

T.C.  
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

SİBER KÜLTÜRÜN YENİ MEDYA KULLANICILARININ  
TERCİH VE EĞİLİMLERİ ÜZERİNE ETKİSİ:  
ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNE YÖNELİK BİR UYGULAMA

İŞLETME ANABİLİM DALI  
DOKTORA TEZİ

Hazırlayan  
Durmuş KOÇAK

Tez Danışmanı  
Doç. Dr. Mustafa Zahit SERARSLAN

İSTANBUL – 2019



## TEZ TANITIM FORMU

**YAZAR ADI SOYADI** : Durmuş KOÇAK

**TEZİN DİLİ** : Türkçe

**TEZİN ADI** : Siber Kültürün Yeni Medya Kullanıcılarının Tercih ve Eğilimleri Üzerine Etkisi: Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Uygulama

**ENSTİTÜ** : İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

**ANABİLİM DALI** : İşletme

**TEZİN TÜRÜ** : Doktora

**TEZİN TARİHİ** : 17.05.2019

**SAYFA SAYISI** : 262

**TEZ DANIŞMANI** : Doç. Dr. Mustafa Zahit SERARSLAN

**DİZİN TERİMLERİ** : siber kültür= cyber culture, yeni medya =new media, sanal kültür = virtual culture, ağ toplumu = network society, ölçek geliştirme= scale development

**TÜRKÇE ÖZET** : Bu çalışmanın amacı, siber kültürün yeni medya kullanıcılarının tercih ve eğilimleri üzerine etkisini, üniversite öğrencileri örneğinden hareketle değerlendirmektir. Bu bağlamda, dört farklı üniversitede (İstanbul Gelişim Üniversitesi, İstanbul Üniversitesi Cerrahpaşa, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi ve Çankaya Üniversitesi) 2017-2018 eğitim ve öğretim yılı bahar döneminde kayıt yaptıran ön lisans, lisans, yüksek lisans ve doktora öğrencileri araştırmanın somut evreni olarak alındı.

Bu üniversitelerde öğrenim gören öğrencilerden örnekleme yöntemiyle 789 kadın, 695 erkek olmak üzere toplamda 1493 öğrenci seçilerek araştırma uygulandı. Bilgi ve veriler, araştırmacının geliştirdiği "Siber Kültürü Benimseme/Gelişim Düzeyi Ölçeği", "Yeni Medya Farkındalık

Ölçeği”, “Siber Kimlik/Sosyal Sermaye Gelişim Düzeyi Ölçeği”, “Yeni Medya Okuryazarlığı Farkındalık Ölçeği”, “Yurttaş Gazeteciliği Farkındalık Ölçeği” ve “Siber Kamusal Alan Farkındalık Ölçeği” ölçekleriyle toplandı.

Her ölçek için yapılan geçerlik ve güvenirlik analizi sonuçları pozitif yöndedir. Nitekim araştırmacı tarafından literatürde bu konuda yapılmış bir çalışma bulunamadı. Bu bağlamda çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı umulmaktadır. Ayrıca “siber kültür”, “yeni medya uygulamaları” ve “medya sektörüne ilişkin kullanıcı tercih ve eğilimleri”ni belirlemek için 25 madde oluşturularak yeni medya kullanıcılarının görüşleri alındı. Araştırmadan elde edilen bilgi ve veriler, betimsel analiz t Testi, ANOVA, regresyon analizi, manova multivariate analizi gibi yöntemlerle analiz edildi.

Yapılan analizler sonucunda yeni medya kullanıcılarının, siber kültürü benimseme puanları ve yeni medya farkındalık puanları ile birlikte siber kimlik veya sosyal sermaye gelişim düzeylerinin orta düzeyde olduğu sonucuna ulaşıldı. Kullanıcıların, siber kültürü benimseme düzeyleri konusunda yapılan ölçümlerde, erkek kullanıcıların siber kültürü benimseme düzeylerinin kadınlara göre oransal olarak daha fazla olduğu sonucuna varıldı. Eğitim görülen üniversitenin siber kültürü benimseme noktasında, üniversiteler arasında anlamlı bir farklılaşma olduğu görüldü. Ayrıca siber kültürün yeni medya kullanıcıların tercih ve eğilimler üzerinde etkili olduğu sonucu çıkarıldı. Bununla birlikte tercih ve eğilimlerde yer/yön değişimine neden olan temel unsurlar içinde başat unsurun sosyal medya yapıları olduğu bulgulandı.

#### **DAĞITIM LİSTESİ**

- : 1. İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsüne  
2. YÖK Ulusal Tez Merkezine

*Durmuş KOÇAK*

T.C.  
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

SİBER KÜLTÜRÜN YENİ MEDYA KULLANICILARININ  
TERCİH VE EĞİLİMLERİ ÜZERİNE ETKİSİ:  
ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNE YÖNELİK BİR UYGULAMA

İŞLETME ANABİLİM DALI  
DOKTORA TEZİ

Hazırlayan  
Durmuş KOÇAK

Tez Danışmanı  
Doç. Dr. Mustafa Zahit SERARSLAN

İSTANBUL –2019

## BEYAN

Bu tezin hazırlanmasında bilimsel ahlak kurallarına uyulduğu, başkalarının ederlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğu, kullanılan verilerde herhangi tahrifat yapılmadığını, tezin herhangi bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitedeki başka bir tez olarak sunulmadığını beyan ederim.

Durmuş KOÇAK

/ / 2019



İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Durmuş KOÇAK'ın "Siber Kültürün Yeni Medya Kullanıcılarının Tercih ve Eğilimleri Üzerine Etkisi: Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Uygulama" adlı tez çalışması, jürimiz tarafından İŞLETME anabilim dalında DOKTORA tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan \_\_\_\_\_  
Doç. Dr. Mustafa Zahit SERARSLAN  
(Danışman)

Üye \_\_\_\_\_  
Prof Dr. Bilge DONUK

Üye \_\_\_\_\_  
Prof. Dr. Aşye TÜRKSOY İŞİM

Üye \_\_\_\_\_  
Doç. Dr. Ebru NERGİZ

Üye \_\_\_\_\_  
Dr. Öğr. Üyesi Adnan DUYGUN

ONAY

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

... / ... / 2019

Prof. Dr. İzzet GÜMÜŞ  
Enstitü Müdürü

## ÖZET

Bu çalışmanın amacı, siber kültürün yeni medya kullanıcılarının tercih ve eğilimleri üzerine etkisini, üniversite öğrencileri örneğinden hareketle değerlendirmektir. Bu bağlamda, dört farklı üniversitede (İstanbul Gelişim Üniversitesi, İstanbul Üniversitesi Cerrahpaşa, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi ve Çankaya Üniversitesi) 2017-2018 eğitim ve öğretim yılı bahar döneminde kayıt yaptıran ön lisans, lisans, yüksek lisans ve doktora öğrencileri araştırmanın somut evreni olarak alındı.

Bu üniversitelerde öğrenim gören öğrencilerden örnekleme yöntemiyle 789 kadın, 695 erkek olmak üzere toplamda 1493 öğrenci seçilerek araştırma uygulandı. Bilgi ve veriler, araştırmacının geliştirdiği “Siber Kültürü Benimseme/Gelişim Düzeyi Ölçeği”, “Yeni Medya Farkındalık Ölçeği”, “Siber Kimlik/Sosyal Sermaye Gelişim Düzeyi Ölçeği”, “Yeni Medya Okuryazarlığı Farkındalık Ölçeği”, “Yurttaş Gazeteciliği Farkındalık Ölçeği” ve “Siber Kamusal Alan Farkındalık Ölçeği” ölçekleriyle toplandı.

Her ölçek için yapılan geçerlik ve güvenirlik analizi sonuçları pozitif yöndedir. Nitekim araştırmacı tarafından literatürde bu konuda yapılmış bir çalışma bulunamadı. Bu bağlamda çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı umulmaktadır. Ayrıca “siber kültür”, “yeni medya uygulamaları” ve “medya sektörüne ilişkin kullanıcı tercih ve eğilimleri”ni belirlemek için 25 madde oluşturularak yeni medya kullanıcılarının görüşleri alındı. Araştırmadan elde edilen bilgi ve veriler, betimsel analiz t Testi, ANOVA, regresyon analizi, manova multivariate analizi gibi yöntemlerle analiz edildi.

Yapılan analizler sonucunda yeni medya kullanıcılarının siber kültürü benimseme puanları ve yeni medya farkındalık puanları ile birlikte siber kimlik veya sosyal sermaye gelişim düzeylerinin orta düzeyde olduğu sonucuna ulaşıldı. Yeni medya kullanıcılarının siber kültürü benimseme düzeyleri konusunda yapılan ölçümlemede, erkeklerin siber kültürü benimseme düzeylerinin kadınlara göre oransal olarak daha fazla olduğu sonucuna varıldı. Eğitim görülen üniversitenin siber kültürü benimseme noktasında, üniversiteler arasında anlamlı bir farklılaşma olduğu görüldü. Ayrıca siber kültürün yeni medya kullanıcılarının tercih ve eğilimler üzerine etkili olduğu sonucu çıkarıldı. Bununla birlikte tercih ve eğilimlerde yer/yön değişimine neden olan temel unsurlar içinde başat unsurun sosyal medya yapıları olduğu bulgulandı.

**Anahtar Kelimeler:** siber kültür, yeni medya, sanal kültür, ağ toplumu, ölçek geliştirme



## SUMMARY

The aim of this study is to evaluate the effects of cyber culture on the preferences and trends of new media users. In this context, the associate, bachelor, master and doctorate students registered in the spring term of 2017-2018 academic year in four different universities, namely İstanbul Gelişim University, İstanbul University Cerrahpaşa, Ankara Hacı Bayram Veli University, Çankaya University were taken as the concrete universe of the research.

A total of 1493 students (789 females and 695 males) were selected from these university populations. The information and data were collected by using the “Cyber Culture Adoption / Development Level Scale”, “New Media Awareness Scale, Cyber Identity / Social Capital Development Scale”, “New Media Literacy Awareness Scale”, “Citizen Journalism Awareness Scale”, and “Cyber Public Space Awareness Scale” which were developed by the researcher himself.

The validity and reliability analysis results for each scale were seen as positive. Since the researcher could not find any study on this subject in the literature, it is hoped that this study will contribute to the literature. In addition, 25 items were formed in order to determine “cyber culture”, “new media practices” and “users’ preferences and trends in the media sector“. The data collected by the researcher were analyzed by using descriptive analysis, T-test, ANOVA, regression analysis, manova multivariate analysis.

