayatına geçmesiyle birlikte modern toplumlar ortaya çıkmıştır. Bu toplumların en büyük özelliği popülist olmalarından ileri gelmektedir (Einsenstadt, 2007: 15). 19.

³ Siyasi sürece işçiler başta olmak üzere, esnafların ve üreticilerin de katılmasını talep etme hakkı.

yüzyılın endüstrileşen Avrupası'nda ekonomik, sosyal ve siyasal yaşamda hızlı bir değişim yaşanmıştır. Hızla kent yaşantısına geçen Avrupa'da üst kültüre dair aristokrasi, şeref gibi birçok değer, yerini zekâ ve paranın önemli olduğu yeni bir değerler sistemine bırakmıştır (Williams, 1993: 9). Williams'ın bahsettiği bu değerler sistemi birçok düşünür tarafından 19. yüzyıl popüler kültürünün temel özellikleri olarak benimsenmiştir.

Kent kültürü ve kentsel yaşamın 19. yüzyılda yaygınlaşmasının popüler kültür ürünlerini arttırdığını söyleyen bir diğer isim de Chaney olmuştur. Popüler kültürün bu dönemde artmasının temel nedeni Chaney'e göre; iş yaşamından arta kalan zamanın kitlesel eğlencelere yönelmesi olmuştur. Chaney kitlesel eğlencenin yayılmasının nedeni olarak, yalnızca yaşam standartlarının yükselmesi ve iş saatlerinden arta kalan zamandan ziyade, sınıflar arasındaki kültürel farklılıkları azaltma çabası olduğunu belirtmiştir (Aktaran: Arık, 2009: 14 - 15).

20. yüzyıla gelindiğinde ise; hem popüler kültür ürünleri hem de popüler kültür alanındaki çalışmalar artmıştır. Bu dönemde özellikle kitle iletişim araçlarındaki teknolojik gelişmeler ve buna bağlı olarak ortaya çıkan yeni kitle iletişim araçları 20. yüzyılda insanları doğrudan etkileyen en önemli unsur olmuştur. Böyle olmasının en önemli nedenlerinden birisi de popüler kültürün 1920'lerden itibaren değişikliğe uğraması olarak kabul edilmektedir. 19. Yüzyılın son on yılı ve 20. yüzyılın ilk on yılı, Avrupa geleneğine ait yüksek kültürün pek çok yönü Amerika'da yeniden canlandırılmıştır. Sinema, ses kayıt cihazları veya yayıncılık gibi yeni medya araçlarının çıkışı bu dönemde popüler kültür endüstrisinin gelişmesinde etkili olmuştur. (Burke, 1999: 229).

Özellikle 1950'lerden sonra ise İngiltere'de başlayan tartışmalar popüler kültürün özellikle de Amerikan kültür endüstrisi ürünlerinin, Amerikanlaştırma amacı taşıdığı üzerinde yoğunlaşmıştır (Morley ve Robins, 1997: 85 - 88). Fakat popüler kültüre yaklaşımların en önemlilerinden sayılan Frankfurt okulunun düşünürleri, popüler kültürün medyadaki teknolojik gelişmelerden sonra artık kitle kültürüne dönüştüğünü söylemişlerdir. Birçok çalışma popüler kültürü, özellikle 1970'lerden sonra kitle kültürü bağlamında ele almıştır. Adorno ve Horkheimer'ın

başta olduğu Frankfurt Okulu ise popüler kültürü, kültür endüstrisinin bir sonucu olarak görmüştür.

Mutlu, Türkiye’de seçkin kültür konusunun çok problemli olduğunu söylemiştir. Bunun temelini ise Cumhuriyet’in ilk ideolog ve pratisyenlerinin Osmanlı’yı ve Osmanlı’nın geçmişini yok sayması olarak görmektedir.

Mutlu, Osmanlı saray kültürünün, o dönem içerisindeki seçkin kültüre dair en önemli yapıyı oluşturduğunun altını çizmiştir. Mutlu’ya göre, Osmanlı saray kültürünün reddedilmesiyle birlikte daha sonraki yıllarda gelişecek olan seçkin kültür, popüler kültürün etkisi altında kalmıştır. Hatta bu etki, batılı kimi ulusların popüler kültür etkilerini de çok açıkça göstermiştir. Mutlu, Meşrutiyet’ten itibaren başlayan ve Cumhuriyet’le birlikte devam eden bu reddiye, dönemin tüm dünyada etkili fikri olan milliyetçilik akımlarından etkilendiğini söylemiştir (Mutlu, 2005: 288).

Oktay (2002: 71 - 72) 1948 yılında Marshall Planı’nın kabulünden ve 1950’de Demokrat Parti’nin iktidara gelmesinden sonra, Amerikan yaşamının egemen olmaya başladığını, 1980 yılına kadar da kültür ürünlerinde ve magazin dergilerinde etkisinin sürdüğünü ifade etmiştir.

Demokrat Parti’nin iktidara gelmesi ve makineleşmenin artmasıyla birlikte, köyden kente yapılan göçler hızlanmıştır. Hem kırsal alanda meydana gelen makineleşme, hem sanayi alanlarının ve yapılanmasının aceleye getirilmesi hem de şehirlerin bu göçlere hazır olmayışı nedeniyle, kültürel alanda da kendisini hissettirmiştir. Bu nedenle 1950’lerle başlayan popüler kültür, taşradan kente göç eden ve bu yaşama ayak uydurmaya çalışan insanların kültürü halini almıştır (Çavdaroğlu, 2010).

Özellikle 1980’li yıllarda yayıncılığın uydu yayıncılığına geçmesi ile birlikte yayınlar artık, sınırların ötesine taşınmıştır. Bu da kültürün sadece Türkiye’de değil tüm dünyada küreselleşmenin temelini oluşmasına sebep olmuştur. Yaylagül, sadece 1980’lerde değil 1990’larda da yalnızca ekonomik alanda değil, kültürel alanda da köklü dönüşümlerin yaşandığını belirtmiştir. Bunun nedenleri ise

Yaylagül'e (2009: 194 - 195) göre; devletin uzun yıllar sürdürdüğü neoliberal politikalar ile holdingleşen medya kuruluşlarının, reyting uğruna apolitikleştirilmiş bir kitleye fantazyalar sunmasından kaynaklanmıştır.

Oktay günümüzde popüler kültürün Türkiye'de çeşitli medya grupları aracılığıyla üretildiğini söylemiştir. Yine Oktay'a (2002: 334) göre, popüler kültürün egemen ideoloji bağımlılığı, bir şekilde varlığını sürdürmektedir.

Mutlu (2005: 327); günümüzde küreselleşme ile birlikte, ülkelerin zaten çok uluslu bir kültür olarak adlandırılan yüksek kültür ürünleri yerine popüler kültür ürünlerini korumaya çalıştığını ifade etmiştir.

1.4. Popüler Kültüre Farklı Yaklaşımlar

Sosyal bilimler ve özellikle iletişim alanındaki araştırmacıların birçoğu popüler kültür üzerine çalışmışlardır. Özellikle kitle iletişim araçlarının etkisinin üzerinde durulduğu araştırmalar, popüler kültürün ne olduğu kadar etkisinin neler olduğu üzerine de yoğunlaşmıştır. Araştırmacıların bazıları popüler kültürü kültür endüstrisi bağlamından ele alırken, popüler kültür üzerine olumsuz bir yaklaşım sunmuşlardır. Popüler kültür üzerine olumlu görüş bildiren araştırmacılar ise, popüler kültürün bir direniş alanı olduğunu belirtmişlerdir.

Ancak popüler kültür olgusunun daha iyi anlaşılabilmesi için araştırmacıların olumlu ve olumsuz görüşlerinin ele alınması gereklidir.

1.4.1. Popüler Kültüre Olumlu Yaklaşımlar

Popüler kültür üzerine sunulan olumlu yaklaşımlar, genel olarak iki şekilde karşımıza çıkmaktadırlar. Bunlardan birincisi, popüler kültürün halkın kültürü olduğu görüşüdür. Bu görüşün düşünürleri popüler kültürü halk tarafından üretilen ve halk tarafından tüketilen bir kültür olarak ifade etmişlerdir. Popüler kültür ürünlerinin ortaya çıkmasında halkın o dönem içinde bulunduğu durumun çok büyük etkisi olduğu kabul edilmektedir. Bu yüzden de popüler kültür ürünleri halka ait olan kültürün ürünleri olarak da adlandırılmıştır.

Popüler kültüre olumlu yaklaşım sunan düşünürlerin başında kuşkusuz Stuart Hall ve O'nun "halka ait" tanımı popüler kültür üzerine en belirgin olumlu yaklaşım olmuştur. Hall, aslen popüler kültür tanımını "ticari" ve "halka ait" olarak iki anlamda kullanmıştır. Bu, Hall'un kullandığı ikinci tanım olarak bilinmektedir. Hall, popüler kültürün halkın büyük bir çoğunluğu tarafından beğenilerek tüketilen bir kültür olduğunu ifade etmiştir (Aktaran: Özbek, 2010: 84). Hall, ayrıca devletin yayıncılıkta "gölge devlet" olarak kendisini hissettirdiğini, halkın da buna bir direniş sergilediğini belirtmiştir (Hall, 1999: 130 - 132). Aynı zamanda Hall, kısmen de olsa popüler kültürü egemenliğin ortaya çıktığı ve güvence altına alındığı yer olarak tanımlamıştır. Hall, popüler kültürün sosyalizmin ve sosyalist kültürün kendisini basitçe ifade edebileceği yer olarak tanımlamıştır (Aktaran: Storey, 2000: 10).

Hall gibi popüler kültürün bir halk kültürü olduğunu söyleyen düşünürlerden birisi de John Fiske olmuştur. Fiske, popüler kültürün kültür endüstrileri tarafından üretilmediğini aksine halk tarafından üretildiğini ileri sürmüştür. Fiske popüler kültürü bir direniş kültürü olarak tanımlamıştır. Popüler kültürün bir direniş kültürü olduğunu ileri sürerken bu direnişin ise semiyotik ve sosyal olmak üzere iki şekilde gerçekleştiğini belirtmiştir. Semiyotik direnişi daha çok anlamlar, zevkler ve sosyal yaşam üzerinde yoğunlaşan bir direniş olarak ifade etmiştir. Sosyal direnişi ise; sosyo – ekonomik dönüşüm ile ilişkilendirmiştir. Ancak her ne kadar bu iki direniş türü farklı görünseler de Fisk'e göre aynı şeyi ifade etmektedir. Bu bağlamda popüler kültür daha çok göstergeler ile kendisini ifade etmektedir. Böylece popüler kültür ürünleri halk ile toplumun tek tipleştirilmesine karşı direniş göstermektedir. Bunu da toplumda homojenliği isteyen gücün daima heterojenlik ile karşılaşması şeklinde belirtmiştir (Storey, 2000: 36).

Bennett (1999: 70 - 72), "*Popüler ve Popüler Kültür Politikası*" isimli makalesinde popüler kültüre sadece karşıt bir görüş sunmanın yanlış olacağını savunmuştur. Bennett, karşıt kültür değerleri arasında bir mücadele olduğunu ve bu mücadelenin halk ve popüler kültürün konularını oluşturduğunu söylemiştir. Bennett, halk kavramının tanımlanmasında güçlük dahi olsa, bütün bireylerin tüm farklılıklarına karşın birleşmiş "bir ulus" olarak popüler kültürel yapıya hitap ettiğini söylemiştir.

Jamesson ise popüler kültür üzerine yapılan eleştirilerin, evrensel meta ve pazar sistemi ile bağdaştırılmasının dürüstçe olmadığını söylemiştir. Aynı zamanda Jamesson, popüler kültür ürünlerinin olumlu işlevlerinin varlığı teslim edilmez ise; popüler kültür ürünlerinin ideolojik işlevlerinin anlaşılmasında yetersiz kalacağını ifade etmiştir (Aktaran: Özbek, 2010: .84).

Popüler kültüre farklı bir yaklaşım getiren Mattelart ise, direnenlerin, mevcut egemenliğe karşı mücadele edenlerin kültürü olarak tanımlamıştır. Mattelart popüler kültürün kendiliğinden oluşmadığını/oluşturulmadığını, mevcut egemen ideolojiye karşı direniş tarafından yaratıldığını ileri sürmüştür. Aynı zamanda popüler kültürü her ne şekilde olursa olsun egemenlik kurmaya çalışan sistemlere karşı bir direniş, bir mücadele biçimi olarak ifade etmiştir (Erdoğan ve Alemdar, 1994: 110 - 112).

Modernleşmenin hızlanmasıyla birlikte gelen yaşam şartının insanı huzursuzlaştırdığını öne süren Pascal, insanların bu sıkıntılarından kurtulmak için sanatın her türlü eseriyle oyalanma ve kendisiyle yalnız kalabilme çabası içinde olduğunu ileri sürmüştür. Ancak buna karşı çıkan kişilerin başında Montaigne gelmiştir. Montaigne modern yaşama geçişin insanı huzursuz bir havaya soktuğunu kabul ederek ve insanların sanat aracılığıyla eğlenmesinin normal birşey olduğunu savunmuştur. Montaigne’de bu nedenle Herder’in tanımladığı popüler kültürü savunan düşünürlerin başında gelmiştir (Özbek, 2010: 67).

Zubaida ise özellikle Ortadoğu toplumlarında devletin temsil ettiği kültüre karşı popüler kültürün bir direniş sergilediğini söylemiştir. Zubadia, popüler kültürün bir karşı çıkma, bir başkaldırı olarak devlete ve kültür endüstrilerine karşı bir tavır sergilediğini belirtmiştir (Zubaida, 1987: 137 - 159, Aktaran: Akay, 2001: 38 - 39).

Burke (1999: 219 - 220), popüler nitelikteki ürünlerin yöresel olarak farklılık gösterse dahi dönemsel olarak benzer özellikler taşıdığını ifade etmiştir. Burke’nin, popüler kültürü ulusal bir kültür olarak tanımladığı da ileri sürülmüştür (Aktaran: Mutlu, 2005: 325).

Popüler kültüre ve popüler kültür ürünlerine genel anlamda iyimser bakış sergileyen diğer bir düşünür ise Kanadalı iletişim kuramcısı McLuhan olmuştur.

Mcluhan, özellikle iletişim araçlarında meydana gelen her türlü yeniliğin, iletinin aktarılmasında çok önemli bir rol oynadığını söylemiştir. Mcluhan’a göre iletişim araçlarında meydana gelen yenilikler ile birlikte medya, çağın en önemli aracı haline gelmiştir. Ayrıca iletişim araçlarındaki bu gelişmeyle birlikte dünyanın herhangi bir yerindeki herhangi bir kişi, istediği bilgiyi edinebilir bir hale gelmiş, bu da dünyayı “küresel köy” haline dönüştürmüştür. Bu nedenle de artık kültürler yeniden şekillenebilir bir hal almıştır. Mcluhan her ne kadar soğuk bir iletişim aleti olarak yorumlasa da televizyonun kültürün değişiminden, hatta dünyadaki kültürel yapıyı etkileyeceğinden şüphe etmemiştir. Bunu da ünlü “araç iletir” sözü ile pekiştirmiştir.

1.4.2. Popüler Kültüre Olumsuz Yaklaşımlar

Popüler kültür konusu özellikle 19. yüzyıldan itibaren, üzerinde en fazla konuşulan konulardan birisi olmuştur. Popüler kültürün bu denli konuşulur olmasındaki en önemli etken, popüler kültürün ekonomik sistemler ile ilişkilendirilmesinden kaynaklanmıştır. Popüler kültür ürünleri birçok düşünür tarafından meta olarak değerlendirilmiş ve özellikle kitle iletişim araçlarının gelişimi ile birlikte popüler kültürün, önlenemez bir şekilde yükseldiğini söylemişlerdir.

Popüler kültür ve popüler kültürün ürünleri hakkında olumsuz görüş belirten düşünürlerin başında Lowenthal gelmektedir. Lowenthal; yüksek kültürü, seçkinlerin kültürü olarak vurgulamış ve popüler kültürün niteliksiz bir kültür olduğunu belirtmiştir. Aynı zamanda Lowenthal, popüler kültürün “yığın” olarak adlandırdığı toplulukların belli bir zaman ve yerdeki göstergelerinden oluştuğunu ifade etmiştir. Lowenthal sanat eserlerinin niteliğinden hareketle, popüler kültür ürünlerinin ve yüksek sanat eserlerinin öncelikle niteliğini kıyaslamıştır. (Aktaran: Özbek, 2010: 25 - 28)

Sanat eserlerini nitelik yönünden kıyaslayarak popüler kültür hakkında görüş sunan bir diğer isim ise Radnoti olmuştur. Radnoti sanat ve popüler kültür ayrımının 18. yüzyılda hümanist söylem ile var olduğunu, 19. yüzyıldaki modernleşme ile Alman Romantizminin içinde bulunduğunu söylemiştir. Radnoti; popüler kültür ürünlerinin pazarın kısırtıcılığı için üretildiğini, sanatın ise sanatçının estetik

duyguları tarafından ortaya çıkartıldığını söyleyerek, bu konuya “seçkin”ci bir ayrım sunmuştur (Aktaran: Özbek, 2010: 63).

Frankfurt ekolünün önemli düşünürlerinden biri olan Marcuse ise popüler kültürün yaşamın ve bireylerin gerçek gereksinimlerini yansıtmadığını ve özellikle az gelişmiş ülkelerin sömürülmesinde önemli bir araç olduğunu ifade etmiştir. Aynı zamanda Marcuse, popüler kültürün geri kalmış toplumların gerçek ihtiyaçlarını belirtmelerini engelleyen bir kültür olduğunu da söylemiştir (Aktaran: Batmaz, 1981: 163) Başka bir ifadeyle popüler kültür varlığını yeterince homojenleştirilmemiş, tek kalıba dökülmemiş toplumlarda sürdürmektedir (Oskay, 2010: 153)

Aktay’a (2001: 35) göre popüler kültür ise; *“halk katmanlarının hiçbir ruh katmadan ürettiği ve hiçbir özen sarf etmeden tükettiği bir metadır. Ayrıca yüksek kültürün kendi saygınlığını tecrübe ettiği ve kendi kültürlerini tasvir etmek için kullandığı en elverişli kavramdır”*.

Williams’ın (1993: 83) Bloomsbury örneği kültürün üretimi bakımından önem teşkil etmektedir. Williams, Bloomsbury başlığında, Goldwin ve çevresinde sanayileşmeyle birlikte burjuva kültürünün geniş bir alana yayıldığını söylemiştir. Aynı popüler kültürün özelliklerini taşıyan dönemin kültürünün, modernleşme ile birlikte ticaretten siyasal yapılara kadar genişletilmiş ve kitleselleştirilmiş bir kültür olduğunu ileri sürmüştür. Williams popüler kültürün aynı Gramsci’nin hegemonya kavramındaki gibi egemenliğin kurulmasında önemli bir araç olduğunu belirtmiştir. Williams, kitle iletişim araçları ile birlikte, kültüre ve insan ilişkilerine dair birçok kavramın, parayla alınıp satılan metalara dönüştürüldüğünü ifade etmiştir. Williams aynı zamanda bu dönüşümün, pazarlanabilir türler olarak ortaya çıkarken, bireylere alışlagelmiş rekabetçi bir saldırganlığı, aldatmayı ve rol yapmayı, kimlik arayışını, kısa süreli ve yıkıcı ilişkileri sunduğunu ifade etmiştir. Bu nedenle Williams (1999: 137 - 138); insanların alçalmasına sebep olan bu tavrın, insanları mahveden daha önceki yerleşik durağan biçimlere vaktiyle karşı çıkmıştır. Williams aynı zamanda insanları sarsıntıya uğratan bu tavrın ilerleyen zaman içerisinde popüler kültür halini aldığını belirtmiştir..

Popüler kültüre karşıtlığıyla bilinen en önemli kurum Frankfurt Okulu olmuştur. Frankfurt Okulu düşünürleri ise popüler kültürü, kitle kültürü ile eşleştirmişlerdir. Onlara göre popüler kültür; pasif bireylerin ve kapitalizmin ticari özelliklerini barındıran önemsiz bir kültür olmaktan öteye gidememiştir (Taşkıran, 2007: 82).

Popüler kültür ürünlerinin pazarlanabilir olanların seçilmesiyle birlikte bu kültür türü, tüketim kültürü şeklinde anlamlandırılmıştır. Günümüzde popüler kültürün giderek tüketim kültürüne dönüştüğüne ilişkin bir tanımı da Özbudun yapmıştır. Ona (2010: 75) göre; popüler kültür, *“çarpıcı bir biçimde, hem içleyici hem de dışlayıcı bir tarzda işleyen küresel ölçekli bir tüketim kültürüne eşitlenmiş”*tir.

Arık (2009: 8 - 18), kapitalizmin hayatın her alanını metalaştırdığını ve popüler kültür ürünleri ile de bunu bir tüketim eylemine dönüştürdüğünü söylemiştir. 19. yüzyıldan itibaren gerçek ile öz arasındaki farkın silikleştiğini ve modern dünyanın popüler kültür pratiğine dönüştüğünü belirtmiştir. Özellikle kitle iletişim araçlarındaki gelişmeler ile bireyleri eğlendiren ve oyalayan yayınların ön planda olduğunu, popüler kültür ürünlerinin yaygınlaştığını ifade etmiştir.

Özellikle kitle kültürü ve kültür endüstrisi içerisinde müzik ile ilgili sert eleştirileri ile tanınan Adorno ise popüler kültürün bir ürünü olan popüler müziğin, insanı mevcut durum ile uzlaştıran ve pasifize eden bir özelliği olduğunu vurgulamıştır (Aktaran: Erdoğan ve Alemdar, 1994: 201).

Erdoğan ise halkın popüler kültürü, egemenin çıkarlarına göre yeniden anlamlandırıldığını söyleyerek popüler kültürün köşede bucakta kalmış anlamsız hatta yanlış bir kültür olduğunu da belirtmiştir. Bunun temelinde ise 1960’lardan sonra popüler kültürün bir direniş kültürü olma özelliğini kaybetmesinin olduğunu iddia etmiştir (Erdoğan, 1999: 34 - 37).

Rowe popüler kültürün, popüler olan – ticari olan, kaynak – iktidar dağılımı, bireysel veya haz verici olan ile bağıntılarını ayırt edebilen bir yaklaşım olmadığını

için popüler kültürün ve popüler kültüre yaklaşımların yeni sorular getirdiğini söylemiştir (Rowe, 1996: 29 - 31).

Özellikle sanayileşmenin yaşanmasının ve teknolojik gelişmelerin ardından hızla yükselişe geçen popüler kültür, birçok düşünüre göre yavaş yavaş kapitalizmin etkisi altına girerek insanların tüketim arzularına hitap eder bir şekle bürünmüştür. Popüler kültür eleştirmenlerinin birçoğuna göre; insanlar özellikle kitle iletişim araçlarında meydana gelen gelişmeler ve televizyonun yaygın kullanımından sonra popüler kültürün adeta esiri haline gelmişlerdir. Giyim, yeme alışkanlıkları, müzik parçaları ve okunulan kitaplardan, izlenilen filmlere, kıyafetlerin rengine kadar birçok alanda popüler kültür ürünleri kitle iletişim araçları vasıtasıyla bireyleri tüketime götüren bir araç halini almıştır. Storey, Herbert Marcuse'un görüşlerinden hareketle popüler kültür ürünlerinin, özellikle reklamlar aracılığıyla, sahte ihtiyaçlar yarattığını belirtmiştir (Storey, 2000: 135 - 136).

Bu bağlamdan hareketle, popüler kültürün tüketim ve yaşam tarzı arasında iç içe geçmiş bir ilişki olduğu yadsınamaz bir hal almıştır. Popüler kültür eleştirmenlere göre özellikle günümüzde, bireyleri tüketime yönelterek onların tükettikleri/tüketecekleri aracılığıyla kimliklerine kavuşacaklarını düşündürmektedir (Bekiroğlu ve Kutlu, 2009: 218). Benzer bir tanım da Erdoğan tarafından yapılmıştır Erdoğan'ın "*popüler kültür kullanım ve tüketim kültürüdür*" şeklinde yaptığı tanım genel olarak popüler kültür karşıtlarının düşünceleri ile paralellik göstermektedir. Popüler kültürün Satın al → Tüket → Satın Al döngüsü içinde bulunduğunu söyleyen Erdoğan, popüler kültür ürünlerini paketlenmiş ürünler olarak tanımlamıştır. Böylelikle popüler kültürün insanları farkında olmaksızın köleleştirdiğini söylemiştir (Erdoğan, 2008: 150 - 151).

Featherstone (2005: 224 - 225) ise popüler kültürün öncelikle üniversite çevrelerinden dışlandığını belirtmiştir. Daha sonra ise popüler kültürün üniversitelerce tartışılması ve ürünlerinin incelenmesiyle birlikte, popüler kültürün *düzenli birlik ve sistemli bir anlayışıyla* başlatılan bir saldırıyı temsil ettiğini söylemiştir.

Mutlu popüler kültürün tehditkâr bir unsur olduğunu karnavalesk terimi ile belirtmiştir. Mutlu, Bakhtin'in karnavalesk⁴ teriminden hareketle eleştiri getirdiği popüler kültürün; toplumun değişmez ve kutsal saydığı değerleri, inançları devamlı olarak tartışmaya sunduğunu belirtmiştir. Aynı zamanda popüler kültürün medya birlikteliğiyle halkın şenliklere katılamadığını ve demokratikleşmeyi sekteye uğrattığını söylemiştir (Mutlu, 2005: 321 - 322).

Oskay (2000: 172) ise, XIX. yüzyıldan itibaren popüler kültürün özellikle endüstrileşmeyle birlikte kabuk değiştirerek kitle kültürüne dönüştüğünü söylemiştir.

1.5.Kitle Kültürü ve Kültür Endüstrisi

19. yüzyılda, modernleşmenin kültür alanında da kendisini hissettirdiğini söyleyen düşünürlere göre kültür, bir endüstri halini almıştır. Bu endüstrinin ürünleri ise kültür ürünlerini metalaştırmış ve bu ürünleri tüketen toplulukların oluşturduğu kitle kültürü, kitle toplumu kavramları ortaya çıkmıştır. Kitle kültürünün amacının, popüler kültürde olduğu gibi bir direniş sergileme veya bir gereksinimi karşılamaya yönelik olmadığı bilinmektedir. Sadece üretici ve tüketici birlikteliğinden hareketle, kültürel ürünleri metalaştırmayı amaçlayan ticari bir olgu olduğu söylenmektedir. Kitle kültürünün, üretim araçlarının başında kitle iletişim araçları gelmektedir. Ancak kitle iletişim araçları vasıtasıyla üretilen mesajlar, diğer endüstri kuruluşları tarafından da ticarileştirilmektedir.

Kitle kültürüne geçiş, popülerin (halkın olanın) kitle kültürü denen, kapitalist pazar kültürünün içine alınması, ticari bir reklam kültürünün bir parçası yapılması süreci olarak tanımlanmıştır (Erdoğan, 1999: 34). Günümüzde kitle kültürü, genel olarak iletişim araçlarıyla desteklenen küresel pazarın mal, hizmet ve ideolojisiyle iç içe geçmiş şekilde ele alınmaktadır. Kapitalist ve liberalist ekonomik sistemin yaygın olarak yaşanıldığı günümüzde kitle kültürünün var olabilmesi için ticari değerler taşıması gerekmektedir. Bu nedenle de kitle kültürü, mümkün olan en

⁴ Karnavalesk: Baskıcı toplumsal yapıların gelecekte yıkılacağını simgeleyen ve bu ütopya için gerçekleştirilen kostümlü prova olarak tanımlanır. (Robert Stam,1989 ayrıntılı bilgi için bkz Erol Mutlu, Globalleşme, Popüler Kültür ve Medya, 2005,sayfa 321)

geniş insan kitlesine satılan mal ve düşünce olarak adlandırılmıştır (Taşkiran, 2007: 68).

Kitle kültürü ile popüler kültür arasında doğru bir ayrım yapmak gerekiyorsa; kitle kültürünün, endüstrileşmeyle birlikte tüm eğlence şekillerini ve sanat türlerini değiştirmesi, her türlü kültür ürününün kitlesel halde üretilmesini yaygınlaştırması ve bayağılaştırmasını vurgulamak yeterli görülmektedir (Batmaz, 1981: 176). Popüler kültür ise; kentleşmenin varolduğu her türlü üretim biçiminde gözlenen halklaştırılmış kültürü göstermektedir. Kesiştikleri nokta ise; belirli yaratım süreçlerine gereksinim duyan özgün kültür parçacıklarını bu yaratım süreçlerinden bağımsızlaştırarak yaygınlaştırmasıdır (Türkoğlu, 2004: 140).

Kitle kültürü kavramını, Oskay (2010: 152 - 153) *“kitle kültürü ürünlerini üretenler de hiç kuşkusuz satabilmek için bizim realiteye duyduğumuz kırılganlığı, karşıtlığı, inançsızlığı işler”* şeklinde eleştirirken; Rowe (1996: 21) kitle kültürünü biçimlerinin ve üretim sistemlerinin endüstrileşmesinin inorganik ve tahrik edici metinlerin yönlendirme gücünden yararlanılarak yaratılmış bir kavram olduğunu söylemiştir. Williams; kitle iletişim araçlarındaki çoğaltım tekniklerinin vasat düzeydeki kültür ürünlerinin tüketilmesini kolaylaştırdığını ve böylelikle de kitle kültürüne neden olduğunu belirtmiştir.(Türkoğlu, 2004: 136).

Mutlu; kitle kültürünün inceltilmiş manipülasyon teknikleriyle sürdürülen, kitlesel olarak üretilen ve yaratıcılığa yer vermeyen bir süreç olduğunu belirterek; bireylerin bu kültür içinde toplumun katılımcısı olmak yerine, başkalarının ürettiği “şey”lerin tüketicileri haline geldiğini ifade etmiştir (Mutlu, 2005: 308). Aynı zamanda Mutlu (2008: 178) kitle kültürünü *“kitle kültürü çok demokratiktir, herhangi bir şeye veya kişiye karşı veya bunlar arasında ayrımcılık yapmayı reddeder; her şey onun değirmeninde öğütülür ve oradan gerçekten çok ince biçimde öğütülmüş olarak çıkar”* şeklinde eleştirmiştir.

Türkdoğan (2007: 297 - 298) kitle kültürünün, büyük kentlerin doğuşuyla birlikte ortaya çıktığını söylemiştir. Aynı zamanda diğer bütün kültür kavramlarında insanların yüceltmesi amaçlanırken kitle kültürünün de sadece doyumu ön plana çıkardığını belirtmiştir. Birçok kitle kültürü eleştirmeninin yüzeysel yargılayıcılıkla

nitelenen çalışmalarıyla karşılaştırıldığında, Horkheimer ve Adorno'nun kültür eleştirisi analizi diğer eleştirilere göre en gelişkin yaklaşımı sunmuştur. Bu nedenle Adorno ve Horkheimer'in kitle kültürüne ilişkin değerlendirmelerini diğerlerinden ayırmak gerekmektedir.

Almanya'da 1920'li yıllarda kurulan Frankfurt Okulu, kitle kültürüne karşıtlığı ile bilinen en önemli kurum olarak kabul edilmektedir. Toplumsal Araştırma Enstitüsü'nün düşünce akımını temsil eden okul; sosyoloji, siyaset bilimi, psikanaliz, tarih, estetik, felsefe, müzikoloji gibi farklı disiplinlerden düşünürleri bir araya getirerek önemli araştırmalara imza atmıştır. Hitler yönetiminden kaçarak Amerika Birleşik Devletleri'ne taşınan Frankfurt Okulu, öncelikle Marxizm, Rus Devrimi'nin değişimi ve kapitalizm üzerine çalışmaları ile uzun süre gündeme yön vermiştir. Max Horkheimer, Theodor Adorno, Friedrich Pollock, Herbert Marcuse, Walter Benjamin, Leo Lowenthal ve Jürgen Habermas gibi alanın ünlü düşünürlerini bünyesinde barındırmıştır. Frankfurt Okulu mensuplarının hemen hemen hepsi, kitle kültürünü kapitalizmin bir dayatması olarak görmüşlerdir. Popüler kültür ürünlerini özellikle Adorno ve Horkheimer'in belirttiği "kültür endüstrisi" kavramı çerçevesinden açıklamaya çalışmışlardır (Jay, 2005: 21 - 68).