As a result of the analyzes, it was concluded that new media users’ cyber culture adoption points and new media awareness scores together with the users’ level of cyber identity or social capital development were at a medium level. It was also concluded that the level of adoption of the cyber culture of male users was higher than that of female users in the measurement of the level of adoption of the cyber culture of new media users. The researcher found out that there was a significant difference between universities in terms of adopting cyber culture. It was claimed that cyber culture had an effect on new media users' preferences and tendencies. In addition, it has been said that the dominant element was the social media structures within the fundamental factors that caused the change of preferences and tendencies.

**Keywords:** cyber culture, new media, virtual culture, network society, scale development

## İÇİNDEKİLER

### SAYFA

ÖZET.....	I
SUMMARY .....	II
KISALTMALAR LİSTESİ .....	VII
TABLolar LİSTESİ .....	VIII
ŞEKİLLER LİSTESİ .....	XI
EKLER LİSTESİ.....	XII
ÖNSÖZ.....	XIII
GİRİŞ.....	1
BİRİNCİ BÖLÜM .....	15
<b>KÜLTÜR VE SİBER KÜLTÜRÜN KAVRAMSAL YAPISI.....</b>	<b>15</b>
1.1. Kültür Kavramı.....	15
1.2. Siber Kültür Kavramının Ortaya Çıkışı ve Bağlantılı Olduğu Yapılar.....	19
1.2.1. Siber Kültürün Temel Taşı Olarak Siber Uzay Yapısı .....	21
1.2.1.1. Siber ve Sanal Kavramlarının Tanımlanması.....	22
1.2.1.2. Siber Uzay (Sanal Gerçeklik, Siber Uzam) Kavramının Tanımlanması .....	23
1.2.2. Sanal Cemaat Kavramının Tanımlanması ve Sanal Cemaat Yapısı .....	28
1.2.3. Sanal Kimliğin Tanımlanması ve Sanal Kimlik Yapısı .....	32
1.2.4. Dijital Habitus Kavramı .....	36
1.2.5. Dijital Yerli ve Dijital Göçmen Kavramları ve Yapıları .....	37
1.2.5.1. Dijital Yerli Kavramı .....	37
1.2.5.2. Dijital Göçmen Kavramı .....	40
1.2.6. Kuşak Kavramı ve Baby Boomer ile X, Y, Z Kuşağı Kavramlarının Tanımlanması.....	41
1.2.6.1. Baby Boom (Bebek Patlaması) Kuşağı.....	42
1.2.6.2. X Kuşağı.....	43
1.2.6.3. Y Kuşağı.....	43
1.2.6.4. Z Kuşağı.....	44
1.3. Siber Kültürün Doğuşunu Açıklayan Paradigmalar.....	44
1.3.1. Modernitenin Doğuşu ve Gelişimi .....	45
1.3.2. Post – modernizmin Doğuşu ve Gelişimi .....	46
1.3.3. Post – fordizmin Doğuşu ve Gelişimi .....	48

1.3.4. Küreselleşmenin Doğuşu ve Uluslararası Ticaretin Yaygınlaşması.....	48
1.3.5. Yeni Sağ İdeoloji ve Neo-Liberal Politikaların İktidarı .....	50
1.4. Siber Kültürü Yordayan Model ve Yaklaşımlar.....	51
1.4.1. Marshall McLuhan ve Harold Innis'in Siber Kültüre Yönelik Yaklaşımları .....	51
1.4.2. Alvin Toffler ve Peter Drucker'ın Siber Kültüre Yönelik Yaklaşımları .....	53
1.4.3. David Bell, Henry Jenkins ve Pierre Levy'nin Siber Kültüre Yönelik Yaklaşımları.....	56
1.4.4. Jan Van Dijk ve Paul Virilio Siber Kültüre Yönelik Yaklaşımları.....	58
1.4.5. Manuel Castells'in Siber Kültüre Yönelik Yaklaşımları .....	58
1.5. Siber Kültürün Toplum Modeli: Ağ Toplum Modeli.....	59
1.5.1. Kültür ve Medeniyet Tarihinde Toplumsal Dönüşümler .....	59
1.5.2. Ağ Toplum Modelinin Tanımı ve Unsurları .....	61
1.5.3. Ağ Toplumlarda Ekonomik, Sosyal ve Kültürel İlişkiler.....	63
1.5.4. Ağ Toplumlarda Kimliğin ve İletişimin Gücü .....	64
1.6. XXI. Yüzyılda Siber Kültürün Yayılım ve Gelişiminin Sonuçları.....	65
1.6.1. Siber Kültürün Gelişiminin Sosyal ve Ekonomik Sonuçları .....	65
1.6.2. Siber Kültürün Gelişiminin Psikolojik ve Bireysel Sonuçları.....	67
1.6.3. Siber Kültürün Gelişiminin Siyasal ve İdeolojik Sonuçları.....	68
<b>İKİNCİ BÖLÜM.....</b>	<b>70</b>
<b>İNTERNET TEKNOLOJİSİNDE YAŞANAN GELİŞMELER, GELENEKSEL MEDYADAN YENİ MEDYA DÜZENİNE GEÇİŞ.....</b>	<b>70</b>
2.1. Bilgi Kavramının Teorik Çerçevesinin Tanımlanması.....	70
2.1.1. Bilginin Tanımı ve Karakteristik Özellikleri .....	71
2.1.1.1. Veri Kavramı ve Veri Türleri.....	73
2.1.1.2. Enformasyon Kavramı ve Enformasyon Yapısı.....	74
2.1.1.3. Bilgi Kavramı ve Bilgi Aşaması .....	76
2.1.1.4. Akıl (Wisdom) Kavramı .....	77
2.1.2. Bilginin Sınıflandırılması ve Bilgi Türleri .....	78
2.2. XXI. Yüzyılda Bilginin Yeni Ekosistemi.....	79
2.2.1. Bilginin Yeni Ekosistemini Etkileyen Faktörler.....	79
2.2.2. Bilginin Yeni Ekosisteminin Ekonomik Yapılara Etkisi .....	81
2.3. İnternet Teknolojisinin Doğuşu ve Gelişimi.....	82
2.3.1. İnternetin Gelişim Evreleri.....	82
2.3.2. İnternet Teknolojisinin Teknik Kavramları ve Temel Öğeleri.....	83
2.3.2.1. TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol) .....	84
2.3.2.2. WWW (World Wide Web) .....	84

2.3.2.3. İtranet.....	85
2.3.3. İnternetin Günümüzdeki Anlam ve Önemi.....	85
2.4. Bilgisayar, İnternet ve GSM Teknolojilerinin Entegrasyonu.....	86
2.4.1. World Wide Web'den Web 3.0 Teknolojilerine Geçiş .....	86
2.4.2. Endüstri 4.0 Teknolojilerine Geçiş .....	88
2.4.3. Uydu Teknolojilerinin Mobil ve İnternet İletişimine Entegrasyonu.....	89
2.4.4. Bilgisayar Teknolojilerinin Mobil ve İnternet İletişimine Entegrasyonu ...	90
2.5. Geleneksel Medyadan Yeni Medya Düzenine Geçiş.....	92
2.5.1. Yeni Medya Düzeninin Kavramsal Çerçevesi ve Gelişimi .....	93
2.5.2. Yeni Medya Uygulamalarının Doğuşu ve Gelişimi .....	96
2.6. Yeni Medya Ortamları.....	99
2.6.1. Popüler Sosyal Paylaşım Ağları.....	100
2.6.2. Ağ Günlükleri.....	103
2.6.3. Bilgisayar Oyunları .....	103
2.6.4. Dijital Haber Siteleri ve Mobil Medya Ortamları.....	104
2.6.5. Multimedya Ortamları ve IPTV.....	105
2.7. Yeni Medya – Geleneksel Medya Arasındaki Farklar.....	106
2.7.1. Dünyada Geleneksel Medya Sektörünün Gelişimi .....	106
2.7.1.1. Gazete ve Dergi Yayıncılığının Gelişimi.....	108
2.7.1.2. Radyo ve Televizyon Yayıncılığının Gelişimi .....	110
2.7.2. Geleneksel Medyanın Yeni Medya ile Değişen Yayın Pratikleri .....	112
2.7.3. Geleneksel Medyanın Etki Gücü.....	113
<b>ÜÇÜNCÜ BÖLÜM .....</b>	<b>115</b>
<b>SİBER KÜLTÜRDE YENİ MEDYA KULLANICILARININ TERCİH VE EĞİLİMLERİ</b>	<b>115</b>
3.1. Yeni Medya Kullanıcı Tercih ve Eğilimlerinin Belirlenmesi Süreci.....	115
3.1.1. Yeni Medya Kullanıcı Tercih ve Eğilimlerinin Özellikleri .....	116
3.1.2. Tüketici Tercih ve Eğilimleri Üzerinde Etkili Olan Faktörler .....	117
3.1.2.1. Demografik Faktörler .....	117
3.1.2.2. Psikolojik Faktörler .....	119
3.1.2.3. Sosyo – Kültürel Faktörler .....	120
3.1.3. Tüketici Tercih ve Eğilimlerinin Oluşum Aşamaları .....	121
3.1.3.1. Problem Durumunun Tespit Edilmesi.....	121
3.1.3.2. Alternatiflerin Hakkında Bilgi Toplanması .....	122
3.1.3.3. Seçenek ve Alternatiflerin Değerlendirilmesi.....	123
3.1.3.4. Satın Alma Kararı ve Satın Alma Davranışı .....	123