İlk kez Adorno ve Horkheimer'in 1947 yılında yayımladıkları Aydınlanmanın Diyalektiği kitabında kullanılan "kültür endüstrisi" kavramı bireylerin bilinçlerini yönlendirerek onları birincil konumdan ikincil konuma geçirip mekanizmanın eklentileri olarak görmektedir (Adorno, 2009: 109 - 110). Adorno ve Horkheimer'in (2010: 162 - 183) Aydınlanmanın Diyalektiği isimli eserlerinde kültür endüstrisini, kendiliğinden var olmayan birbirlerinden çok farklı öğelerden ve sinemadan müziğe kadar var olan bütün sektörlerden oluşan karma bir bütün olarak ifade etmişlerdir. Kültürel üretimin sermaye tarafından kârlılık biçimlerine göre bölümlenmesi, işin örgütlenmesinde, ürünlerin kendilerinin ve içeriklerinin belirlenmesinde değişik kültür endüstrilerinin kurumlaşma biçimlerinde, üretim ve dağıtım şirketlerinin yatay ve dikey yoğunlaşma derecelerinde ya da tüketicilerin ürünleri ve hizmetleri sahiplenme biçiminde açığa çıkmıştır. Sistemin içinde bireylerin olması yeniden üretim yöntemlerini zorunlu kılarken, bu yeniden üretim yöntemleri aynı gereksinimlerin sayısız yerde, standart ürünlerle giderilmesini kaçınılmaz hale

getirmiştir. Kültür endüstrisi kavramının ortaya çıkışından sonra Adorno, bu kavramı tercih etme nedenlerini şöyle açıklamıştır:

“Metni ilk kaleme alışımızda ‘kitle kültürü’ demiştik. Daha sonra, savunucularının pekala kabul edebileceği bir yoruma; yani, spontane olarak kitlelerin kendilerinden neş’et edip oluşmuş bir kültürle ya da popüler sanatın çağdaş bir formuyla karşı karşıyaymışız gibi bir yoruma meydan vermemek için, ‘kitle kültürü’ yerine, ‘kültür endüstrisi’ terimini kullandık. Kültür endüstrisinin popüler kültürden son derece farklı olduğunu göz önünde tutmak gerekiyor” (Aktaran: Jay, 2001: 164)

Eğlence geç kapitalizm koşullarında çalışmanın bir uzantısı olarak değerlendirilmektedir. Mekanikleştirilmiş emek süreciyle yeniden baş edilmek için, ondan kaçmak isteyen bireylerin aradığı araç olarak görülmüştür. Çünkü makineleşme insanın boş zamanı üzerinde öyle büyük bir güce sahiptir ki; eğlence metalarının üretimini öyle temelden belirler ki; kitle kültürü deneyimleri emek süreçlerinin kopyalarından başka bir şey değildir (Adorno, 2009: 16 - 17). Ama kitle üretiminin ve kopya etmenin çeşitli araçların icadıyla materyalin geniş çevrelere yayımını mümkün kılmıştır (Biggsby, 1999: 89). Adorno kültür endüstrisi ürünlerinin en başından beri pazarda satılabilmek için imal edilmiş olan uydurma şeyler olduğunu ifade etmiştir (Adorno ve Horkheimer, 2010: 209 - 210)

Tekelci sanayinin her şeyi kuşatan dağıtım aygıtınca yerinden edilen dolaşım alanı, bireylerin özel yaşamını, acentaların ve araçların yaşamına dönüştürmüştür. Tüm özel alan, ortada bağlanacak hiçbir unsur olmadığı halde, her bakımdan ticari faaliyeti andıran bir sürecin içine çekilmiştir (Adorno, 2009: 25). Bu ticarileşmenin yanı sıra modern kitle kültürü aynı zamanda, bayatlamış kültürel değerlerden beslenmesine karşın, varolan düzene de övgüler yağdırmaktan geri kalmamıştır (Horkheimer, 2010: 155 - 158).

Adorno’nun kitle kültürünü bayatlamış ürünler olarak nitelendirmesinden sonra Riesman’da kitle kültürünün her şeyi metalaştırdığı şeklinde yorumlamıştır. Riesman kültürel ürünlerin yaygınlaştırılmış tüketim metaları haline dönüştürülmesiyle birlikte bireylerin karar verme yetilerine olanak bırakıldığını

belirtmiştir. Riesman başkalarınca yönetilen kişilik gerçek alternatif işlevlerini yerine getiremeyen alt kültür topluluklarını sözde bireyselliğini sürdürdüğünü ifade etmiştir (Aktaran: Türkoğlu, 2004: 139 - 140).

Smythe kitle iletişim araçlarının her şeyden önce reklamcılara satılabilir bireyleri ürettiğini, çağdaş kapitalizmde bireylerin iletişim ürünlerinin metalaşmış biçimini oluşturduğunu ileri sürmüştür (Aktaran: Mattelart, 2009: 98).

Marcuse tüketim ideolojisinin sahte ihtiyaçlar yarattığını ve bunların bir sosyal kontrol şekli olarak işlevselleştirdiğini ileri sürmüştür. Dolayısıyla reklamlar; sahte ihtiyaçlar yaratırlar; örneğin belirli tip giysiler giyen yiyecekler yiyip içen ve aksesuarlar kullanan bir insan arzusu yaratmayı amaçlamaktadırlar. (Aktaran: Storey, 2000: 137 - 138). Kitle kültürün hep tek düze standartlaştırılmış bir kültür olduğunu öne süren Yaylagül (2006: 78), kitle kültürünün hakim olduğu toplumlarda bu kültürün bir siyasi baskı aracına dönüştüğünü söylemiştir.

Kültür endüstrisi yüksek sanat ile alçak sanat veya yüksek kültür ile aşağı kültür arasında bir ayrım yaptığı için değil, aksine bu ayrımı yok ettiği için eleştirilmiştir. Ayrıca kültür endüstrisi halkın ürettiği bir kültür olmaktan ziyade halkın zevklerini belirleyerek onları kitlesel üretiminin ticari sunumunun basit tüketicileri kıldığı için eleştirilmiştir (Aktay, 2001: 36).

Sarup (2004: 265) ise; modern kültür endüstrilerinin bireyleri görmezden gelerek, benlik ile dünyayı yorumlamak için bireylerin dillerini çaldığını ve günümüzde de bunun medya aracılığıyla sürdürüldüğünü söylemiştir.

Modleski, Adorno ve Horkheimer gibi kuramcılar kitle kültürünü toplumdaki her tür devrimci potansiyeli tümüyle yok edecek kadar kuşatıcı olduğunu ifade etmiştir. Kitle kültürünün türdeşleştirici güçlerine karşı izleyici direnişinin biçimleri üzerine çalışmalarıyla tanınan Birmingham Okulu, insanların kitle kültürüne olan potansiyel tepkisinin karmaşıklığını göstermeye çalışmıştır. Özellikle Stuart Hall, bu tepkinin alacağı üç biçimi tartışmıştır. Hall, kitle kültürüne verilen yanıtları metnin mesajlarını olduğu gibi kabul eden *hakim yorum*, genel sistemi kabul ederken belirli bir iddiayı tartışan *müzakereli yanıt* ve bağımlı sınıfların çıkarları adına *muhalif yanıt*

olmak üzere üç biçime ayırmaktadır. Böylelikle belirgin bir mesajın alımlanmasının yalnızca metine ya da ilgili kitle iletişim aracına değil, izleyicinin inançlarına ve genel toplumsal tecrübesine de bağlı olduğu düşünülmektedir (Modleski, 1998: 10 - 11).

Mutlu'ya (2005: 308) göre, Horkheimer ve Adorno'nun kendi hayatlarında acı bir şekilde yaşadıkları faşizmin yükselişinde kitlelerin işlevi, ayrıca güvenilmezlikleri ve yönlendirilmeye alabildiğince açık olmalarının onları kitle kavramının olumsuz yansıması üzerinde düşünmeye yöneltmesi de kaçınılmaz olmuştur. Bu anlamda kitlelerin edilgen etkiye alabildiğince açık bir kalabalık olarak anlaşılması kültür endüstrisi analizinin yani üretim ve tüketim alanlarının iyice ayrılarak daha etkili ve daha tutarlı biçimde ortaya konmasını sağlamıştır.

Oskay'a (2010: 156) göre kitle kültüründeki esas yanılsama; *“reel toplumun içinde somut olarak yer alan yabancılaştırmanın hissedilmesinin, bu yabancılaştırmanın gözlerden saklanması; insanların somut olarak toplumsal hayatta var olan yabancılaştırma olgusunu göremeyecek kadar köretilmesini amaçla”*maktadır. Ayrıca bu anlamda kitle kültürü, kitle toplumu ve kitle insanı kavramları soyut ve “şey”leştirilmiş kavramlar olarak değerlendirilmiştir. Çünkü insanın tarihi yapabileceğini, kültür ürünleri tüketirken farklı anlamlar verebileceğini yok sayarak insanı tamamiyle kitle toplumunun makinesinden geçirilmiş edilgen bir varlık olarak ele almaktadır (Özbek, 2010: 91).

Adorno ve Horkheimer'in kuşkusuz kültür endüstrisi kavramı yoluyla önünü açtıkları bütün analiz imkanları geçerliliğini korusa da, o analizler çoğu zaman popüler kültür süreçlerinde, yani kültürün metalaşarak endüstrileştiği süreçler içerisinde doğrulanmaya ve dolayısıyla geçerli olmaya devam etmiştir.

II. BÖLÜM

SERBEST ZAMAN VE BOŞ ZAMAN

2.1. Serbest ve Boş Zaman Kavramları

İnsanların günlük yaşamdaki hareketlerini inceleyen sosyal bilimlerin bazı dalları, özellikle insan davranışlarını konu almışlardır. İnsan davranışlarının şekillenmesinde bireylerin sosyal çevrelerinin etkisinin büyük olduğu ise yadsınamamıştır. Bu nedenle araştırmacılar bireylerin sosyal çevrelerini şekillendirmek için iş ve zorunlu faaliyetlerin dışında kalan zaman kavramı üzerinde çalışmaya başlamışlardır. Çalışmalar sonucunda araştırmacıların iki zaman kavramı üzerinde durduğu görülmektedir. Boş Zaman (Free Time) ve Serbest Zaman (Leisure Time) olarak kavramsallaştırılan bu zaman aralıklarını bireyler sosyal çevrelerini genişletmek veya kendi ihtiyaçlarını gidermek amacıyla kullanmaktadırlar. Ancak terminolojide birçok araştırmacı tarafından iç içe geçmiş şekilde aynı terimlermiş gibi adlandırılan bu kavramlar genel olarak farklı etkinlikleri ifade etmek için kullanılmaktadır.

2.1.1. Serbest Zaman

Günümüzde boş zaman ile olan ayrımı kesin çizgiler ile belirtilmiş olsa dahi, hala birçok araştırmacı tarafından boş zaman kavramı ile aynı anlamda kullanılan Serbest Zaman kavramı; insanların çalışmak veya yemek yemek gibi zorunlu ihtiyaçların karşılandığı zamanın dışında kalan bir zamanı belirtir. Serbest Zaman kavramı, İngilizce Leisure Time kavramı ile eş anlamlıdır. Terimin tarihsel gelişimi üzerine görüş sunan araştırmacılar, terimi Latince “licere” ve Fransızca ise “loisir” kelimelerine dayandırmışlardır (McLean, Hurd, ve Rogers, 2008: 33).

Murphy, serbest zamanı en temel anlamıyla insanların temel ihtiyaçlarını giderdikleri zaman ile günlük işlerinden/mesai saatlerinden arta kalan özgür zaman olarak adlandırmıştır. Aynı zamanda Murphy, serbest zamanın şekillendirilmesinde bireylerin isteklerinin ön planda olduğunu söylemiştir. Ona göre bireylerin ihtiyaçlarının farklı düzeyleri vardır ve bu düzeylere insanların duydukları istek derecesi, bireylerin serbest zamanlarını şekillendirir (Aktaran: Veal, 1992: 5).

Serbest zaman kavramına tarihsel bir bakış açısı sunan Mclean ve arkadaşları, tanımın geçmişinin Aristoteles'e kadar uzandığını söylemişlerdir. Mclean ve arkadaşları, Atinalıların çalışma süreleri ile gelir durumları arasında bir ilişkiden bahsetmişlerdir. Gelir durumu yüksek olan bir insanın daha az çalışması gerektiğini ancak kölelerin ve gelir düzeyi düşük olan bireylerin ise daha çok çalışması gerektiğini söylemişlerdir. Mclean ve arkadaşları, Aristo'nun bireylerin serbest zaman içerisinde yaptıkları etkinliklerinin maddi bir yarar güdülmeksizin bireylerin özgür iradeleriyle seçtikleri/sürdürdükleri etkinlikler olduklarını belirtmişlerdir (McLean, Hurd, ve Rogers, 2008: 38 - 39). Oskay ise, Müzik ve Yabancılaşma isimli eserinde, Aristo'nun özellikle müziğin, özgür insanların ekonomik etkinliklere hiç karışmadan özgürce yaşamaları açısından seçkin bir serbest zaman etkinliği biçimi niteliği kazandığını belirtmiştir. Bunun yanı sıra Oskay (2001: 12), Aristo'nun serbest zaman yaşamının “oyun”la bir tutulması gereken etkinlikler ile değerlendirilmesi gerektiğini ifade etmiştir. Huizinga, Aristo'nun özgür ve çalışma – dışı olmayı evrenin ilkesi sayması; fakat *diagoge* dediği serbest zamanın, *paideia* (insanı yüceltici amaçlar) için kullanılmasının ilginç olduğunu belirtmiştir. Huizinga serbest zamanın insanı yüceltici kullanımının ya da yaşamın özgür, bilinç sahibi ve eşit insanlar arasında oynanan bir “oyun” olarak sürdürülmesinin kültür yaşamı ve kültürel etkinlikler bakımından gerekli olduğunu savunmuştur (Aktaran: Oskay, 2001: 17).

Serbest zaman kavramına ilişkin çalışmalar 19. yüzyılın sonlarından itibaren yaygınlaşmıştır. Bu çalışmalardan bir tanesini de popüler kültür alanında yazılarıyla tanınan Peter Burke yapmıştır. Burke, *The Invention Of Leisure In Early Modern Europe* (Erken Modern Dönem Avrupası'nda Serbest Zamanın İcadı) ismini verdiği makalesinde serbest zaman kavramına tarihsel bir bakış sunmuştur. Burke, serbest zaman kavramının daha iyi anlaşılabilmesi için dönemin şartlarının da göz önünde bulundurulması gerekliliğini savunmuştur. Birçok araştırmacının aksine modernleşme ile birlikte serbest zamanın arttığını söylemek Burke'ye (1996: 136 - 138) göre, kavramın yanlış değerlendirilmesine neden olmaktadır. Ortaçağda üst sınıfa ait bireylerin serbest zaman alışkanlıklarının dönem içinde bile farklı olduğunu

savunan Burke, modernleşme ile birlikte kişilerin hobilerine daha fazla zaman ayırdıklarını belirtmiştir.

Serbest zaman tanımlarına eleştirel bir bakış açısı sunan Wilensky ise; bireylerin çalışma yaşamından arta kalan zamanlarını değerlendirme şekillerinden hareketle verdiği örneklerde; serbest zamanı “*ödüleştirici*” veya “*yabancılaştırıcı*” özelliklerinin bulunduğu bahsetmiştir. Wilensky’e (1960: 559 - 560) göre bu iki grup etkinlik bireyleri geliştirmez. Bireyler ev yaşamı ve iş yaşamı arasında bir yaşam üzerine odaklanmışlardır. Politik olayların farkında olmayan birey, iş ve ev arasında yaşayan bireyin, bu yaşam şekli toplumsal yabancılaşmayı getirir ve bireyler hiç birşeyin farkında olmaksızın oy kullanır hale gelmiştir. Böylelikle serbest zaman alışkanlığı olarak görülen televizyon izleme faaliyeti veya sadece dinlenme üzerine odaklanması endüstrileşmenin getirdiği bir tehlike olarak düşünülmüştür. Bu bağlamdan hareketle Wilensky, serbest zamanın yaratıcılığı arttırıcı veya etkinliklerin yapıldığı bir zaman olmadığını savunmuştur.

The Theory of the Leisure Class (Aylak Sınıfın Teorisi) isimli eserinde Veblen, aylak sınıf olarak adlandırdığı bireylerin bütün faydalı hizmetlerden kaçınarak zamanlarını ve paralarını gösteriş ve statü için kullandıklarını belirtmiştir. Bu nedenle Veblen’e göre (2003) serbest zaman etkinlikleri ile maddi durum arasında belirgin bir etkileşim vardır. Özellikle gelir durumu yüksek olan bireylerin yaptıkları spor bile diğer grup üyelerine göre farklılık göstermiştir. Örneğin aylak sınıf olarak nitelendirdiği sınıf golf oynarken, diğer grup üyeleri için böyle bir aktivite söz konusu değildir.

Serbest zamanı üzerine çalışan diğer bir isim ise Filiz Aydoğan’dır. Medya ve Serbest Zaman isimli çalışmasında, Aydoğan serbest zamanın çalışma hayatı gibi zorunlu olmayan, ekonomik bir zorlama amacıyla girililmeyen, kendi başına bir amaç olarak gerçekleştirilen okuma, hobiler, spor, oyun, dinlenme gibi kültürel, sanatsal ve toplumsal etkinliklerden oluştuğunu belirtmiştir. Bu tanımdan hareketle Aydoğan bir faaliyetin serbest zaman etkinliği olarak adlandırılabilmesi için bireyin faaliyeti kendi isteği ile sürdürmesi gerektiğini vurgulamıştır. Eğer birey, bir etkinliğe zorlanıyorsa ya da bu etkinlik bireyin kendi özgür seçimi değilse, o

etkinliğin serbest zaman etkinliği olarak tanımlanamayacağını öne sürmüştür. Aydoğan'a (2000: 19 - 22) göre serbest zaman, herhangi bir amaç için sürdürülmeyen bir etkinlik olması açısından eğlence ya da dinlenceyle karıştırılsa bile, gerçekte eğlence ve dinlence serbest zamanı kullanma araçları olarak değerlendirilmişlerdir.

Oskay (2000: 168) serbest zamanı, sanayi toplumuna geçişle birlikte, çalışma dünyası ile serbest zaman arasındaki bütünleşmenin daha yaygın ve akılcı bir hale getirildiğini, serbest zamanın ise toplumsal sistem açısından uygun niteliklere sahip rekreasyona⁵ dönüştürüldüğünü belirtmiştir. Adorno, 1969 yılında kaleme aldığı "Serbest Zaman" adlı makalesinde, bilinç ve serbest zamanın entegrasyonunu tam olarak tamamlayamadığını, insanların gerçekten ilgilendiği kendi konuları olduğunu ve bunların marjinal de olsa total bir kontrole direnmeyi sürdürdüğünü ifade etmiştir (Aktaran: Jay, 2001: 176).

Kısaca serbest zaman kavramı, özellikle 20. yüzyıldan itibaren kavramsallaştırılmaya çalışılan, sanayi devrimini takip eden süreçte bireylerin zorunlu faaliyetlerinin dışında kendilerini geliştirmek için sürdürdükleri etkinliklerin yapıldığı zaman birimini ifade etmektedir.

2.1.2. Boş Zaman Kavramı

Boş zaman kavramı genellikle serbest zaman kavramıyla karıştırılmaktadır. Bunun en temel sebebi, boş zaman ile serbest zaman kavramlarının iç geçmiş olmasıdır. Boş zaman kavramı, serbest zaman kavramını da kapsayan bir zaman dilimidir. Bu zaman dilimi, bireyin iş saatleri dışında, özellikle ihtiyaçlarını gidermek için geçirdiği zaman aralığını içermektedir.

Mieczkowski (1990: 9) boş zamanı (free time); hiçbir faaliyette bulunulmadan geçirilen zaman olarak tanımlamıştır. Hiçbir şey yapılmadan geçirilen zaman veya çalışma saatleri dışında kalan zaman olarak tanımlanması boş zaman

⁵ Rekreasyon: İngilizce Recreation kelimesinden dilimize geçen terim; insanların zorunlu olmadan yaptıkları fiziksel, ruhsal yenilenme ve gelişim amaçlı aktiviteleri tanımlamak için kullanılır (Ayrıntılı bilgi için bkz. Şükran Kılbaş Köktaş, Rekreasyon Boş Zaman Değerlendirme, 2004, Nobel Yayınları)

kavramı ile serbest zaman kavramını birleştirmiştir. Ancak modernleşme ile birlikte bireylerin çalışma sürelerindeki farklılık veya boş zamanlarını değerlendirme şekilleri çeşitlilik göstermektedir. Boş zaman tanımlarında bireylerin bu zaman dilimini değerlendirme yöntemlerine göre çeşitlilik göstereceğine dikkat edilmiştir (Hall ve Page, 1999: 3).

Durmazedier, boş zamanın kısmen ticari, çıkarıcı ya da ideolojik konu ya da amaçların egemenliği altına girdiğinde artık onun “yarı – boş zaman” olduğunu belirtmiştir. Durmazedier’e göre ise; boş zaman bağımsızdır birey bu zaman içerisinde yürümeyi, yemek yemeyi veya bir tarla ekmeyi kendi istediği zamanda ve şekilde yaparsa bu bir boş zaman faaliyeti ve geçirilen zaman da bir boş zamandır (Aktaran: Tezcan, 1993: 9).

Boş zamanı, bireyin sağlığı ve yaşamı için gerekli olan yemek, uyumak gibi kişisel gereksinimleri, ailesi, toplumu ve ülkesiyle ilgili yükümlülüklerin yapıldığı zaman olarak tanımlayan Aydoğan, boş zamanın serbest zamanı da içeren bir kavram olduğunu belirtmiştir. Aydoğan’a (2000: 183) göre boş zaman ve serbest zaman kavramları bu nedenle çok sık karıştırılmaktadır.

Tezcan, Boş Zamanlar Sosyolojisi isimli eserinde boş zamanı anlatmadan önce, zaman kavramı üzerinde durarak zamanı *var olmakla ilgili olan zaman*, *geçimle ilgili zaman* ve *boş zaman* olmak üzere üç gruba ayırmıştır. Sözü edilen üç grup davranış bireyin gün içerisindeki tüm faaliyetlerini kapsayan ana başlıklardır. Tezcan, zaman kavramında yaptığı benzer bir ayrımı da boş zamanı tanımlarken yapmıştır. Tezcan’a göre boş zaman, çalışma dışında kalan bir zamandır ve *fizyolojik gereksinimler*, *çalışma dışı zorunluluklar* ve *boş zaman* olmak üzere üç gruptan oluşmaktadırlar. Tezcan; fizyolojik gereksinimlerin çalışma dışı zamanda gerçekleştirilen birer faaliyet olduğunu belirtmiştir. Ona göre (1993: 9 - 10) yemek yeme, uyuma gibi faaliyetler boş zaman faaliyetleri içerisinde bulunsa dahi gerçek bir boş zaman faaliyeti değildir aksine bir gereklilik olarak değerlendirilmelidir. Eğer bir kişi acıktığı için yemek yiyorsa ve bunu tek başına yapıyorsa bu gereklilik olarak düşünülmelidir. Ancak açlığını bir lokantada arkadaşları ile birlikte sohbet ederek gideriyorsa bu boş zaman faaliyeti olarak değerlendirilmelidir. Ancak Aydoğan, boş

zaman kavramının bu bağlamda yanlış anlaşıldığını söylemektedir. Aydoğan’a göre, bireyin açlığını gidermek için tek başına yediği yemek boş zaman faaliyetiyken, arkadaşları ile lokantada yaptığı şey ise serbest zaman faaliyetine dönüşmektedir.

Günümüzde ise boş zaman kavramı Tezcan’ın boş zamanı tanımlarken kullandığı *fizyolojik gereksinimler* ve *çalışma dışı zorunluluklar* arasına hapsolmuş zaman olarak tanımlanmaktadır. Çalışma sürelerinin kısalması, sanayideki gelişmeler veya iş yaşamındaki uzmanlaşma ile bireylerin iş zamanlarında dahi boş zamana sahip oldukları bilinmektedir. Bir kişi çalışma saatinin bitişi ile evine otobüsle veya arabayla gidebileceği halde bileti / aracı olmadığı için yürüyor ise, bu bir zorunluluktur ve bu nedenle boş zaman etkinliği olarak adlandırılmamalıdır. Ancak birey sağlıklı olmak için yürüyor veya spor salonuna gidiyorsa bu da serbest zaman etkinliği olarak nitelendirilmelidir.

Yapılan araştırmalar tekrar gözden geçirildiğinde, serbest zaman ve boş zaman kavramının ayrımının Türkçe’de zor yapılmasının nedeninin, Leisure Time ve Free Time terimlerinin ikisinin de çevirisinin “boş zaman” olarak yapılmış olmasından kaynaklanmaktadır. Yeni yeni araştırmacıların üzerine yoğunlaşmaya başladığı ve rekreasyon kitaplarında bir bölüm olarak adlandırılan serbest zaman kavramı, ilk başlarda yapılan çeviri hatalarından ötürü hep boş zaman olarak adlandırılmış, çalışmalarda da bu şekilde kavramsallaştırılmıştır.

2.2. İnternet ve Serbest Zaman Kavramı

Çağımızın vazgeçilmez bir iletişim aracı olarak kabul edilen internet birbirine bağlı küresel bir ağı ifade etmektedir. Önceleri savunma amaçlı olarak kullanılan internet daha sonra bilimsel araştırmalar ve üniversitelerin kullanımı için düzenlenmiş, 1980’li yılların sonlarında ise, bireysel kullanıma açılmıştır. İnternet kullanımının bu ilk döneminde yalnızca bilgisayarlar ve telefon aracılığıyla kullanılan internet, yaşanan teknolojik gelişmeler ile birlikte, bilgisayarın dışında televizyon, cep telefonu, mp3 çalarlar gibi birçok teknolojik ürünün vazgeçilmezi olarak sunulan bir hizmet halini almıştır.

İnternetin tarihi üzerine çalışan araştırmacıların birçoğu, kavramın J.C.R. Licklider'in 1962 yılında söz ettiği "Galaktik Ağ" ile başladığını öne sürmüşlerdir. Amerika'nın en büyük üniversitelerinden birisi olan Massachusetts Institute of Technology'de (MIT) öne sürdüğü bu kavram ile Licklider, küresel olarak yapılandırılmış bir sistemde isteyen herkesin istediği herhangi bir yerden, istediği veriye / programa erişebileceğini belirtmiştir. Licklider araştırmalarını, soğuk savaşında etkisiyle olası bir nükleer savaşın çıkması halinde askeri iletişimi kurmak, ana bilgisayardaki bilgileri diğer bilgisayarlara aktarmak ve sürekli bir iletişimi sağlamak amacıyla yönelik olarak sürdürmüştür. Bu projeye ARPA (Advanced Research Project Agency) ismi verilmiş ve sistem ise ARPANET olarak anılmıştır. (Tomasello, 2004: 14 - 16).

1972 yılında, yaşanan bir diğer gelime ise Ray Tomlinson'un elektronik posta'yı ARPANET ile çalışabilir bir hale getirmesi olmuştur. Kullanıcı adı ve adresini birleştirmek için, birçok sembol arasından "@" sembolünü seçen Tomlinson, 1972 yılında RFS10 olarak yayınlanmış Telnet protokolü ile uzaktaki bir bilgisayara bağlanmayı başarmıştır. 1973 yılında RFS standartlarında yayınlanmış FTP Protokolü, internet siteleri arasında dosya transferini olanaklı kılmıştır (www.wikipedia.com, 2010).

İnternetin gelişimi 1981 yılında IBM firmasının Apple firmasına rakip olarak üretmeye başladığı ve *Unix* işletim sistemini kullanan kişisel bilgisayarların (Personal Computer veya PC) yaygınlaşmasıyla paralellik göstermektedir. Özellikle ev kullanıcıları için tasarlanan bu bilgisayarlar ile birlikte internet ağı genişlemiş ve "ağların ağı" adı verilen halini almıştır. Bu devrimin temelinde ise TCP/IP⁶ (İletişim Kontrol Protokolü/İnternet Protokolü) yatmaktadır. TCP/IP'nin ardından ARPANET ve MILNET olmak üzere internetin ikiye ayrıldığı görülmektedir. Askeri ve sivil işlerin takiplerini yapmak, ikisine de ayrı bir ağ oluşturmak için tasarlanan bu ikili

⁶ Protokol bir iletişim sürecinde bu bağlantıyı sağlayan noktalar arasındaki gidip gelen mesajlaşmayı düzenleye kurallar dizisidir. Bu protokoller birbirleriyle iletişim içinde bulunan gerek donanım gerekse yazılımlar arasında oluşur. İletişimin gerçekleşmesi için her öğenin bu protokolü kabul etmesi ve uyguluyor olması gerekir

yapı 1990 yılında ARPANET'in yürürlükten kaldırılmasıyla son bulmuştur (Yeşiltaş, 2008: 321).

İnternet alanında yaşanan en önemli gelişmelerden bir tanesi de geniş alan ağının (World Wide Web) kullanılmaya başlamasıdır. Böylelikle kullanıcıların internet üzerinde erişimlerini kolaylaştıran www alan adı uygulaması başlamıştır. Kullanıcılar bu keşfin ardından hızla çoğalan ISS (servis sağlayıcılar) aracılığıyla aradıkları bilgilere ulaşabilir olmanın yanı sıra kendileri de internet üzerinden veri paylaşabilir duruma gelmişlerdir (Bal, 2007: 341).

Türkiye'de internet üzerine çalışmalar ise 1987 yılında başlamıştır. Ege Üniversitesi'nin başlattığı çalışmalar ile birlikte Türkiye Üniversite ve Araştırma Kurumları Ağı kurulmuş ve 1993 yılında Ankara – Washington arasında bir hat kurulmuştur. Aynı yıl ODTÜ ve Bilkent Üniversiteleri tarafından Türkiye'nin ilk web sitesi yapılmıştır. 1994 yılında kurumlara ve firmalara verilen internet hesapları 1996 yılından itibaren bireysel kullanıcıların da hizmetine sunulmuştur. (www.ntvmsnbc.com, 2001)

2000'li yıllarla birlikte internet, artık sadece bilgisayar ile kullanılabilen bir kitle iletişim aracı olmaktan ziyade, her zaman her yerde bilginin anahtarı olarak adlandırılır bir hale gelmiştir. Özellikle 2G,2,5G, 2,75G, 3G ve son olarak da 4G uygulamaları ile internet bireylerin her zaman elinin altında olmaya başlamıştır. İnternetin yoğun olarak kullanılmaya başlamasıyla birlikte içerik sağlayıcılar arasından bir rekabet yaşanmaya başlamıştır. İnternet içerikleri birebir iletişimi sağlayan servisler, ansiklopedik bilgi sunan içerikler, dosya paylaşım ağları, medya paylaşım ortamları, portallar ve son olarak da sosyal ağlar olarak şekillenmiştir.

İnternet içeriklerinin bu şekilde, zenginleştirilmesiyle birlikte bireyler, işten arta kalan vakitlerinde veya iş zamanları içerisinde interneti yaygın olarak kullanmaya başlamışlardır. Günümüzde internet kullanıcı sayılarının nüfusa oranı, hemen hemen her ülkede %50'lere ulaşmıştır (www.wikipedia.com, 2010). İnternet kullanıcılarının ülke nüfuslarında bu kadar artmış olması, bireylerin boş veya serbest zamanları içerisinde kullandıkları en önemli kitle iletişim aracının internet olduğunu göstermektedir.

İnternetin bu kadar yaygın olarak kullanılmasının nedeni diğer kitle iletişim araçlarında olduğu gibi bir mekan, bir zaman kavramının internet kullanmak veya internet üzerindeki bir veriye ulaşmak için gerekliliğinin olmayışdır. İlk dönem sadece askeri ve üniversiteler arasında bilgi paylaşımı için dizayn edilen internetin bu kadar yaygınlaşmasıyla birlikte internet bir enformasyon aracı olmanın dışında, yeni bir iletişim aracı haline gelmiştir. Kullanıcılar internet üzerinden, aileleriyle, arkadaş gruplarıyla, üyesi olduğu meslek grubunun çalışanları, tuttıkları takımın taraftarları/oyuncuları, aynı hobiye paylaşan bireyler veya ilişkiler için dahi internet kullanılır olmuştur. Böylelikle çağımız toplulukları internet odaklı bir hale gelmiştir. İçerik sağlayıcıların verdiği her türlü hizmetten geri kalmamak veya aynı söylemi paylaştıklarını düşündükleri ağlara katılmak ve “öteki” olmamak için bireyler tüm zamanlarını internet üzerinden geçirir hale gelmişlerdir. Böylelikle internet, serbest zaman etkinlikleri için ayrılan zamanı işgal eder duruma gelmiştir. Bireyler artık, yürümek, spor salonuna gitmek veya alışveriş yapmak yerine internette vakit geçirmeyi tercih eder olmuşlardır.

İnternetin bu kadar yaygın kullanımı bireyleri sosyal ortamlarından uzaklaştırmış veya bireylerin sosyal ortamlarını sanal mekanlara taşımalarına neden olmuştur. Bu nedenle de internet kullanıcılarının birçoğu, bir sanal cemaatin üyesi olarak ötekileşmemek için çalışır hale gelmişlerdir. Bu sosyal cemaatlerin içerisinde günümüzde en yaygın kullanılanların sosyal paylaşım ağları olduğu bilinmektedir. Bireyler artık sadece bir sosyal paylaşım ağı üzerinden, birçok sanal ağa/sanal topluluğa katılırken, aynı zamanda sosyal çevresi veya ailesiyle iletişime geçebilmekte, gündemi takip ederken sosyal ağların sunduğu uygulamaları da takip edebilmektedir. Eskiden sosyal çevreyi genişletmek için ayırdıkları zamanların hepsini internete veya sosyal ağlara ayırmaktadırlar.

III. BÖLÜM

SOSYAL PAYLAŞIM AĞLARI, FACEBOOK ve

YABANCILAŞMA – YALNIZLIK KAVRAMLARI

Günümüzde yaşanan teknolojik gelişmeler kitle iletişim araçlarını ve bu araçların iletilerini yeniden şekillendirmiştir. Artık bireyler kitle iletişim araçları üzerinden takip ettikleri herhangi bir programa/içeriğe katılımcı olmak istemektedirler. Böylelikle kitle iletişim araçları bir nevi de olsa bireyselleşmiş veya bireyselliğe izin veren kitle iletişim araçlarının kullanımı artmıştır. Bireyselliğin, yanı sıra kitle iletişim araçları özellikle eskiye nazaran tek bir iletişim aracı olmaktan öte çok yönlü iletişim aracı haline bürünmüşlerdir. Bu çok yönlülük içerisinde en yaygın olan kitle iletişim aracı da internet olmuştur. İnternet üzerinden bireyler, birebir iletişime geçerlerken aynı zamanda da interneti bir kitle iletişim aracı olarak kullanmaktadır. İçerik sağlayıcılar internet üzerinde yayınlamak üzere çeşitli içerikler hazırlamaktadırlar. Bu içerikler sürekli yayınlardan filmlere, fotoğraflardan müziklere veya bunların hepsini içine alan sosyal ağlara kadar uzanan geniş bir alanı kapsamaktadır.