3.2. Yeni Medya Uygulamaları ile Geleneksel Medya Sektörünün Tüketici Tercih ve Eğilimlerindeki Etkileri.....	124
3.2.1. Yeni Medya Düzenindeki Tüketici Tercih ve Eğilimlerine Bakış .....	124
3.2.2. Yeni Medya Tüketicilerinin Tercih ve Eğilimlerini Etkileyen Faktörler ..	126
3.2.2.1. Yeni Tüketici Eğilimlerini Belirleyen Oluşumlar .....	127
3.3. Siber Kültürün Yeni Medya Kullanıcılarının Tercih ve Eğilimleriyle İlişkisi (Literatür Taraması).....	129
3.3.1. Siber Kültürün Yeni Medya Düzeni ile İlişkisi .....	130
3.3.2. Siber Kültürün Yeni Kamusal Alan ile İlişkisi .....	133
3.3.3. Siber Kültürün Yeni Medya Okuryazarlığı ile İlişkisi .....	135
3.3.4. Siber Kültürün Yurттаş Gazeteciliği ile İlişkisi .....	139
3.3.5. Siber Kültürün Dijital Habitus (Sosyal Sermaye) ile İlişkisi .....	141
<b>DÖRDÜNCÜ BÖLÜM.....</b>	<b>143</b>
<b>YÖNTEM VE BULGULAR.....</b>	<b>143</b>
4.1. Araştırmanın Türü.....	143
4.2. Araştırmanın Problemleri.....	143
4.3. Araştırmanın Literatüre Katkısı ve Önemi.....	144
4.4. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri.....	148
4.5. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme.....	150
4.6. Araştırmanın Varsayım ve Sınırlılıkları.....	152
4.7. Araştırmanın Veri Toplama Araçları.....	152
4.8. Ölçeklerin Geliştirme Süreci.....	155
4.9. Kapsam Geçerliliğini Belirlemeye Yönelik Çalışmalar.....	155
4.10. Ölçeklerin Yapı Geçerliliğine İlişkin Bulgular ve Yorumlar.....	155
4.11. Araştırma Verilerinin Analizinde Kullanılan Yöntemler.....	193
4.12. Araştırmanın Bulguları ve Yorumları.....	197
4.13. Araştırmanın Hipotezlerinin Red ve Kabul Durumu.....	204
<b>SONUÇ .....</b>	<b>205</b>
<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>218</b>
<b>EKLER .....</b>	<b>.....</b>

## KISALTMALAR LİSTESİ

<b>ABD</b>	: Amerika Birleşik Devletleri
<b>a.g.e.</b>	: Adı geçen eser
<b>a.g.m.</b>	: Adı geçen makale
<b>A.Ü.</b>	: Atatürk Üniversitesi
<b>C.</b>	: Cilt
<b>C. Ü.</b>	: Cumhuriyet Üniversitesi
<b>Çev.</b>	: Çeviren
<b>Der.</b>	: Derleyen
<b>Dr.</b>	: Doktor
<b>Ed.</b>	: Editör
<b>Haz.</b>	: Hazırlayan
<b>IBM</b>	: International Business Machines
<b>IP</b>	: İnternet Protocol
<b>İİBF</b>	: İktisadi İdari Bilimler Fakültesi
<b>KAÜ</b>	: Kafkas Üniversitesi
<b>KMO</b>	: Kaiser-Meyer-Olkin Katsayısı
<b>MIT</b>	: Massachusetts Teknoloji Enstitüsü
<b>RTÜK</b>	: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu
<b>s.</b>	: Sayfa
<b>S.</b>	: Sayı
<b>SPSS</b>	: Statistical Package for the Social Sciences
<b>TBD</b>	: Türkiye Bilişim Derneği
<b>TCP</b>	: Transmission Control Protocol
<b>TÜİK</b>	: Türkiye İstatistik Kurumu
<b>vb.</b>	: Ve benzeri
<b>vd.</b>	: Ve diğerleri
<b>www</b>	: World Wide Web
<b>Y</b>	: Yıl

## TABLolar LİSTESİ

TABLO		SAYFA
<b>Tablo 1</b>	: Zaman Aralıklarına Göre Kuşak Sınıflandırması	42
<b>Tablo 2</b>	: Bilgisayarların İnternet Sistemine Entegre Edilmesine Kadar Geçen Süreç	92
<b>Tablo 3</b>	: Yeni Medya Okuryazarlığı Güncel Göstergeleri	138
<b>Tablo 4</b>	: Araştırmanın Hipotezleri	149
<b>Tablo 5</b>	: Öğrencilerin cinsiyetlere göre dağılımı	150
<b>Tablo 6</b>	: Öğrencilerin üniversitelere göre dağılımı	151
<b>Tablo 7</b>	: Öğrencilerin öğretim programlarına göre dağılımı	151
<b>Tablo 8</b>	: Elde Edilen Verilere Dair Faktör Analizi	156
<b>Tablo 9</b>	: Faktör Analiz Bileşen Matris Sonuçlar	158
<b>Tablo 10</b>	: Ölçek maddelerinin madde parametre değerleri	159
<b>Tablo 11</b>	: Doğrulayıcı Faktör Analizi Modeli Uyum İndeksleri ve Kabul Kriterleri	161
<b>Tablo 12</b>	: Siber Kültürü Benimseme/Gelişim Düzeyi Ölçeği Uyum İyiliği Testlerinin Değerleri	163
<b>Tablo 13</b>	: Açıklanan Toplam Varyans Değerleri	164
<b>Tablo 14</b>	: Faktör Analiz Bileşen Matris Sonuçları	166
<b>Tablo 15</b>	: Ölçek maddelerinin parametre değerleri	167
<b>Tablo 16</b>	: Yeni Medya Okuryazarlığı Farkındalık Ölçeği Uyum İyiliği Testlerinin Değerleri	178
<b>Tablo 17</b>	: Yapı Geçerliliğine Dair Toplam Varyans Açıklaması	171
<b>Tablo 18</b>	: Faktör Analiz Bileşen Matris Sonuçları	172
<b>Tablo 19</b>	: Ölçek Maddelerinin Parametre Değerleri	173

<b>Tablo 20</b>	: Siber Kimlik/Sosyal Sermaye Gelişim Düzeyi Ölçeği Uyum İyiliği Testlerinin Değerleri	176
<b>Tablo 21</b>	: Ölçülen Özelliklerin Boyutlarını Gösteren Toplam Varyans Analizi	177
<b>Tablo 22</b>	: Faktör Analiz Bileşen Matris Sonuçları	178
<b>Tablo 23</b>	: Ölçek Maddelerinin Parametre Değerleri	179
<b>Tablo 24</b>	: Yeni Medya Farkındalık Ölçeği Uyum İyiliği Testlerinin Değerleri	182
<b>Tablo 25</b>	: Yapı Geçerliliğine Dair Toplam Varyans Açıklaması	183
<b>Tablo 26</b>	: Faktör Analiz Bileşen Matris Sonuçları	184
<b>Tablo 27</b>	: Ölçek Maddelerinin Parametre Değerleri	185
<b>Tablo 28</b>	: Yurttaş Gazeteciliği Farkındalık Ölçeği Uyum İyiliği Testlerinin Değerleri	187
<b>Tablo 29</b>	: Siber Kamusal Alan Toplam Varyans Açıklaması	188
<b>Tablo 30</b>	: Faktör Analiz Bileşen Matris Sonuçları	189
<b>Tablo 31</b>	: Ölçek Maddelerinin Parametre Değerleri	190
<b>Tablo 32</b>	: Siber Kamusal Alan Farkındalık Ölçeği Uyum İyiliği Testlerinin Değerleri	192
<b>Tablo 33</b>	: $\alpha=.05$ Anlamlılık Düzeyinde KGO'ları İçin Minimum Değerler	193
<b>Tablo 34</b>	: Yordayıcı Değişkenler Arası İlişkiler	197
<b>Tablo 35</b>	: Siber Kimlik/Sosyal Sermaye gelişim Düzeyini Etkileyen Faktörlerin Regresyon Analiz Sonuçları	198
<b>Tablo 36</b>	: Yeni Medya Okuryazarlık Düzeyini Etkileyen Faktörlerin Regresyon Analiz Sonuçları	199
<b>Tablo 37</b>	: Yurttaş Gazeteciliği Farkındalık Düzeyini Etkileyen Faktörlerin Regresyon Analiz Sonuçları	199
<b>Tablo 38</b>	: Siber Kamusal Farkındalık Düzeyini Etkileyen Faktörlerin Regresyon Analiz Sonuçları	200
<b>Tablo 39</b>	: Cinsiyete Göre Siber Kültürü Benimseme Puanlarına Ait Betimsel İstatistikler	201



<b>Tablo 40</b>	: Cinsiyete Göre Yeni Medya Farkındalık Ölçeği Puanları Arasında Farkın Olup Olmadığı ve Betimsel Değerleri	202
<b>Tablo 41</b>	: Üniversitelere Göre Siber Kültürü Benimseme/Gelişim Düzeyleri Anova Tablosu	202
<b>Tablo 42</b>	: Üniversitelere Göre Yeni Medya Farkındalık Düzeyleri Anova Tablosu	203
<b>Tablo 43</b>	: Siber Kültür İle Yeni Medya Uygulamaları Arasındaki İlişki	203
<b>Tablo 44</b>	: Siber Kültür Gelişimi ve Yeni Medya Uygulamaları Kullanım İlişkisi Tablosu	203
<b>Tablo 45</b>	: Siber Kültür Benimseme Puanları ve Farklı Medya Uygulamaları Kullanım İlişkisi Tablosu	204
<b>Tablo 46</b>	: Hipotezlerin Red ve Kabul Durumu Tablosu	204

## ŞEKİLLER LİSTESİ

ŞEKİL		SAYFA
Şekil 1	: 2018 Yılında Dünya Çapında Dijital Kullanımı	83
Şekil 2	: Web 1.0'dan Web 3.0'a Etkileşim	88
Şekil 3	: Sanayi Devrimlerinin Seyri	89
Şekil 4	: Yeni Medya Okuryazarlığı Çerçevesi	137
Şekil 5	: Araştırmanın Kavramsal Modeli	148
Şekil 6	: Ölçek Maddelerine Ait Öz Değer Grafiği	157
Şekil 7	: Siber Kültürü Benimseme/Gelişim Düzeyi Ölçeğine Ait Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuç Diyagramı	162
Şekil 8	: Ölçek Maddelerine Ait Öz Değer Grafiği	165
Şekil 9	: Yeni Medya Okuryazarlığı Farkındalık Ölçeğine Ait Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuç Diyagramı	169
Şekil 10	: Ölçek Maddelerine Ait Öz Değer Grafiği	172
Şekil 11	: Siber Kimlik/Sosyal Sermaye Gelişim Düzeyi Ölçeğine Ait Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuç Diyagramı	175
Şekil 12	: Ölçek Maddelerine Ait Öz Değer Grafiği	178
Şekil 13	: Yeni Medya Farkındalık Ölçeğine Ait Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuç Diyagramı	181
Şekil 14	: Ölçek Maddelerine Ait Öz Değer Grafiği	184
Şekil 15	: Yurttaş Gazeteciliği Farkındalık Ölçeğine Ait Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuç Diyagramı	186
Şekil 16	: Ölçek Maddelerine Ait Öz Değer Grafiği	189
Şekil 17	: Siber Kamusal Alan Farkındalık Ölçeğine Ait Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuç Diyagramı	191

## **EKLER LİSTESİ**

**EK-A. ARAŞTIRMANIN ANKET ÖRNEKLERİ**

**EK-B. ARAŞTIRMANIN PİLOT ANKET SONUÇLARI**

**EK-C. YENİ MEDYA KULLANICILARININ TERCİH VE EĞİLİMLER HAKKINDAKİ  
GÖRÜŞLERİ**



## ÖNSÖZ

Toplumsal yapı ile bu denli iç içe olan ancak henüz tam anlamıyla farkına varılmamış olan siber kültür ve bunun yeni medya kullanıcıları üzerine etkisi konusunda bilim camiasına katkıda bulunma amacı ile hazırlanan çalışmada, kaynakların temini, tasnifi, yazımı gibi aşamalardan ölçek geliştirmeye kadar araştırmanın her noktasında ilgisini, destek ve birikimini esirgemeyen değerli hocalarım Doç. Dr. Mustafa Zahit Serarslan, Doç. Dr. Ebru Nergiz, Dr. Öğretim Üyesi Adnan Duygun'a teşekkürlerimi sunarım.