İnternet üzerinden kullanıcıların ilgi ile takip ettikleri içeriklerin başında Sosyal Paylaşım Ağları (Social Network Sites) gelmektedir. Sosyal paylaşım ağları bireylere çevreleriyle iletişim kurmalarına, kurdukları ağ üzerindeki diğer kullanıcıların sosyal etkinliklerinden haberdar olmalarına, gündemi takip etmelerine veya düşüncelerini, oluşturdıkları / beğendikleri medya içeriklerini paylaşmalarına imkân sağlamaktadır. Bunların yanı sıra sosyal paylaşım ağları, kullanıcılarının pazarlamak istedikleri ürünleri pazarlamalarına yardımcı olabilmekte, kullanıcılar bu ağlar aracılığıyla iş takiplerini yapabilmekte ve aynı zamanda sosyal ağların sundukları hizmetlerden faydalanabilmektedirler. 3 Ocak 2011 tarihli Alexa.com sitesinin verilerine göre Facebook dışında en yaygın olarak kullanılan üç sosyal paylaşım ağı ve sundukları hizmetler aşağıda verilmiştir:

MySpace: 2007 yılında kurulan ve yaklaşık 91 milyon kullanıcıya sahip olan sosyal paylaşım ağıdır. MySpace aracılığıyla bireyler, bilgilerini paylaşırlarken aynı

zamanda diğer kullanıcılar ile iletişim ve arkadaşlıklar kurabilmektedirler. Ayrıca MySpace özellikle çalışmalarını amatör düzeyde yürüten grupların/şarkıcıların veya sanatçıların eserlerinin de site üzerinden paylaşılmasına imkân verirken, bu kullanıcıların telifleri üzerinden hak talep etmeyerek farklı bir çizgi belirlemiştir. Yine Alexa.com sitesinin verilerine göre MySpace günlük ortalama 230 bin kullanıcı tarafından ziyaret edilmektedir.

Twitter: 2006 yılında kurulan ve bir yıl sonra şirketleşerek, kullanıcıların kendileri hakkında veya yürüttükleri kampanyalar hakkında bilgi vermek amacıyla kullandıkları bir sosyal paylaşım ağına dönüşmüştür. Alexa.com'un Ocak 2011 verilerine göre yaklaşık 90 milyon kullanıcısı olan Twitter, diğer kitle iletişim araçları tarafından da yaygın olarak kullanılan bir sosyal paylaşım ağıdır. Kullanıcıların yazdıkları yazılar “tweetlemek” teriminin oluşmasına imkân sağlamıştır. Site kullanıcılarının sayfalarını istedikleri gibi tasarımlarına olanak verirken aynı zamanda istedikleri kullanıcıları takip etmelerine de olanak sağlamaktadır.

Linkedin: Diğer sosyal paylaşım ağlarından biraz farklı bir amaç için kurulmuş LinkedIn, özellikle iş yaşamına yönelik hizmet vermektedir. 2003 yılında kurulmuş olan sitenin üye sayısı 50 milyon ulaşmıştır. LinkedIn sitesini kullanan bireyler, üye olmak için bir özgeçmiş doldurmak zorundadırlar. Bu sayede siteyi kullanan işverenler boş pozisyonlar için aradıkları uygun bireylere aracısız ulaşabilmektedirler. Bu nedenle özellikle özel sektör çalışanları tarafından yaygın olarak kullanılan siteyi kullanan bireyler, sadece sunduğu kariyer olanakları için değil kurdukları ağa üye olan bireyler ile birlikte projeler yürütmek içinde siteyi kullanamaktadırlar.

3.1. İnternette En Çok Kullanılan Sosyal Paylaşım Ağı Olarak Facebook

3.1.1. Facebook Sitesinin Tarihi ve Gelişim Süreci

Harvard Üniversitesi'nde okuyan Mark Zuckerberg tarafından 4 Şubat 2004 yılında kurulan Facebook, günümüzde en fazla tercih edilen sosyal paylaşım ağlarından birisidir. 2003 yılında Zuckerberg tarafından hazırlanan “facemash” isimli

site aslında Facebook sitesinin bir ilk örneği olarak yayınlanmıştır. Zuckerberg, aslında Harvard'ın database'nden aldığı fotoğraflar ve bilgiler eşliğinde site kullanıcılarının Harvard'ta okuyan iki öğrenciyi kıyaslamasını istediği bir site kurmuştur. Zuckerberg, sitede aynı zamanda Harvard yerleşkesinde bulunan kız öğrencilerden hangisinin daha güzel olduğuna dair bir oy kullanıldığı bir bölümde açılmıştır. Fakat Zuckerberg sitenin daha tamamlanmadan yaptığı bir yanlışlık sonucunda kullanıma açıldığını ve site erişime açılmasından yaklaşık iki saat sonrasında 22.000 oy kullanıldığını belirtmiştir. Ancak bu yüksek erişim rakamından ötürü başının bir derde gireceğini düşünen Zuckerberg, siteyi hemen kapatmıştır. Facemash denemesinden kısa bir süre sonra, Zuckerberg arkadaşları ile Harvard Connection isimli bir sitenin tasarımına başlamıştır. Andrew McCollum, Dustin Moskovitz, Chris Hughes ve Eduardo Saverin ile çalışmalarına devam etmiştir. (Mezrich, 2010: 40 - 77). Zuckerberg, kısa bir süre sonra, arkadaşları ile yaptığı tasarımı farklı bir boyuta taşıyarak; özellikle Amerika'da öğretim üyeleri ve öğrenciler tarafından birbirlerini tanımak için yaygın olarak kullandıkları fotoğraf albümünden (paper Facebook) yararlanmıştı. Aynı zamanda bu Facebook sitesinin isminin de kaynağını oluşturmaktadır (www.teknopara.com, 2009).

Siteyi erişime açtığı ilk dönemde ismi TheFacebook'dur ve siteye erişebilmek için Harvard öğrencisi olmak gerekmektedir. Ancak ilerleyen zaman içerisinde Zuckerberg siteye erişim hakkını Boston koleji ve Boston Üniversitesi gibi Boston çevresindeki okullarda öğrenim gören öğrencilere de vermiştir. Fakat sitenin büyümesi ve yaygınlık kazanması ile birlikte site öncelikle eğitim kuruluşlarının uzantılarına sahip mail hesapları tarafından erişime açılmıştır. 2005 yılının Mayıs ayında Facebook, Accel Partners ile anlaşarak sermayesini 12,7 milyon dolara yükseltmiştir. 2005 yılında büyümesini sürdüren site aynı yılın Ağustos ayında Aboutface firmasından 200 bin dolara "Facebook.com" ismini alarak "TheFacebook.com"u yerine bu adresi kullanmaya başlamıştır. Bu alan ismi değişikliğiyle birlikte kullanıcı sayısında hızlı bir artış yaşanmıştır (Binark ve Diğerleri, 2009: 37). Aynı zamanda Zuckerberg'in ilk sitesi olan Facemash'te yaptığı hatayı yenilemeyerek kullanıcıların profillerinin gizliliğine önem vermesinin etkisi büyük olmuştur (Mezrich, 2010: 81). 2005 yılının Eylül ayında Zuckerberg,

Facebook sitesini üniversite öğrencilerinin dışına taşıyarak lise öğrencilerini desiteye dâhil etmek için çalışmalarını başlatmıştır. Bir yandan liselere yönelik çalışmalar sürdüren Zuckerberg, aynı zamanda Facebook sitesinin yaygınlaşması için Amerika, Kanada, İngiltere (UK) tüm Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM) System Meksika), Porto Riko'daki bütün üniversiteler, Virgin Islands Üniversitesi gibi üniversiteler için de eklentiler hazırlamıştır. Aralık ayında ise, Avustralya Üniversiteleri, Yeni Zelanda (New Zealand) üniversiteleri ağına katılmıştır. Böylece 2 bini aşkın üniversite ve yüksekokul ile 25 binden fazla liseyi ağına katmıştır (Croft, 2007).

Büyümesine devam eden site 2006 yılında, kullanıcıların yoğun isteği sonucunda, lise ve üniversite öğrencilerinin birbiri ile haberleşmesine imkân veren bir eklentiye kullanıma sunmuştur. Şubat ayında başlattığı bu uygulama ile birlikte sitenin yaygınlığı ve bilinirliği Mart ayında Businessweek tarafından da onaylanmıştır. Facebook sitesinin bu büyümesi yatırımcılarında dikkatini çekti ve şirkete 750 milyon dolarlık bir teklif sunulmuştur. Zuckerberg bu teklifi reddedip sitenin büyümesi için çalışmalarını Nisan ayında Peter Thiel, Greylock Partners, ve Meritech Capital Partners'den aldığı 25 milyon dolarlık ilave yatırım ile sürdürmüştür. Bu yatırımdan sonra site kullanıcı sayısını ve kullanıcı aktivitelerini arttırmak için çalışmalarını sürdürmüştür. Öncelikle Mayıs ayında Hindistan'da, Hint Teknoloji Enstitüsü ve Hint Yönetim Enstitüsü (Indian Institutes of Technology (IITs) ve Indian Institutes of Management (IIMs)) Facebook ağına katmıştır. Site gelirlerini arttırmak için 25 Haziran'da, ek gelirler getirecek yeni hizmetleri Facebook sitesinde devreye sokmuştur (Du, 2009). Facebook yaygın bir kullanım ağına sahip olan Apple firmasının iTunes yazılımı ile birlikte bir promosyon kampanyası düzenleyerek sitenin hem tanıtımını yapmayı hem de kullanımı arttırmayı amaçlamıştır. Bu tanıtım kampanyasında Apple firması 25 bedava şarkıyı ücretsiz kullanıma sürmüştür. Bu kampanyanın hemen ardından Facebook, Almanya'yı ve İsrail'de ağına katmıştır (www.Facebook.com, 2010).

Daha sonra ise firmaların, liselerin ve 2006 yılının sonlarına doğru ise Facebook, her kullanıcının erişimine açılmıştır. Erişim hakkının bu kadar genişletilmesinden sonra TheFacebook sitesi, 2007 yılında 34 milyon kullanıcı

öğrenci profili ile en yaygın ve en geniş kullanıcıya sahip siteler arasına girmiştir. Bu genişlemeyle birlikte 2006 – 2007 yılları arasında en çok ziyaret edilen siteler içerisinde 6. Sıraya yükselirken, özellikle Amerika’da en fazla fotoğraf ve kişisel bilgiye sahip bir site olarak göze çarpmaya başlamıştır (www.wikipedia.com, 2010).

3.1.2. Facebook Sitesinin Kullanıcılarına Sunduğu Hizmetler

Zuckerberg, Facebook sitesini öncelikle insanların birbiriyle iletişim kurması için tasarlamıştır. Ancak ilerleyen zamanda iletişimin dışında Facebook Applications (Facebook Uygulamaları) adı altında hizmetler sunmaya başlamıştır. Bu uygulamalardan ilki 2006 yılında başlayan Facebook Notları (Facebook Notes) dır. Facebook notları sayesinde kullanıcılar, her türlü içeriğin paylaşılmasına, yorumlanmasına ve etiketlenmesine yarayan bir uygulamaya sahip olmuşlardır.

Daha sonra ise; ara yüze Facebook Wall (Facebook Duvarı) eklenmiştir. Bu eklenti sayesinde kullanıcılar, istedikleri veya arkadaş oldukları kullanıcıların profil sayfasındaki boşluğa geçici notlar bırakabilir veya herhangi bir iletiyi paylaşabilir duruma gelmişlerdir. Bu uygulama 2007 yılına gelindiğinde, bu uygulamayla kullanıcıların duvarlara dosyalar eklemesine de izin vermiştir. Böylelikle bireyler, hediyeler adı altında resimler ve simgelerden oluşan iletiler gönderebilirken aynı zamanda herhangi bir dosyayı da istedikleri an paylaşabilir duruma gelmişlerdir. 2007 yılının Mayıs ayında, Zuckerberg ve ekibi Facebook sitesinde Facebook Marketplace (Facebook Pazarı) adı altında yeni bir uygulama başlatmıştır. Bununla birlikte kullanıcılar satmak istedikleri ürünlere yönelik ücretsiz reklamlar yayınlamaya başlamışlardır.

Facebook Olayları, adı altındaki uygulama ise, üyelerin arkadaşlarına duyurmak istedikleri olaylar, düzenlemek istedikleri toplantılar olduğunda kullanabildikleri bir ücretsiz bir özellik olarak kullanıma sunulmuştur. Diğer bir uygulama ise, kullanıcıların birbirlerine kendilerini hatırlatmak veya paylaştıkları herhangi bir iletiye dikkat çekmek için kullandıkları “poke” (dürt)dir. Bu uygulamaya benzer başka bir uygulama ise özel günlerde kullanıcıların birbirlerine sanal olarak gönderdikleri hediyelerdir (Grimmelmann, 2009: 1150). Fakat Facebook Uygulamaları içerisinde kullanıcılar tarafından en fazla takip edilen uygulamaların

başında Facebook üzerinden oynanabilen oyunlar gelmektedir. Birçok oyunun Facebook üzerinde çevrimiçi oynanabilmesi ile birlikte, kullanıcıların sitede geçirdikleri zaman artmıştır.

Genel olarak Facebook oyunlarını oynayabilmek için bir davet almanız ve bu davet ile oyuna katılabilmek içinde kullanım bilgilerinize oyun tarafından erişim hakkı vermeniz gerekmektedir. Böylelikle oyun yazarları sizin listenizdeki kişilere de oyun ile ilgili reklamları ve duyuruları gönderebilmektedir. Aynı zamanda oyunlar Facebook sitesinin diğer uygulamalarında kullanılan mesaj veya hediye gönderme gibi özellikleri de barındırmaktadır. Bu oyunlar içerisinde en fazla oynanan oyunlar Farmville (56.893.764 kullanıcı), Texas Hold’Em Poker (36.053.524 kullanıcı), FrontierVille (31.011.730), Mafia Wars Game (22.422.336), Café World – The Restaurant Game (19.919.758)’dir. Aynı zamanda Facebook üzerinde oyun oynayan toplam kullanıcı sayısı 2010 Ekim ayı itibarıyla 488 milyondur (www.webhatti.com, 2010).

3.1.3. Bir Sosyal Paylaşım Ağı Olarak Facebook Sitesinin Tercih Edilme Nedenleri

Facebook sitesinin kullanıcılar tarafından tercih edilme nedenlerinin başında sitenin devamlı olarak kullanıcılar tarafından güncellenmesi gelmektedir. Kullanıcılar site üzerindeki akışları takip ederken aynı zamanda da Facebook sitesinin sunduğu uygulamalardan faydalanabilmektedirler. Kullanıcılar, hem sosyal yaşantılarına dair işleri buradan takip ederlerken hem de birçok sitede gezinmek yerine buradan güncel bilgilere, videolara vs. ulaşabilmektedirler. Bu nedenle bireyler o anda başka bir işle meşgul olsalar dahi, Facebook sayfalarını takip etmeye devam edebilmektedirler. Araştırmacıların birçoğu ise bu konuyu 21. Yüzyılın Bağımlılığı olarak nitelendirmektedir (Parsons, 2010).

Facebook kullanımının bağımlılık derecesinde artmasından ve dünyanın birçok ülkesinde yaygın olmasından ötürü, araştırmacıların bu konuya ilgisi artmıştır. Facebook kullanımının bağımlılık haline dönüşmesine dair yapılan çalışmaların bir tanesi Zizi Papacharissi’nin 2009 yılında Facebook, LinkedIn ve ASmallWorld sitelerinin karşılaştırmalı analizini yaptığı çalışmadır. Çalışma sonucunda

Papacharissi Facebook ile ilgili iki temel sonuca ulaşmıştır. Çalışmanın sonuçlarından ilki kamuya açık yapısıyla, gevşek davranış normları ve kullanıcıların birbirlerine simge bırakmak için kullandıkları araçların çeşitliliğiyle Facebook Glass House⁷'un tasarımı açısından bir eş değeri olarak ortaya çıkmasıdır. Elde edilen sonuçlardan diğeri de Facebook sitesinin üyelerinin fotoğraf paylaşabilmelerine, bu fotoğrafları güncelleyip yenileyebilmelerine olanak tanınmasıyla kimi bireyleri siteye bağımlı konuma getirme özelliği olduğu verisine ulaşılmıştır (Papacrasshi, 2009: 199 - 200).

Facebook sitesinin kullanım şekilleri üzerine yapılan dikkat çekici araştırmalardan bir tanesi Matthew Gardnet Birnbaum'un 2008 yılında Amerika'da yaptığı doktora çalışmasıdır. Gardnet; üniversite öğrencilerinin Facebook sitesinde kendilerini nasıl temsil ettikleri ve okul arkadaşlarının profillerine bakarken kendileri hakkında oluşturmalarını istedikleri izlenimleri ele almıştır. Ayrıca Gardnet, fotoğrafların Facebook kullanımı için aracı bir özellik taşımasından dolayı kullanıcıların profillerindeki fotoğraflara odaklanmıştır. Çalışma sonucunda öğrencilerin diğer arkadaşlarının birer kitle olduklarına inandıklarını tespit etmiştir. Ayrıca elde edilen verilerden öğrencilerin profil kitlelerini partici, sosyal, maceraperest, komik, topluluğun bir parçası ve eşsiz olmak üzere altı genel yüz tanımına soktuklarını saptamıştır (Birnbaum, 2008).

İlgi çekici diğeri bir çalışmayı ise Craig Ross ve arkadaşları 2009 yılında yapmıştır. 97 kişilik üniversite öğrencilerinden oluşan örneklem anket uygulamasıyla yapılan çalışmada, kişiliğe ilişkin beş faktör modeli⁸ ile Facebook kullanımı arasında nasıl bir ilişki olduğunu incelemişlerdir. Çalışma sonucunda toplumsal olma eğilimleri yüksek bireylerin dışa dönüklük faktörüyle bağıntılı olarak diğerlerine göre Facebook sitesine daha sık kullandıklarını, kişisel bilgilerini

⁷ Philip Johnson'un 1949 yılında imar ettiği iç ve dış cepheleri saydam camdan oluşan büyük malikane tipinde evin ismidir. Bu çalışma mimarı bir ekol olarak adlandırılmış ve bazı mimarlar tarafından da uygulanmıştır (www.buildpedia.com, 2005).

⁸ Craig Ross ve arkadaşları Facebook üzerine yaptıkları çalışmada kişiliğe yönelik olarak, Dışa dönüklük, nevroitiklik, uyumluluk, deneyime açıklık ve işine bağlılık olmak üzere beş faktör modeli belirlemiştir (Craig Ross, ve diğerleri 2008: 579).

paylaşmak konusunda nevroitiklik seviyesi yüksek olanların çevrimiçi toplumsal destek arayışında olduklarını saptamışlardır. Uyumluluk faktörüne uygun olarak, insanları önemseme ve anlamlı ilişkiler kurma becerileri nedeniyle profillerindeki arkadaş sayılarının çok fazla olduğu, siteyi bir iletişim aracı olarak görenlerin deneyime açıklık faktöründen etkilendiği varsayılmıştır. İşine bağlılık seviyesi yüksek olanların ise Facebook faaliyetine daha sınırlı dâhil oldukları varsayılmıştır (Craig Ross ve diğerleri, 2008: 581 - 582).

Türkiye’de ise yapılan alan araştırmalarından birisi Fırat Erdoğan’ın yaptığı yüksek lisans çalışmasıdır. Çalışmada çevrimiçi siteler kavramsallaştırılmış ve Facebook ikinci yaşam alanı olarak nitelendirmiştir. Erdoğan çalışmasında Facebook sitesinin yalnızca kişisel faydalar dışında insanların sosyal çevrelerini geliştirmek için kullandığı ikinci bir yaşam alanı olduğunu belirtmiştir (Erdoğan, 2009: 131).

Araştırmalar içerisinde Facebook sitesine ilişkin dikkat çeken çalışmalardan birisi de Didem Türkoğlu’nun 2008 yılında yaptığı yüksek lisans çalışmasıdır. Türkoğlu çalışmasında popüler kültür ürünlerinde milliyetçilik kavramının ortaya çıkışını çözümlemiştir. Çalışmanın ilginç yanı ise; çözümlemeye Facebook sitesinin de katılmasıdır. Türkoğlu (2008) çalışmasında Facebook gruplarının (profil, fotoğraf paylaşımı ve söylem pratikleri) bireyler üzerinde harekete geçirici siyasal bir etkisinin olduğunu belirtmiştir. Facebook üzerine diğer bir araştırma da Ebru Çetin tarafından yapılmıştır. Çetin (2009: 13) araştırmasında Facebook ve benzeri iletişim ağlarının bireyler arasındaki, zamana ve mekâna bağlı her türlü sınırlılıkları kaldırarak, onların aynı mekânda buluşmasına izin verdiğini saptamıştır. Aynı zamanda Çetin, sosyal iletişim ağlarının, yeni ilişkiler kurma ve sürdürmede alternatif mekânlar olarak düşünülebileceğini öne sürmüştür.

Genel olarak Facebook araştırmalarına bakıldığında; çalışmaların birçoğu kullanıcılar için Facebook sitesinin bir bağımlılık yarattığını belirtmişlerdir. Bu bağımlılığın derecesi yapılan çalışmalarda yaş gruplarına veya çalışmanın amacına göre farklılık göstermiştir. Günümüzde yaygın olarak kullanılan iletişim araçları ve internetin bu araçlar üzerinde kullanılması ya da cep telefonu

operatörlerinin/markalarının kullanıcılarına Facebook sitesini ücretsiz bir ara hizmet olarak sunması gibi faktörler Facebook bağımlılığının artmasında bir etken olarak kendisini göstermektedir.

3.2. Yabancılaşma – Yalnızlık Kavramları

Yabancılaşma ve yalnızlık birbirinden ayrılmayan iki olgu olarak düşünülmektedir. Bireylerin ya yalnız kaldıkları zaman yabancılaştıkları veya yabancılaşmaya başladıkları zaman yalnız kalmayı tercih ettikleri bilinmektedir. Yabancılaşma ve yalnızlığın özellikle modernleşmeden hemen sonra hızla yaşanan bir durum olduğu varsayılmaktadır. Ancak bu kavramların daha iyi anlaşılabilmesi için bu kavramların açıklanması gerekmektedir.

3.2.1. Yabancılaşma

İnsanın sosyal bir varlık olduğu hemen hemen her toplumda kabul edilen bir gerçektir. Aristo'nun insanın sosyal bir varlık olduğunu ileri sürdüğü günden bugüne insanın asosyal bir varlık olduğunu ileri süren kimse çıkmamıştır. Yalnızlığın düzenli bir yaşam şekli aldığı durumlarda düşünürler, yalnız yaşayanların iyi bir gözlemci olacakları kadar yaşadıkları toplumla da yabancılaşabileceklerini ileri sürmüşlerdir.

Bu bağlamda yabancılaşma; *“bireyin toplumsal, kültürel ve doğal çevresine olan uyumunun azalması, özellikle de bireyin üzerindeki çevre denetiminin kalkması, bu denetim ve uyumun giderek azalması, bireyin yalnızlık ve çaresizliğine yol açması olarak tanımlanmaktadır”* (Kongar, 1979, s. 464).

İnsanın yaşadığı toplum ve bu toplumun değer yargılarına dair yabancılaşmasını en iyi anlatan yazar kuşkusuz Camus'dur. Camus insanın, topluma ve doğaya yabancı olduğunu ileri sürmüştür. İnsanın bilinci ile yaşamı arasında sürekli bir kopuşun olduğunu belirtmiştir. Bu kopuş ile birlikte her şey sürekli olarak tekdüzelikten ibarettir. En önemli eserlerinden birisi olan Yabancı isimli romanının kahramanı Meursault, hemen hemen her toplumda neredeyse ortak değerler olarak kabul edilen “dogma”lara bile yabancıdır. Dil – töre – din – aile gibi birçok kavrama karşı olmasından ötürü toplumdan dışlanmış ve bu nedenle de yalnızlaşarak toplum ile yabancılaşmıştır. Meursault'nun, içinde yaşadığı toplum ile yabancılaşmasının

temelinde ise, Meursault'un toplumsal normlardan soyutlanmış nesnel mantığı ile toplumun törelere dayalı normatif mantığı arasında sürüp giden mantığı yatmaktadır. (Mahiroğulları, 1994, s. 312 - 313).

Meursault'un toplum uyumsuzluğu ve toplum ile yabancılaşması özellikle günümüz sanayi toplumlarında çok sıkça karşılaşılan bir durum halini almıştır. Özellikle yabancılaşma konusundaki çalışmalarıyla tanınan Melvin Seeman, yabancılaşmayı güçsüzlük, anlamsızlık, kuralsızlık, soyutlanma, öz yabancılaşma olmak üzere beş gruba ayırmış ve bu yabancılaşma türlerinin özellikle sanayi toplumuyla birlikte artış gösterdiğini belirtmiştir (Aktaran Tezcan, 1985, s. 121 - 122).

Birçok düşünüre göre de, sanayileşmenin artmasıyla birlikte aile yapılarının çekirdek yapıya dönüşmesi, kadının da işgücü olarak çalışma hayatına girmesi ile birlikte, toplumun en küçük parçası olarak adlandırılan aile kurumu zarar görmüştür. Çocukluk yaşlarından itibaren aile kavramı içerisinde büyümeyen bireyler, ilerleyen dönemlerde toplumsal faaliyetlerden, gelenek – göreneklerden uzaklaşmaktadırlar. Sanayileşme ile birlikte herhangi bir maddeye aşırı tapınma olarak nitelendirilen parasal ilişkilerin yüceltilmesi; insan ilişkilerini çıkara dayalı, nesneler arası ilişkiye dönüştürmüş, dolayısıyla insanı yabancılaştırmıştır.

Sanayi toplumu olarak nitelendirdiğimiz toplumsal yapıda özellikle kitle iletişim araçlarının yerleşik bir hal alması ile birlikte, insan davranışları, tutumları kanaatleri, düşünceleri ve eylemleri de bir standartlaşma içerisine girmiştir. Sanayi toplumlarında bireylerin topluma ve siyasete etkin olarak katıldığı kamu toplumu yerine, insanların kitle iletişim araçları vasıtasıyla yönlendirildiği ve güdüldüğü kitle toplumu biçiminde yapılanmıştır. İnsanlar kitle toplumunda yabancılaşmaktadır. 21. yüzyıla doğru, iletişim araçlarının gelişmesi ve etkinliğiyle, dünya bağlamında ekonomik, sosyal ve siyasal küreselleşmenin yanında, özellikle etkisi daha yoğun olarak görülen kültürel küreselleşme yaşanmaktadır. Kültürel küreselleşmenin boyutu, uydu yayınları aracılığıyla medyaların etkinliğinden artmaktadır. Marshall McLuhan'ın ifade ettiği gibi dünya “global bir köy”e dönüşmektedir. Dünyanın her yerinden her an haberdar olunurken, TV tek boyutlu kültürel ürünler sunmaktadır. Bu

nedenle de özellikle yayıncılıkta, kültürel enformasyon üretimini elinde bulunduran hâkim ülkelerin “kültür kodları” ve “kültür modelleri” diğer ülkeleri ve diğer ülkelerin toplumsal yapılarını etkilemektedir. Bu nedenle de, yabancılaşma her toplumda çok sık görülen bir sorun halini almıştır. Milli kültür kodları ile yabancı kültür kodlarının çatışması ve uyumsuzluğu, sosyo - kültürel hayatta ikilemlere, bunalımlara ve anomik yapılanmalara neden olmaktadır (MEGEP, 2007, s. 13-14). Aynı zamanda özellikle gençler toplumsal olaylara kayıtsız kalarak, gerçek ortamlarının yerine, daha geniş bir ortam olarak adlandırılan internet ve internet üzerindeki sosyal ağlarda sosyalleşmeye çalışmaktadırlar.

İnternetin ve kitle iletişim araçlarının yaygın kullanımı çeşitli araştırmalara konu olmuştur. Bu araştırmaların sonuçlarının ortak noktası olarak internetin ve kitle iletişim araçlarının çok sık kullanımının, kullanıcıları üzerinde bağımlılık yarattığı saptanmıştır. Bireyler üzerinde yaratılan bu bağımlılık ile bireyler sosyal ortamlarda vakit geçirmek yerine kitle iletişim araçları ve onların ürünleri ile yalnız kalarak vakit geçirmeyi tercih eder duruma gelmişlerdir. İnternet, bireyin gerçek dünya ile yabancılaşmasının ve kendisini bir yerde ötekileştirmesinin en belirgin örneğini oluşturmaktadır. İnternet aracılığı ile bireyin sanki karşısında birisi varmış gibi yaptığı konuşmalarda/yazışmalarda Baudrillard'ın deyişiyle "kendini gerçekleştirme anı"nı yok etmektedir. Yani karşısında bir öteki olmadığı için hiçbir kimse veya bir şey ile yabancılaşmaz, “Ben” ve “Öteki”ni kişi kendisi üretmek zorunda kalır (Baudrillard, 2006, s. 139-140). Yani birey, istediği kişinin kılığına veya karakterine bürünerek istediği kişilerle görüşme çabasına girmektedir. Bu da bireyin gerçekten ziyade sanal ortamdaki konuşma ortamlarını ve sosyal ağları tercih etmesinin nedenlerinden birisi olarak durmaktadır.

3.2.2. Yalnızlık

Yalnızlık hemen hemen her insanın hayatının bir döneminde karşılaştığı bir durumdur. Ancak yalnızlık sübjektiftir. Bu nedenle yalnızlık üzerine tam bir tanım söylenememektedir. Ancak yalnızlık üzerine yapılan tanımlamalar yalnızlığı iki ana tanımda birleştirir. Bunlardan birincisinde yalnızlık acı ve sıkıntı veren bir süreç

olarak tanımlanırken, ikincisinde ise insanın kalabalıktan veya sıkıntılarından kurtulmak için seçtiği bir durum olarak ifade edilmiştir.

Yaşar'a (2007, s. 238) göre yalnızlık dört grupta toplanmaktadır. Bu gruplardan birincisi derin yalnızlıktır. Bu yalnızlıkta bireye depresyon eşlik etmektedir. Yaşar'ın tanımladığı diğer bir yalnızlık türü de sosyal ya da ilişkisel yalnızlıktır. Bu yalnızlık türünde birey kendini bir topluma, gruba ait hissedemez ve yaşadığı toplumda kendini yabancı olarak tarif etmektedir. Yine, duygusal yalnızlık, normal ortamlarda ruhsal beklentilerine karşılık bulamayan ve yakın, özel ilişkilerden yoksun olanlar için kullanılmaktayken, gizli yalnızlık dışarı yansıtılmayan ama içsel üzüntülerle yorumlanabilen bir durum olarak adlandırılmaktadır.

Yalnızlık üzerine çalışmalar yapan psikolog Sadler de yalnızlığı beş farklı boyutta incelemiştir. Bu boyutlardan birincisi *Kişilerarası Yalnızlık*'tır. Kişilerarası yalnızlık, kişinin çevresindeki bireylerden kendisini farklı ve uzak olarak algılaması olarak açıkladığı yalnızlık çeşididir. Sadler'in bahsettiği bir diğer yalnızlık şekli ise, bireyin benliğinin farklı bölümlerinin birbiri ile ilişki kuramaması sonucu orta çıkan *psikolojik yalnızlık*'tır. Sosyal yalnızlık ise, gruptan veya toplumdan uzaklaşma duygusunun var olduğu bir yalnızlık türüdür. Sadler, kültür kaybı ya da ciddi kültürel değişimler sonucu ile düşülen durumu *kültürel yalnızlık* olarak nitelerken, dinsel bağın yok olması nedeni ile yaşanan yabancılaşmayı ise *kozmetik yalnızlık* olarak nitelendirmiştir (Sadler, 2011).

Yalnızlığı “*en büyük servet*” olarak tanımlayan Goethe, özlemle aradığı yalnızlığın, eğer içinde bir zevk varsa, tam tadına varabileceğini, çünkü insanın hiçbir zaman kendisini, tanımadığı bir toplulukta olduğundakinden daha yalnız hissedemeyeceğini söylemiştir (Goethe, 2010, s. 444).

Yalnızlık şairler ve yazarlarında en sık üzerine yazdığı konulardan birisi olmuştur. Özdemir Asaf (1997, s. 101) yalnızlığı “paylaşılsa yalnızlık olmaz” diye tanımlarken; Ümit Yaşar (1995) da yalnızlığı “köpek yalnızlığı” olarak betimlemiş ve nereye giderse gitsin yalnızlığın her yerde kendisini beklediğini söylemiştir. Necip

Fazıl (1996, s. 152) ise yalnızlığın beşikten tabuta kadar devam eden bir süreç olduğunu belirtmiştir.

İnsan ana rahmine düştüğü andan itibaren yalnızdır. Dede Korkut'un Deli Dumrul Hikayesi'ndeki gibi yaşam herkesin kendi özüdür ve başkasına aktarılamamaktadır. Can ve dolayısıyla yaşamın bireysel bir süreç olduğu bilinmektedir. Buradan hareketle herkes kendi hayatını yaşamakla yükümlüdür; eğer insanın karnı aç ise o açlık duygusunu sadece kendisi hisseder, o açlık duygusuna veya ağrıyan bir yarasının verdiği acıyı hafifletmek için kimseyle paylaşamaz. Buradan hareketle Gasset yalnızlığı şu şekilde tanımlamıştır (Gasset, 1995, s. 59 - 60).