Ayrıca yine ölçek geliştirme sürecinde değerli zamanlarını ve birikimlerini esirgemeyen Prof. Dr. Duygu Anıl başta olmak üzere; Prof. Dr. Sezai Türk, Prof. Dr. Nejat Basım, Prof. Dr. Nurcan Törenli, Prof. Dr. Gökhan Atılğan, Doç. Dr. Esra İlkay, Doç. Dr. Metehan Tolon, Doç. Dr. Umur Işık, Doç. Dr. Erol İlhan, Doç. Dr. Kadri Gökhan Yılmaz, Dr. Öğretim Üyesi Zafer Kıyan, Dr. Öğretim Üyesi Ender Sevinç, Dr. Öğretim Üyesi Durdu Hakan Utku, Araştırma Görevlisi Uğur Yağan, Gazeteci Kemal Doğan ve Gazeteci Halis Gökgez'e teşekkür ederim.

Doktora çalışmamın başından itibaren tüm yoğunluğa, çabalara ve şehirlerarası yolculuklarıma sabredip motivasyonumu her zaman yüksek tutmak için çabalayan değerli eşim ile anneme sonsuz sevgi ve şükranlarımı sunarım. Yine yaşamı boyunca eğitim ve öğretimi destekleyen, bunun için de her türlü fedakârlığı yapan babamı rahmet ve saygı anıyorum.

Durmuş KOÇAK

İstanbul – 2019

## GİRİŞ

Küreselleşen dünyada internet ve bilişim teknolojilerinde yaşanan baş döndürücü gelişmelerle gerçekleşen enformasyon devrimi, günümüzde sonsuz ve sınırsız sinerji yaratmış ve böylece siber evrenin kapıları bu yüzyılın insanlarına sonuna kadar açılmıştır.

Keşfedilen bu yeni evrende yaşayan insanların artık kendilerine özgü bir toplum yapısı, yeni tüketim alışkanlıkları, cemaat ve toplum yapıları ile sınırları her geçen gün genişleyen yeni bir kültürleri bile bulunmaktadır<sup>1</sup>.

İçinde bulunduğumuz 21. yüzyılda insan, doğa ve teknoloji arasındaki sınırların aşılması sonucu değişen, sürekli gelişerek yaygınlaşan ve sayısı günümüzde birkaç milyara ulaşan birey ve toplumların sahip olduğu yeni kültürü tanımlamak amacıyla kullanılan “siber kültür” (İng. “cyber culture”<sup>2</sup>) kavramı bu tezin temel konusunu oluşturmaktadır.

Literatürde özellikle 1990’ların ortasından itibaren yaygın bir şekilde kullanılmaya başlanan bu yeni kültür biçimi için “internet kültürü”<sup>3</sup>, “sanal kültür”<sup>4</sup> ve “dijital kültür” şeklinde isimlendirilmelerin sıklıkla yapıldığı bilinmektedir. Bu yeni oluşan kültürü ilk defa tanımlamaya çalışanlardan birisi olan David Bell, siber kültür kavramını, “bütünleşik uygulama ve temsillerin matrisi olan siber alandaki yaşam tarzları ya da siber alanın şekillendirdiği yaşam tarzlarından oluşan yeni bir kültür” şeklinde tanımlamaktadır<sup>5</sup>.

Siber kültür kavramı, internet aracılığıyla kurulan ve gün geçtikte gelişen bilgi ve iletişim teknolojilerinin ortaya çıkardığı “ağ toplumlarında” yaşayan insanların sahip olduğu yeni değer, tutum, davranış, norm ve inançlardan oluşan yeni bir sanal kültür çeşididir<sup>6</sup>. Daha basit şekilde siber kültürü, iletişim, eğlence, iş ve bunlar gibi

---

<sup>1</sup> Jerome Colombain, **Siber Kültür**, Çev. Bülent Küçükerdoğan, First Edition Milan, Paris, 1997, s. 3-4.

<sup>2</sup> Pierre Lévy, **Cyberculture**, (Trans: Roberto Bonnono), University of Minneapolis Press, 2001, s.11.

<sup>3</sup> Manuel Castells, **The Internet Galaxy: Reflections on the Internet, Business and Society**, Oxford, Oxford University Press, 2001, s. 7-8.

<sup>4</sup> Steve Jones, **Virtual Culture: Identity and Communication in Cybersociety**, Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 1998, s. 14.

<sup>5</sup> David Bell, **An Introduction to Cyberculture**, Routledge Pub., New York, 2001, s. 13-19.

<sup>6</sup> Howard Rheingold, **The Virtual Community: Finding Connection in a Computerised World**, London, Secker and Warburg Pub., 1993, s.5.

çeşitli amaçlarla internetteki bilgisayar ağlarının kullanılması sonucu ortaya çıkan “kültür” şeklinde tanımlamak mümkündür<sup>7</sup>.

Tanımlardan da anlaşılacağı üzere siber kültür, sanal toplulukların internet ortamında gerçekleştirdiği etkinlikler sonucu ortaya çıkan kültürel yapılara işaret etmektedir<sup>8</sup>. O yüzden kavramın kısaca, “internet âleminin kültürü”<sup>9</sup> şeklinde de tanımlanması mümkündür<sup>10</sup>. Ancak siber kültürün, milyonlarca insanın sıklıkla internete girerek, sadece bilgisayar ve internet teknolojilerinin kullanılmaları sonucunda ortaya çıkan bir kültür olduğu söylenemez<sup>11</sup>. Zira bu kültürün en önemli özelliği mekândan, zamandan ve gerçek hayattan bağımsız olarak, insanların/grupların birbiriyle ortak ilgi alanları ve görüşleri doğrultusunda bir araya gelerek oluşturdukları tutum, davranış ve inançlardan oluşmasıdır<sup>12</sup>.

Nitekim internet teknolojilerini bilgi çağının “çocuğu” olarak gören Johnny Ryan’e göre, internet teknolojisi, dijital çağın getirdiği değişim, ağ ve şebekeler boyunca uzanmış çok sayıda noktanın var olduğu yeni bir kültürel yapı meydana getirmiş ve yeni yüzyılda tüm kültürel yaşam bu ağ yapısına göre yeniden yapılanmıştır<sup>13</sup>. Ayrıca siber kültürde, zaman, mekân ve bedensel sınırlılıklar aşılmaya başlanmış ve sayılan kısıtlılıklardan bir anlamda kurtulan insanların tutumları, birbirleriyle ilişkileri ve çeşitli sosyal davranışları son derece akışkan hale gelmiştir<sup>14</sup>.

Dolayısıyla denilebilir ki her ne kadar siber kültür, teknolojik yazılımdan türemiş ve bu kültürün yazılım dünyasıyla birlikte soluk alıp vermesi, aynı zamanda bilişsel bir farklılığı beraberinde getirirse de bu kültür içinde doğduğu kuşakların ötesindedir<sup>15</sup>. Örneğin, insanların okuma, yazma ve yüz yüze iletişim kurmak gibi eylem biçimleri, içerik, yöntem ya da biçim değiştirmeye başlamış ve artık zaman,

<sup>7</sup> Nilüfer Timisi, **Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi**, Dost Yayınevi, Ankara, 2003, s. 34.

<sup>8</sup> Murray Bookchin, **Ekolojik Bir Topluma Doğru**, Çev. Abdullah Yılmaz, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1996, s. 10.

<sup>9</sup> Charlie Gere, **Digital Culture**, Second Edition, Reaktion Pub. London, 2008, s. 3-6. <http://mediaartscultures.eu/jspui/bitstream/10002/597/1/digital-culture.pdf>, (Erişim Tarihi: 19. 02. 2017).

<sup>10</sup> Timisi, **a.g.e.**, s. 14.

<sup>11</sup> Frank Weinreich, “*Establishing A Point Of View Toward Virtual Communities*”, 1997, <http://www.december.com/cm/mag/1997/feb/weinsen.html> (Erişim Tarihi: 19. 02. 2016).

<sup>12</sup> Necdet Subaşı, “*İnternet ve Sanal Cemaat Tartışmaları*”, Der. Mutlu Binark ve Barış Kılıçbay: **İnternet, Toplum, Kültür**, s.106-117, Epos Yayınları İstanbul, 2005, s. 110.

<sup>13</sup> Johnny Ryan, **A History of The Internet and The Digital Future**, Reaktion Books, London, 2010, s. 11.

<sup>14</sup> Árpád Rab, “*Digital Culture - Digitalised Culture and Culture Created on A Digital Platform Information*”, 2007, Coursebook, Budapest, Gondolat, [http://www.itk.hu/netis/doc/ISCB\\_eng/11\\_Rab\\_final.pdf](http://www.itk.hu/netis/doc/ISCB_eng/11_Rab_final.pdf), (Erişim Tarihi: 23. 02. 2017).

<sup>15</sup> Özlem Avcı, “*Dijital Yaşamın Dijital Özne(l)eri: Herkes ya da Hiç Kimse*”, **Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 2015, 21, s. 256.

gerçek yaşamın ve kültürün aleyhine; siber yaşam ve siber kültür lehine siber uzayda yaşayan birey ve toplumların tutumlarını ve davranışlarına kendine özgü şekillere sokmaya devam etmektedir<sup>16</sup>.

Öte yandan siber kültürün ortaya çıkması sadece internet teknolojileriyle açıklanamayacak kadar geniş bir değişim ve dönüşümün izlerini taşıdığı söylenebilir. Nitekim literatüre bakıldığında “siber kültür” ile “yeni medyanın” ortaya çıkmasında etkili olan paradigmaların başında “küreselleşme”, “post-modernizm”, “post-fordizm”, bilginin değişen eko-sistemi ve internet teknolojisinde yaşanan gelişmelere vurgu yapıldığını söylemek mümkündür.

Ayrıca siber kültürün oluşumuna ve gelişimine kronolojik açıdan bakıldığında, tüm dönüşümlerin 1960’lı yıllarda gelişen post-modernizm<sup>17</sup> ile eş zamanlı gelişmeye başlayan küreselleşme akımı<sup>18</sup>; 1970’li yılların başında dünya ekonomilerinin ikinci büyük krizi sonrasında iflas eden fordist endüstriyel anlayışına alternatif olarak gelişen post-fordizm<sup>19</sup>; 1980’li yıllara gelindiğinde başta ABD ve İngiltere gibi gelişmiş ekonomilerde olduğu üzere neo-liberal kamu ve ekonomi politikaları benimseyen yeni sağ ideolojilerin iktidara gelmesi ve nihayet 1990’lı yıllardan itibaren günümüze kadar internet ve bilgisayar kullanımının küresel düzeyde yaygınlaşarak bilginin değişen eko-sisteminin etkisiyle günümüzdeki halini aldığını söylemek mümkündür.

Öyle ise hem literatüre hem de kronolojik gelişmelere uygun olarak öncelikle bu tezin temel konusu olan “siber kültürü” açıklayan “küreselleşme” olgusundan bahsetmek yerinde olacaktır. Küreselleşme kavramının, tüm dünya ülkelerinin toplumsal yapısını ve ekonomik sistemlerini şekillendiren<sup>20</sup>, çok yönlü etkileşim ve dönüşümlere neden olan, uluslararası nitelik taşıyan ve binlerce alt sistemlerden oluşan “yeni ekonomik düzenin” en genel adı şeklinde tanımlanması mümkündür<sup>21</sup>. Varlığını ve etkilerini 1990’lı yıllarda somut bir şekilde küresel düzeyde hissettiren küreselleşme akımı, sanayi toplumlarına ve klasik dönem ekonomi sistemlerine ait

---

<sup>16</sup> Kamile Oya Paker, **İletişimin Fast Food’u: Sanal Diyarlarda Oyun, Chat ve Gizemli Yabancı**, Medya Okumaları, Der. Özgür Yılmazkol, Nobel Yayıncılık, Ankara, 2007, s. 125.

<sup>17</sup> Murat Yıldırım, “*Modernizm, Post-modernizm ve Kamu Yönetimi*”, **Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi**, C. 6, S. 2, 2009, s. 380-381.

<sup>18</sup> Thomas L. Friedman, **The Lexus and the Olive Tree**, Anchor Publishing, New York, 1999, s. 14.

<sup>19</sup> Aart J. Scholte, **Globalization, A Critical Introduction**, Palgrave Pub., London, 2000, s. 3 – 4.

<sup>20</sup> Timisi, **a.g.e.**, s. 10.

<sup>21</sup> Friedman, **a.g.e.**, s. 15.

ne varsa, hepsinin yeniden okunmasını, değerlendirilmesini ve yeniden yapılandırılmasını zorunlu kılarak bilgi ekonomilerinin doğuşunu sağlamıştır<sup>22</sup>.

1960-2000'li yıllar arasında sanattan ekonomiye, sosyolojiden tüketim alışkanlıklarına kadar her alanda yaşanan değişim ve dönüşümleri açıklamada kullanılan bu paradigmanın, siber kültürle ilgili yapılan antropolojik araştırmalarda bile bir yordayıcı değişken olarak incelendiğini söylemek mümkündür<sup>23</sup>. Bu nedenle denilebilir ki, küreselleşme sayesinde yaşlı dünyamız gerçekten “küresel köy”<sup>24</sup> haline dönüşmüş ve bu akımla birlikte yeni bir toplum modeli olarak “ağ toplum modeli” ile bu toplumun yaşam tarzını şekillendiren “siber kültür” küresel ölçekte genişlemeye ve yayılmaya başlamıştır<sup>25</sup>.

Öte yandan siber kültürü açıklayan post-modernizm akımı da küreselleşmeyle benzer şekilde<sup>26</sup> ancak küreselleşmeden bağımsız olarak<sup>27</sup>, aynı dönem ve tarihlerde önce sanat ve mimari alanında doğmuş<sup>28</sup>, doğumundan kısa süre sonrasında başta tüm bilim dalları olmak üzere insanları ilgilendiren her kavramın ve alanın yeniden yapılandırılmasının yolunu açmıştır<sup>29</sup>.

Böylelikle post-modernizm aklın ve hakikatin egemenliği için, mevcut bilimsel tespitleri sürekli olarak yapboza uğratmış ya da mevcudu yok kabul ederek sorgulamaya yönelmiştir<sup>30</sup>. İşte sürekli bilimsel yönden ilerlemek için sürekli bilineni sorgulamayı ve bilinene şüpheyile yaklaşmayı önceleyen post-modernistlerin bu tarz yenilikçi yaklaşımları, internet ve bilişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeleri bir anlamda açıklayan; “yaratıcılık”, “buluşçuluk” ve “inovasyon” etkinlikleri açısından bilgi ekonomilerine ulaşım süreçlerini açıklayan nitelikte bir paradigmadır.

Siber kültürün doğuşunu açıklayan diğer bir paradigma da kapitalizmin 1973'te yaşadığı “İkinci Büyük Ekonomik Kriz” sonrasında, kitle üretimine dayalı “Fordizm”

---

<sup>22</sup> Manuel Castells, **Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür – Ağ Toplumunun Yükselişi**, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 2005, s. 386.

<sup>23</sup> Gülişe Gökçe, *“Küreselleşme ve Yerelleşme İlişkileri Üzerine Bir Tartışma, Yerel ve Kentsel Politikalar”*, M.Akif Çukurçayır, Ayşe Tekel, (ed.), Çizgi Yayınevi, Konya, 2003, s. 212.

<sup>24</sup> Immanuel Wallerstein, **The Politics of the World Economy**, CU Publ., Cambridge, 1984, s. 14.

<sup>25</sup> McLuhan Marshall ve Fiore Quentin, **Yaradığımız Medya**, Çev. Ünsal Oskay, Merkez Yayıncılık, İstanbul, 2005, s. 19 – 21.

<sup>26</sup> Yıldırım, **a.g.e.**, s. 386.

<sup>27</sup> Bauman Zygmunt, **Küreselleşme, Toplumsalın Sonuçları**, Çev. Abdullah Yılmaz, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1998, s. 11.

<sup>28</sup> Malik Yılmaz, *“Enformasyon ve Bilgi Kavramları Bağlamında Enformasyon Yönetimi ve Bilgi Yönetimi”*, **Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Dergisi**, 2009, 49 (1), s. 112.

<sup>29</sup> Yıldırım, **a.g.e.**, s. 381.

<sup>30</sup> Yıldırım, **a.g.e.**, s. 386.



anlayışının iflas etmesiyle ortaya çıkan ve kısaca tasarrufa ve esnekliğe dayalı endüstriyel bir üretim rejimi şeklinde tanımlanan “post-fordizm” endüstriyel yönetim anlayışıdır. Post-fordizmin ortaya çıkışı ile birlikte kapitalizm küresel düzeyde hızlı bir yeniden yapılanmaya girmiş ve doğal olarak toplumsal ve kültürel alanda da farklılaşmalar yaşanmaya başlanmıştır. Örneğin işçileri nitelikli vasıflarına dayanan, onları esnek zaman dilimlerinde ve uzman oldukları alanlarında istihdam etmeye öncelik veren bu endüstriyel yönetim anlayışı sayesinde, Sanayi Devrimi’nden sonra paradoksal bir şekilde makineler karşısında önemi ve değeri unutulmuş beşerî faktörün yeniden keşfedilmesinin ve “bilginin” tüm endüstrilerin en temel üretim girdisi haline dönüşmesi sağlanmıştır<sup>31</sup>.

Gerçekten de post-fordist anlayışın doğuşu ve gelişmesiyle birlikte ileri düzey teknolojinin ve bilginin en önemli üretim faktörü haline gelmesi sadece imalat ve sanayi sektörlerinde değil, aksine hizmet sektöründe ve hizmet üretimlerinde de şimdiye kadar görülmemiş sıçramalara neden olmuştur. Nasıl ki, sanayi toplumunda fabrikaların ortaya koyduğu ürünler ve imalat sektörü önem kazandıysa, benzer şekilde post-fordizmin endüstriyel yaşamda yaygınlaşmasıyla birlikte de hizmet üretim sektörleri de her geçen gün daha fazla önem kazanmaya başlamış ve böylece yeni üretim yöntemleriyle istihdam alanları ortaya çıkmıştır<sup>32</sup>.

Nitekim günümüzün gelişmiş ekonomilerinde hizmet üreten işletmelerdeki istihdam oranlarına bakıldığında ABD ekonomisindeki istihdamın %80’inin, Almanya’da %79’unun, İngiltere ve Japonya’da %69’unun üretimin hizmet işletmelerinde olduğu görülmektedir<sup>33</sup>. İşte post-fordist endüstriyel yaklaşımlarla yönetilen günümüz bilgi ekonomilerinde nitelikli işgücüne duyulan ihtiyaç her geçen gün artmaya devam etmekte ve bilgiye dayalı endüstriyel sektörler yoğun rekabet içerisinde her geçen gün siber uzayın derinliklerinde yer almaktadır<sup>34</sup>.

Paradigmasal düzlemde yaşanan bu gelişmeler sayesinde endüstriyel yaşamda üretimin en önemli faktörü hâline dönüşen bilgi, insanlık tarihinde her zaman yaşamın devamı açısından gerekli olan beşerî emeğin çekirdeğini

<sup>31</sup> Zeki Parlak, “Yeniden Yapılanma ve Post-Fordist Paradigmalar”, **Marmara Üniversitesi Bilgi Dergisi**, S. 1, 1999, s. 84; Yıldırım, **a.g.e.**, s. 380 – 381.

<sup>32</sup> Stephen P. Robbins, Timothy A. Judge, **Örgütsel Davranış**, Çev. İnci Erdem, 14. Basım, Nobel Yayınları, Ankara, 2015, s. 35.

<sup>33</sup> Robbins ve Judge, **a.g.e.**, s.62-63.