“Yaşam başkasına aktarılamaz, herkes kendi hayatını yaşamakla yükümlüdür; kimse yaşama uğraşında başkasının yerini alamaz; çektiği dış ağrısıyla kendi canı yanmak zorundadır, o ağrının bir parçası olduğunu bile başkasına aktaramaz; başka hiç kimse onun vereceği vekâletle onun yapacağı ya da olacağı şeyi seçemez ya da kararlaştıramaz.; hiç kimse duygularında ve sevgilerinde kendini onun yerine koyamaz, onun yerini alamaz

.....

İnsan yaşamı, dar anlamıyla başkasına aktarılamaz olmasından ötürü özünde yalnızlık'tır, kökten yalnızlık”

Baudrillard'da Amerika isimli eserinde, yalnızlığı şöyle tanımlamıştır:

“Burada sokaklarda tek başına düşünen, tek başına şarkı söyleyen, tek başına yiyip kendi kendine konuşan insanların sayısı ürkütücü. Ama yine de bir araya gelmiyor; tersine birbirilerinden kaçıyorlar; dolayısıyla birbirlerine benzemeleri kuşkulu.

Ancak belli bir yalnızlık var ki başka hiçbir yalnızlığa benzemiyor. Herkesin önünde, bir duvarın, bir arabanın motor kapağı üstünde, bir parmaklık boyunca

yemeğini tek başına hazırlayan adamın yalnızlığı. Burada her yerde görülüyor bu, dünya da görülen en üzücü sahne, yoksulluktan daha üzücü; herkesin içinde yalnız başına yemek yiyen bir kişi, dilenen bir kişiden daha çok üzücü. Hiçbir şey bundan daha çok insan ya da hayvan yasalarıyla çelişkili değil, çünkü hayvanlar yiyeceği paylaşmaktan ya da almak için çekişmekten her zaman onur duyarlar. Tek başına yemek yiyen insan ölmüştür” (Baudrillard, 2006, s. 25).

Mevlâna, Mesnevi isimli eserinde; “*Aşağılık kimselerin ağırlamasını, hürmetini, hizmetçinin hürmeti ve hatır sorması bil./Yalnızlık, kimsesizlik adam olmayanların sevgisinden, saygısından değerlidir”* diyerek yalnızlığın bazı durumlara veya bazı kişilere karşı duyulan sevgiden daha değerli olduğunu ifade etmiştir (Mevlânâ, 2009, s. 30-31)

Bireylerin, bazen iş yaşamlarının sıkıntılarını atmak, bazen aile içi sorunlardan kaçmak, bazen kafalarındaki projeleri değerlendirmek, bazen de kendilerini dinlemek veya özel gereksinimlerini giderebilmek için yalnız kalmayı tercih ettikleri bilinmektedir. Yalnızlığın bazen bilerek ve isteyerek tercih edilen hatta bazen dinlendirici bulunan bir durum olduğu da söylenmektedir. Ancak yalnızlığın patolojik bir durum olarak değerlendirilmeye başlandığı, insanların yalnız yaşamak zorunda kaldıkları dönemler ise sorunlu dönemler olarak adlandırılmaktadır. Bu dönemleri George Sand “*sevilmeyen insanlar her yerde ve her şeyde yalnız*”dır sözü ile açıklamıştır (Sand, 2010).

Yalnızlığın yaşlılık ve ergenlik dönemlerinde çok sık karşılaşılan bir durum olduğu bilinmektedir. Yaşlılık dönemlerinde bireylerin iş yaşamlarından ayrılmaları, sosyal çevreden sağlık ve maddi nedenler gibi birçok faktör nedeniyle soyutlanmaları nedeniyle yalnız kaldıkları söylenebilmektedir. Ergenlik dönemlerinde ise, aileyi beğenmeme, arkadaşlar ile geçirilen vakti aileye ayrılan vakitten daha değerli bulma gibi birçok nedenden ötürü yalnız kalmayı yeğledikleri bilinmektedir (Cüceoğlu, 2010).

Çağımızda yalnızlığın, özellikle modernleşme ile birlikte artık farklı bir boyutta yaşandığını ifade edilmektedir. Artık bireyler, istedikleri an istedikleri bilgiye veya istedikleri kişiye ulaşabilecekleri kitle iletişim ve iletişim araçlarını istedikleri an kullanabilmektedirler. Bununla birlikte kitle iletişim araçlarının sosyal ortamları da sanal dünyaya taşınması ile birlikte bireyler, birçok insanla tanışıp görüşürken dahi yalnız kalabilmektedirler. Bu da kalabalıklar içerisinde yaşayan yalnız insanların sayısının artmasına neden olmaktadır. Baudrillard bu durumu diyalektik karşıtlığın yok edilmesi yani insanın karşısında yabancılaşacak dahi bir kişi bulamadığını söyleyerek özetlemektedir. Baudrillard (2006, s. 138-139)

Yalnızlık üzerine yapılan çalışmalarda yalnızlığın, yaş, sosyal değişkenler veya bireyin yaşadığı psikolojik sorunlar sonucunda ortaya çıkan bir durum olduğu sonucuna varılmıştır.

Yaptıkları çalışmada Dereli ve arkadaşları (2010, s. 93-97); bireylerin özellikle yaşlandıkları zaman sosyal ortamlarından uzaklaşarak yalnız kalmayı tercih ettiklerini ifade etmişlerdir. Bunun en genel nedenini ise; bireylerin karşılaştıkları sağlık sorunları oluşturmaktadır. Özellikle görme ve işitme duyularında yaşa bağlı olarak ortaya çıkan sağlık sorunları, bireylerin sosyal çevresi ile arasına giren bir engel oluşturmaktadır. Bu nedenle bireyler yaşlandıkları zaman yalnız kalmayı tercih etmektedirler.

Üniversite öğrencilerinin cinsiyet ve yaşam doyumlarını ölçmek amacıyla Çeçen (2007, s. 187) tarafından yapılan çalışmada, sosyal yaşam kadar cinsiyetin de yalnızlık üzerinde etkili olduğu saptanmıştır. Çeçen araştırmasında erkeklerin aileye ilişkin yalnızlık düzeylerinin kızlara göre daha yüksek olduğunu ortaya koyarken, romantik ilişkiler açısından yaşanan yalnızlık düzeylerinde ise iki grup arasında bir fark olmadığı sonucuna ulaşmıştır.

Hollandalı yetişkinler üzerinde DeJong – Gierveld’in yaptıkları çalışmada, evli olmayan ya da herhangi bir bağlanmayı gerçekleştirememiş bireylerin daha yalnız olduğu sonucunu ortaya çıkarmıştır. DeJong - Gierveld’in gözlemlerine uygun olarak modern yaşam da bireyselliği ve evlilik - aile yaşamının çok önemli

olmadığı yönü ile depresyonu teşvik edebildiği gibi yalnızlığı da teşvik edebilmektedir (Erözkan, 2004, s. 161).

Literatürde yalnızlık üzerine yapılan çalışmaların hepsinin ortak referansını Peplau ve Pearlman'ın yaptıkları çalışma oluşturmaktadır. Peplau ve Pearlman çalışmalarında yalnızlığı “Bireyin var olan sosyal ilişkisi ile arzuladığı sosyal ilişki arasındaki tutarsızlıklar sonucunda oluşan ve hoş olmayan öznel psikolojik durum” olarak tanımlamışlardır (Aktaran : Özatça, 2009, s. 20).

İlk kez yalnızlığın psikolojik analizi ise Zilborg tarafından yapılmıştır. Zilborg çalışmasında; yalnızlık ve tek başına olma durumunu birbirinden ayırmıştır. Zilborg tek başınalığı normal ve spesifik birini kaybetmekten kaynaklanan geçici bir ruh hali olarak açıklarken; yalnızlığı ise yaşamda daha inatçı ve baskın, kalbi kemiren bir kurt olarak tanımlamıştır (Peplau ve Perlman, 1982 aktaran Özatça, 2009: 23).

IV. BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE SONUÇLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

Sosyal paylaşım ağları günümüzde bireyler tarafından çok sık tercih edilen sanal ortamların başında gelmektedir. Bireylerin sosyal ilişkilerini ve çevrelerini düzenlemekte sosyal paylaşım ağlarının önemli bir etkisi olduğu düşünülmektedir. Özellikle gençler tarafından yaygın olarak kullanılan sosyal paylaşım ağlarını üniversite öğrencilerinin kullanım nedenleri ve bu kullanımlardan elde ettikleri doyumların, sosyal etkinliklerinin çeşitliliğine göre farklılık gösterdiği düşünülmektedir. Bu nedenle yalnız yaşayan veya sosyal ortamlardan uzak bireylerin sosyal paylaşım ağlarında, sosyalleşmeye çalıştıkları ve bu uygulamalara daha fazla vakit ayırdıkları düşünülmektedir.

4.1. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın yönteminde izlenen adımlar aşağıda verilmiştir.

4.1.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Bu çalışmanın evrenini Cumhuriyet Üniversitesi oluşturmaktadır. Ancak zaman, kaynak ve eleman eksikliği nedeniyle araştırmanın örneklemi Cumhuriyet Üniversitesi'nde eğitimlerini sürdüren ve Facebook sitesini kullanan öğrenciler oluşturmaktadır.

Araştırmada amaçlı örnekleme yönteminden yararlanılmıştır. Bu örnekleme yöntemi örneği oluşturan elemanlar arasında araştırmacının problemine cevap bulacağına inandığı kişilerden oluşmaktadır (Altunışık, Coşkun , Bayraktaroğlu, & Yıldırım, 2007, s. 132). Böylece üniversitenin kampüs içerisindeki 15 Fakülte, 3 yüksekokul ve 3 MYO öğrencileri araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Anket uygulamasında ise Cumhuriyet Üniversitesi'nde bulunan 8 Fakülte, 1 yüksekokul ve 3 MYO'da bulunan 582 öğrenci araştırmanın örneklemi oluşturmuştur. Bu örneklem seçiminde Kasti (Kararsal) örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu örnekleme yöntemi örneği oluşturan elemanlar arasında araştırmacının problemine

cevap bulacağına inandığı kişilerden oluşmaktadır (Altunışık, Coşkun , Bayraktaroğlu, & Yıldırım, 2007, s. 132).

Yalnızca Facebook sitesiyle, bu siteyi kullanan üniversite öğrencileri düşünüerek plan yapılmıştır.

4.1.2. Verilerin Toplanması

Araştırmada öncelikle literatür taraması yapılmıştır. Araştırma var olan bir durumun saptanmasına yönelik olması nedeniyle tarama modeliyle yapılmıştır. Tarama modelinde en sık kullanılan ölçüm tekniği anket, bu araştırmada da kullanılmıştır.

Anket uygulaması Cumhuriyet Üniversitesi'nde bulunan 8 Fakülte, 1 yüksekokul ve 3 MYO'da bulunan 800 öğrenciye dağıtılmış olup, 582 öğrenci tarafından geri dönüşüm sağlanmıştır. Anketin geri dönüşüm oranı % 73'tür. Öğrencilere uygulanacak anket formu, Balcı, Gülnar ve Çakır'ın “ *Motivations of Facebook, Youtube and Similar Web Sites*” isimli çalışmalarında kullandıkları ölçek ile Peplau, Russel ve Cutrona tarafından geliştirilen UCLA yalnızlık ölçeğinden oluşmaktadır. Alınan yüksek puanlar bireylerin daha fazla yalnızlık yaşadığına işaret etmektedir. Ülkemizde ölçeğin geçerlik ve güvenirlik çalışmaları Demir (1989) tarafından yapılmıştır. Demir (1989)'in yaptığı çalışmada ölçeğin iç tutarlılığı ile ilgili analizler toplam 72 kişi üzerinde hesaplanmış ve cronbach alfa iç tutarlılık katsayısı 0.96 olarak hesaplanmıştır. Ölçeğin beş hafta ara ile yapılan test tekrar test güvenirlik katsayısı 0.94 olarak bulunmuştur (Aktaran : Özcan & Buzlu, 2005, s. 22)

Araştırmada uygulanan anket üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm demografik özelliklerin de yer aldığı çoktan seçmeli sorulardan oluşmaktadır. İkinci bölümde Facebook kullanımına yönelik 5'li Likert ölçeği kullanılmıştır. Araştırmayı uygulayacak öğrencilerden işaretlemeyi yapmaları için her bir soruya (1) Kesinlikle Katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3) Kararsızım, (4) Katılıyorum, (5) Kesinlikle Katılıyorum, seçeneklerini işaretleyerek değerlendirmeleri istenmiştir.

Anketin üçüncü bölümünde ise UCLA Yalnızlık Ölçeğinden faydalanılmıştır. Bu bölümde 4'lü Likert ölçeği kullanılmıştır. Araştırmayı uygulayacak öğrencilerden

işaretlemeleri için her bir soruya (1) Bu Durumu Hiç Yaşamam, (2) Bu Durumu Nadiren Yaşamam, (3) Bu Durumu Bazen Yaşarım, (4) Bu Durumu Sık Sık Yaşarım seçeneklerini işaretlemeleri istenmiştir. UCLA Yalnızlık Ölçeğinin 44, 47, 48, 49, 51, 53, 58, 59 ve 63. soruları ters kodlanmıştır.

4.1.3. Pilot Uygulama

Pilot uygulama ankette yer alması muhtemel hatalardan kaçınmak için anketin deneklere dağıtılmadan önce belli sayıda kişiye uygulanmasıdır (Altunışık, Coşkun , Bayraktaroğlu, & Yıldırım, 2007, s. 81). Araştırmada kullanılacak ölçekler, güvenilirlik düzeyinin tespiti ve anlaşılamayan noktaların belirlenmesi amacıyla evren içerisinde yer alan Cumhuriyet Üniversitesi'ndeki farklı bölümler ve programlarda öğrenimlerini gören 90 kişi ile gerçekleştirilmiştir. Araştırmalarda sıklıkla başvuru alan güvenilirlik analizi şekli Cronbach Alpha (α) sayısıdır. Alpha değeri 0 ile 1 arası değer arasında bulunur ve bu değer en az 0,7 olması kabul edilmektedir. Ancak bazı araştırmalarda ise 0,5'e kadar olan değerler de kabul edilmektedir. Yapılan bu araştırmada Facebook benzeri sosyal paylaşım sitelerinin kullanıcılarının motivasyonları ölçeğinin Cronbach Alpha değeri 0.910 çıkmıştır. Çalışmada kullanılan diğer bir ölçek olan UCLA Yalnızlık Ölçeğinin Cronbach Alpha değeri ise, 0,695 çıkmıştır. Bu sonuçla 0,5 ve 0,7 değerleri aralığı göz önünde tutulduğunda araştırmanın güvenilir olduğu sonucuna varılmıştır.

4.1.4. Verilerin Değerlendirilmesi

Verilerin analizi SPSS 14 istatistik paket programı kullanılarak yapılmıştır. Yapılan yüzde, t - testi, anova, korelasyon, çapraz tablo ve faktör analizleri sonucunda, araştırmada Facebook benzeri sosyal paylaşım sitelerinin kullanıcılarının motivasyonları ölçeğinin Cronbach Alpha değeri 0,913 çıkmıştır. Çalışmada kullanılan diğer bir ölçek olan UCLA Yalnızlık Ölçeğinin Cronbach Alpha değeri ise, 0,723 çıkmıştır. Öğrencilerin yalnızlık dereceleri kesme puanı verilerek değerlendirilmiştir. Kesme puanı hesaplaması örneklemin ortalaması (X) ile standart sapması (SD) toplamlarından bir puan yukarısı bulunarak belirlendi. Araştırmada bireylerin UCLA - LS ortalama puanı 41,45, standart sapması 7,33, kesme puanı

48,78'dir. Yalnızlık düzeyi belirlenen kesme puanına göre 20 - 49 puan “ Kendilerini Yalnız Hissetmeyenler”, 50 - 80 puan “Kendilerini Yalnız Hissedenler” şeklinde değerlendirildi. Yapılan faktör analizi sonucunda Facebook benzeri sosyal paylaşım sitelerinin kullanıcılarının motivasyonları ölçeği Narsisizim, Kişisel Durum, Boş Zamanları Değerlendirmek, İlişki Kurmak, Eğlence, Bilgi Araştırmak, Motivasyon Ve Rahatlama olmak üzere yedi faktörden oluşmaktadır.

4.1.5. Araştırma Soruları

Cumhuriyet Üniversitesi'nde eğitimlerini sürdüren öğrencilerin, Facebook sitesini kullanma amaçları ve öğrencilerin yalnızlık düzeylerini ölçmek amacıyla yapılan araştırmada şu sorulara cevaplar aranmıştır.

Araştırma Sorusu 1:

Cumhuriyet Üniversitesi'nde eğitimlerini sürdüren öğrencilerin Facebook sitesini kullanmalarında hangi faktörler etkilidir?

Araştırma Sorusu 2:

Facebook sitesini kullanma alışkanlıkları ve motivasyonları ile bireylerin yalnızlıkları arasında nasıl bir etkileşim vardır?

Araştırma Sorusu 3:

Öğrencilerin Facebook sitesini kullanma süreleri arttıkça eğlenceye ayırdıkları sürede değişmekte midir?

Araştırma Sorusu 4:

Cumhuriyet Üniversitesi'nde eğitimlerini sürdüren öğrencilerin cinsiyetleri ile Facebook sitesini kullanma faktörleri arasında bir fark var mıdır?

Araştırma Sorusu 5:

Öğrencilerin gelir düzeyi ile internet erişim yerleri arasında bir fark var mıdır?

Araştırma Sorusu 6:

Öğrencilerin yaşı ile Facebook sitesini kullanım süreleri arasında bir fark var mıdır ?

Araştırma Sorusu 7:

Günlük internet kullanım süreleri ile Facebook sitesini kullanma Faktörleri arasında bir ilişki var mıdır?

Araştırma Sorusu 8:

Facebook kullanım süreleri ile Facebook kullanım faktörleri arasında nasıl bir ilişki var mıdır?

Araştırma Sorusu 9:

Cinsiyet ile Facebook kullanım faktörleri arasında bir fark var mıdır?

Araştırma Sorusu 10:

Facebook kullanım süreleri ile gelir durumu arasında nasıl bir ilişki vardır ?

4.2. BULGULAR VE DEĞERLENDİRMELER

Araştırmada elde edilen sonuçlar ve bulgulara dair bilgiler aşağıda verilmiştir.

4.2.1. Demografik Bulgular

Tablo 1 Facebook Kullanıcılarının Demografik Özellikleri

Demografik Özellikler		Frekans (f)	Yüzde (%)	Bölümler		Frekans (f)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Erkek	295	50,7	Bölümler	B.E.S.Y.O.	71	12,2
	Kadın	287	49,3		C.M.Y.O.	32	5,5
	Toplam	582	100		Eğitim Fak.	49	8,4
Aylık Gelir	Demografik Özellikler	Frekans (f)	Yüzde (%)		Fen – Edeb	39	6,7
	500 TL ve Daha az	74	12,7		G.S.F.	22	3,8
	501 – 1000	166	27,7		İ.İ.B.F.	68	11,7
	1001 - 1500	134	23		İletişim Fak.	16	2,7
	1501 – 2000	104	17,9		Müh. Fak.	67	11,5
	2001 TL ve Üstü	65	11,2		S.B.F.	126	21,6
	Total	538	92,4		S.H.M.Y.O	26	4,5
					S.M.Y.O.	29	5,0
					Tıp Fak.	37	6,4
					Toplam	582	100

Tablo 1’de Cumhuriyet Üniversitesi’nde uygulanan ankete cevap veren öğrencilere dair demografik bilgiler bulunmaktadır. Ankete cevap veren öğrencilerin sayısı 582’dir. Bu öğrencilerin 295 tanesi erkek, 287 kadındır. Cinsiyetlerin oransal değerleri ise erkek % 50,7, kadın % 49,3’tür.

Araştırmaya katılan öğrencilerin eğitim gördükleri bölümlerin dağılımına ilişkin verilere bakıldığında en yüksek oran % 21,6 ile Sağlık Bilimleri Fakültesine aittir. Oranın bu şekilde yüksek çıkmasının nedeni bu bölümde okuyan öğrencilerin sayıları ve anket dönüşlerinin fazlalığından kaynaklanmaktadır. Eğitim görülen bölüm daha sonra % 12,2 ile, B.E.S.Y.O., % 11,7 ile İ.İ.B.F., % 11,5 ile Mühendislik Fakültesi ve %8,4 ile Eğitim Fakültesi, % 6,7 ile Fen – Edebiyat : Fakültesi, % 6,4 ile Tıp Fakültesi, % 5,5 ile Cumhuriyet Meslek Yüksekokulu, % 5,0'ını Sivas Meslek Yüksekokulu, % 4,5'ini Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu, % 3,8'ini Güzel Sanatlar Fakültesi, % 2,7'sini ise İletişim Fakültesi oluşturmaktadır.

Tablo 2 Facebook Kullanıcılarının Yaş Dağılımları

Yaş	N	Min	Max	Mean	Standart Sapma	
	542	17	37	20,83	2,154	
	N	Frekans	Yüzde %	N	Frekans	Yüzde %
	17	2	0,4	25	13	2,4
	18	41	7,6	26	6	1,1
	19	102	18,8	27	4	0,7
	20	135	24,9	28	1	0,2
	21	102	18,8	29	2	0,4
	22	70	12,9	31	1	0,2
	23	39	7,2	32	1	0,2
	24	22	4,1	37	1	0,2
	Toplam	513	94,6		29	5,4

Tablo 2’de katılımcıların yaş ortalaması alındığında 20,83 bir yaş ortalamasına sahip oldukları belirlenmiştir. Bu ortalamanın yaşlara dağılımları analizleri incelendiğinde katılımcıların % 0,4’ü 17, % 83’ü 18 - 22, % 16,6’si ise 23 – 37 yaş aralığında bulunmaktadır.

Tablo 3 Cumhuriyet Üniversitesi Öğrencilerinin Boş Zaman Değerlendirme Dağılımları

Boş Zaman Değerlendirme ve Kitle İletişim Araçları		Frekans	Yüzde (%)	Toplu Sonuç %
	Müzik Dinlerim	321	16,5	56,6
	İnternette Zaman Geçiririm	298	15,3	52,6
	Kitap Okurum	258	13,3	45,5
	Sosyal Çevreme Vakit Ayırırım	250	12,9	44,1
	Tv İzlerim	225	11,6	39,7
	Gazete/dergi Okurum	174	9	30,7
	Spor Yaparım	137	7,1	24,2
	Ailemle Vakit Geçiririm	138	7,1	24,3
	Alış veriş Yaparım	124	6,4	21,9
	Diğer	17	0,9	3,0
	Total	1942	100	342,5

Tablo 3’de ankete cevap veren öğrencilerin boş zamanlarını değerlendirme şekilleri verilmiştir. Katılımcıların birden fazla seçeneğe cevap verebildikleri bu soruda boş zamanlarını % 16,5’inin müzik dinleyerek, % 15,3’ünün internette zaman geçirerek, % 13,3’ünün kitap okuyarak, % 12,9’unun sosyal çevresine vakit ayırarak, % 11,6’sının televizyon izleyerek, % 9’unun gazete veya dergi okuyarak, % 7,1’inin ailesine vakit ayırarak, % 7,1’inin spor yaparak, % 6,4’ünün alış veriş yaparak, % 0,9’ununda ders çalışarak, uyuyarak vb. değerlendirdiği saptanmıştır.

Tablo 4 Katılımcıların Kitle İletişim Araçlarını Kullanma Sıklıkları

	N	Minumum	Maksimum	Ortalama	Standart Sapma
İnternet	520	1,00	5,00	3,8231	1,18576
Televizyon	456	1,00	5,00	3,4408	1,34442
Gazete	458	1,00	5,00	3,0655	1,27425
Radyo	388	1,00	5,00	2,7397	1,36844
Dergi	361	1,00	5,00	1,9003	,94635

Tablo 4’te boş zaman değerlendirmede en fazla tercih edilen kitle iletişim araçlarının kullanım sıklıkları incelenmiştir. Yapılan bu inceleme sonucunda en

yüksek kullanım ortalamasına sahip olan kitle iletişim aracı 3,8 oranıyla internettir. Bu aracı sırasıyla 3,4 ile televizyon takip etmektedir. Üniversite öğrencilerinin en az kullandıkları kitle iletişim aracı ise 1,9 ortalama ile dergi olmuştur.

Tablo 5 Katılımcıların İnternet Kullanımlarına İlişkin Bulgular

İnternet ve İnternet Erişimleri		Frekans (f)	Yüzde (%)	Güvenilirlik ve Kullanılan Sosyal Paylaşım Ağları		Frekans (f)	Yüzde (%)
İnternet Erişimi	Evimden	260	45,8	İnternet Güvenirliliği	Hiç Güvenilmez	42	7,4
	Okuldan	18	3,2		Güvenilmez	102	17,9
	İnternet kafeden	96	16,9		Orta	348	60,9
	İşyerimden	5	0,9		Güvenilir	68	11,9
	Yurttan	133	23,4		Çok Güvenilir	11	1,9
	Diğer	56	9,9		Toplam	571	100
	Toplam	568	100	Kullanılan Sosyal Paylaşım Ağları	Twitter	15	2,7
İnternet Kullanım Süreleri	1 saatten Az	240	44		Facebook	451	81,6
	2 – 3 saat	201	36,8		MySpace	10	1,8
	4 – 5 saat	71	13		LinkedIn	3	0,5
	6 saatten fazla	34	6,2		Diğer	74	13,4
	Toplam	546	100		Toplam	553	100

Tablo 5’te ankete cevap veren Cumhuriyet Üniversitesi öğrencilerinin internet kullanım süreleri ile internet kullanımları hakkında bilgiler verilmiştir. Çıkan sonuçlara göre öğrencilerin %45,8’i internete erişimini nereden sağlıyorsunuz sorusuna erişimlerini evlerinden sağladıklarını belirtmişlerdir. % 23,4’ü kaldıkları yurtlardan, % 16,9’u internet kafelerden, % 9,9’u arkadaşlarından, akrabalarından, komşularından, kablosuz noktalardan gibi diğer yerlerden, % 3,2’si eğitim gördükleri bölümlerden, % 0,9’luk bir kesim ise internete erişimlerini işyerlerinden sağlamaktadırlar.

Katılımcıların % 44’ü interneti bir saatten az, % 36,8’i 2 - 3 saat, % 13’ü 4 – 5 saat, % 6,2’si ise 6 saat ve üzeri zaman diliminde interneti kullanmaktadırlar.

Ankete cevap veren öğrencilerin interneti, % 60,9 orta derecede güvenilir, % 17,9'u güvenilirmez, % 11,9'u güvenilir, % 1,9'u çok güvenilir, % 7,4'ü ise hiç güvenilirmez bir iletişim aracı olarak değerlendirmişlerdir.

İnternette kullanılan sosyal paylaşım ağları ile ilgili soruda, %81,6'lık bir oranın Facebook sitesini kullandığı görülmüştür. Araştırmanın örneklem seçiminin uygun olduğu sonucuna varılabilir. Kullanılan sosyal paylaşım ağları içerisinde en fazla tercih edilen Facebook iken, en az tercih edilen ise %0,5 ise özellikle iş arayanlar veya profesyonel özgeçmiş oluşturmak için kullanılan LinkedIn sitesi olmuştur.

4.2.2. Öğrencilerin Facebook Sitesini ve İnternet Kullanımlarına İlişkin Bulgular

Bu başlıkta öğrencilerin Facebook Sitesini ve interneti kullanımlarına ilişkin bulgular verilmiştir.

Tablo 6 Öğrencilerin Facebook Sitesini Kullanım Durumları

Facebook Kullanımları		Frekans (f)	Yüzde (%)	Facebook Kullanımları		Frekans (f)	Yüzde (%)
Günlük İnternet Kullanım Sürelerinin Facebook Dağılımı	1 Saatten Az	246	45,1	Facebook'a Üyelik Nedenleri	Arkadaşlarımla Haberleşmek İçin	337	57,9
	2 – 3 Saat	162	29,7		Gündemi Takip Etmek İçin	110	18,9
	4 – 5 Saat	39	7,1		Oyun Oynamak İçin	27	4,6
	6 Saatten Fazla	17	3,1		Vakit Geçirmek İçin	148	25,4
	Diğer	82	15				
	Toplam	546	100				
Haftalık Facebook Kullanım Süreleri	1 – 2 Gün	156	28,2	Facebook Üyelik Süreleri	1 Yıldan Az	57	10,6
	3 – 4 Gün	106	19,1		1 – 2 Yıl	179	33,1
	5 – 6 Gün	59	10,6		3 Yıl Ve Üzeri	233	43,1
	Her Gün Düzenli	166	30		Diğer	71	13,1
	Hiçbir Zaman	67	12,1				
	Toplam	554	100		Toplam	540	100

Tablo 6’da ankete katılan öğrencilerin Facebook sitesi ile ilgili bilgileri verilmiştir. Tablo 6, dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde internet kullanım süreleri içerisinde Facebook sitesine ayırdıkları zaman, ikinci bölümde Facebook sitesine üyelik nedenleri, üçüncü bölümde Facebook sitesini günlük kullanım süreleri ve dördüncü bölümde ise siteye üye olma süreleri yıl bazında verilmiştir.

Ankete katılan öğrencilerin günlük Facebook sitesine ayırdıkları zaman incelendiğinde % 45,1’inin bir saatten az, % 29,7’sinin 2 – 3 saat arasında, %15’i internete bağlandıkları süre zarfında siteyi hiç kapatmadıkları veya 6 saatten fazla gibi ifadelerin bulunduğu diğer şıkkını, % 7,1’i 4 – 5 saat, % 3,1’i ise 6 saat işaretlemişlerdir.

Katılımcılar Facebook sitesine üyelik nedenlerini ise, % 57,9’u arkadaşları ile haberleşmek için, % 25,4’ü vakit geçirmek için, % 18,9’u gündemi takip etmek için, % 4,6’sı ise oyun oynamak amaçlı olduğunu belirtmişlerdir.

Yine Tablo 6’da verilen öğrencilerin haftalık olarak Facebook sitesini kullanım sürelerinin gün bazında değerlendirmesinde ise katılımcıların % 30’u her gün düzenli olarak, % 28,2’sinin haftada bir veya iki gün, % 19,1’inin haftada üç veya dört gün, % 12’sinin hiçbir zaman, % 10,6’sının ise haftada 5 veya 6 gün kullandıkları saptanmıştır.

Ankete katılım sağlayan öğrencilerin % 43,1’inin 3 yıl, % 33,1’inin bir ila iki yıl arasında, % 13,1’inin üç yıldan fazla bir zamandır, % 10,6’sının ise bir yıldan az bir zamandır Facebook sitesine üye olduklarını belirtmişlerdir.

Tablo 7 Cinsiyete Göre İnternete Gün İçerisinde Ne Kadar Süre Girildiği

$X^2= 12.523$; $p= 0.006$		1 saatten az	2 – 3 Saat	4 – 5 saat	6 Saat	Toplam
Kadın	n	128	100	29	8	265
	%	48,3	37,7	10,9	3,0	100
Erkek	n	112	101	42	26	281
	%	39,9	35,9	14,9	9,3	100
Toplam	n	240	201	71	34	546
	%	44,0	36,8	13,0	6,2	100

Tablo 7’de cinsiyet ile internet kullanım süreleri arasındaki ilişki incelenmiştir. Bu sonuçlar incelendiğinde ($X^2= 12.523$; $p = 0.006$) ki kare testinin sig değeri (p değeri) 0,05’ten küçük çıktığı için anlamlı bir ilişki vardır. Yani cinsiyet ile internet kullanım süreleri arasında anlamlı bir ilişkiden söz edilebilir.

Cinsiyete göre internet kullanım süreleri incelendiğinde kadınların %48,3’ünün bir saatten az, %37,7’sinin 2 – 3 saat, %10,9’unun 4 – 5 saat, % 3,0’ının da 6 saat kullandığı tespit edilmiştir.

Aynı analizde erkeklerin internet kullanımlarında ise erkeklerin % 39,9’unun bir saatten az, % 35,9’unun 2 – 3 saat, % 14,9’unun 4 – 5 saat, % 9,3’ünün ise 6 saat internete eriştikleri saptanmıştır.

Tablo 8 Cinsiyete Göre Günlük İnternet Kullanımında Facebook Sitesine Ayrılan Süre

$X^2=0,984$; $p=0.380$		1 saatten az	2 – 3 Saat	4 – 5 saat	6 Saat	Diğer	Toplam
Kadın	n	138	64	15	4	37	258
	%	53,5	24,8	5,8	1,6	14,3	100,0
Erkek	n	147	73	16	6	39	281
	%	52,3	26,0	5,7	2,1	13,9	100,0
Toplam	n	285	137	31	10	76	539
	%	52,9	25,4	5,8	1,9	14,1	100,0

Tablo 8’de ankete katılanların cinsiyetlerine göre Facebook sitesine ayırdıkları süre değerlendirilmiştir. Yapılan bu değerlendirme sonucunda kadınların %53,5’i bir saatten az bir süreyi, %24,8’i 2 – 3 saati, %5,8’i 4 – 5 saati, %1,6’sı 6

saati, % 14,3'ü ise diğer olarak tanımladıkları bir süreyi Facebook sitesine ayırmaktadır.

Aynı değerlendirme de ise erkeklerin %52,3'ü bir saatten az, %26,0'ı 2 – 3 saat, %5,7'si 4 – 5 saat, % 2,1'i 6 saat, % 13,9'u ise diğer olarak tanımladıkları bir süreyi Facebook sitesinde geçirmekteydiler. (**0,984; p=0.380**) ki kare testinin sig değeri (p değeri) 0,05'ten büyük çıktığı için anlamlı bir ilişki olmadığı sonucuna varılmıştır.