<sup>34</sup> Aras Bozkurt, “Açık ve Uzaktan Öğretim: Web 2.0 ve Sosyal Ağların Etkileri”, **Akademik Bilişim**, 23-25 Ocak, Akdeniz Üniversitesi, Antalya, 2013, s. 13.

oluşturmuştur<sup>35</sup>. Ancak “bilen ile bilinen arasındaki ilişki” şeklinde kısaca tanımlanan bilginin kaderi, internetin keşfi ve küresel düzeyde yayılımı sonrasında değiştiğini söylemek mümkündür<sup>36</sup>. Özellikle XXI. yüzyılda ortaya çıkan mobil teknolojiler ile web 2.0 araçları, adeta siber uzayda “bilgi eko sisteminin”<sup>37</sup> de doğasını değiştirmiş ve yeni bir “bilgi eko sistemi” ortaya çıkmasını sağlamıştır<sup>38</sup>.

Gerçekten de internetin icat edilmesiyle yaklaşık son 25 yılda elde edilen bilgi, neredeyse tüm insanlık tarihi boyunca elde edilen bilgi miktarına eşittir<sup>39</sup>. Örneğin, 1900’lü yıllara kadar bilgi yaklaşık her yüzyılda bir katlanırken<sup>40</sup>, İkinci Dünya Savaşı’nın sonunda bu süre 25 yıla düşmüş; günümüzde ise her 18 ayda bir bilginin katlanarak büyümekte olduğu<sup>41</sup> ve bu büyüme hızının giderek 3-5 yıla düştüğü gözlenmeye başlamıştır<sup>42</sup>. Ayrıca IBM (2006) bilginin katlanma hızının yakın gelecekte aylara, haftalara, günlere ve hatta saatlere kadar düşeceğini ifade etmektedir<sup>43</sup>.

XXI. yüzyılda yeniden şekillenen “bilgi eko sistemi” içerisinde yer alan hem bilginin yapısında radikal değişikliklerin yaşanmasına hem de bireyler, topluluklar ve kültürlerde radikal değişiklikler yaşanmasına neden olan “internet teknolojileri” sayesinde hem “siber kültür” hem de onun sayesinde “yeni medya düzeni” sürekli gelişmeye ve büyümeye başlamıştır<sup>44</sup>. Literatürde internet, milyonlarca bilgisayar ve kullanıcıyı birbirine bağlayan bir yapı şeklinde ele alınmakla birlikte, “ağların ağı” olarak kısaca tanımlanmaktadır<sup>45</sup>.

İnternetin katılımcı doğası, bireylerin bilgiyi üretmesine ve tüketmesine izin vermekte<sup>46</sup>; teknoloji, insan ve fiziksel kaynaklı iletişim sınırlılıklarını en aza

---

<sup>35</sup> Michael Zack, “Developing a Knowledge Strategy”, **California Management Review**, Vol. 41, No. 3, Spring, 1999, s. 125.

<sup>36</sup> Yılmaz, **a.g.e.**, s. 108.

<sup>37</sup> Jeff Hemsley, Robert M. Mason, “The Nature Of Knowledge In The Social Media Age: Implications For Knowledge Management Models, In System Science” (HICSS), 2012 45th **Hawaii International Conference IEEE** (pp. 3928 – 3937). New Jersey, p. 3929.

<sup>38</sup> Karine Nahon, Jeff Hemsley, Robert M. Mason vd., “Information flows in events of political unrest”. In iConference 2013 Proceedings (pp. 480-485), doi:10.9776/13259, p. 481.

<sup>39</sup> R. Buckminster Fuller, **Critical Path**. St Martin’s Press, New York, 1982.

<sup>40</sup> Alvin Toffler, **Yeni Bir Uygarlık Yaratmak**, Çev. Zülfü Dicleli, İnkılap Kitabevi, İstanbul, 1996, s.23.

<sup>41</sup> Bozkurt, **a.g.e.**, s. 29.

<sup>42</sup> Bozkurt, **a.g.e.**, s. 19.

<sup>43</sup> William H. Dutton, “Social Transformation In An Information Society: Rethinking Access To You And The World”, **United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization 7**, Paris, 2004, <http://unesdoc.unesco.org/images/0015/001520/152004e.pdf>, s. 11, (Erişim Tarihi:15.02.2017).

<sup>44</sup> Bozkurt, **a.g.e.**, s. 20.

<sup>45</sup> Timisi, **a.g.e.**, s. 121.

<sup>46</sup> Catherine Mcloughlin, Mark J. W. Lee, “Social Software And Participatory Learning: Pedagogical Choices With Technology Affordances in the Web 2.0 Era”, Ascilite, Singapore, 2007 <http://www.ascilite.org.au/conferences/singapore07/procs/mcloughlin.pdf>, (Erişim Tarihi: 28. 02. 2017).

indirgeyerek ağ toplumlarının oluşmasına ve gelişmesine zemin hazırlamaktadır<sup>47</sup>. Ancak asıl önemlisi buraya kadar anlatılan ve tanımlanmaya çalışılan tüm kavramlar, akımlar ve olgular; kısacası bilgi, bilim ve siber uzaya ait her şey “internet teknolojisi” sayesinde var olmuş ya da gelişmeye devam etmektedir<sup>48</sup>. Örneğin, siber kültür, siber uzay, ağ toplum modeli, bilginin yeni eko sistemi, bilgi ekonomileri, yeni medya düzeni ve bu şekilde uzayıp giden yüzlerce hatta on binlerce kavram ve terim varlığını ve gelişimini internet teknolojisinde yaşanan gelişmelere borçludur<sup>49</sup>.

İşte buraya kadar uzun bir şekilde anlatılan gelişme, değişim ve dönüşümlerin bir sonucu olarak ortaya çıkan siber kültürde zaman, mekân ve bedensel sınırlılıkları aşmaya başlanmış ve sayılan kısıtlılıklardan bir anlamda kurtulan insanların tutumları, birbirleriyle ilişkileri ve çeşitli sosyal davranışları son derece akışkan hale gelmiştir<sup>50</sup>. Böylece insanların okuma, yazma ve yüz yüze iletişim kurmak gibi eylem biçimleri içerik, yöntem ya da biçim değiştirmeye başlamış ve artık zaman, gerçek yaşamın ve kültürün aleyhine; siber yaşam ve siber kültür lehine siber uzayda yaşayan birey ve toplumların tutumlarını ve davranışlarına kendine özgü şekillere sokmaya başlamıştır<sup>51</sup>.

Gelişimini devam ettiren bu teknolojiler, her geçen gün yeni medya düzenine farklı içeriklerde haberleşme ve iletişim olanakları olan, çok yönlü işlev ve yetenekleri olan kitle iletişim araçları kazandırmıştır<sup>52</sup>. Örneğin, 2004’te web 2.0’ın ortaya çıkmasıyla birlikte akıllı cep telefonları ile uydu bağlantılı mobil network ağlarının gelişimi, 7 milyar insanın internet üzerinden bilgi ve iletişim kaynaklarına kolayca ulaşma olanağı kazanmasını sağlamıştır<sup>53</sup>. Böylece dünya “yeni medya düzenin” yeni sosyal iletişim platformları olan “sosyal medya”, “sosyal paylaşım ağları”, “sosyal network siteleri”, “bloglar”, “forumlar” vb. gibi yüzlerce yeni medya yayın olanağıyla tanışmıştır<sup>54</sup>.

---

<sup>47</sup> Ganesh D. Bhatt, “*Knowledge Management in Organizations: Examining The Interaction Between Technologies, Techniques, and People*”, **Journal of Knowledge Management**, 2001, Vol. 5(1), s. 68-75.

<sup>48</sup> Henry Jenkins, David Thorburn, **Democracy And New Media**, The MIT Press, Cambridge, 2004, s. 15.

<sup>49</sup> Bhatt, **a.g.e.**, s. 73.

<sup>50</sup> Árpád Rab, “*Digital culture - Digitalised Culture and Culture Created on A Digital Platform Information*”, 2007, Coursebook, Budapest, Gondolat, [http://www.ittk.hu/netis/doc/ISCB\\_eng/11\\_Rab\\_final.pdf](http://www.ittk.hu/netis/doc/ISCB_eng/11_Rab_final.pdf), (Erişim Tarihi: 23. 02. 2017).

<sup>51</sup> Kamile Oya Paker, **İletişimin Fast Food’u: Sanal Diyarlarda Oyun, Chat ve Gizemli Yabancı**, Medya Okumaları, Der. Özgür Yılmazkol, Nobel Yayıncılık, Ankara, 2007, s. 125.

<sup>52</sup> Kuyucu, **a.g.e.**, s. 146 – 147.

<sup>53</sup> James Surowiecki, **The Wisdom of crowds**, Doubleday Pres, New York, 2004.

<sup>54</sup> Bhatt, **a.g.e.**, s. 73.

Hatta TV ve uydu teknolojileriyle bütünleştirilen internet teknolojilerinin yeni medya düzeninde nasıl bir devrime yol açacağı konusunda süre gelen önermeler ve yorumlara bakıldığında, siber uzayda yeni medya düzenin çok daha renkli bir şekilde gelişmeye devam edeceğini söylemek mümkündür<sup>55</sup>. İşte kitle iletişim ve medya sektörü tarihinde televizyondan sonra bütün anlayışları alt-üst eden internet teknolojisinin kitle iletişimini zenginleştiren özellikleri sayesinde tüm sosyal iletişim ve basın-yayın mecraları değişim ve dönüşüme mecbur kalmış, bu nedenle günümüzde medya sektörü “geleneksel medya” ve “yeni medya” olarak ikiye ayrılmıştır<sup>56</sup>.

Araştırmanın ikinci temel kavramı olan “yeni medya” kavramı, literatürde kullanıcılarının tanıdıkları ve tanımadıkları insanlarla zamandan ve mekândan bağımsız olarak, karşılıklı ve eş zamanlı iletişim kurmalarına, çok çeşitli türde veri ya da mesaj aktarımında bulunmalarına olanak veren iletişim ve bilişim destekli sosyal medya ortam ve araçlarının bütününe verilen ad şeklinde tanımlanmaktadır.<sup>57</sup> Yeni medya kavramının, çok genel olarak “internet tabanlı sosyal medya araçlarının bütünü” şeklinde tanımlamak da mümkündür<sup>58</sup>. Tanımda yer alan ve yeni medyanın sosyal boyutunu kullanıcılar tarafından düzenlenen içeriklerle ve bu içeriklerin kullanıcılar arasında oluşan ağda dolaşıma girmesiyle meydana getirilen sosyal medya siteleri<sup>59</sup> ya da “sosyal medya platformları” şeklinde tanımlanan “sosyal paylaşım ağları” oluşturmaktadır<sup>60</sup>.

Literatürde sosyal medya, genel olarak bireylerin kendilerine ait bir profil oluşturabildikleri ve profili kimlerin görebileceğine dair sınırlandırmalar yapabileceği, diğer bireylerle iletişim kurabileceği, güncel olayları takip edebileceği, yazı, fotoğraf, video gibi çeşitli paylaşımlar yapabileceği, ortak ilgi, amaç ve değere sahip olan bireylerin, gruplar oluşturup coğrafi sınırlardan uzak bir birliktelik kurabileceği, sanal iletişim ve paylaşım platformları şeklinde tanımlanmaktadır<sup>61</sup>.

<sup>55</sup> Necla Polat, “Sanal Dünyada Duygusal Doyum”, *İletişim Dergisi*, 2002, S. 16, ss. 93 – 117, s. 96.

<sup>56</sup> Bhatt, a.g.e., s.75.

<sup>57</sup> Muhalis Kuyucu, “Web 2. Haçlı Seferleri Twitter ile Ana Akım Medyanın Erişim Savaşı”, Selva Ersöz Karakulakoğlu ve Özge Uğurlu (ed.), *İletişim Çalışmalarında Dijital Yaklaşımlar: Twitter içinde* (s.145-181). Heretik Basın Yayın. Ankara, 2015, s. 146 – 147, s. 151.

<sup>58</sup> John B. Thompson, *The Media and Modernity*, Polity Press, Cambridge, 1995, s. 11-14.

<sup>59</sup> Andreas M. Kaplan, ve Michael Haenlein, “Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media Business”, *Horizons*, 2010, Vol. 53, ss. 59 – 68.

<sup>60</sup> M.C. Altunay, “Twitter: Gündelik Yaşamın Yeni Rutini Pit Pit Net”, **6. Ulusal İletişim Öğrencileri Sempozyumu**, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir, 2010, s. 14-16.

<sup>61</sup> Danah M. Boyd, N. B. Ellison, “Social Network Sites; Definition History and Scholarship”, *Journal of Computer Mediatedm Communication*, 2007, Vol:13, ss. 210-230.

Sosyal medya, “kişilere birbirlerinin hayatlarındaki en son gelişmeleri haber veren bir haberci”<sup>62</sup>; “tek yönlü bilgi paylaşımından, çift taraflı ve eş zamanlı bilgi paylaşımına ulaşılmasını sağlayan yeni medya sistemi” ve “web 2.0 üzerindeki ideolojik ve teknolojik içeriklerin, yapılanmaların kullanıcı merkezli bir şekilde üretilmesine ve geliştirilmesine izin veren internet tabanlı uygulamaların bütünü”<sup>63</sup> olarak da tanımlanmaktadır.

Tanımlardan anlaşılacağı üzere sosyal medya, genellikle herkese açık olan çeşitli sosyal paylaşım sitelerini ve ağlarını tanımlamaktadır. Nitekim literatüre bakıldığında kullanıcıların diğer kullanıcılarla ve içinde bulunduğu ağ ile etkileşim kurmasına imkân tanıyan “kullanıcı temelli içeriğin”<sup>64</sup> vurgulandığı ve “içerik paylaşımın”<sup>65</sup> yapıldığı, “okunabilir ve yazılabilir web”<sup>66</sup> olarak tanımlanan tüm web 2.0 uygulamalarının tamamının; “sosyal ağlar”<sup>67</sup>, “sosyal iletişim ağları”<sup>68</sup>, “sosyal paylaşım ağları”<sup>69</sup>, “çevrimiçi topluluklar”<sup>70</sup> gibi isimlendirildiği görülmektedir.

Günümüz insanların yaklaşık üçte birinin hem sosyal hem de mesleki yaşamlarında önemli yer edinen, sosyal paylaşım sitelerinin sayıları her geçen gün artmakta, bu artış beraberinde daha fazla kullanıcıyla desteklenerek sanal evrenden insana dair her haberin anında öğrenilmesini sağlamaktadır<sup>71</sup>.

<sup>62</sup> Kezban Karagöz, “Yeni Medya Çağında Dönüşen Toplumsal Hareketler ve Dijital Aktivizm Hareketleri”, *İletişim ve Diplomasi Akademik Hakemli Dergi*, 2013, S. 1, s.,131-157.

<sup>63</sup> Bilal Eren, “Twitter ve Siyasal İletişim”, Selva Ersöz Karakulakoğlu ve Özge Uğurlu (ed.), *İletişim Çalışmalarında Dijital Yaklaşımlar: Twitter içinde* (s.17-31), Heretik Basın Yayın, Ankara, 2015, s. 21.

<sup>64</sup> Gülüm Şener, “Türkiye’de Facebook Kullanımı Araştırması”, **XIV. Türkiye’de İnternet Konferansı, İstanbul Bilgi Üniversitesi**, İstanbul, 12-13 Aralık 2009.

<sup>65</sup> T. Franklin, M. V. Harmelen, “Web 2.0 for Content for Learning and Teaching in Higher Education Retrieved from (2007)”, <http://ie-repository.jisc.ac.uk/148/1/web2-content-learning-and-teaching.pdf>, s. 15-16, (Erişim Tarihi: 29.02.2017).

<sup>66</sup> Quentin D’Souza, “Web 2.0 Ideas for Educators A Guide to RSS and More, Version 2.0.”, 2006. ,<http://www.teachinghacks.com/audio/100ideasWeb2educators.pdf>, (Erişim Tarihi: 29.02.2017).

<sup>67</sup> Tuğra Karademir, Ayfer Alper, “Öğrenme Ortamı Olarak Sosyal Ağlarda Bulunması Gereken Standartlar”, **5. Uluslararası Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Sempozyumu**, Fırat Üniversitesi, Elazığ, 2011; Meryem Koç, Merve Karabatak, “Sosyal Ağların Öğrenciler Üzerindeki Etkisinin Veri Madenciliği Kullanılarak İncelenmesi”, **5. Uluslararası Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Sempozyumu**, Fırat Üniversitesi, Elazığ, 2011; Ferah Onat, Özlem Alikılıç, “Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam ve Halkla İlişkiler Ortamları Olarak Değerlendirilmesi”, *Journal of Yaşar University*, 2009, 3(9), ss. 1111-1143; F. Özmen, “Sosyal Ağ Sitelerinin Eğitsel Ortamlardaki İşlevselliği”, **6. Uluslararası İleri Teknolojiler Sempozyumu**, Fırat Üniversitesi, Elazığ, 2011.

<sup>68</sup> Ebru Çetin, “Sosyal İletişim Ağları ve Gençlik. Facebook Örneği”, **Uluslararası Davraz Kongresi Bildiri Kitabı**, 2009, s. 1094-1105.

<sup>69</sup> Mehmet Aksüt, vd., “İlk ve Ortaöğretim Öğrencilerinin Sosyal Paylaşım Sitelerine İlişkin Tutumları, (Facebook Örneği)”, *Uşak Üniversitesi Akademik Bilişim*, **XIV. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri**, 1-3 Şubat 2012, s. 1.

<sup>70</sup> Anna Buss, Nancy Strauss, **The Online Communities Handbook: Building Your Business and Brand On The Web**, USA: New Riders Press, 2009, <http://www.google.com.tr/books>, (Erişim Tarihi: 29.02.2017).

<sup>71</sup> Nurhan B. Tosun, **İletişim Temelli Marka Yönetimi**, Beta Yayınları, İstanbul, 2010, s.388.

Örneğin, 2004'te kurulan Facebook, 2015 Mart ayı itibariyle aylık 1.4 milyar aktif kullanıcıya ve günlük 936 milyon aktif site ziyaretçisine ulaşan bir sosyal iletişim ve paylaşım platformu haline gelmiştir<sup>72</sup>. Facebook'tan kısa bir süre sonra kurulan Twitter, 302 milyon kullanıcısı ve günde ortalama 500 milyon tweet yayınlanan diğer bir yeni medya platformudur<sup>73</sup>.

Bu verilerden de anlaşıldığı üzere sosyal paylaşım siteleri, bir gündelik hayat pratiği olarak üyeleri tarafından yoğun bir şekilde kullanılmaktadır<sup>74</sup>. Ayrıca günümüzde popüler olan sosyal paylaşım sitelerinde toplam dünya nüfusunun neredeyse üçte birini oluşturan aktif sosyal medya kullanıcılarının arkadaşlık ilişkisi veya topluluklar kurduğu, günde ortalama 2 saat 25 dakika bilgi ve içerik paylaştığı söylenmektedir<sup>75</sup>.

Tüm dünya ülkeleriyle benzeşen çizgide sosyal ağların Türkiye özelinde de oldukça yaygınlaştığı, yapılan araştırmalarla ortaya çıkmaktadır. Örneğin, Google'ın 46 ülkeyi kapsayan Tüketici Barometresi Araştırması'na göre, Türkiye, sosyal medya kullanımı açısından %92'lik oranla birinci sırada yer almaktadır ve Türkiye'de interneti %84 oranında en çok kullanan kesim, Y kuşağı üyeleri olarak nitelenen 16-24 yaş grubundaki gençlerdir<sup>76</sup>.

Benzer şekilde TÜİK (2015) ve (2016) verilerine göre Türkiye'de en çok bilgisayar ve internet kullanan kesim 16-24 yaş grubudur<sup>77</sup>. Bu yaş grubunun kişisel amaçla internette yaptıkları faaliyetlerde sosyal ağlara (facebook, twitter vb.) katılmanın ilk sırada, oyun, müzik, film ve görüntü indirme-oyunatmanın ikinci sırada, online haber, gazete ve dergi okumanın üçüncü sırada, bilgi aramanın dördüncü sırada, kendi oluşturduğu metin, görüntü, fotoğraf, video, müzik gibi kullanımların beşinci sırada olduğu tespit edilmiştir<sup>78</sup>.

<sup>72</sup> Matthew Pittman, Brandon Reich, "Social Media And Loneliness: Why An Instagram Picture May Be Worth More Than A Thousand Twitter Words", **Computers in Human Behavior**, Vol. 62, September 2016, s. 155-158.

<sup>73</sup> Trudy Hui Hui Chua, Chang Leanne, "Follow Me And Like My Beautiful Selfies: Singapore Teenage Girls'engagement In Self- Presentation And Peer Comparison On Social Media", **Computers in Human Behavior**, 2016, Vol:55, p. 190-197.

<sup>74</sup> Nahon vd., **a.g.e.**, s.19.