Tablo 9 Cinsiyete Göre İnternet Güvenirliliği

$X^2= 9.491$; $p= 0.050$		Hiç Güvenilmez	Güvenilmez	Orta	Güvenilir	Çok Güvenilir	Toplam
Kadın	n	15	47	187	27	4	280
	%	5,4	16,8	66,8	9,6	1,4	100
Erkek	n	27	55	161	41	7	291
	%	9,3	18,9	55,3	14,1	2,4	100
Toplam	N	42	102	348	68	11	571
	%	100	100	100	100	100	100

Tablo 9'da katılımcıların cinsiyetleri ile internete olan güvenleri arasındaki ilişki incelenmiştir. Cinsiyet ile internete olan güven arasındaki ilişki değerlendirildiğinde ($X^2= 9.491$; $p= 0.050$) ki kare testinin sig değeri (p değeri) 0,05'ten küçük çıktığı için anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır.

Yapılan analiz sonucunda kadınların % 5,4'ü hiç güvenilmez, % 16,8'i güvenilmez, %66,8'i orta derecede güvenilir, %9,6'sı güvenilir, % 1,4'ü çok güvenilir olarak interneti tanımlamıştır.

İnternetin güvenilirliği konusunda ise erkeklerin % 9,3'ü hiç güvenilmez, % 18,9'u güvenilmez, % 55,3'ü orta derece güvenilir, % 14,1'i güvenilir, % 2,4'ü çok güvenilir olarak interneti tanımlamışlardır.

Tablo 10 Cinsiyete Göre İnternete Erişimin Nereden Sağlandığı

$X^2= 28.510$; $p= 0.000$		Evimden	Okuldan	İnternet Kafeden	İşyerinden	Yurttan	Diğer	Toplam
Kadın	N	117	13	33	1	86	27	277
	%	42,2	4,7	11,9	0,4	31	9,7	100
Erkek	N	143	5	63	4	47	29	291
	%	49,1	1,7	21,6	1,4	16,2	10	100
Toplam	N	260	18	96	5	133	56	568
	%	45,8	3,2	16,9	0,9	23,4	9,9	100

Tablo 10’da cinsiyet ile internet erişim yerleri arasındaki ilişki incelenmiştir. Yapılan çapraz tablo değerlendirmesinde ($X^2= 28.510$; $p= 0.000$) ki kare testinin sig değeri (p değeri) 0,05’ten küçük çıktığı için anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır.

Cinsiyet ile internet erişim yerleri arasındaki ilişki incelendiğinde, kadınların % 42,2’si evlerinden, % 4,7’si okuldan, % 11,9’u internet kafelerden, % 0,4’ü iş yerlerinden % 31’i yurtlarından, % 9’u ise arkadaşlarından, komşularından, kablosuz bağlantı noktalarından vb yerlerden internet erişimlerini sağlamaktadır.

Yine yapılan bu analizde erkeklerin internete erişim yerlerinin analizinde ise % 49,1’i evlerinden, % 1,7’si okuldan, % 21,6’sı internet kafelerden, % 1,4’ü iş yerlerinden % 16,2’si yurtlarından, % 10’u ise arkadaşlarından, komşularından, kablosuz bağlantı noktalarından vb yerlerden internet erişimlerini sağladıkları belirlenmiştir.

Tablo 11 Eğitim Görülen Okula Göre Günlük İnternet Kullanımında Facebook Sitesine Ayrılan Süre

$X^2= 56.104$; $p= 0.104$		1 saatten az	2 – 3 Saat	4 – 5 saat	6 Saat	Diğer	Toplam
B.E.S.Y.O	n	34	14	4	2	6	60
	%	56,7	23,3	6,7	3,3	10	100
	%	12,0	10,2	12,9	20,0	7,9	11,1
C.M.Y.O	n	14	6	1	2	0	24
	%	62,5	25	4,2	8,3	0,0	100
	%	4,9	4,4	3,2	20,0	0,0	4,5
Eğitim Fak.	n	23	14	6	1	5	49
	%	46,9	28,6	12,2	2	10,2	100
	%	8,1	10,2	19,4	10,0	6,6	9,1
Fen Edebiyat	n	19	9	1	1	6	36
	%	58,8	25	2,8	2,8	16,7	100
	%	6,7	6,6	3,2	10,0	7,9	6,7
G.S.F.	n	10	5	1	0	5	21
	%	47,6	23,8	4,8	0	23,8	100
	%	3,5	3,6	3,2	0,0	6,6	3,9
İ.İ.B.F.	n	26	26	7	1	6	66
	%	39,4	39,4	10,6	1,5	9,1	100
	%	9,2	19,0	22,6	10,0	7,9	12,2
İletişim	n	7	5	2	0	2	16
	%	43,8	31,2	12,5	0	12,5	100
	%	2,5	3,6	6,5	0,0	2,6	3,0
Mühendislik	n	33	19	3	1	6	62
	%	53,2	30,6	4,8	1,6	9,7	100
	%	11,6	13,9	9,7	10,0	7,9	11,5
S.B.F	n	61	26	4	1	27	119
	%	51,3	21,8	3,4	0,8	22,7	100
	%	21,5	19,0	12,9	10,0	35,5	22,1
S.H.M.Y.O	n	19	2	0	0	5	26
	%	73,1	7,7	0,0	0,0	19,2	100
	%	6,7	1,5	0,0	0,0	6,6	4,8
S.M.Y.O	n	16	3	0	1	4	24
	%	66,7	12,5	0	4,2	16,7	100
	%	5,6	2,2	0,0	10,0	5,3	4,5
Tıp Fakültesi	n	22	8	2	0	4	36
	%	61,1	22,2	5,6	0,0	11,1	100
	%	7,7	5,8	6,5	0,0	5,3	6,7
Toplam	n	284	137	31	10	76	539
	%	100	100	100	100	100	100

Tablo 11’de eğitim görülen bölüm ile Facebook sitesine ayrılan süreler gösterilmiştir. B.E.S.Y.O.’dan sorulara cevap veren öğrencilerin % 56,7’si bir saatten az, % 23,3’ü 2 - 3 saat, % 6,7’si 4 - 5 saat, % 3,3’ü altı saat, % 10’u altı saatin üzerinde süre ayırmaktadırlar.

C.M.Y.O'dan sorulara cevap veren öğrencilerin % 62,5'i bir saatten az, % 25'i 2 - 3 saat, % 4,2'si 4 - 5 saat, % 8,3'ü altı saat bağlanmaktadır.

Eğitim Fakültesi'nden bu sorulara cevap verenlerin % 46,9'u bir saatten az, % 28,6'sı 2 - 3 saat, % 12,2'si 4 - 5 saat, % 2'si altı saat, % 10,2'si altı saatin üzerinde süreyi Facebook sitesine ayırmaktadırlar.

Fen – Edebiyat Fakültesi'nden katılanların % 58,8'i bir saatten az, % 25'i 2 - 3 saat, % 2,8'i 4 - 5 saat, % 2,8'i altı saat, % 16,7'si altı saatin üzerinde süreyi Facebook sitesine ayırmaktadırlar.

G.S.F.'nden sorulara cevap veren öğrencilerin % 47,6'sının bir saatten az, % 23,8'inin 2 - 3 saat, % 4,8'inin 4 - 5 saat, % 23,8'inin altı saatin üzerinde süre ile Facebook sitesin bağlandıkları saptanmıştır.

İ.İ.B.F.nin % 39,4'ü bir saatten az bir süre ile % 39,4'ü 2 - 3 saat, % 10,6'sı 4 - 5 saat, % 1,5'u altı saat, % 9,1'i altı saatin üzerinde süreyle Facebook sitesine bağlanmaktadır.

İletişim Fakültesi'nden bu sorulara cevap veren öğrencilerin, % 43,8'i bir saatten az, % 31,2'si 2 - 3 saat, % 12,5'i 4 - 5 saat, % 12,5'ide altı saatin üzerinde bir süreyi ayırmaktadırlar.

Mühendislik Fakültesi'nde eğitim gören öğrencilerin % 53,2'si bir saatten az, % 30,6'sı 2 - 3 saat, % 4,6'sı 4 - 5 saat, % 1,6'sı altı saat, % 9,7'si altı saatin üzerinde bir süreyi ayırmaktadırlar.

S.B.F.nden bu soruya cevap veren öğrencilerin, % 51,3'ü bir saatten az, % 21,8'i 2 - 3 saat, % 3,4'ü 4 - 5 saat, % 0,8'i altı saat, % 22,7'si altı saatin üzerinde bir süreyi Facebook sitesine ayırmaktadır.

S.H.M.Y.O.'nda % 73,1'i bir saatten az, % 7,7'si 2 - 3 saat, % 19,2'si altı saatin üzerinde bir süreyi Facebook sitesine ayırmaktadırlar.

S.M.Y.O.'da % 66,7'si bir saatten az, % 12,5'i 2 - 3 saat, % 4,2'si 4 - 5 saat, % 16,7'si altı saatin üzerinde bir süreyi Facebook sitesine ayırmaktadırlar.

Tıp Fakültesi'nde eğitim görenlerin % 61,1'i bir saatten az, % 22,2'si 2 - 3 saat, % 5,6'sı 4 - 5 saat, % 11,1'i ise altı saatin üzerinde bir süre ile bağlanmaktadır.

Facebook sitesine bir saatten az vakit ayıranların % 12'sini B.E.S.Y.O., % 4,9'unu C.M.Y.O., % 8,1'ini Eğitim Fakültesi, % 6,7'sini Fen – Edebiyat Fakültesi, % 3,5'ini G.S.F., % 9,2'sini İ.İ.B.F., % 2,5'ünü İletişim Fakültesi, % 11,6'sını Mühendislik Fakültesi, % 21,5'sini S.B.F., % 6,7'sini S.H.M.Y.O., %5,6'sını S.M.Y.O., % 7,7'sini ise Tıp Fakültesi öğrencileri oluşturmaktadır.

Facebook sitesine 2 - 3 saat arasında süre ile bağlananların % 10,2'sini B.E.S.Y.O. % 4,4'ünü C.M.Y.O., % 10,2'sini Eğitim Fakültesi, % 6,6'sını Fen – Edebiyat Fakültesi, % 3,6'sını G.S.F., % 19,0'ını İ.İ.B.F., % 3,6'sını İletişim Fakültesi, % 13,9'unu Mühendislik Fakültesi, % 19,0'ını S.B.F., % 1,5'ini S.H.M.Y.O., % 2,2'sini, % 5,8'sini ise Tıp Fakültesi öğrencileri oluşturmaktadır.

Facebook sitesine 4 - 5 saat arasında süre ile bağlananların % 12,9'unu B.E.S.Y.O., % 3,2'sini C.M.Y.O., % 19,4'ünü Eğitim Fakültesi, % 3,2'sini Fen – Edebiyat Fakültesi, % 3,2'sini G.S.F., % 22,6'sını İ.İ.B.F., % 6,5'ini İletişim Fakültesi, % 9,7'sini Mühendislik Fakültesi, % 12,9'unu S.B.F., % 6,5'ini ise Tıp Fakültesi öğrencileri oluşturmaktadır.

Facebook sitesine altı saat bağlananların % 20,0'ını B.E.S.Y.O., % 20,0'ını C.M.Y.O., % 10,0'ını Eğitim Fakültesi, % 10,0'ını Fen – Edebiyat Fakültesi, % 10,0'ını İ.İ.B.F., % 10,0'ını Mühendislik Fakültesi, % 10,0'ını S.B.F., % 5,3'ünü S.M.Y.O öğrencileri oluşturmaktadır.

Facebook sitesine altı saatin üzerinde bağlananların % 11,1'ini B.E.S.Y.O., % 4,5'ini C.M.Y.O., % 9,1'ini Eğitim Fakültesi, % 6,7'sini Fen – Edebiyat Fakültesi, % 3,9'unu G.S.F., % 12,2'sini İ.İ.B.F., % 3,0'ını İletişim Fakültesi, % 11,5'ini Mühendislik Fakültesi, % 22,1'ini S.B.F., % 4,8'ini S.H.M.Y.O., % 4,5'ini, % 6,7'sini ise Tıp Fakültesi öğrencileri oluşturmaktadır.

Tablo 11'de eğitim görülen bölüm ile Facebook sitesine ayrılan süre arasında anlamlılığı ölçmek için yapılan çapraz tablo değerlendirmesinde ($X^2= 56.104$; $p= 0.104$)

ki kare testinin sig değeri (p değeri) 0,05'ten büyük çıktığı için anlamlı bir ilişki olmadığı sonucuna varılmıştır. Sağlık Bilimleri Fakültesi öğrencilerinin % 35,7'si Facebook sitesini 6 saatten fazla kullandıkları sonucuna varılmıştır.

Tabloda genel olarak öğrencilerin günlük internet kullanım süreleri içerisinde Facebook sitesine ayırdıkları süre bir saate kadar olan süre diliminde yüksek iken, 6 saate gelindiğinde düşmektedir. Ancak 6 saatten fazla kullanımlarda bir önceki kullanım sürelerine göre artış olduğu görülmektedir.

Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu öğrencileri, günlük internet kullanım sürelerine bakıldığında büyük bir çoğunluğunun en az bir saatlik kısmını Facebook sitesinde geçirdiği görülmüştür. Bölümler içerisinde kıyaslandığında ise Facebook sitesine en az vakit ayıran bölümler Tıp Fakültesi ve Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu olmuştur. Bununda öğrencilerin ders saatleri dışında hastane içinde de eğitimlerine devam etmeleri ve ders çalışmak için diğer öğrencilerden daha fazla vakit ayırmaları söylenebilir.

Tablo 12 Gelir Durumuna Göre İnternete Erişimin Nereden Sağlandığı

$X^2= 42.501$; $p= 0.002$		Evimden	Okuldan	İnternet Kafeden	İşyerinden	Yurttan	Diğer	Toplam
500 TL ve Daha az	n	25	4	11	0	23	9	72
	%	10,1	25,0	12,4	0,0	18,9	18,4	13,6
	%	34,7	5,6	15,3	0	31,9	12,5	100
501 - 1000 TL	n	59	6	35	3	32	22	147
	%	23,9	37,5	39,3	60,0	26,2	44,9	29,7
	%	37,6	3,8	22,3	1,9	20,4	14,0	100
1001 - 1500 TL	n	64	2	25	1	30	11	133
	%	25,9	12,5	28,1	20,0	24,6	22,4	25,2
	%	48,1	1,5	18,8	0,8	22,6	8,3	100
1501 - 2000 TL	n	56	4	13	0	22	7	102
	%	22,7	25,0	14,6	0,0	18,0	14,3	19,3
	%	54,9	3,9	12,7	0,0	21,6	6,9	100
2001 TL ve üstü	n	43	0	5	1	15	0	64
	%	17,4	0,0	5,6	20,0	12,3	0,0	12,1
	%	67,2	0,0	7,8	1,6	23,4	0,0	100
Toplam	n	247	16	89	5	122	49	528
	%	100	100	100	100	100	100	100

Tablo 12’de gelir durumu ile erişim sağlanan yerler arasındaki ilişki incelenmiştir. İnternete erişimlerini evlerinden sağlayan öğrencilerin ailelerinin gelirleri incelendiğinde %10’unun 500 TL ve daha az, %23,9’unun 501 – 1000 TL arasında, % 25,9’unun 1001 – 1500 TL arasında, % 22,7’sinin 1501 – 2000 TL arasında, % 17,4’ünün de 2000 TL ve üstünde bir aile geliri vardır.

İnternet erişimlerini eğitim aldıkları okullardan sağlayanların gelir durumlarına bakıldığında, % 25’i 500 TL ve daha az, %37,5’i 501 – 1000 TL arasında, % 12,5’i 1001 – 1500 TL arasında, % 25’i ise 1501 – 2000 TL arasında bir aile gelirine sahiptirler.

İnternet erişimlerini internet kafelerden sağlayanların gelir durumlarına bakıldığında, % 12,4’ü 500 TL ve daha az, % 39,3’ü 501 – 1000 TL arasında, % 28,1’i 1001 – 1500 TL arasında, % 14,6’sı 1501 – 2000 TL, % 5,6’sı 2000 TL ve arasında bir aile gelirine sahiptirler.

İnternet erişimlerini çalıştıkları işyerlerinden sağlayanların gelir durumlarına bakıldığında, % 60’ı 501 – 1000 TL arasında, % 20’si 1001 – 1500 TL arasında, % 20’si 2000 TL ve arasında bir aile gelirine sahiptirler.

İnternet erişimlerini yurtlardan sağlayanların gelir durumlarına bakıldığında, % 18,9’u 500 TL ve daha az, % 26,2’si 501 – 1000 TL arasında, % 24,6’sı 1001 – 1500 TL arasında, % 18,0’ı 1501 – 2000 TL, % 12,3’ü 2000 TL ve arasında bir aile gelirine sahiptirler.

İnternet erişimlerini akrabalarından, komşularından, arkadaşlarından kablosuz erişim noktalarından vb. sağlayan öğrencilerin gelir durumlarına bakıldığında, % 18,4’ü 500 TL ve daha az, % 44,9’u 501 – 1000 TL arasında, % 22,4’ü 1001 – 1500 TL arasında, % 14,3’ü 1501 – 2000 TL arasında bir aile gelirine sahiptirler.

Ailelerinin aylık geliri 500 TL ve daha az olan öğrencilerin % 34,7’si evlerinden, % 5,6’sı okullarından, % 15,3’ü internet kafelerden, % 18,9’u yurtlarından, % 12,5’i internete erişimlerini akrabalarından, komşularından, arkadaşlarından kablosuz erişim noktalarından vb. yerlerden sağlamaktadırlar.

Ailelerinin aylık geliri 501 – 1000 TL arasında olan öğrencilerin % 37,6'sı evlerinden, % 3,8'i okullarından, % 22,3'ü internet kafelerden, %1,9'u işyerlerinden, % 20,4'ü yurtlarından, % 14,0'ı internete erişimlerini akrabalarından, komşularından, arkadaşlarından kablosuz erişim noktalarından vb. yerlerden sağlamaktadırlar.

İnternet erişim yerleri ile gelir düzeylerinin incelendiği tablo 12'de ailelerinin aylık geliri 1001 – 1500 TL arasında olan öğrencilerin % 48,1'i evlerinden, % 1,5'i okullarından, % 18,8'i internet kafelerden, %0,8'i işyerlerinden, % 22,6'sı yurtlarından, % 8,3'ü internete erişimlerini akrabalarından, komşularından, arkadaşlarından kablosuz erişim noktalarından vb. yerlerden sağlamaktadırlar.

İnternet erişim yerleri ile gelir düzeylerinin incelendiği tablo 12'de ailelerinin aylık geliri 1501 – 2000 TL arasında olan öğrencilerin % 54,9'u evlerinden, % 3,9'u okullarından, % 12,7'si internet kafelerden, % 21,6'sı yurtlarından, % 6,9'u internete erişimlerini akrabalarından, komşularından, arkadaşlarından kablosuz erişim noktalarından vb. yerlerden sağlamaktadırlar.

Ailelerinin aylık geliri 2001 TL ve üzerinde olan öğrencilerin % 67,2'si evlerinden, % 7,8'i internet kafelerden, %1,6'sı işyerlerinden, % 23,4'ü yurtlarından, internete erişimi sağlamaktadırlar.

Tablo 12'de internete erişimin sağlandığı yer ile gelir durumları arasındaki anlamlılığı ölçmek için yapılan çapraz tablo değerlendirmesinde ($X^2= 42.501$; $p= 0.002$) ki kare testinin sig değeri (p değeri) 0,05'ten büyük çıktığı için anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna varılmıştır.

Tablo 13 Facebook Kullanım Süreleri ile Yalnızlık Düzeyleri

X²= 8,065; p= 0.089		1 saatten az	2 – 3 Saat	4 – 5 saat	6 Saat	Diğer	Toplam
Kendisini Yalnız Hissetmeyenler (20 - 49)	N	214	143	29	16	72	474
	%	45,1	30,2	6,1	3,4	15,2	100
	%	88,1	89,9	74,4	94,1	88,9	87,9
Kendisini Yalnız Hissedenler (50 - 80)	N	29	16	10	1	9	65
	%	44,6	24,6	15,4	1,5	13,8	100
	%	11,9	10,1	25,6	5,9	11,1	12,1
Toplam	N	243	159	39	17	81	539
	%	45,1	29,5	7,2	3,2	15	100

Tablo 13’de Facebook kullanım süreleri ile yalnızlık düzeyleri arasındaki ilişki incelenmiştir. UCLA ölçeğiyle yapılan puanlamadan çıkan sonuçlara göre, kendisini yalnız hissetmeyenlerin %45,1’i bir saatten az bir süre ile, % 30,2’si 2 - 3 saat arasında, % 6,1’i 4 - 5 saat arasında, % 3,4’ü altı saat, % 15,2’si ise altı saatin üzerinde bir süre ile Facebook sitesine bağlanmaktadır.

Kendisini yalnız hissedenlerin ise, % 44,6’sı bir saatten az bir süre ile, % 24,6’sı 2 - 3 saat, % 15,4’ü 4 - 5 saat, % 1,5’i altı saatin üzerinde, %13,8’i ise altı saatin üzerinde bir süre ile Facebook sitesine bağlanmaktadır.

Kendisini yalnız hissetmeyenlerin % 88,1’i, kendilerini yalnız hissedenlerin % 11,9’u bir saatten az, kendisini yalnız hissetmeyenlerin % 89,9’u, yalnız hissedenlerin, % 10,1’i 2 - 3 saat, yalnız hissetmeyenlerin % 74,4’ü, yalnız hissedenlerin % 25,6’sı 4 - 5 saat, kendisini yalnız hissetmeyenlerin % 94,1’i, kendisini yalnız hissedenlerin % 5,9’u altı saat, kendilerini yalnız hissetmeyenlerin % 88,9’u, yalnız hissedenlerin % 11,1’i altı saatin üzerinde bir süreyi Facebook sitesine ayırmaktadırlar.

Tablo 13’deki sonuçlar incelendiğinde (**X²= 8,065; p= 0.089**) ki kare testinin sig değeri (p değeri) 0,05’ten büyük çıktığı için anlamlı bir farklılık yoktur.

4.2.3. Öğrencilerin Yalnızlık Düzeyleri ve Facebook Kullanımlarına İlişkin Bulgular

Bu başlıkta öğrencilerin yalnızlık düzeyleri ve Facebook sitesini kullanımlarına ilişkin bulgulara yer verilmiştir.

Tablo 14 Yalnızlık Düzeyleri ile Cinsiyet Arasındaki İlişki

$X^2= 9,507; p= 0.002$		Kadın	Erkek	Toplam
Kendisini Yalnız Hissetmeyenler (20 - 43)	N	261	247	508
	%	51,4	48,6	100
	%	92,6	84,3	88,3
Kendisini Yalnız Hissedenler (44 - 80)	N	21	46	67
	%	31,3	68,7	100
	%	7,4	15,7	11,7
Toplam	N	282	293	575
	%	49	51	100

Tablo 14’de yalnızlık düzeyleri ile cinsiyet arasındaki çapraz tablo sonuçlarına göre kadınların %51,4’ü erkeklerin ise 48,6’sı kendileri yalnız hissetmediklerini belirtmişlerdir. Kendilerini yalnız hissedenlerin ise % 68,7’sini erkekler, %31,3’ünü ise kadınlar oluşturmaktadır. Cinsiyete göre yalnızlık düzeyleri kendi içinde değerlendirildiğinde ise kadınlar % 92,6’sı kendisini yalnız hissetmezken, % 7,4’ü ise kendisini yalnız hissetmektedirler. Erkeklerin ise % 84,3’ü kendilerini yalnız hissetmezken, % 15,7’si ise kendisini yalnız hissetmektedir.

Tablo 14’deki sonuçlar incelendiğinde ($X^2= 9,507; p= 0.002$) ki kare testinin sig değeri (p değeri) 0,05’ten küçük çıktığı için anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 15 Yalnızlık Düzeyleri ile Facebook Üyelik Süreleri

X²= 0.961; p= 0,811		1 Yıdan Az	1 – 2 Yıl	3 Yıl	Diğer	Toplam
Kendisini Yalnız Hissetmeyenler (20 - 43)	N	47	156	202	65	470
	%	10	33,2	43	13,8	100
	%	87	88,1	87,4	91,5	88,2
Kendisini Yalnız Hissedenler (44 - 80)	N	7	21	29	6	63
	%	11,1	33,3	46	9,5	100
	%	13	11,9	12,6	8,5	11,8
Toplam	N	54	177	231	71	533
	%	10,1	33,2	43,3	13,3	100
	%	100	100	100	100	100

Tablo 15’de yalnızlık düzeyleri ile Facebook sitesine üyelik süreleri arasındaki ilişki incelenmiştir. Bu inceleme sonucunda kendilerini yalnız hissetmeyenlerin % 10’u bir yıldan az bir süredir, % 33,2’si bir iki yıl, % 43’ü 3 yıldır, 13,8’i ise üç yıldan fazla süredir Facebook sitesini kullanmaktadır.

Kendilerini yalnız hissedenlerin ise, % 11,1’i, bir yıldan az, % 33,3’ü bir ila iki yıl, % 46’sı üç yıl, % 9,5’i ise üç yıldan fazla süredir Facebook sitesini kullanmaktadır.

Kendilerini yalnız hissetmeyenlerin % 87’si, yalnız hissedenlerin 13’ü bir yıldan az bir süre ile, kendilerini yalnız hissetmeyenlerin % 88,1’i, yalnız hissedenlerin 11,9’u bir ila iki yıl, kendilerini yalnız hissetmeyenlerin % 87,4’ü, yalnız hissedenlerin 12,6’sı üç yıl, kendilerini yalnız hissetmeyenlerin % 91,5’i, yalnız hissedenlerin 8,5’i üç yıldan fazla bir süredir Facebook sitesini kullanmaktadır.

Tablo 15’deki sonuçlar incelendiğinde (**X²= 0.961; p= 0,811**) ki kare testinin sig değeri (p değeri) 0,05’ten büyük çıktığı için anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna varılabilir.

Tablo 16 Katılımcıların Facebook Sitesine Üye Olma Nedenleri ile Yalnızlık Düzeyleri Arasındaki İlişki

		Arkadaşlarıyla haberleşmek	Gündemi takip etmek	Oyun oynamak için	Vakit geçirmek için
Kendisini Yalnız Hissetmeyenler (20 - 43)	n	302	97	22	118
	%	90,1	89,8	81,5	81,4
Kendisini Yalnız Hissedenler (44 - 80)	n	33	11	5	27
	%	9,9	10,2	18,5	18,6

Tablo 16’da Facebook sitesine üye olma nedenleri ile yalnızlık düzeyleri arasındaki ilişki incelenmiştir. Birden fazla seçeneğin işaretlenebildiği bu soruda, kendilerini yalnız hissetmeyenlerin % 90,1’i, yalnız hissedenlerin ise % 9,9’u arkadaşları ile haberleşmek için Facebook sitesine üye olmuşlardır. Yine aynı tabloda kendilerini yalnız hissetmeyenlerin %89,8’i, yalnız hissedenlerin ise %10,2’si gündemi takip etmek için, kendilerini yalnız hissedenlerin % 81,5’i, yalnız hissetmeyenlerin ise 18,5’i oyun oynamak için, kendilerini yalnız hissetmeyenlerin % 81,4’ü, yalnız hissedenlerin ise % 18,6’sı vakit geçirmek için Facebook sitesine üye olmuşlardır.

Tablo 17 Cinsiyet İle Yalnızlık Düzeyleri Arasındaki İlişki

Yalnızlık Düzeyleri		N	Mean	Sig.
	Kadın	285	1,12	0,017
	Erkek	290	1,20	

Tablo 17’de cinsiyet ile yalnızlık düzeyleri arasındaki ilişki incelenmiştir. Yapılan analiz sonucunda kadınların ortalama değeri 1,12 erkeklerin ise 1,20’dir. Çıkan bu sonuç kadın ve erkeklerin yalnızlığı farklı değerlendirdikleri sonucunu ortaya çıkarmıştır. Yapılan T – testi sonucunda yalnızlık düzeyleri ile cinsiyet arasındaki farklılığa bakıldığında 0,017 ($p < 0.05$) olduğundan anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 18 Facebook Kullanım Nedenlerine Göre Faktör Analizi

	Faktör Yükleri	Cronbach's Alpha
1. Faktör (Narsisizm)	% 11,716	0,883
1. İnsanların benim hakkımda daha fazla bilgi sahibi olmaları için	,835	
2. İnsanlar arasında daha iyi tanınmak için	,774	
3. Kendime dair insanlar üzerinde iyi bir izlenim bırakmak için	,751	
4. Özel İlgi alanlarım hakkında insanlara bilgi vermek için	,730	
5. Kendime dair göz aşinalığı arttırmak için	,640	
6. Kendimi daha iyi ifade etmemi sağladığı için	,523	
2. Faktör (Kişisel Durum)	% 11,275	0,817
1. Gelecek hakkında daha iyi umutlara sahip olmak için	,769	
2. Diğer insanlar tarafından desteklenmek için	,712	
3. Dünyada Kişisel Durumumu geliştirmek için	,688	
4. Romantik ilişkiler kurmak için	,632	
5. Bir gruba ait olma duygumu tatmin için	,584	
6. Karakterim, zevklerim ve siyasal düşüncelerimi sunmak için	,511	
3. Faktör (Boş Zamanı Değerlendirmek)	% 9,702	0,817
1. Günlük rutin işlerde vakit geçirmeme yardımcı olur.	,796	
2. Çeşitli uğraşlar sunar.	,731	
3. Yapacak bir işim olmadığı zamanlar iyi vakit geçirmeme yardımcı olduğu için	,695	
4. Boş zamanımı değerlendirmeme yardımcı olduğu için	,662	
4. Faktör (İlişki Kurmak)	% 8,287	0,692
1. Unuttuğum birisiyle yeniden ilişki kurabilmek için	,781	
2. Uzun zamandır görüşemediğim kişilere ulaşmak için	,777	
3. Aile bireyleri ve arkadaşlar ile bir araya gelebilmek için	,755	
4. Farkında olmadan fotoğraf/videolara bakarak çok zaman harcıyorum	,314	
5. Faktör (Eğlence)	%7,957	0,810
1. Facebook uygulamalarını eğlenceli bulduğum için	,769	
2. Oyun oynamak için	,734	
3. İyi vakit geçirmemi sağladığı için	,681	
4. Beni eğlendirdiği için	,596	
6. Faktör (Bilgi Araştırma)	%7,745	0,685
1. Kültürümle ilgili bilgi sahibi olmama olanak sunduğu için	,682	
2. Yeni teknolojileri takip etmeyi kolaylaştırdığı için	,665	
3. Düşüncelerim hakkında bilgi sahibi olmama imkân sunduğu için	,637	
4. İlgi çekici paylaşımlara ulaşmak için	,509	
5. Görmek istediğim şeyler hakkında bana çok şey sunduğu için	,381	
7. Faktör (Motivasyon ve Rahatlama)	% 5,594	0,471
1. Merak ettiğim veya ünlü insanlar hakkında bilgilere erişebildiğim için	,758	
2. İnsanların oluşturdukları albümlerin onların yaşamları hakkında bilgi toplamama yardımcı olduğu için	,561	
3. Belirli insanlar – olaylar hakkında konuşma ve tartışma fırsatı bulduğum için	,439	
KMO=,898		

Tablo 18'e göre 32 soruya ilişkin ölçeğin 7 boyutu olduğu görülmektedir. Sosyal bilimlerde yapılan analizlerde %40 ile %60 arasında değişen varyans oranları yeterli kabul edilmektedir. Faktör örüntüsünün oluşturulmasında ise, 0.30 ile 0.40 arasında değişen faktör yüklerinin alt kesme noktası olarak alınabileceği

belirtilmektedir (Tavşancıl, 2006, s. 48). Faktör analizindeki 7 boyut, toplam değişkenin %62,7' sini açıklamaktadır. Birinci faktör toplam varyansın %11,716'sını açıklarken, yedinci boyutta ise toplam varyansın %5,594'ünü açıklamaktadır.

Tablo 19 Facebook Kullanım Faktörlerine İlişkin Korelasyon

	UCLA	Narsisizm	Kişisel Durum	Boş Zaman Değerlendirme	İlişki Kurmak	Eğlence	Bilgi Araştırma	Motivasyon ve Rahatlama
UCLA	1	,073	,100*	-,041	-,079	-,067	,021	-,003
Narsisizm	,073	1	,644**	,287**	,221**	,299**	,423**	,376**
Kişisel Durum	,100*	,644**	1	,336**	,200**	,332**	,445**	,357**
Boş Zaman Değerlendirme	-,041	,287**	,336**	1	,415**	,597**	,478**	,353**
İlişki Kurmak	-,079	,221**	,200**	,415**	1	,390**	,469**	,334**
Eğlence	-,067	,299**	,332**	,597**	,390**	1	,401**	,294**
Bilgi Araştırma	,021	,423**	,445**	,478**	,469**	,401**	1	,455**
Motivasyon ve Rahatlama	-,003	,376**	,357**	,353**	,334**	,294**	,455**	1

Tablo 19'da Facebook kullanımları ve faktörlere ilişkin korelasyon değerlendirilmiştir. Korelasyon katsayısında + 1 ile - 1 arasında değer alır. Korelasyonun + 1 olması durumunda değişkenler arasında doğru yönlü ilişki olduğu görülmektedir. - 1 olması durumunda ise değişkenler arasında ters yönlü bir ilişkinin olduğu görülmektedir (Ural & Kılıç, 2006, s. 247). Bu doğrultuda kesin sınırlamalar olmamakla birlikte 0,5'in altında korelasyon zayıf, 0,5 ile 0,7 arasında korelasyon orta, 0,7 üzeri korelasyonda ise kuvvetli ilişki göstermektedir (Sipahi , Yurtkoru ve Çinko, 2010: 145).Yapılan korelasyon analizi sonucunda, narsisizm ve Kişisel Durum arasında orta düzeyin biraz üzerinde pozitif bir ilişkinin olduğu görülmüştür.

Bütün faktörlerde, negatif bir ilişkinin olmadığı aksine bütün faktörler arasında pozitif bir ilişkinin olduğu görülmüştür. Kişisel Durum ile ilişki kurmak faktörleri arasında az düzeyde pozitif bir ilişkinin olduğu saptanmıştır. Öğrencilerin boş zamanları arttıkça eğlence faktörünün de paralel olarak arttığı, bununda öğrencilerin boş zamanlarında eğlenmeye yönelmeleri olarak saptanmıştır.

Araştırmaya katılanların yalnızlık düzeyi ile sadece kişisel durum motivasyonu arasında pozitif yönde zayıf anlamlı ilişki bulunmaktadır ($r = .100$; $p < .05$). Buna göre araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin toplumsal yaşamda kendilerini yalnız hissetme düzeyleri arttıkça, kişisel durum motivasyonu doğrultusunda Facebook kullanımlarında da bir artış yaşanmaktadır

Tablo 20 Gelir Durumu ile Facebook Sitesini Kullanım Faktörleri Arasındaki İlişki

	Sum Of Sq.	df	Mean Sq.	F	Sig
Narsisizm	1,638	4	0,410	0,431	0,786
	447,664	471	0,950		
Kişisel Durum	0,735	4	0,184	0,226	0,924
	381,101	469	0,813		
Boş Zaman Değerlendirme	2,866	4	0,716	0,651	0,626
	518,045	471	1,100		
İlişki Kurmak	2,503	4	0,626	0,670	0,613
	440,737	472	0,934		
Eğlence	5,844	4	1,461	1,311	0,265
	523,583	470	1,114		
Bilgi Araştırma	4,584	4	1,146	0,903	0,462
	597,842	471	1,269		
Motivasyon ve Rahatlama	9,527	4	2,382	1,588	0,176
	704,321	470	1,500		

Tablo 20’de yapılan Anova testinde gelir durumu ile Facebook kullanımlarına ilişkin faktörler incelenmiştir. Yapılan bu inceleme sonucunda tüm faktörler arasında gelir durumu ile anlamlı bir farklılığın ($p > 0.05$) olmadığı görülmüştür. Burada gelir grubu farklı öğrencilerin Facebook kullanımları arasındaki düşünceleri aynı olduğu söylenebilir.

Tablo 21 Facebook Sitesini Kullanım Faktörleri ile Yaş Arasındaki İlişki

	Sum Of Sq.	df	Mean Sq.	F	Sig
Narsisizm	12,442	14	,889	,969	,484
	425,553	564	,917		
Kişisel Durum	5,463	14	,390	,492	,938
	365,809	461	,794		
Boş Zaman Değerlendirme	17,195	14	1,228	1,128	,330
	503,163	462	1,089		
İlişki Kurmak	13,394	14	992	1,92	,363
	421,876	464	909		
Eğlence	21,338	14	1,524	1,390	,154
	507,746	463	1,097		
Bilgi Araştırma	25,631	14	1,831	1,469	,119
	577,098	463	1,246		
Motivasyon ve Rahatlama	22,588	14	1,613	1,063	,389
	702,623	463	1,518		

Tablo 21’de yapılan Anova testinde yaş ile Facebook kullanımlarına ilişkin faktörler incelenmiştir. Bütün faktörler arasında ($p > 0.05$) anlamlı bir farklılık görülmemiştir. Burada yaş grupları farklı öğrencilerin Facebook kullanımları arasındaki düşüncelerin aynı olduğu söylenebilir.

Tablo 22 Günlük İnternet Kullanımları İle Facebook Kullanım Faktörleri Arasındaki İlişki

		df	Mean Sq.	F	Sig
Narsisizm	Gruplar arasında	3	8,652	9,772	,000
	Gruplar İçerisinde	485	,885		
Kişisel Durum	Gruplar arasında	3	2,369	3,084	,027
	Gruplar İçerisinde	482	,768		
Boş Zaman Değerlendirme	Gruplar arasında	3	9,612	9,084	,000
	Gruplar İçerisinde	484	1,058		
İlişki Kurmak	Gruplar arasında	3	5,671	6,378	,000
	Gruplar İçerisinde	486	,889		
Eğlence	Gruplar arasında	3	8,347	7,897	,000
	Gruplar İçerisinde	483	1,057		
Bilgi Araştırma	Gruplar arasında	3	4,553	3,671	,012
	Gruplar İçerisinde	485	1,240		
Motivasyon ve Rahatlama	Gruplar arasında	3	10,941	7,531	,000
	Gruplar İçerisinde	483	1,453		

Tablo 22’de katılımcıların İnternet Kullanımları ile Faktörler arasındaki ilişkiyi incelemek için Anova testi yapılmıştır. Yapılan test sonucunda bütün faktörler arasında anlamlı bir farklılığın ($p < 0.05$) olduğu görülmüştür. Bu analiz sonucunda öğrencilerin internet kullanımlarında her bir faktör için farklı yorumda bulundukları saptanmıştır.

Tablo 23 Facebook Kullanım Süreleri İle Faktörler Arasındaki İlişki

		df	Mean Sq.	F	Sig
Narsisizm	Gruplar arasında	4	4,448	4,843	,001
	Gruplar İçerisinde	487	,918		
Kişisel Durum	Gruplar arasında	4	4,517	5,881	,000
	Gruplar İçerisinde	483	,768		
Boş Zaman Değerlendirme	Gruplar arasında	4	8,778	8,512	,000
	Gruplar İçerisinde	485	1,031		
İlişki Kurmak	Gruplar arasında	4	4,647	5,20,	,000
	Gruplar İçerisinde	487	,893		
Eğlence	Gruplar arasında	4	10,418	10,172	,000
	Gruplar İçerisinde	484	1,024		
Bilgi Araştırma	Gruplar arasında	4	8,388	7,077	,000
	Gruplar İçerisinde	486	1,185		
Motivasyon ve Rahatlama	Gruplar arasında	4	10,129	7,036	,000
	Gruplar İçerisinde	485	1,440		

Tablo 23’de katılımcıların Günlük Facebook Sitesini Kullanım Süreleri ile Faktörler arasındaki ilişkiyi incelemek için Anova testi yapılmıştır. Yapılan test sonucunda bütün faktörler arasında anlamlı bir farklılığın ($p < 0.05$) olduğu görülmüştür. Bu analiz sonucunda öğrencilerin günlük Facebook sitesini kullanımlarında her bir faktör için farklı düşündükleri saptanmıştır.

Tablo 24 Facebook Sitesine Üye Olma Süreleri İle Faktörler Arasındaki İlişki

		df	Mean Sq.	F	Sig
Narsisizm	Gruplar arasında	3	4,485	4,910	,002
	Gruplar İçerisinde	492	,913		
Kişisel Durum	Gruplar arasında	3	2,268	2,881	,035
	Gruplar İçerisinde	489	,787		
Boş Zaman Değerlendirme	Gruplar arasında	3	6,384	6,015	,000
	Gruplar İçerisinde	491	1,061		
İlişki Kurmak	Gruplar arasında	3	4,001	4,370	,005
	Gruplar İçerisinde	493	,916		
Eğlence	Gruplar arasında	3	7,086	6,651	,000
	Gruplar İçerisinde	490	1,065		
Bilgi Araştırma	Gruplar arasında	3	6,445	5,252	,001
	Gruplar İçerisinde	492	1,227		
Motivasyon ve Rahatlama	Gruplar arasında	3	8,022	5,500	,001
	Gruplar İçerisinde	490	1,458		

Tablo 24’de katılımcıların Facebook Sitesine Üyelik Süreleri ile Faktörler arasındaki ilişki incelenmiştir. Yapılan bu inceleme sonucunda bütün faktörler arasında anlamlı bir farklılığın ($p < 0.05$) olduğu görülmüştür. Araştırmaya katılan öğrencilerin Facebook Sitesine üyelik süreleri ile her bir faktör arasındaki düşüncelerinde farklılık saptanmıştır.

Tablo 25 Cinsiyet ile Facebook Sitesini Kullanım Faktörleri Arasındaki İlişki

		N	Mean	Sig.
Narsisizm	Kadın	249	1,98	0,000
	Erkek	262	2,32	
Kişisel Durum	Kadın	247	2,06	0,010
	Erkek	260	2,26	
Boş Zaman Değerlendirme	Kadın	247	3,02	0,949
	Erkek	262	3,02	
İlişki Kurmak	Kadın	249	3,22	0,853
	Erkek	262	3,24	
Eğlence	Kadın	247	2,77	0,137
	Erkek	261	2,91	
Bilgi Araştırma	Kadın	248	3,04	0,664
	Erkek	262	3,0	
Motivasyon ve Rahatlama	Kadın	247	2,96	0,961
	Erkek	262	2,96	

Tablo 25’de yapılan cinsiyet ile Facebook kullanımları arasındaki ilişki incelenmiştir. Bu amaçla yapılan T – testinde cinsiyet ile Facebook kullanımlarına ilişkin narsisizm ve Kişisel Durum faktörleri arasında anlamlı bir farklılığın ($p < 0.05$) olduğu göze çarparken, diğer faktörler arasında ($p > 0.05$) anlamlı bir farklılık görülmemiştir.

SONUÇ

Bu çalışma Cumhuriyet Üniversitesi'nde eğitimlerini sürdüren öğrencilerin popüler bir sosyal paylaşım ağı olan Facebook sitesini kullanımlarını belirlemek ve bu kullanımların sosyal çevrelerine etkilerini ölçmek amacıyla yapılmıştır. Çalışmanın uygulama bölümünde nicel araştırma yöntemlerinden bir tanesi olan anket uygulaması yapılmıştır. 17 – 37 yaş aralığında bulunan 582 öğrenci araştırmanın örneklemini oluşturmuştur. Elde edilen bulguların analizinde SPSS 14 paket programı kullanılarak, yüzdelik dağılımlar, ki – kare, t – testi, Anova, korelasyon ve faktör analizlerinden yararlanılmıştır.

Araştırmaya katılan öğrencilerin kullandığı sosyal paylaşım ağları incelendiğinde en sık kullanılan sosyal paylaşım ağının da % 81,6'lık bir oranla Facebook sitesi çıkması, araştırmanın örneklem seçiminin uygun olduğu sonucunu ortaya koymuştur.

Araştırmada öğrencilerin boş zamanlarını değerlendirme şekilleri de incelenmiştir. Katılımcıların birden fazla seçeneğe cevap verebildikleri bu soruda boş zamanlarını % 16,5'inin müzik dinleyerek, % 15,3'ünün internette zaman geçirerek, % 13,3'ünün kitap okuyarak, % 12,9'unun sosyal çevresine vakit ayırarak, % 11,6'sının televizyon izleyerek, % 9'unun gazete veya dergi okuyarak, % 7,1'inin ailesine vakit ayırarak, % 7,1'inin spor yaparak, % 6,4'ünün alış veriş yaparak, % 0,9'ununda ders çalışarak, uyuyarak vb. değerlendirdiği saptanmıştır. Bu sonuç bize öğrenciler bireyselliğin ön planda kitle iletişim araçları ve faaliyetleri daha çok benimsediklerini göstermektedir. Aynı zamanda bu soruya cevap veren öğrencilerin bir boş zaman faaliyeti olarak spor yapmayı pek tercih etmedikleri spordan uzaklaştıkları görülmüştür. Aslında bu da başka bir araştırmada incelenmesi gereken bir sonuçtur. Çünkü günümüz toplumlarındaki en büyük sorun olarak görünen sağlıksız beslenme ve spor yapmama da kitle iletişim araçlarının rolü bize araştırıldığında bize farklı sonuçlar sunacaktır.

Katılımcıların her gün düzenli olarak kullandıkları kitle iletişim araçları incelendiğinde en yüksek kullanım ortalamasına sahip olan kitle iletişim aracı 3,8 oranıyla internet olarak gözükmektedir. Bu aracı sırasıyla 3,4 ile televizyon takip etmektedir. Üniversite öğrencilerinin en az kullandıkları kitle iletişim aracı ise 1,9 ortalama ile dergi olmuştur. Öğrencilerin dergileri okumaktan ve takip etmekten hoşlanmadıkları sonucu, bu kitle iletişim aracının hafta içerisindeki takip edilme sıklığındaki düşük değerlerden ortaya çıkmaktadır.

Öğrencilerin internet erişimlerini sağladıkları yerlerin değerlendirilmesinde ise, daha çok erişim için evlerin tercih edildiği görülmektedir. Ancak erişim yerleri ve cinsiyetlerin karşılaştırılmasında kız ve erkeklerin varsa evlerinde internet kullanmayı tercih ettikleri görülmüştür. Evlerin dışındaki erişim yerlerinde ise kızların yurtlarından veya okullarından, erkeklerin ise internet kafelerden veya okullarından erişim sağladıkları saptanmıştır. Bu portre kadın ve erkeklerin erişim yerlerinde farklı düşündükleri sonucunu ortaya çıkarmıştır.

İnternete erişimin sağlandığı yer ile gelir durumları arasındaki analize bakıldığında, aile geliri asgari ücretten az olan bireylerin internet erişimlerini genel olarak okuldan sağladıkları görülmüştür. Öğrencilerin aile gelirleri arttıkça, internet erişimi için evi tercih ettikleri saptanmıştır. Öğrencilerin bazılarının ise internet erişimlerini çalıştıkları yerlerden sağladıkları görülmüştür. İnternet kafelerden erişimin ise, gelirle birlikte düştüğü ve öğrenciler tarafından zorunlu olmadıkça tercih edilmediği sonucuna varılmıştır. Az bir oranın ise internete erişimlerini okullardan veya diğer erişim yerlerinden sağladıkları belirlenmiştir.

Cinsiyetlere göre internet kullanım süreleri incelendiğinde altı saat ve üzerinde bulunan saat dilimleri dışında kalan sürelerde kadın ve erkeklerin internet kullanım süreleri paralellik göstermektedir. Aynı paralellik Facebook kullanım sürelerinde 4 - 5 saat dışında kalan sürelerde de göze çarpmaktadır. Eğitim görülen bölümler ile ilgili değerlendirmede ise, anketin uygulandığı bölümlerde eğitimlerini sürdüren öğrencilerin Facebook kullanım sürelerinin benzerlik gösterdiği saptanmıştır. Genel olarak bu sonuçlarda öğrencilerin internete girdikleri zaman

Facebook sitesine yöneldiklerini veya interneti daha çok bu amaçla kullandıklarını düşündürmektedir.

İnternetteki bilgilere ve kişilere olan güvenilirliğin ölçülmesi amacıyla sorulan soruda, ise genel olarak internetin orta derecede güvenilir bir kitle iletişim aracı olduğu sonucuna varılmıştır. Cinsiyete göre yapılan internetteki bilgilere ve kişilere olan güvenirlilik ölçümünde de kadın ve erkeklerin benzer düşündükleri saptanmıştır.

Katılımcıların % 78,3'ü en az bir saat en fazla üç saat internete erişim sağlamaktadırlar. İnternete ayrılan süre dilimi arttıkça bu süreyi ayıran öğrenci sayısı da düşmektedir. Aynı zamanda ankete katılan öğrenciler Facebook sitesini arkadaşları ile haberleşmek için tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Bu haberleşme işlemini de Facebook kullananların büyük çoğunluğunun her gün düzenli olarak yaptığı sonucuna varılmıştır. Ayrıca Facebook sitesine üyelik süreleri incelendiğinde, % 86,8'inin 1 ila üç yıl arasında bir süredir Facebook sitesini aktif olarak kullandıkları saptanmıştır. Bu da Facebook sitesinin 2007 yılında üyelik alımları konusunda getirdiği yenilikler ve sunduğu uygulamalar ile birlikte artan popülerliğinin sonucu olarak düşünülebilir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin yalnızlık düzeyleri ölçüldüğünde Facebook sitesinde geçirilen zamanın sosyal çevreyi şekillendirdiği, arkadaşlarla haberleşmek için yapılan bir aktivite olarak görülmesinden ötürü bireylerin yalnızlaşmasını önlediği sonucuna varılmıştır. Yine yalnızlık düzeyleri ile cinsiyet kıyaslandığında ise, kadın ve erkeklerin büyük çoğunluğunun kendilerini yalnız hissetmedikleri bunun da Facebook sitesinde geçirdikleri zaman ile ilişkili olduğu sonucuna varılmıştır. Ancak yalnızlık hisseden erkeklerin ise kadınlardan daha fazla olduğu görülmüştür.

Araştırmanın sonucu, öğrencilerin Facebook sitesini kullanımlarında 7 faktörün etkili olduğuna vurgu yapmaktadır. Bunlar Narsisizm, Kişisel Durum, Boş Zamanı Değerlendirme, İlişki Kurma, Eğlenme, Bilgi Araştırma, Motivasyon Ve Rahatlamadır. Sosyal çevrelerinde internetin yoğun olarak kullanımı ve sosyal paylaşım ağlarının artık her enformasyonu paylaşım durumu bireyleri öncelikle

Facebook sitesini kendini ifade etme aracı olarak kullanmaya yönelmektedir. Çalışma aynı zamanda öğrencilerin Facebook sitesini Kişisel Durumlarını belirtme ve boş zamanlarını değerlendirme aracı olarak kullandıklarını ortaya koymuştur.

Yapılan korelasyon analizleri sonucunda Narsisizm ile Kişisel Durum arasında yüksek derecede pozitif bir ilişkinin varlığı saptanmıştır. Burada Facebook sitesini kullanan öğrencilerin kendi Kişisel Durumlarını gerçekleştirdikleri bununla birlikte kendini beğenme duygularını da paralel olarak artırdıkları sonucuna varılabilir. Boş zamanlarını değerlendirme imkânları arttıkça bunu Facebook sitesinde eğlence olarak değerlendirdikleri saptanmıştır. Facebook sitesi öğrencilerin öncelikle ilişki kurmak için çok fazla tercih etmedikleri belirlenmiştir. Öğrencilerin herhangi bir konuda bilgiye ihtiyaç duyduklarında ve bu konuda bilgi sahibi olduklarında Motivasyon ve Rahatlama açısından bir artışın olduğu söylenebilir.

Gelir durumu farklı olan öğrencilerin Facebook sitesini kullanma amaçları arasında herhangi bir anlamlı farklılık bulunamamıştır. Bu sonuç itibarıyla ailelerinin gelir durumu ne olursa olsun öğrencilerin Facebook sitesini kullanma amaçlarının aynı olduğu herhangi bir farkın olmadığı sonucuna varılabilir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin yaş grupları arasında bilgi araştırma faktörü ile Facebook sitesini kullanımları arasında anlamlı bir farklılık belirlenmiştir. Bireylerin yaşlarına göre Facebook kullanımları konusunda farklı düşündükleri sonucuna ulaşılabilir. Diğer faktörler ile yaş grupları arasında anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır.

Cinsiyet ile Facebook sitesini kullanımları arasında narsisizm ile Kişisel Durum arasında anlamlı bir farklılık saptanmıştır. Narsisizm ve Kişisel Durum faktörlerinde erkeklerin ortalamasının kadınlara oranla daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Bu da erkeklerin hem narsisizm hem de Kişisel Durum açısından kadınlardan farklı düşündüğü sonucunu ortaya çıkarmıştır.

Yalnızlık düzeyleri düşük çıkan kullanıcıların birçoğu Facebook sitesini aktif olarak kullanmaktadır. Bu kullanımda da sosyal çevreleri ile etkileşimde bulundukları için kendilerini yalnız hissetmemektedirler. Ancak üye olduktan sonra

aktif olarak paylaşımda bulunmayan öğrencilerin ise yalnızlık düzeyleri yüksek çıkmaktadır.

Eğitim görülen bölüm ile yalnızlık ölçeği arasında da anlamlı bir ilişkinin var olduğu saptanmıştır. Ancak kadın ve erkeklerin yalnızlığı değerlendirme de farklı düşündükleri cinsiyete göre yapılan T - testi sonucunda ortaya çıkmıştır. Fakat yalnızlığın değerlendirilmesi ile yaş arasında bir ilişki saptanmamıştır.

Yapılan bu araştırma neticesinde, popüler kültür ürünlerinin günümüzde etkisinin yaygın olarak hissedildiği kanısına varılmıştır. Özellikle toplumların birbirleri ile kesintisiz bir iletişim içerisinde olduğu çağımızda, kültürlerin birbirilerini etkilemesi kaçınılmazdır. Bu etkileşimin en önemli aracı da kitle iletişim araçlarıdır.

Son dönem kitle iletişim araçları içerisinde, internetin önemine vurgu yapılan çalışma, insanın teknolojiyle olan ilişkisine de dikkat çekmeyi amaçlamıştır. Bireylerin kendilerini geliştirmek için kültürel faaliyetler veya sosyal ortamlarda bulunmak yerine, sanal ortamları tercih etmesine vurgu yapılmıştır. Aynı zamanda bireyler “öteki” konumuna düşmemek için de yaygın olarak sosyal paylaşım ağlarını kullanmakta ve bu ağları takip etmektedir. İnsanların gerçek ortamlardan çok sanal ortamlarda ilişki kurduklarını, zaman kavramları açısından ele alındığında ise serbest zamanlarının çoğunluğunun Facebook sitesinde geçirildiğini ifade eden çalışmada, öğrencilerin günlük yaşamlarında haberleşme, eğlenme gibi birçok nedenden ötürü Facebook sitesini kullandığı belirlenmiştir.

Daha önce yapılan bir çalışmada, Facebook sitesinin kullanıcılarına yalnızca kişisel faydalar sunmasının dışında insanların sosyal çevrelerini geliştirmek için kullandığı ikinci bir yaşam alanı olduğunu belirtilmiştir (Erdoğan, 2009: 131). Ancak bu çalışma sonucunda öğrencilerin, Facebook sitesini sadece sosyal çevrelerini genişletmek amacıyla kullanmak dışında, bilgi araştırma, boş zaman değerlendirme ile aileleri ve arkadaş çevreleriyle haberleşmek amacıyla da kullanmakta oldukları görülmüştür. Buna ek olarak diğer bir çalışma olan Çetin’in (2009: 13) araştırmasındaki Facebook ve benzeri iletişim ağlarının bireyler arasındaki, zamana ve mekâna bağlı her türlü sınırlılıkları kaldırarak, onların aynı

mekânda buluşmasına izin verdiği bulgusu bu çalışmada da ortak bir nokta olarak belirlenmiştir.

Özellikle popüler bir kültür ürünü olarak değerlendirilen Facebook sitesine üye olan bireylerin, bu ürünü eğlendirme işleviyle ilişkilendirmesi ve buna bağlı olarak kişisel gelişimlerine etki etmesi en önemli faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Genellikle gençler arasında vazgeçilmez bir kitle iletişim aracı haline dönüşen internetin güvenilirlik düzeyleri arasında farklı yorumlar yapılırken, hatta tam olarak çoğu kesim tarafından hala tam olarak güvenilir bulunmazken sosyal paylaşım ağlarının bireylere araştırmadan derlenmiş içerikler sunmakta olduğu da bir gerçektir. Öğrenciler artık araştırma yapmak, birisi hakkında bir şey öğrenmek veya birisine bir şey söylemek için dahi Facebook sitesini kullanır duruma gelmiştir. Araştırmadaki bulgulara bakıldığında öğrencilerin Facebook sitesinde geçirdikleri süre arttıkça eğlenmeye yöneldikleri gerçeği diğer popüler kültür ürünlerindeki eğlenme faktörünün burada da ne kadar önemli olduğunun bir göstergesidir. Günümüzde öğrencilerin hatta bireylerin gazete veya dergi gibi kitle iletişim araçlarını günlük olarak takip etmedikleri okumaktan ziyade görselliğe önem verdikleri de bilinmektedir.

Öğrencilerin okumaktan uzak durmaları onların özellikle internet ve sosyal paylaşım ağlarındaki enformasyonun yoğunluğunda yorulmalarından kaynaklanmaktadır. Aynı zamanda çağımızda toplumlar birer tüketim toplumuna dönüşmüşlerdir. Bunun göstergeleri içinde sosyal paylaşım ağlarındaki akışlara ve yazılara bakmak yeterlidir. Yazılan veya paylaşılan şeyler hızla kaybolmakta, bireyler araştırmadan bir diğerinin paylaştığı içeriği kendi düşüncesine uymasa dahi, gruptan ayrı kalmamak için kabullenmektedir. Herkes bu duruma ötekileşmemek için itirazsız boyun eğmektedir. Birilerinin düşünceleri, yorumları diğerleri için kabullenilecek bir düşünceye dönüşmektedir. Herkes yarattığı bir sureti, kişiliği sosyal paylaşım ağlarına yansıtmakta ve beğenmediği kusurlarını burada örterek, sanal bir evreni kendi gerçekliği olarak düşünmektedir. Artık herkes kendisini bir grupta, bir paylaşımda görmekten hoşnut olmaktadır. Öğrenciler ilişkilerine dahi Facebook sitesi üzerinden karar verir duruma gelmişlerdir. Facebook sitesi öğrencilerin ilişkilerine yön veren, başlatan bitiren bir fenomene dönüşmüştür.

Yapılan bu araştırma sadece Cumhuriyet Üniversitesi öğrencilerinin Facebook sitesini kullanımlarına ve bu kullanımlardan aldıkları doyumlara yöneliktir. Aynı zamanda çalışma yalnızlık hissi ile Facebook sitesi arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Bütün sonuçlar içerisinde yaratılan sanal evrende öğrencilerin büyük bir çoğunluğu kendisini yalnız hissetmemektedir.

Sonuç olarak yapılan bu araştırma ülkemizde, üniversite öğrencilerinin interneti kullanma durumları ve Facebook sitesi üzerinden elde ettikleri doyumları ve motivasyonları ortaya koymak için yapılmıştır. Bu araştırmadan sonra yapılacak olan araştırmalar, meslek grupları veya bireyleri hedef alarak, bu bireylerin sosyal paylaşım ağlarını kullanımları ve bu kullanımlarda elde ettikleri doyumlardaki farklılıkları anlamakta yardımcı olacaktır. Bundan sonra yapılacak diğer araştırmalardan, bireylerin sosyal çevrelerine göre sanal mekânlar ile gerçek mekânlarda geçirdikleri süreler incelenerek aralarındaki fark ortaya koymak, alana kuramsal anlamda daha fazla bilgi katacaktır.

KAYNAKÇA

Adorno, Theodor Wiesengrund (2009). **Kültür Endüstrisi, Kültür Yönetimi** (Çev : N. Ünler, M. Tüzel, ve E. Gen) İstanbul: İletişim Yayınları.

Adorno, Theodor Wiesengrund (2009). **Minima Moralia**. İstanbul: Metis Yayınları.

Adorno, Theodor Wiesengrund., ve Horkheimer, Max. (2010). **Aydınlanmanın Diyalektiği**. İstanbul: Kabalcı Yayınları.

Aktay, Yasin (2001, Eylül/Ekim). **Karizma, Popüler Kültür ve Faşizm**. *Tezkire*(22), (s.22 - 40).

Altunışık, Remzi, Coşkun , Recai, Bayraktaroğlu, Serkan, ve Yıldırım, Engin (2007). **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı**. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.

Arık, M. Bilal. (2009). *İnsan ve Toplumunu Bir Arada Düşünmedikçe Popüler Kültürü Tartışamayız*. (Der: Enderhan Karakoç) içinde, **Medya ve Popüler Kültür Eleştirel Bir Yaklaşım** (s. 1 - 30). Konya: Literatürk.

Asaf, Özdemir (1997). **Benden Sonra Mutluluk**. İstanbul: Adam

Aydoğan, Filiz. (2000). **Medya ve Serbest Zaman**. İstanbul: Om Yayınevi.

Bal, Hasan Çebi. (2007). **Bilgisar ve İnternet Kullanımı, Bilgisayara Giriş**. Trabzon: Academic Book Publishing.

Batmaz, Veysel. (1981). **Popüler Kültür Üzerine Değişik Kuramsal Yaklaşımlar**. *İletişim Dergisi*(1), (s.161 - 178).

Baudrillard, Jean (2006). **Amerika**. (Çev: Yaşar Avunç), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Baudrillard, Jean (2006). **Kusursuz Cinayet**.(Çev: Necmettin Sevil), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Bekiroğlu, Onur, ve Kutlu, Tezcan Özcan (2009). *Popüler Kültür ve "Popülerleştirilen" Genç Kız İmgesi*. (Der: Enderhan Karakoç) içinde, **Medya Ve Popüler Kültür** (s. 215 - 258). Konya: LiteraTürk.

Benjamin, Walter (2007). **Estetize Edilmiş Yaşam**. (Çev Ünsal. Oskay) İstanbul: Derin Yayınları.

Bennett, Tonny (1999). *Popüler ve Popüler Kültür Politikaları*. (Der Nazife Güngör) içinde, **Popüler Kültür ve İktidar** (54 - 72). Ankara: Vadi.

Bigsby, Christopher (1999). *Popüler Kültür Politikaları* (Der Nazife Güngör) içinde, **Popüler Kültür ve İktidar** (s. 73 - 96). Ankara: Vadi Yayınları.

Birnbaum, Mathematthew Gardner (2008). **Taking Goffman On A Tour Of Facebook: On College Students And The Presentation Of Self In A Mediated Digital Enviroment**. *Yayınlanmış Doktora Tezi*. The University Of Arizona.

Briggs, Asa (2007). **Kültür. Milli Folklor** (19), (s.99 - 103).

Burke, Peter. (1996). **The Invention Of Leisure in Early Modern Europe. Past and Present**, (s.136 - 146).

Burke, Peter (1999). *Popüler Kültür Tarihine Dolaylı Yaklaşımlar*. (Der Nazife Güngör) içinde, **Popüler Kültür Ve iktidar** (s. 201 - 220). Ankara: Vadi.

Camus, Albert (2004). **Başkaldıran İnsan**. (Çev: Tahsin Yücel) İstanbul: Can.

Cüceoğlu, Dogan (2010). **Ergenlik ve Yalnızlık Sorusu**. 07 2011, 13 tarihinde Dogancuceoglu.net: [http://www.dogancuceoglu.net/yazilar/188 - ergenlik - ve - yalnizlik - sorusu adresinden alındı](http://www.dogancuceoglu.net/yazilar/188-ergenlik-ve-yalnizlik-sorusu-adresinden-alindi)

Craig Ross, Emili. Orr S. (2008). **Personality and motivations associated with Facebook use**. *Elsevier*, (s.78 - 586).

Croft, Charln 2007, 09 18). **A Brief History Of The Facebook** . 01 05, 2011 tarihinde Wordpress: [http://docs.google.com/viewer?a=vveq=cache:C44GKrolQqUJ: charlenecroft.files.wordpress.com/2008/02/a - brief - history-of-](http://docs.google.com/viewer?a=vveq=cache:C44GKrolQqUJ:charlenecroft.files.wordpress.com/2008/02/a-brief-history-of-)

theFacebook.pdf+Facebook's+history+filetype:pdfvehl=trvegl=trvepid=blvesrcid=A
DGEEShlTW2ZOvfd8s7iPrTLvW5SSa9DGZd7ZhH9KZaGyc7i0piBpM42Nc7CuT
6tp adresinden alındı

Çakır, H. Ve Topçu, H. (2005). **Bir İletişim Dili Olarak İnternet**. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(19), 71 - 96.

Çavdaroglu Zeki (2010, Nisan 21). **Türkiye de Popüler Kültür'ün Oluşum Gelişim ve Değişim Süreçlerinde Müzik** . Aralık 2010, 2010 tarihinde Hicran Dergisi: <http://www.hicrandergisi.com/szeki-cavdaroglu/turkiye-de-populer-kulturun-olusum-gelisim-ve-degisim-sureclerinde-muzik.html> adresinden alındı

Çeçen, Ayşe Rezan (2007). **Üniversite Öğrencilerinin Cinsiyet ve Yaşam Doyumu Düzeylerine Göre Sosyal ve Duygusal Yalnızlık Düzeylerinin İncelenmesi**. *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, (s.180 - 190).

Çetin, Ebru. (2009, 09 13). **Sosyal İletişim Ağları ve Gençlik: Facebook Örneği**. 01 07, 2011 tarihinde <http://idc.sdu.edu.tr/tammetinler/bilim/bilim15.pdf> adresinden alındı

Debord, Guy (2010). **Gösteri Toplumu** . (Çev. A. Ekmekçi, ve O. Taşkent,) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Dereli, Feyza, Koca, Bennur, Demircan, Sacide, & Tor, Neslihan (2010). **Bir Huzurevinde Kalan Yaşlıların Yalnızlık Düzeylerinin İncelenmesi**. *Yeni Tıp Dergisi*, (s.93 - 97).

Doğan, İsmail. (2000). **Sosyoloji, Kavramlar ve Sorunlar**. İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Du, Dall'Antonia Duong (2009, 12 10). **Introduction To Facebook**. 01 05, 2011 tarihinde Zenportfolios: <http://zenportfolios.com/thachnduong/files/2009/11/Intro-to-Facebook1.pdf> adresinden alındı

Einsensstadt Shmuel Noah (2007). **Modernleşme Başkaldırı ve Değişim**. (Çev. U. Coşkun,.) Ankara: DoğuBatı.

Erdoğan, İrfan. (1999). *Popüler Kültür: Kültür Alanında Egemenlik Ve Mücadele*. (Der Nazife Güngör) içinde, **Popüler Kültür ve İktidar** (s. 18 - 52). Ankara: Vadi.

Erdoğan, İrfan. (2001, Haziran - Temmuz). **Popüler Kültürde Gasp ve Popülerin Gayrimeşruluğu**. *Doğu - Batı*(15), (s.65 - 106).

Erdoğan, İrfan. (2004). **Popüler Kültürün Ne Olduğu Üzerine**. *Bilim Ve Aklın Aydınlığında Dergisi*.

Erdoğan, İ. (2007). **Karl Marx İnsan, Toplum ve İletişim**. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*(25), 199 - 228.

Erdoğan, İrfan. (2008). **İletişimi Anlamak**. Ankara: Erk Yayıncılık.

Erdoğan, İrfan, ve Alemdar, Kormaz. (1994). **Popüler Kültür ve İletişim**. Ankara: Ümit Yayıncılık Ltd. Şti.

Erdoğan, İrfan., ve Alemdar, Korkmaz (2005). **Öteki Kuram**. Ankara: Erk Yayınları.

Erdoğan, Fırat (2009). **Conceptualizig Online Enviroments As Third Places : An Analysis On Second Life And Facebook**. *Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi*. Türkiye: Boğaziçi Üniversitesi.

Erözkan, Atılğan (2004). **Lise Öğrencilerinin Bağlanma Stilleri ve Yalnızlık Düzeylerinin Bazı Değişkenlere Göre İncelenmesi**. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (s.155 - 174).

Featherstone, Mike (2005). **Postmodernizm Ve Tüketim Kültürü** (Çev.M. Küçük) İstanbul: Ayrıntı.

Fiske, John (1996). **İletişim Çalışmalarına Giriş** (Çev.Süleyman. İrfan) Ankara: Ark.

Gasset, Jose Ortega Y(1995). **İnsan Ve Herkes**. (Çev.Neyyri Gül. Işık) İstanbul: Metis Yayınları.

Gökalp, Ziya. (2010). **Kültür ve Medeniyet**. Konya: Gençlik Kitapevi Yayınları.

Grimmelmann, James (2009). **Saving Facebook**. **Iowa Law Review**, (s.1137 - 1206).

Goethe, J. Wolfgang Von (2010). **Goethe Der ki..** (Çev. ve Der. Gürsel Aytaç) Ankara: DoğuBatı.

Gronbeck, Bruce David (1990). **Popular Cultura, Media, and Political Commination**. California - Newbury Park.

Gülınar, Birol; Balcı, Şükrü & Çakır, Vedat (2010). **Motivations of Facebook, You Tube and Similar Web Services Users Based on Spactacle Performance Paradigm and Diffused Audience**, bilig Journal of Social Sciences of the Turkish World, 54, 161 - 184

Güvenç, Bozkurt. (2010). **İnsan ve Kültür**. İstanbul: Boyut Yayıncılık ve Tic A.Ş.

Hall, C. Michael ve Page Stephen J. (1999). **Geography of Tourism and Recreation: Environment, Place and Space** . London and New York: Routledge.

Hall Stuart: (1999). *Popüler Kültür ve Devlet*. (Der Nazife Güngör)içinde, **Popüler Kültür ve İktidar** (s. 97 - 132). Ankara: Vadi.

Hazar, M. (2011). **Sosyal Medya Bağımlılığı - Bir Alan Çalışması**. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 151 - 176.

Horkheimer, Max (2010). **Akıl Tutulması** (Çev.O. Koçak) İstanbul: Metis Yayınları.

Jay, Martin. (2001). **Adorno**. (Çev.Ünsal. Oskay) İstanbul: Der Yayınları.

Jay, Martin. (2005). **Diyaletik İmgelem**. İstanbul: Belge Yayınları.

Kahraman, H. B. (2003). **Kitle Kültürü Kitlelerin Afyonu** İstanbul: Agora.

Kellner, Douglass. (2003). **Kültür Endüstrileri**. (Der: Erol. Mutlu) içinde, *Kitle İletişim Kuramları* (s. 233 - 240). Ankara: Ütopya Yayıncılık.

Kellner, Douglass (2010). **Medya Gösterisi**. (Çev. Z. Paşalı) Ocak: Açılım kitap.

Kısakürek, Necip Fazıl (1996). **Çile**. Ankara: Büyük Doğu.

Kongar, Emre (1979). **Toplumsal Değişme Kuramları ve Türkiye Gerçeği**. Ankara: Bilgi Yayınları.

Koschaker, Paul. (1977). **Modern Özel Hukuka Giriş Olarak Roma Özel Hukukunun Ana Hatları**. (Der. K. Ayıter) Ankara: Ankara Üniversitesi.

Köktaş, Şükran Kılbaş (2004). **Rekreasyon Boş Zamanı Değerlendirme**. İstanbul: Nobel Yayınları.

Mahiroğulları, Adnan (1994). **Yabancı'da Meursault - Toplum Uyumsuzluğu Ve Nedenleri**. *Frankofoni*, (s.311 – 315).

Mattelart, Armand.ve Mattelart Michelle. (2009). **İletişim Kuramları Tarihi**. (Çev. M. Zillioğlu,) İstanbul: İletişim Yayınları.

McLean, Dawid. Hurd, A. R., ve Rogers, N. B. (2008). **Kraus' Recreation And Leisure In Modern Society** Mississauga, Canada: Jones And Bartlett Publishers.

MEGEP. (2007). **Gazetecilik**. Ankara: Milli Eğitim Bakanlığı

Mevlânâ Celaleddin Rumi. (2009). **Mesnevi**. (Çev.Veled Çelebi) İstanbul: Doğan Kitap.

Mezrich, Ben (2010). **Kazara Milyarder Facebook'un Kuruluş Hikatesi**. (Çev B. S. Us,.) İstanbul: Doğan Kitap.

Mieczkowski, Z. (1990). **World Trend in Tourism and Recreation**. New York: Peter Lang Publishing.

Modleski, Tania. (1998). **Eğlence İncelemeleri**. İstanbul: Metis Yayınları.

Morley, David, ve Robins, Kevin. (1997). **Kimlik Mekanları, Küresel Medya, Elektronik Ortamlar ve Kültürel Sınırlar** (Çev.E. Zeybekoğlu) İstanbul: Ayrıntı.

Mutlu, Erol. (2005). **Globalleşme, Popüler Kültür ve Medya**. Ankara: Ütopya.

Mutlu, Erol (2008). **İletişim Sözlüğü** Ankara: Ayraç Yayınları.

Oğuzcan, Ümit Yaşar (1995). **İki Kişiyi Bir Dünya Sahibini Arıyan Mektuplar**. İstanbul: Özgür.

Oktay, Ahmet (2002). **Türkiye'de Popüler Kültür** İstanbul: Everest Yayınları.

Oskay, Ünsal. (2000). **XIX. Yüzyıldan Günümüze Kitle İletişiminin Kültürel İşlevleri**. İstanbul: Der Yayınları.

Oskay, Ünsal (2001). **Müzik ve Yabancılaşma Aristo, Huizinga ve Adorno Açısından Bir Ön Çalışma**. İstanbul: Der Yayınları.

Oskay, Ünsal (2007). **İletişimin A B C'si**. İstanbul: Der Yayınları.

Oskay, Ünsal (2010). **Yıkanmak İstemeyen Çocuklar Olalım**. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Owen, T. M. (2005). **Folklör ve Popüler Kültür**. (Der: S. Gürçayır) *Milli Folklör*(65), 137 - 141.

Örmeci, Ozan. (2008). **Popüler Kültür**. Ankara: Elips.

Özatça, Arzu (2009). **Ergenlerde Sosyal ve Duygusal Yalnızlığın Yordayıcısı Olarak Aile İşlevleri**. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi. Adana.

Özbek, Meral. (2010). **Popüler Kültür ve Orhan Gencebay Arabeski** İstanbul: İletişim.

Özbudun Sibel (2010). **Sınıf, Kültür, Kimlik Yazıları**. Ankara: Ütopya Yayınları.

Özcan , Neslihan. Keser, ve Buzlu, Sevim (2005). **Problemli İnternet Kullanımını Belirlemede Yardımcı Bir Araç: " İnternette Bilişsel Durum Ölçeği'nin**

Üniversite Öğrencilerinde Geçerlilik ve Güvenilirliği. Bağımlılık Dergisi, 6(1), 19 - 26.

Özlem, Doğan . (2005). **Kültür Bilimleri ve Kültür Felsefesi** . Ankara: Doğu Batı Yayınları.

Papacrasshi, Zizi. (2009). **The Virtual Geographies Of Social Networks : A Comparative Analysis Of Facebook, LinkedIn And ASmallWorld.** New Media And Society, (s.199 - 200).

Parsons, Platt. (2010, Aralık). **21. Yüzyıl Bağımlılığı.** (Dü: D. Candas) *Ntv Bilim*(22), (s.33 - 39).

Rowe, David (1996). **Popüler Kültürler, Rock ve Sporda Haz Politikası.** (Çev : M. Küçük) İstanbul: Ayrıntı.

Said, Edward (2004). **Kültür ve Emperyalizm** (Çev : N. ALPAY) İstanbul: Hil Yayın.

Sadler, William. (2011, 05 16). **The Six Types Of Loneliness.** 06 23, 2011 tarihinde [www.bctherapist.com:](http://www.bctherapist.com:11111/www.bctherapists.com/2/category/the%20six%20types%20of%20loneliness/1.html) [http: //www.bctherapists.com/2/category/the%20six%20types%20of%20loneliness/ 1.html](http://www.bctherapists.com/2/category/the%20six%20types%20of%20loneliness/1.html) adresinden alındı

Sand, George (2010, 10 20). **George Sand.** 07 13, 2011 tarihinde demle.net: [http: //demle.net/y/george - sand_367_1.htm](http://demle.net/y/george-sand_367_1.htm) adresinden alındı

Saruhan, Şadi Can ve Özdemirci, Ata (2011, 01 27). **Kurum,Ürün ve Marka İmajının Oluşmasında Popüler Kültürün Yeri ve Önemi: Çok Partili Dönemin Yükselen Sektörleri Üzerine Geçmişe Yönelik Bir Bir İnceleme.** 03 25, 2011 tarihinde [www.ataozdemirci.com:](http://ataozdemirci.com:11111/ataozdemirci.com/pdf/POPULER%20KULTUR.pdf) [http: //ataozdemirci.com/pdf/POPULER%20KULTUR.pdf](http://ataozdemirci.com/pdf/POPULER%20KULTUR.pdf) adresinden alındı

Sarup, Madan (2004). **Post - Yapısalcılık ve Postmodernizm.** (Çev : A. Güçlü) Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

Sipahi , B. Yurtkoru , E. ve Çinko, M. (2010). **Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi**. İstanbul: Beta Yayıncılık.

Storey, John (2000). **Popüler Kültür Çalışmaları Kuramlar ve Metotlar**. (Çev : K. Kardeşahin) İstanbul: Babil.

Şimşek, Sedat ve Uğur, İmran (2008). **Kitle İletişim Araçlarından Televizyonun Küreselleşme Boyutunda Kültür Emperyalizmi ve Toplumların Bu Emperyalizme Karşı Geliştirdikleri Direnç Mekanizmaları**. C. Bilgili , ve N. T. Akbulut içinde, **Medya Eleştirileri 2008,Küreselleştirme Makinesi : Medya** (s. 95 - 112). İstanbul: Beta Yayınları.

Taşkıran, Nurdan. Öncel (2007). **Medya Okuryazarlığına Giriş** İstanbul: Beta.

Tavşancıl, Ezel (2006). **Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi**. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Tezcan, Mahmut (1993). **Boş Zamanlar Sosyolojisi** Ankara: Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Yayınları.

Tezcan, M. (1985). **Gençlik ve Yabancılaşma. Uluslararası Şiddetizm ve Gençlik Sempozyumu**, (s.121 - 127). Sivas: Cumhuriyet Üniversitesi Yayınları.

Tomasello, Tami (2004). **A Content Analysis Of Citations To J.C.R. Licklider's "Man - Computer Symbois" 1960 - 2001: Diffusing The Intergalactic Network**. Florida: The Florida State University .

Toprak, Ali, Yıldırım, Ayşenur, Aygöl, Eser, Binark, Mutlu., Börekçi , Senem, ve Çomu, Tuğrul. (2009). **Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook : Görülüyorum Öyleyse Varım**. İstanbul: Kalkedon Yayınları.

Turam, Emir (1994). **Medyanın Siyasal Yaşama Etkileri**. İstanbul: İrfan Yayınları.

Türkdoğan, Orhan (2007). **Kültür - Değişme ve Toplumsal Çözülme**. İstanbul: IQ Kültür Sanat Yayıncılık.

Türkoğlu, Didem. (2008). **Snapshots Of Popular Turkish Nationalism: Neo - Kemalism, Bestsellers And Facebook** . Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi.

Türkoğlu, Nurçay (2004). **İletişim Bilimlerinden Kültürel Çalışmalara Toplumsal İletişim Tanımlar,Kavramlar,Tartışmalar**. İstanbul: Bâbil Yayınları.

Ural, Ayhan, ve Kılıç, İbrahim. (2006). **Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS Analizi**. Ankara: Detay Yayıncılık.

Veal, A. J. (1992). **Definitions of Leisure and Recreation**. **Australian Journal of Leisure and Recreation**, (s.44 - 52).

Veblen, Thorstein (2003). **The Theory Of The Leisure Class**. Pennsylvania State: Penn State Electronic Classics Series Publication.

Wilensky, Harold (1960). **Work, Careers and Social Integration**. International Social Science(12), (s.544 - 560).

Williams, Raymond. (1993). **Kültür** . (Çev : S. Aydın) Ankara: İmge Yayınları.

Williams, Raymond. (1999). **İkibine Doğru**. (Çev: E. Tarım) İstanbul: Ayrıntı Yayınevi.

Williams, Raymond. (2007). **Anahtar Sözcükler** (Çev : S. Kılıç) İstanbul: İletişim Yayınları.

www.buildpedia.com. (2005, 01 27). **Johnson House, "The Glass House"**. 01 07, 2011 tarihinde http://www.greatbuildings.com/buildings/Johnson_House.html adresinden alındı

www.Facebook.com. (2010, Aralık 20). **Facebook Hakkında Herşey**. Ocak 5, 2011 tarihinde [www.Facebook.com: http://tr.Facebook.com/topic.php?uid=185041931506172vetopic=572](http://tr.Facebook.com/topic.php?uid=185041931506172vetopic=572) adresinden alındı

www.ntvmsnbc.com. (2001, Nisan). **Türkiye'de İnternet 8 Yaşında**. Ocak 11, 2011 tarihinde www.ntvmsnbc.com: <http://arsiv.ntvmsnbc.com/news/75619.asp#BODY> adresinden alındı

www.teknopara.com. (2009, 7 19). **Facebook Tarihi**. Ocak 5, 2011 tarihinde Teknoloji İnternet ve Para: [http://teknopara.blogcu.com/Facebook - tarihi/8521265](http://teknopara.blogcu.com/Facebook-tarihi/8521265) adresinden alındı

www.webhatti.com. (2010, 12 10). **488 Milyon Kişi Facebook Oyunları Oynuyor**. 01 05, 2011 tarihinde Wwww.webhatti.com: [http://www.webhatti.com/network - ve - internet/627444 - 488 - milyon - kisi - Facebook - oyunlari - oynuyor - iste - sizler - icin - oyun - kisi - sayisi.html](http://www.webhatti.com/network-ve-internet/627444-488-milyon-kisi-Facebook-oyunlari-oyunyor-iste-sizler-icin-oyun-kisi-sayisi.html) adresinden alındı

www.wikipedia.com. (2010, Aralık 28). **Facebook**. Ocak 5, 2011 tarihinde www.Wikipedia.com: <http://tr.wikipedia.org/wiki/Facebook> adresinden alındı

www.wikipedia.com. (2010, 09 23). **İnternetin Tarihsel Gelişimi**. 01 12, 2011 tarihinde [www.wikipedia.com: http://tr.wikipedia.org/wiki/%C4%B0internetin_tarihsel_geli%C5%9Fimi](http://tr.wikipedia.org/wiki/%C4%B0internetin_tarihsel_geli%C5%9Fimi) adresinden alındı

www.wikipedia.com. (2010, Aralık 18). **Ülkelere Göre İnternet Kullanıcısı Sayısı Listesi**. 01 12, 2011 tarihinde [www.wikipedia.com: http://tr.wikipedia.org/wiki/%C3%9C%lkelere_g%C3%B6re_internet_kullan%C4%B1c%C4%B1s%C4%B1_say%C4%B1s%C4%B1_listesi](http://tr.wikipedia.org/wiki/%C3%9C%lkelere_g%C3%B6re_internet_kullan%C4%B1c%C4%B1s%C4%B1_say%C4%B1s%C4%B1_listesi) adresinden alındı

Yaşar, M. Ruhat (2007). **Yalnızlık**. Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, (s.237 - 260).

Yavuz, Hilmi (2009). **Alafrangalığın Tarihi, Geleneğin Tasviyesi Ya Da Yeniden Üretilmesi**. İstanbul: Timaş Yayınları

Yaylagül, Levent. (2006). **Kitle İletişim Kuramları**. Ankara: Dipnot Yayınları.

Yaylagül, Levent (2009). *Popüler Kültür Ve İkonları: İbrahim Tatlıses Örneği*. (Der: Enderhan Karakoç) içinde, **Medya ve Popüler Kültür Eleştirel Bir Yaklaşım** (s. 189 - 214). Konya: Literatürk.

Yeşiltaş, Erkan (2008). *II. Dünya Savaşı Sonrasında Dünya'da Bilim, Teknoloji Ve Sosyal Değişme*. (Der: B. Ata) içinde, **Bilim Teknoloji ve Sosyal Değişme** (s. 305 - 335). Ankara: Pegem Akademi Yayınları.

Zubaida Sami: (1987). *Components Of Populer Culture In The Middle East*. (Der: S. Zubaida, ve G. Stauth) içinde, **Popular Culture And Social Life In The Middle East** (s. 137 - 159). Frankfurt: Campus Verlag.

EKLER

EK – 1 ANKET FORMU

Bu anket; Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde hazırladığım yüksek lisans tezi kapsamında, Cumhuriyet Üniversitesi öğrencilerinin Facebook sitesini kullanım durumlarını ortaya çıkarmak için yapılmaktadır. 10 dakikanızı ayırarak soruları yanıtlamanız, çalışmaya katkı sağlayacaktır. Teşekkür ederim.

Onur Taydaş

1. Boş zamanlarınızı nasıl değerlendirirsiniz?

- 1() Kitap Okurum
İzlerim
4() İnternette Zaman Geçiririm
Okurum
7 () Müzik Dinlerim
9 () Alış Veriş Yaparım
- 2() Spor Yaparım
5() Ailemle Vakit Geçiririm
8 () Sosyal Çevreme Vakit Ayırım
10 () Diğer
- 3() Televizyon
6 () Gazete / Dergi

2. Boş zamanınızda en çok kullandığınız kitle iletişim aracını işaretleyiniz? (Uygun olan boşlukları X olarak işaretleyiniz)

Araçlar	Hiçbir Zaman	Haftada Bir Gün	Haftada İki veya Üç Gün	Haftada Dört veya Beş Gün	Düzenli Olarak Her Gün
Gazete					
Dergi					
Televizyon					
Radyo					
İnternet					

3. Günlük Ortalama İnternet kullanım sürenizin kaç saatini Facebook' da geçirirsiniz?

- 1() 1 saatten az 2() 2 - 3 saat. 3() 4 – 5 saat 4() 6 saat 5() Diğer

4. İnternete erişimi nereden sağlıyorsunuz? (Tek Bir Seçenek İşaretleyiniz)

- 1() Evimden 2() Okuldan 3() İnternet kafelerden
4() İşyerinden 5() Yurttan 6() Diğer

5. Size göre internet ne derece güvenilir bir kitle iletişim aracıdır?

- 1() Hiç Güvenilmez 2() Güvenilmez 3() Orta
4() Güvenilir 5() Çok Güvenilir

6. İnternette en çok hangi sosyal paylaşım ağını kullanırsınız? (Tek Bir Seçenek İşaretleyiniz)

- 1() Twitter 2() Facebook 3() Myspace
4() LinkedIn 5() Diğer.....

7. İnterneti gün içerisinde ortalama kaç saat kullanıyorsunuz?

- 1() 1 saatten az 2() 2 – 3 saat 3() 4 – 5 saat 4() 6 saatten fazla

8. Facebook'a günlük internet kullanım süreniz içerisinde kaç saatinizi ayırırsınız?

- 1() 1 saatten az 2() 2 - 3 saat. 3() 4 – 5 saat
4() 6 saat 5() Diğer

9. Ne kadar zamandır Facebook'u kullanıyorsunuz?

- 1() 1 yıldan az 2() 1 – 2 yıl 3() 3 yıl ve üzeri 4 () Diğer

10. Facebook'a neden üye oldunuz?

- 1() Arkadaşlarımla haberleşmek

2() Gündemi takip etmek için

3() Oyun oynamak için

4() Vakit geçirmek için

11. Haftada kaç gün Facebook kullanıyorsunuz?

1() Hiçbir Zaman 2() 1 - 2 gün 3() 3 – 4 Gün 4() 5 – 6 Gün 5() Her gün düzenli

Lütfen Arka Sayfaya

Geçiniz ⇒

SOSYAL PAYLAŞIM AĞLARINDAN FACEBOOK SİTESİNİ KULLANIYORUM ÇÜNKÜ...	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
12. Kendime dair göz aşinalığı arttırmak için	1	2	3	4	5
13. İnsanlar arasında daha iyi tanınmak için	1	2	3	4	5
14. İnsanların benim hakkımda daha fazla bilgi sahibi olmaları için	1	2	3	4	5
15. Özel ilgi alanlarım hakkında insanlara bilgi vermek için	1	2	3	4	5
16. Kendime dair insanlar üzerinde iyi bir izlenim bırakmak için	1	2	3	4	5
17. Kendimi daha iyi ifade etmemi sağladığı için	1	2	3	4	5
18. Belirli insanlar / olaylar hakkında konuşma ve tartışma fırsatı bulduğum için	1	2	3	4	5
19. Merak ettiğim veya ünlü insanlar hakkında bilgilere erişebildiğim için	1	2	3	4	5
20. İnsanların oluşturdukları albümlerin onların yaşamları hakkında bilgi toplamama yardımcı olduğu için	1	2	3	4	5
21. Bir gruba ait olma duygumu tatmin için	1	2	3	4	5
22. Günlük rutin işlerde vakit geçirmeme yardımcı olur.	1	2	3	4	5
23. Çeşitli uğraşlar sunar.	1	2	3	4	5
24. Yapacak bir işim olmadığında zamanlar iyi vakit geçirmeme yardımcı olduğu için	1	2	3	4	5
25. Farkında olmadan fotoğraf/videolara bakarak çok zaman harcıyorum	1	2	3	4	5
26. Boş zamanımı değerlendirmeme yardımcı olduğu için	1	2	3	4	5
27. Görmek istediğim şeyler hakkında bana çok şey sunduğu için	1	2	3	4	5
28. Düşüncelerim hakkında bilgi sahibi olmama imkân sunduğu için	1	2	3	4	5
29. Kültürümle ilgili bilgi sahibi olmama olanak sunduğu için	1	2	3	4	5
30. Yeni teknolojileri takip etmeyi kolaylaştırdığı için	1	2	3	4	5
31. İlgi çekici paylaşımlara ulaşmak için	1	2	3	4	5
32. Diğer insanlar tarafından desteklenmek için	1	2	3	4	5
33. Gelecek hakkında daha iyi umutlara sahip olmak için	1	2	3	4	5
34. Dünyada kişisel durumumu geliştirmek için	1	2	3	4	5
35. Karakterim, zevklerim ve siyasal düşüncelerimi sunmak için	1	2	3	4	5
36. Uzun zamandır görüşemediğim kişilere ulaşmak için	1	2	3	4	5
37. Aile bireyleri ve arkadaşlar ile bir araya gelebilmek için	1	2	3	4	5
38. Unuttuğum birisiyle yeniden ilişki kurabilmek için	1	2	3	4	5
39. Romantik ilişkiler kurmak için	1	2	3	4	5
40. Beni eğlendirdiği için	1	2	3	4	5
41. İyi vakit geçirmemi sağladığı için	1	2	3	4	5
42. Oyun oynamak için	1	2	3	4	5
43. Facebook uygulamalarını eğlenceli bulduğum için	1	2	3	4	5

Açıklama: Aşağıdaki ölçekte kendinize ilişkin bir dizi ifade bulunmaktadır. Lütfen her ifadeyi dikkatli bir şekilde okuyunuz. Bu ifadelerin üstünde yer alan “**bu durumu HİÇ yaşamam**”, “**bu durumu NADİREN yaşarım**”, “**bu durumu BAZEN yaşarım**”, “**bu durumu SIK SIK yaşarım**” durumlarından hangisi size daha çok uyuyorsa, o durumun altında yer alan parantezin içine bir çarpı (X) işareti koyunuz.

		Bu Durumu Hiç Yaşamam	Bu Durumu Nadiren Yaşarım	Bu Durumu Bazen Yaşarım	Bu Durumu Sık Sık Yaşarım
44	Kendimi çevremdeki insanlarla uyum içinde hissediyorum.	1	2	3	4
45	Arkadaşım yok.	1	2	3	4
46	Başvuracağım Kimse Yok	1	2	3	4
47	Kendimi tek başıyaymışım gibi hissetmiyorum.	1	2	3	4
48	Kendimi bir arkadaş grubunun bir parçası olarak hissediyorum.	1	2	3	4
49	Çevremdeki insanlarla bir çok ortak yönüm var.	1	2	3	4
50	Artık Hiç Kimseyle Samimi Değilim	1	2	3	4
51	İlgilerim ve fikirlerim çevremdekilerce paylaşılmıyor	1	2	3	4
52	Dışa dönük bir insanım	1	2	3	4
53	Kendimi yakın hissettiğim insanlar var.	1	2	3	4
54	Kendimi grup dışına itilmiş hissediyorum	1	2	3	4
55	Sosyal ilişkilerim yüzeyseldir.	1	2	3	4
56	Hiç kimse beni gerçekten iyi tanımıyor	1	2	3	4
57	Kendimi diğer insanlardan soyutlanmış hissediyorum.	1	2	3	4
58	İstedğim zaman arkadaş bulabilirim	1	2	3	4
59	Beni gerçekten anlayan insanlar var.	1	2	3	4
60	Bu derece içime kapanmış olmaktan dolayı mutsuzum	1	2	3	4
61	Çevremde insanlar var ama benimle değiller.	1	2	3	4
62	Konuşabileceğim insanlar var	1	2	3	4
63	Derdimi anlatabileceğim insanlar var.	1	2	3	4

64. Okuduğunuz

Fakülte/Yüksekokul

.....

65. Cinsiyetiniz 1() Kadın

2() Erkek

66. Yaşınız

.....

67. Ailenizin aylık net geliri nedir?

1() 500 TL ve daha az

2() 501 - 1000TL

3() 1001 - 1500 TL

4() 1501 - 2000 TL

5() 2001 TL ve üstü

*** KATILIMINIZ İÇİN ***

TEŞEKKÜRLER

EK – 2 SPSS ÇIKTILARI

Statistics

		cinsiyet	yaş	okuduğunuzokul	aileaylıkgelir
N	Valid	582	542	582	538
	Missing	0	40	0	44
Mean		1,5069	20,83		2,8606

cinsiyet

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kadın	287	49,3	49,3	49,3
	erkek	295	50,7	50,7	100,0
	Total	582	100,0	100,0	

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
yaş	542	17	37	20,83	2,154
Valid N (listwise)	542				

yaş

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17	2	,3	,4	,4
	18	41	7,0	7,6	7,9
	19	102	17,5	18,8	26,8
	20	135	23,2	24,9	51,7
	21	102	17,5	18,8	70,5
	22	70	12,0	12,9	83,4
	23	39	6,7	7,2	90,6

24	22	3,8	4,1	94,6
25	13	2,2	2,4	97,0
26	6	1,0	1,1	98,2
27	4	,7		98,9
28	1	,2		99,1
29	2	,3	,4	99,4
31	1	,2	,2	99,6
32	1	,2	,2	99,8
37	1	,2	,2	100,0
Total	542	93,1	100,0	
Missing System	40	6,9		
Total	582	100,0		

okuduğunuz okul

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid b.s.y.o	71	12,2	12,2	12,2
c.m.y.o	32	5,5	5,5	17,7
eğitim fak	49	8,4	8,4	26,1
fen fakülte	39	6,7	6,7	32,8
g.s.f	22	3,8	3,8	36,6
i.i.b.f	68	11,7	11,7	48,3
iletişim	67	11,5	11,5	59,8
mühendislik	16	2,7	2,7	62,5
s.b.f	126	21,6	21,6	84,2
s.h.m.y.o	26	4,5	4,5	88,7
s.m.y.o	29	5,0	5,0	93,6
tıp fakülte	37	6,4	6,4	100,0
Total	582	100,0	100,0	

aileaylıkgelir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	500 tl ve daha az	74	12,7	13,8	13,8
	501 - 1000 tl	161	27,7	29,9	43,7
	1001 - 1500 tl	134	23,0	24,9	68,6
	1501 - 2000 tl	104	17,9	19,3	87,9
	2001 tl ve üstü	65	11,2	12,1	100,0
	Total	538	92,4	100,0	
Missing	System	44	7,6		
Total		582	100,0		

kitapokurum

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kitap okurum	258	44,3	100,0	100,0
Missing	System	324	55,7		
Total		582	100,0		

sporyaparım

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Spor Yaparım	137	23,5	100,0	100,0
Missing	System	445	76,5		
Total		582	100,0		

tvizlerim

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Televizyon İzlerim	225	38,7	99,6	99,6
	4	1	,2	,4	100,0
	Total	226	38,8	100,0	
Missing	System	356	61,2		
Total		582	100,0		

internettezamangeçiririm

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	İnternette Zaman geçiririm	297	51,0	100,0	100,0
Missing	System	285	49,0		
Total		582	100,0		

ailemlevakit

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ailemle Vakit Geçiririm	138	23,7	100,0	100,0
Missing	System	444	76,3		
Total		582	100,0		

gazetedergiokurum

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Gazete Dergi okurum	174	29,9	100,0	100,0
Missing	System	408	70,1		
Total		582	100,0		

müzikdinlerim

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Müzik Dinlerim	321	55,2	100,0	100,0
Missing	System	261	44,8		
Total		582	100,0		

sosyalçevre

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sosyal Çevreme Vakit Ayırırım	250	43,0	100,0	100,0
Missing	System	332	57,0		
Total		582	100,0		

alışveriş

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Alışveriş Yaparım	124	21,3	100,0	100,0
Missing	System	458	78,7		
Total		582	100,0		

diğer

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		554	95,2	95,2	95,2
	10	17	2,9	2,9	98,1
	Anlık Psikoloji	1,2	,2		98,3
	araba gezintisi	1,2	,2		98,5
	boş vaktim yok	1,2	,2		98,6
	Çalışıyorum	1,2	,2		98,8
	Ders Çalışmak	2,3	,3		99,1
	enstrüman	1,2	,2		99,3

Otomobille ilgil	1,2	,2	99,5
Şans Oyunları	1,2	,2	99,7
Uyumak	1,2	,2	99,8
uyuyorum	1,2	,2	100,0
Total	582	100,0	100,0

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Gazete	458	1,00	5,00	3,0655	1,27425
Dergi	361	1,00	5,00	1,9003	,94635
Televizyon	456	1,00	5,00	3,4408	1,34442
Radyo	388	1,00	5,00	2,7397	1,36844
İnternet	520	1,00	5,00	3,8231	1,18576
Valid N (listwise)	325				

Gazete

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hiçbir zaman	49	8,4	10,7	10,7
	Haftada Bir Gün	116	19,9	25,3	36,0
	Haftada 2 veya 3 gün	143	24,6	31,2	67,2
	Haftada 4 veya beş gün	56	9,6	12,2	79,5
	Düzenli olarak hergün	94	16,2	20,5	100,0
	Total	458	78,7	100,0	
Missing	System	124	21,3		
Total		582	100,0		

Dergi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hiçbir zaman	143	24,6	39,6	39,6
	Haftada Bir Gün	140	24,1	38,8	78,4
	Haftada 2 veya 3 gün	58	10,0	16,1	94,5
	Haftada 4 veya beş gün	11	1,9	3,0	97,5
	Düzenli olarak hergün	9	1,5	2,5	100,0
	Total	361	62,0	100,0	
Missing	System	221	38,0		
Total		582	100,0		

Televizyon

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hiçbir zaman	51	8,8	11,2	11,2
	Haftada Bir Gün	57	9,8	12,5	23,7
	Haftada 2 veya 3 gün	133	22,9	29,2	52,9
	Haftada 4 veya beş gün	70	12,0	15,4	68,2
	Düzenli olarak hergün	145	24,9	31,8	100,0
	Total	456	78,4	100,0	
Missing	System	126	21,6		
Total		582	100,0		

Radıo

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hiçbir zaman	99	17,0	25,5	25,5
	Haftada Bir Gün	73	12,5	18,8	44,3
	Haftada 2 veya 3 gün	102	17,5	26,3	70,6
	Haftada 4 veya beş gün	58	10,0	14,9	85,6
	Düzenli olarak hergün	56	9,6	14,4	100,0
	Total	388	66,7	100,0	
Missing	System	194	33,3		
Total		582	100,0		

İnternet

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hiçbir zaman	14	2,4	2,7	2,7
	Haftada Bir Gün	71	12,2	13,7	16,3
	Haftada 2 veya 3 gün	122	21,0	23,5	39,8
	Haftada 4 veya beş gün	99	17,0	19,0	58,8
	Düzenli olarak hergün	214	36,8	41,2	100,0
	Total	520	89,3	100,0	
Missing	System	62	10,7		
Total		582	100,0		

İnterneterisiminin neredensaglıyorsunuz

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Evimden	260	44,7	45,8	45,8
	Okuldan	18	3,1	3,2	48,9
	İnternet Kafeden	96	16,5	16,9	65,8
	İşyerinden	5	,9	,9	66,7
	Yurttan	133	22,9	23,4	90,1
	Diğer	56	9,6	9,9	100,0
	Total	568	97,6	100,0	
Missing	System	14	2,4		
Total		582	100,0		

İnternetigunicerisinde kacsaatgirer

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Bir saatten az	240	41,2	44,0	44,0
	2 - 3 saat	201	34,5	36,8	80,8
	4 - 5 saat	70	12,0	12,8	93,6
	6 Saatten fazla	33	5,7	6,0	99,6
	5	2	,3	,4	100,0
	Total	546	93,8	100,0	
Missing	System	36	6,2		
Total		582	100,0		

Siz göre internet ne derece güvenilirdir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	hiç güvenilirmez	42	7,2	7,4	7,4
	güvenilmez	102	17,5	17,9	25,2
	Orta	348	59,8	60,9	86,2
	Güvenilir	68	11,7	11,9	98,1
	Çok Güvenilir	11	1,9	1,9	100,0
	Total	571	98,1	100,0	
Missing	System	11	1,9		
Total		582	100,0		

İnternette çok hangisi sosyal ağ kullanır

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Twitter	15	2,6	2,7	2,7
	Facebook	451	77,5	81,6	84,3
	Myspace	10	1,7	1,8	86,1
	LinkedIn	3	,5	,5	86,6
	Diğer	74	12,7	13,4	100,0
	Total	553	95,0	100,0	
Missing	System	29	5,0		
Total		582	100,0		

günlük ortalama internet kullanımı süresi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Bir Saatten Az	246	42,3	45,1	45,1
	2 - 3 saat	162	27,8	29,7	74,7
	4 - 5 Saat	39	6,7	7,1	81,9
	6 Saat	17	2,9	3,1	85,0

	Diğer	82	14,1	15,0	100,0
	Total	546	93,8	100,0	
Missing	System	36	6,2		
Total		582	100,0		

haftadakaçgünfacebookkul

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	hiçbir zaman	67	11,5	12,1	12,1
	1 - 2 gün	156	26,8	28,2	40,3
	3 - 4 gün	106	18,2	19,1	59,4
	5 - 6 gün	59	10,1	10,6	70,0
	hergün düzenli	166	28,5	30,0	100,0
	Total	554	95,2	100,0	
Missing	System	28	4,8		
Total		582	100,0		

facebooknedenüyeoldunuz

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	arkadaşlarımla haberleşmek	337	57,9	100,0	100,0
Missing	System	245	42,1		
Total		582	100,0		

faceboknedenüyeold

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	gündemi takip etmek	110	18,9	100,0	100,0
Missing	System	472	81,1		
Total		582	100,0		

facebooknednüy

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	oyun oynamak için	27	4,6	100,0	100,0
Missing	System	555	95,4		
Total		582	100,0		

facebookndnüy

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	vakit geçirmek için	148	25,4	100,0	100,0
Missing	System	434	74,6		
Total		582	100,0		

nekadarzamandırfacebookkul

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 yıldan az	57	9,8	10,6	10,6
	1 - 2 yıl	179	30,8	33,1	43,7
	3 yıl ve üzeri	233	40,0	43,1	86,9
	diğer	71	12,2	13,1	100,0
	Total	540	92,8	100,0	
Missing	System	42	7,2		
Total		582	100,0		

cinsiyet * İnternetgünerisindexkacsaatgıer Crosstabulation

		İnternetgünerisindexkacsaatgıer				Total
		Bir saatten az	2 - 3 saat	4 - 5 saat	6 Saatten fazla	
cinsiyet kadın	Count	128	100	29	8	265
	% within İnternetgünerisindexkacsaatgıer	53,3%	49,8%	40,8%	23,5%	48,5%
cinsiyet erkek	Count	112	101	42	26	281
	% within İnternetgünerisindexkacsaatgıer	46,7%	50,2%	59,2%	76,5%	51,5%
Total	Count	240	201	71	34	546
	% within İnternetgünerisindexkacsaatgıer	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

cinsiyet * günlükortalamaınternetkullanımsuresi Crosstabulation

		günlükortalamaınternetkullanımsuresi					Total
		Bir Saatten Az	2 - 3 saat	4 - 5 Saat	6 Saat	Diğer	
cinsiyet kadın	Count	117	83	17	5	42	264
	% within günlükortalamaınternetkullanımsuresi	47,6%	51,2%	43,6%	29,4%	51,2%	48,4%
cinsiyet erkek	Count	129	79	22	12	40	282
	% within günlükortalamaınternetkullanımsuresi	52,4%	48,8%	56,4%	70,6%	48,8%	51,6%
Total	Count	246	162	39	17	82	546
	% within günlükortalamaınternetkullanımsuresi	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

cinsiyet * Sizegöreinternetnedereceguvenilirdir Crosstabulation

		Sizegöreinternetnedereceguvenilirdir					Total
		hiç guvenilmez	guvenilmez	Orta	Güvenilir	Çok Güvenilir	
cinsiyet kadın	Count	15	47	187	27	4	280
	% within Sizegöreinternetnedereceguvenilirdir	35,7%	46,1%	53,7%	39,7%	36,4%	49,0%
erkek	Count	27	55	161	41	7	291
	% within Sizegöreinternetnedereceguvenilirdir	64,3%	53,9%	46,3%	60,3%	63,6%	51,0%
Total	Count	42	102	348	68	11	571
	% within Sizegöreinternetnedereceguvenilirdir	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

cinsiyet * İnterneterisimininerdensaglıyorsunuz Crosstabulation

		İnterneterisimininerdensaglıyorsunuz						Total
		Evimde n	Okulda n	İnter t Kafede n	İşyerinde n	Yurtta n	Diğer	
cinsiyet kadın	Count	117	13	33	1	86	27	277
	% within İnterneterisimininerdensaglıyorsunuz	45,0%	72,2%	34,4%	20,0%	64,7%	48,2%	48,8%
erkek	Count	143	5	63	4	47	29	291
	% within İnterneterisimininerdensaglıyorsunuz	55,0%	27,8%	65,6%	80,0%	35,3%	51,8%	51,2%

Total	Count	260	18	96	5	133	56	568
	% within							
	İnterneterisiminin erdensağlıyors	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	unuz		%	%	%	%	%	%

bölünmüş * facebookgünlükinternetkullanimsüresi iğerisindekacsaatayirdin Crosstabulation

		facebookgünlükinternetkullanimsüresi iğerisindekacsaatayirdin					Total
		Bir saatten az	2 - 3 saat	4 - 5 saat	6 Saat	Diğer	
bölün müş	Count	26	26	7	1	6	66
	% within bölünmüş	39,4%	39,4%	10,6%	1,5%	9,1%	100,0%
	% within facebookgünlükinternetkullanimsüresi iğerisindekacsaatayirdin	9,1%	19,0%	22,6%	10,0%	7,9%	12,2%
mühen dislik	Count	33	19	3	1	6	62
	% within bölünmüş	53,2%	30,6%	4,8%	1,6%	9,7%	100,0%
	% within facebookgünlükinternetkullanimsüresi iğerisindekacsaatayirdin	11,6%	13,9%	9,7%	10,0%	7,9%	11,5%
tıp fak	Count	22	8	2	0	4	36
	% within bölünmüş	61,1%	22,2%	5,6%	,0%	11,1%	100,0%
	% within facebookgünlükinternetkullanimsüresi iğerisindekacsaatayirdin	7,7%	5,8%	6,5%	,0%	5,3%	6,7%
iletişim	Count	7	5	2	0	2	16
	% within bölünmüş	43,8%	31,2%	12,5%	,0%	12,5%	100,0%

	% within facebookgünlükinternetkullanimsüresi erisindekacsaatayirdin	2,5%	3,6%	6,5%	,0%	2,6%	3,0%
eğitim	Count	23	14	6	1	5	49
	% within bölünmüş	46,9%	28,6%	12,2%	2,0%	10,2%	100,0%
	% within facebookgünlükinternetkullanimsüresi erisindekacsaatayirdin	8,1%	10,2%	19,4%	10,0%	6,6%	9,1%
besyo	Count	34	14	4	2	6	60
	% within bölünmüş	56,7%	23,3%	6,7%	3,3%	10,0%	100,0%
	% within facebookgünlükinternetkullanimsüresi erisindekacsaatayirdin	11,9%	10,2%	12,9%	20,0%	7,9%	11,1%
sbf	Count	61	26	4	1	27	119
	% within bölünmüş	51,3%	21,8%	3,4%	,8%	22,7%	100,0%
	% within facebookgünlükinternetkullanimsüresi erisindekacsaatayirdin	21,4%	19,0%	12,9%	10,0%	35,5%	22,1%
shmyo	Count	19	2	0	0	5	26
	% within bölünmüş	73,1%	7,7%	,0%	,0%	19,2%	100,0%
	% within facebookgünlükinternetkullanimsüresi erisindekacsaatayirdin	6,7%	1,5%	,0%	,0%	6,6%	4,8%
gsf	Count	10	5	1	0	5	21
	% within bölünmüş	47,6%	23,8%	4,8%	,0%	23,8%	100,0%
	% within facebookgünlükinternetkullanimsüresi erisindekacsaatayirdin	3,5%	3,6%	3,2%	,0%	6,6%	3,9%
fen fak	Count	19	9	1	1	6	36

	% within bölünmüş	52,8%	25,0%	2,8%	2,8%	16,7%	100,0%
	% within facebookgünlükinternetkullanimsüresi iç erisindekacsaatayirdin	6,7%	6,6%	3,2%	10,0%	7,9%	6,7%
cm	Count	15	6	1	2	0	24
	% within bölünmüş	62,5%	25,0%	4,2%	8,3%	,0%	100,0%
	% within facebookgünlükinternetkullanimsüresi iç erisindekacsaatayirdin	5,3%	4,4%	3,2%	20,0%	,0%	4,5%
sm	Count	16	3	0	1	4	24
	% within bölünmüş	66,7%	12,5%	,0%	4,2%	16,7%	100,0%
	% within facebookgünlükinternetkullanimsüresi iç erisindekacsaatayirdin	5,6%	2,2%	,0%	10,0%	5,3%	4,5%
Total	Count	285	137	31	10	76	539
	% within bölünmüş	52,9%	25,4%	5,8%	1,9%	14,1%	100,0%
	% within facebookgünlükinternetkullanimsüresi iç erisindekacsaatayirdin	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

aile aylık gelir * İnternet erişiminin nereden sağlıyorsunuz Crosstabulation

	İnternet erişiminin nereden sağlıyorsunuz						Total
	Ev içinde	Okuldan	İnternet kafeden	İşyerinden	Yurtta	Diğer	
aile aylık gelir 500 TL ve daha fazla	Count 25	Count 4	Count 11	Count 0	Count 23	Count 9	Count 72
	% within aile aylık gelir 500 TL ve daha fazla	% within aile aylık gelir 500 TL ve daha fazla	% within aile aylık gelir 500 TL ve daha fazla	% within aile aylık gelir 500 TL ve daha fazla	% within aile aylık gelir 500 TL ve daha fazla	% within aile aylık gelir 500 TL ve daha fazla	% within aile aylık gelir 500 TL ve daha fazla
	34,7%	5,6%	15,3%	,0%	31,9%	12,5%	100,0%

a	% within							
az	İnterneterisimininirdensaglıyor	10,1%	25,0%	12,4%	,0%	18,9%	18,4%	13,6%
	sunuz							
501	Count	59	6	35	3	32	22	157
-	% within aileaylıkgelir							
100		37,6%	3,8%	22,3%	1,9%	20,4%	14,0%	100,0%
0 tl	% within							
	İnterneterisimininirdensaglıyor	23,9%	37,5%	39,3%	60,0%	26,2%	44,9%	29,7%
	sunuz							
100	Count	64	2	25	1	30	11	133
1 -	% within aileaylıkgelir							
150		48,1%	1,5%	18,8%	,8%	22,6%	8,3%	100,0%
0 tl	% within							
	İnterneterisimininirdensaglıyor	25,9%	12,5%	28,1%	20,0%	24,6%	22,4%	25,2%
	sunuz							
150	Count	56	4	13	0	22	7	102
1 -	% within aileaylıkgelir							
200		54,9%	3,9%	12,7%	,0%	21,6%	6,9%	100,0%
0 tl	% within							
	İnterneterisimininirdensaglıyor	22,7%	25,0%	14,6%	,0%	18,0%	14,3%	19,3%
	sunuz							
200	Count	43	0	5	1	15	0	64
1 tl	% within aileaylıkgelir							
ve		67,2%	,0%	7,8%	1,6%	23,4%	,0%	100,0%
üst	% within							
ü	İnterneterisimininirdensaglıyor	17,4%	,0%	5,6%	20,0%	12,3%	,0%	12,1%
	sunuz							
Total	Count	247	16	89	5	122	49	528
	% within aileaylıkgelir							
		46,8%	3,0%	16,9%	,9%	23,1%	9,3%	100,0%
	% within							
	İnterneterisimininirdensaglıyor	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	sunuz							

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
uclatoplam	582	27,00	81,00	41,4531	7,33415
Valid N (listwise)	582				

uclabölme * günlükortalamainternetkullanimsuresi Crosstabulation

			günlükortalamainternetkullanimsuresi					Total
			Bir Saatte n Az	2 - 3 saat	4 - 5 Saat	6 Saat	Diğer	
uclabölme	kendi yalnız	Count	214	143	29	16	72	474
	hissetmeyenler (20 - 49)	% within uclabölme	45,1%	30,2%	6,1%	3,4%	15,2%	100,0%
		% within günlükortalamainternetkullanimsuresi	88,1%	89,9%	74,4%	94,1%	88,9%	87,9%
		% of Total	39,7%	26,5%	5,4%	3,0%	13,4%	87,9%
	yanlız hissedenenler(50 - 80)	Count	29	16	10	1	9	65
		% within uclabölme	44,6%	24,6%	15,4%	1,5%	13,8%	100,0%
		% within günlükortalamainternetkullanimsuresi	11,9%	10,1%	25,6%	5,9%	11,1%	12,1%
		% of Total	5,4%	3,0%	1,9%	,2%	1,7%	12,1%
	Total	Count	243	159	39	17	81	539
		% within uclabölme	45,1%	29,5%	7,2%	3,2%	15,0%	100,0%
		% within günlükortalamainternetkullanimsuresi	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	45,1%	29,5%	7,2%	3,2%	15,0%	100,0%

Chi - Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2 - sided)
Pearson Chi - Square	8,065 ^a	4	,089
Likelihood Ratio	6,796	4	,147
Linear - by - Linear Association	,013	1	,911
N of Valid Cases	539		

a. 2 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,05.

uclabölme * cinsiyet Crosstabulation

			cinsiyet		Total
			kadın	erkek	
uclabölme	kendi yalnız	Count	261	247	508
	hissetmeyenler(20 - 49)	% within uclabölme	51,4%	48,6%	100,0%
		% within cinsiyet	92,6%	84,3%	88,3%
		% of Total	45,4%	43,0%	88,3%
	yanlız hissedenenler(50 - 80)	Count	21	46	67
		% within uclabölme	31,3%	68,7%	100,0%
		% within cinsiyet	7,4%	15,7%	11,7%
		% of Total	3,7%	8,0%	11,7%
Total		Count	282	293	575
		% within uclabölme	49,0%	51,0%	100,0%
		% within cinsiyet	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	49,0%	51,0%	100,0%

Chi - Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2 - sided)	Exact Sig. (2 - sided)	Exact Sig. (1 - sided)
Pearson Chi - Square	9,507 ^a	1	,002		
Continuity Correction ^b	8,722	1	,003		
Likelihood Ratio	9,733	1	,002		
Fisher's Exact Test				,003	,001
Linear - by - Linear Association	9,491	1	,002		
N of Valid Cases ^b	575				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 32,86.

b. Computed only for a 2x2 table

uclabölme * nekadarzamandıfacebookkul Crosstabulation

		nekadarzamandıfacebookkul				Total
		1 yıldan az	1 - 2 yıl	3 yıl ve üzeri	diğer	
uclabölme kendi yalnız hissetmeyenler(20 - 49)	Count	47	156	202	65	470
	% within uclabölme	10,0%	33,2%	43,0%	13,8%	100,0%
	% within nekadarzamandıfacebookkul	87,0%	88,1%	87,4%	91,5%	88,2%
	% of Total	8,8%	29,3%	37,9%	12,2%	88,2%
yanlız hissedenler(50 - 80)	Count	7	21	29	6	63
	% within uclabölme	11,1%	33,3%	46,0%	9,5%	100,0%
	% within nekadarzamandıfacebookkul	13,0%	11,9%	12,6%	8,5%	11,8%
	% of Total	1,3%	3,9%	5,4%	1,1%	11,8%
Total	Count	54	177	231	71	533

% within uclabölme	10,1%	33,2%	43,3%	13,3%	100,0%
% within nekadarzamandırfacebookkul	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
% of Total	10,1%	33,2%	43,3%	13,3%	100,0%

Chi - Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2 - sided)
Pearson Chi - Square	,961 ^a	3	,811
Likelihood Ratio	1,032	3	,794
Linear - by - Linear Association	,348	1	,555
N of Valid Cases	533		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,38.

Rotated Component Matrix^a

	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
s14	,835	,201	,074	,107	,092	,059	,118
s13	,774	,184	,144	,020	- ,083	,225	,102
s16	,751	,338	,037	,097	,099	,056	,170
s15	,730	,302	,030	,088	,111	,007	,096
s12	,640	,249	,142	- ,053	- ,030	,304	- ,143
s17	,523	,297	- ,007	,190	,134	,096	,447
s33	,203	,769	,041	- ,101	,015	,200	,013
s32	,322	,712	,110	,050	,067	,087	,110
s34	,215	,688	,135	,019	,104	,265	,063
s39	,213	,632	- ,038	,019	,170	- ,003	- ,084
s21	,272	,584	,302	- ,051	- ,103	- ,036	,184
s35	,229	,511	,129	,226	,196	,135	,154
s22	,043	,171	,796	- ,002	,098	,099	,064
s23	,046	,111	,731	,180	,206	,116	,153
s24	,088	- ,030	,695	,206	,336	,088	,022
s26	,122	,160	,662	,137	,244	,190	,089
s38	,065	,127	,087	,781	,020	,035	- ,032
s36	,024	- ,126	,159	,777	,091	,223	,036
s37	,052	- ,019	,088	,755	,065	,165	,084
s25	,141	,047	,308	,314	,286	,102	,223
s43	,002	,125	,300	,006	,769	,053	,125
s42	,005	,292	,088	,038	,734	- ,120	,030
s41	,096	- ,012	,335	,121	,681	,336	,024
s40	,135	- ,049	,403	,186	,596	,286	,027
s29	,083	,401	,012	,192	,039	,682	,215
s30	,199	,096	,276	,139	,121	,665	,079
s28	,128	,311	,110	,267	,012	,637	,218
s31	,232	- ,083	,258	,270	,281	,509	,140

s27	,134	,216	,267	,373	,114	,381	,336
s19	,034	- ,057	,055	- ,078	,025	,217	,758
s20	,248	,250	,272	,138	,107	,016	,561
s18	,170	,114	,126	,355	,088	,220	,439

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 9 iterations.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,883	6

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,817	6

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,817	4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,692	4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,810	4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,685	5

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,471	3

Correlations

		uclatoplam	narsizim	kipiselsunum	bopzamandeð erlendirme	ilipkik umak	eðle nce	bilgiara þýrma	motiva syon
uclatoplam	Pears on Correl ation Sig. (2 - tailed) N	1	,073	,100(*)	-,041	-,079	-,067	,021	-,003
narsizim	Pears on Correl ation Sig. (2 - tailed) N	582	511	507	,352	,076	,130	,643	,940
kipiselsunum	Pears on Correl ation Sig. (2 - tailed) N	,073	1	,644(**)	,287(**)	,221(* *)	,299 (**)	,423(**)	,376(* *)
bopzamandeð erlendirme	Pears on Correl ation Sig. (2 - tailed) N	,098	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
		511	511	507	506	508	507	508	508
	Pears on Correl ation Sig. (2 - tailed) N	,100(*)	,644 (**)	1	,336(**)	,200(* *)	,332 (**)	,445(**)	,357(* *)
		,025	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
		507	507	507	505	507	506	507	505
	Pears on Correl ation Sig. (2 - tailed) N	-,041	,287 (**)	,336(**)	1	,415(* *)	,597 (**)	,478(**)	,353(* *)

ilipkikumak	Correlation Sig. (2 - tailed)	,352	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	509	506	505	509	508	505	508	505
	Pears on Correlation Sig. (2 - tailed)	-,079	,221(**)	,200(**)	,415(**)	1	,390(**)	,469(**)	,334(*)
eðlence	Correlation Sig. (2 - tailed)	,076	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	511	508	507	508	511	506	509	507
	Pears on Correlation Sig. (2 - tailed)	-,067	,299(**)	,332(**)	,597(**)	,390(*)	1	,401(**)	,294(*)
bilgiaraptýrma	Correlation Sig. (2 - tailed)	,130	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	508	507	506	505	506	508	507	505
	Pears on Correlation Sig. (2 - tailed)	,021	,423(**)	,445(**)	,478(**)	,469(*)	,401(**)	1	,455(*)
motivasyon	Correlation Sig. (2 - tailed)	,643	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	510	508	507	508	509	507	510	507
	Pears on Correlation Sig. (2 - tailed)	-,003	,376(**)	,357(**)	,353(**)	,334(*)	,294(**)	,455(**)	1
	Correlation Sig. (2 - tailed)	,940	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	509	508	505	505	507	505	507	509

* Correlation is significant at the 0.05 level (2 - tailed).

** Correlation is significant at the 0.01 level (2 - tailed).

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
narsizim	Between Groups	1,638	4	,410	,431	,786
	Within Groups	447,664	471	,950		
	Total	449,303	475			
kişiselsunum	Between Groups	,735	4	,184	,226	,924
	Within Groups	381,101	469	,813		
	Total	381,836	473			
boşzaman değerlendirme	Between Groups	2,866	4	,716	,651	,626
	Within Groups	518,045	471	1,100		
	Total	520,911	475			
ilişki kurmak	Between Groups	2,503	4	,626	,670	,613
	Within Groups	440,737	472	,934		
	Total	443,240	476			
eğlence	Between Groups	5,844	4	1,461	1,311	,265
	Within Groups	523,583	470	1,114		
	Total	529,427	474			
bilgi araştırma	Between Groups	4,584	4	1,146	,903	,462
	Within Groups	597,842	471	1,269		
	Total	602,426	475			
motivasyon	Between Groups	9,527	4	2,382	1,588	,176
	Within Groups	704,794	470	1,500		
	Total	714,321	474			

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
ucla Equal variances assumed	23,687	,000	-2,397	573	,017	-,07368	,03074	-,13407	-,01330
Equal variances not assumed			-2,400	557,554	,017	-,07368	,03070	-,13398	-,01339

ANOVA

bölünmüş					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1,030	1	1,030	,098	,754
Within Groups	5931,550	564	10,517		
Total	5932,580	565			

ANOVA

ucla					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	,190	2	,095	,689	,503
Within Groups	73,335	532	,138		
Total	73,525	534			

Rotated Component Matrix^a

	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
s14	,835	,201	,074	,107	,092	,059	,118
s13	,774	,184	,144	,020	- ,083	,225	,102
s16	,751	,338	,037	,097	,099	,056	,170
s15	,730	,302	,030	,088	,111	,007	,096
s12	,640	,249	,142	- ,053	- ,030	,304	- ,143
s17	,523	,297	- ,007	,190	,134	,096	,447
s33	,203	,769	,041	- ,101	,015	,200	,013
s32	,322	,712	,110	,050	,067	,087	,110
s34	,215	,688	,135	,019	,104	,265	,063
s39	,213	,632	- ,038	,019	,170	- ,003	- ,084
s21	,272	,584	,302	- ,051	- ,103	- ,036	,184
s35	,229	,511	,129	,226	,196	,135	,154
s22	,043	,171	,796	- ,002	,098	,099	,064
s23	,046	,111	,731	,180	,206	,116	,153
s24	,088	- ,030	,695	,206	,336	,088	,022
s26	,122	,160	,662	,137	,244	,190	,089
s38	,065	,127	,087	,781	,020	,035	- ,032
s36	,024	- ,126	,159	,777	,091	,223	,036
s37	,052	- ,019	,088	,755	,065	,165	,084
s25	,141	,047	,308	,314	,286	,102	,223
s43	,002	,125	,300	,006	,769	,053	,125
s42	,005	,292	,088	,038	,734	- ,120	,030
s41	,096	- ,012	,335	,121	,681	,336	,024
s40	,135	- ,049	,403	,186	,596	,286	,027
s29	,083	,401	,012	,192	,039	,682	,215
s30	,199	,096	,276	,139	,121	,665	,079
s28	,128	,311	,110	,267	,012	,637	,218
s31	,232	- ,083	,258	,270	,281	,509	,140
s27	,134	,216	,267	,373	,114	,381	,336
s19	,034	- ,057	,055	- ,078	,025	,217	,758

s20	,248	,250	,272	,138	,107	,016	,561
s18	,170	,114	,126	,355	,088	,220	,439

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 9 iterations.

Correlations

		narsiz im	kişiselsun um	boşzaman değerle ndirme	ilişkiku mak	eğlen ce	bilgiaraştı rma	motivas yon
narsizim	Pearson Correlat ion	1	,644**	,287**	,221**	,299**	,423**	,376**
	Sig. (2 - tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	511	507	506	508	507	508	508
kişiselsunum	Pearson Correlat ion	,644**	1	,336**	,200**	,332**	,445**	,357**
	Sig. (2 - tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	507	507	505	507	506	507	505
boşzaman değerle ndirme	Pearson Correlat ion	,287**	,336**	1	,415**	,597**	,478**	,353**
	Sig. (2 - tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	506	505	509	508	505	508	505
ilişkikimak	Pearson Correlat ion	,221**	,200**	,415**	1	,390**	,469**	,334**
	Sig. (2 - tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	508	507	508	511	506	509	507

eğlence	Pearson							
	Correlat	,299**	,332**	,597**	,390**	1	,401**	,294**
	ion							
	Sig. (2 -	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	tailed)							
	N	507	506	505	506	508	507	505
bilgiaraştırma	Pearson							
	Correlat	,423**	,445**	,478**	,469**	,401**	1	,455**
	ion							
	Sig. (2 -	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	tailed)							
	N	508	507	508	509	507	510	507
motivasyon	Pearson							
	Correlat	,376**	,357**	,353**	,334**	,294**	,455**	1
	ion							
	Sig. (2 -	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	tailed)							
	N	508	505	505	507	505	507	509

** . Correlation is significant at the
0.01 level (2 - tailed).

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
narsizim	Between Groups	1,638	4	,410	,431	,786
	Within Groups	447,664	471	,950		
	Total	449,303	475			
kişiselsunum	Between Groups	,735	4	,184	,226	,924
	Within Groups	381,101	469	,813		
	Total	381,836	473			
boşzaman değerlendirme	Between Groups	2,866	4	,716	,651	,626
	Within Groups	518,045	471	1,100		
	Total	520,911	475			
ilişikikumak	Between Groups	2,503	4	,626	,670	,613
	Within Groups	440,737	472	,934		

	Total	443,240	476			
eğlence	Between Groups	5,844	4	1,461	1,311	,265
	Within Groups	523,583	470	1,114		
	Total	529,427	474			
bilgiaraştırma	Between Groups	4,584	4	1,146	,903	,462
	Within Groups	597,842	471	1,269		
	Total	602,426	475			
motivasyon	Between Groups	9,527	4	2,382	1,588	,176
	Within Groups	704,794	470	1,500		
	Total	714,321	474			

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
narsizim	Between Groups	1,276	2	,638	,695	,499
	Within Groups	436,719	476	,917		
	Total	437,995	478			
kişiselsunum	Between Groups	,968	2	,484	,618	,539
	Within Groups	370,304	473	,783		
	Total	371,271	475			
boşzamandığerlendirme	Between Groups	2,063	2	1,031	,943	,390
	Within Groups	518,295	474	1,093		
	Total	520,358	476			
ilişikikumak	Between Groups	,475	2	,238	,260	,771
	Within Groups	435,295	476	,914		

	Total	435,770	478			
eğlence	Between Groups	,516	2	,258	,232	,793
	Within Groups	528,568	475	1,113		
	Total	529,084	477			
bilgiaraştırma	Between Groups	13,699	2	6,849	5,523	,004
	Within Groups	589,030	475	1,240		
	Total	602,729	477			
motivasyon	Between Groups	5,060	2	2,530	1,669	,190
	Within Groups	720,151	475	1,516		
	Total	725,211	477			

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t - test for Equality of Means					
		F	Sig.	t	df	Sig. (2 - tailed)			
narsizim	Equal variances assumed	,591	,442	3,944	509	,000			
	Equal variances not assumed			3,949	508,951	,000			
kişiselsunum	Equal variances assumed	,754	,386	2,585	505	,010			
	Equal variances not assumed			2,587	504,806	,010			

boşzaman değerlendirme	Equal variances assumed	2,639	,105	- ,064	507	,949				
	Equal variances not assumed			- ,064	506,950	,949				
ilişki kurmak	Equal variances assumed	,101	,750	- ,186	509	,853				
	Equal variances not assumed			- ,186	507,559	,853				
eğlenme	Equal variances assumed	1,057	,304	- 1,490	506	,137				
	Equal variances not assumed			- 1,488	501,193	,137				
bilgi araştırma	Equal variances assumed	2,199	,139	,435	508	,664				
	Equal variances not assumed			,432	463,402	,666				
motivasyon	Equal variances assumed	1,125	,289	,049	507	,961				
	Equal variances not assumed			,048	442,352	,962				

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
narsizim	Between Groups	12,442	14	,889	,969	,484
	Within Groups	425,553	464	,917		
	Total	437,995	478			
kişiselsunum	Between Groups	5,463	14	,390	,492	,938
	Within Groups	365,809	461	,794		
	Total	371,271	475			
boşzaman değerlendirme	Between Groups	17,195	14	1,228	1,128	,330
	Within Groups	503,163	462	1,089		
	Total	520,358	476			
ilişki yapmak	Between Groups	13,894	14	,992	1,092	,363
	Within Groups	421,876	464	,909		
	Total	435,770	478			
eğlence	Between Groups	21,338	14	1,524	1,390	,154
	Within Groups	507,746	463	1,097		
	Total	529,084	477			
bilgi araştırma	Between Groups	25,631	14	1,831	1,469	,119
	Within Groups	577,098	463	1,246		
	Total	602,729	477			
motivasyon	Between Groups	22,588	14	1,613	1,063	,389
	Within Groups	702,623	463	1,518		
	Total	725,211	477			

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
narsizim	Between Groups	25,955	3	8,652	9,772	,000
	Within Groups	429,406	485	,885		
	Total	455,361	488			
kişiselsunum	Between Groups	7,107	3	2,369	3,084	,027
	Within Groups	370,267	482	,768		
	Total	377,374	485			
boşzaman değerlendirme	Between Groups	28,837	3	9,612	9,084	,000
	Within Groups	512,139	484	1,058		
	Total	540,975	487			
ilişki yapmak	Between Groups	17,012	3	5,671	6,378	,000
	Within Groups	432,083	486	,889		
	Total	449,095	489			
eğlence	Between Groups	25,040	3	8,347	7,897	,000
	Within Groups	510,527	483	1,057		
	Total	535,568	486			
bilgi araştırma	Between Groups	13,660	3	4,553	3,671	,012
	Within Groups	601,532	485	1,240		
	Total	615,192	488			
motivasyon	Between Groups	32,823	3	10,941	7,531	,000
	Within Groups	701,706	483	1,453		
	Total	734,529	486			

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
narsizim	Between Groups	17,792	4	4,448	4,843	,001
	Within Groups	447,300	487	,918		
	Total	465,092	491			
kişiselsunum	Between Groups	18,068	4	4,517	5,881	,000
	Within Groups	370,979	483	,768		
	Total	389,047	487			
boşzaman değerlendirme	Between Groups	35,113	4	8,778	8,512	,000
	Within Groups	500,194	485	1,031		
	Total	535,307	489			
ilişki kurmak	Between Groups	18,587	4	4,647	5,203	,000
	Within Groups	434,927	487	,893		
	Total	453,514	491			
eğlence	Between Groups	41,671	4	10,418	10,172	,000
	Within Groups	495,673	484	1,024		
	Total	537,344	488			
bilgi araştırma	Between Groups	33,553	4	8,388	7,077	,000
	Within Groups	576,063	486	1,185		
	Total	609,616	490			
motivasyon	Between Groups	40,515	4	10,129	7,036	,000
	Within Groups	698,162	485	1,440		
	Total	738,677	489			

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
narsizim	Between Groups	14,237	1	14,237	15,558	,000
	Within Groups	465,780	509	,915		
	Total	480,017	510			
kişiselsunum	Between Groups	5,229	1	5,229	6,683	,010
	Within Groups	395,151	505	,782		
	Total	400,380	506			
boşzaman değerlendirme	Between Groups	,005	1	,005	,004	,949
	Within Groups	559,557	507	1,104		
	Total	559,561	508			
ilişki kurmak	Between Groups	,032	1	,032	,034	,853
	Within Groups	473,818	509	,931		
	Total	473,850	510			
eğlence	Between Groups	2,458	1	2,458	2,219	,137
	Within Groups	560,501	506	1,108		
	Total	562,958	507			
bilgi araştırma	Between Groups	,237	1	,237	,189	,664
	Within Groups	636,130	508	1,252		
	Total	636,367	509			
motivasyon	Between Groups	,004	1	,004	,002	,961
	Within Groups	755,468	507	1,490		
	Total	755,471	508			