<sup>75</sup> Zeynep Acar vd., "Facebook İtiraf Sitelerinin Üniversite Öğrencileri Tarafından Kullanımına Yönelik Bir Çalışma", **e-GİFDER**, C. 3, S. 1, 2015, ss. 62-80.

<sup>76</sup> <http://www.consumerbarometer.com>, (Erişim Tarihi:19.02.2017).

<sup>77</sup>TÜİK, Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, 2015, [http://www.tuik.gov.tr/VeriBilgi.do?alt\\_id=60#](http://www.tuik.gov.tr/VeriBilgi.do?alt_id=60#), (Erişim Tarihi: 19.02.2017).

<sup>78</sup> TÜİK, **a.g.e.**, s.2.

Ulusal ve uluslararası düzeyde yapılan araştırmaların ortaya koyduğu bu rakamlar, aslında siber kültürün yeni medya aracılığıyla nasıl küresel düzeyde yayıldığını ve yeni medya teknolojileriyle kurulan sosyal paylaşım ağlarının, sosyal anlamda toplumlari kültürel ne kadar geniş bir çapta etkilediğini de ortaya koymaktadır<sup>79</sup>.

Özellikle sosyal medya uygulamalarının bütün dünya vatandaşları tarafından kullanılacak şekil ve içerikte tasarlanması bu değişim ve dönüşümün sonuç ve etkilerinin tıpkı medya sektöründe olduğu gibi ekonomiyi oluşturan tüm sektörleri de etkileyecek çizgide gelişmeye devam edeceği öngörülmektedir<sup>80</sup>. Zira siber kültür ile yeni medya arasında karşılıklı etkileşime dayalı, pozitif yönde ve doğru orantılı bir şekilde gelişen bu etkileşim insanların ihtiyaçlarını karşılamak üzere somutlaşan tüm üretim, sistem ve sektörlerini de benzer şekilde ve içerikte etkileyeceğini söylemek mümkündür.

Gerçekten de her geçen gün yeni bir uygulamayla genişleyen ve zenginleşen yeni medya platformlarında edinilen siber kimlikler, gerçek yaşamda bireylerin konuşmalarına, eğitim hedeflerine, satın alma davranışlarına, eğlenme biçimlerine kısaca yaşamlarının her bölümündeki tutum ve davranışlarına büyük etkisi olduğu görülmektedir. Nitekim sayısı iki milyara ulaşan kullanıcı sayısı ile Facebook gibi sosyal medya platformlarında tanıtılan bir ürünün ya da hizmetin, tüm dünya tarafından tanınması artık saniyeleri bile bulmamaktadır<sup>81</sup>.

O yüzden de her sektör ve küresel işletme, siber kültür ile yeni medya düzeninde yaşanan gelişmeleri takip etmek zorunda kalmakta; ortaya çıkan yeni trendlere göre üretim, sistem ve süreçlerini yenilemekte ve böylece yeni tüketim tercih ve beklentilerine uyum sağlamaya çalışmaktadır. Öyleyse bu tez kapsamında siber kültürün geleneksel medya sektöründe neden olduğu değişim ve dönüşümleri tüketicilerin değişen tercih ve eğilimleri perspektifinde incelemenin sayesinde diğer sektörlere ve işletmelere yönelik önemli tespit ve değerlendirmelerde bulunmanın mümkün olduğu söylenebilir.

---

<sup>79</sup> Timisi, **a.g.e.**, s.91.

<sup>80</sup> Castells, **a.g.e.**, s.497.

<sup>81</sup> Stefania Capogna, "Learning And Social Networks New Forms Of Sociability", **ESA Research Network Sociology of Culture Midterm Conference: Culture and The Making of Worlds**, October 2010, s. 1-15.

Bu araştırmanın literatüre katkısını ve önemini gösteren diğer bir konu da yapılan araştırmanın geleneksel medya sektörünün işletmelerini geleceğe hazırlama yönünde bir perspektif sunacak olmasıdır. Türkiye'deki yazılı ve görüntülü medya işletmeleri, hem siber kültüre hem de yeni medya uygulamalarına göre haber ve fikir üretme süreçlerini yeniden yapılandırmaya çabalamaktadır. Oysa günümüzde artık geleneksel medya işletmeleri ve medya çalışanlarının sadece internette bir web sayfası açmak ya da dijital baskılarla "internet gazeteciliği" yapmak suretiyle, siber kültüre ve yeni medya düzenine ayak uydurması pek mümkün gözükmemektedir.

Zira bunların çok ötesinde gelişim gösteren yeni medya okuryazarlığı, yurttaş gazeteciliği, üre-tüketici eğilimleriyle kendini somut bir şekilde gösteren gelişmeler yaşanmaktadır. Hatta her gün yeni bir medya uygulamasının ortaya çıkmasının yanı sıra, ağ toplum modelinin küresel düzeyde gelişme göstermesiyle birlikte siber kültüre özgü tüketim alışkanlıkları ve eğilimleri de her geçen gün biraz daha gerçek yaşamın tüm tüketim ve üretim kalıplarını değiştirmeye devam etmektedir.

İşte siber kültür ile yeni medya kullanıcılarının tercih ve eğilimleri üzerine etkisini tespit etmek amacıyla yapılan bu araştırmanın hem geleneksel medya sektörünün aktörlerine hem de yeni medya düzeninde ortaya çıkan işletmelere önemli bir perspektif oluşturması beklenmektedir. Sayısı yüz binlere varan geleneksel medya sektörü çalışanlarının ve bu sektördeki işletmelerin küresel düzeyde gelişme göstermeleri açısından da hazırlanan çalışmanın önem arz ettiğini söylemek mümkündür.

Yine çalışma bünyesinde yapılan araştırmanın literatürde önemli bir boşluğu doldurulacağı değerlendirilmektedir. Zira yerli ve yabancı literatüre dair inceleme yapıldığında, tez çalışmasında olduğu gibi, siber kültür ile yeni medyanın geleneksel medya sektörü kullanıcılarının tercih ve eğilimlerine etkisi kavramsal bir model çerçevesinde, nicel ve nitel araştırma yöntemleri kullanmak suretiyle tespit etmeye yönelik bir araştırma olmadığı görülmüştür. Şüphesiz bu durum araştırmanın anlam ve önemini arttırmaktadır.

Ayrıca araştırmanın önemini gösteren diğer bir konu da henüz literatürde gelişme evresini tamamlamamış olan siber kültür ve bu kültürün öğelerinin kavramsallaştırılması konusundaki mevcut boşluktur. Örneğin "yeni medya", "sosyal medya", "sosyal paylaşım platformu", "sosyal ağlar", "sosyal paylaşım siteleri" şeklinde uzayıp giden bir terminoloji içerisinde kast edilen olgunun ne olduğu ya da



hangi uygulamaların hangi kavram çerçevesinde tanımlanması gerektiği konusunda henüz yeterince net bir ayrıma gidilememesi ile birlikte, muhteviyatlı bir çalışma yapılmadığı da literatürde dikkat çeken hususlar arasındadır.

Hatta konunun en temel kavramı olan “siber” ve “sanal” terimlerinin bile literatürde kavram kargaşası içerisinde sıklıkla yanlış kullanıldığı görülmektedir.

Bu kavramlardan ziyade boşluk noktasında ele alınabilecek hususlardan bir diğeri, belki de içinde bulunduğumuz yüzyılda yaşanan tüm gelişmeleri açıklayan “siber kültür” değişkeni ile bu değişkene göre şekillendiği konusunda şüpheye bile yer olmayan yeni medya kullanıcı eğilimlerinin tespitine yönelik ölçüm eksikliğidir. Nitekim ilgili literatür taramasında “ölçüm” konusunda da problemlerin yaşandığını görmek mümkündür.

Bugüne kadar siber uzay, siber kültür, sanal kimlik, dijital habitus, sanal cemaatler, ağ toplum modeli, sosyal medya ve benzeri siber âleme ait konularda yapılan araştırmalarda sayılan terim ve kavramlara ilişkin belirli tanımlamalar yapılmış olsa da bu araştırmaların çoğunda benimsenen ve kullanılan yöntemler genellikle nitel araştırma yöntemleri olmuştur.

Dolayısıyla literatürde günümüz insanların siber kültürü benimseme düzeylerini ve yeni medya uygulamalarına yönelik eğilimlerini ölçümlemeye yönelik “ölçekler” geliştirilmediğini söylemek mümkündür. Bu bağlamda hazırlanan araştırmada “siber kültür”, “yeni medya kullanımları” ve “e-tüketici tutumlarını” ölçümlemeye yönelik bir kavramsal model çerçevesinde anketler geliştirilmiştir. Bu nedenle yapılan araştırmanın, hem literatüre hem de medya sektörünün aktörlerine (hem işletmelere hem de müşterilere) önemli kazanımlar sağlaması söz konusu olmaktadır.

Kavramsal çerçevesi literatüre göre açıklanmaya çalışılan bu tezin temel amacı; siber kültürün yeni medya kullanıcılarının tercih ve eğilimleri üzerine etkisini, üniversite öğrencileri örneğinden hareketle tespit etmektir.

Tezin birinci bölümünde, öncelikle siber kültür kavramı literatür çerçevesinde tanımlanmıştır. Bu çerçevede önce kültür kavramı ve siber kültürün tanımı, özellikleri, fonksiyon ve önemi anlatıldıktan sonra bu kültürün ortaya çıkmasını açıklayan paradigmalara ile siber kültürü açıklamaya yönelik geliştirilen model ve

kuramlar incelenmiştir. Bölümde son olarak siber kültüre özgü norm, değer, inanç, davranış ve ilişkilerin yaşandığı “ağ toplum modeli” kuramı açıklandıktan sonra, siber kültürün ekonomik, sosyolojik ve psikolojik etkilerinden literatür çerçevesinde bahsedilmektedir.

Tezin ikinci bölümünde, XXI. yüzyılda değişen ve gelişen “bilginin yeni ekosistemi ile internet teknolojisinin gelişim süreçleri ayrıntılı bir şekilde ele alınmıştır. Tezde geçen teknik terimlerin de tanımlandığı bu bölümde tez kapsamında incelenen yeni medya düzeninin bir anlamda teknolojik alt yapısı konusunda bilgi aktarımına gidilmiştir.

Ayrıca tüm yönleriyle yeni medya ve sosyal medya düzeni, aktörleri ve araçları ile bu mecraların gelişimiyle birlikte geleneksel medya sektöründe meydana gelen değişim ve dönüşümler detaylı şekilde incelenmiştir.

Tezin üçüncü bölümünde, öncelikle siber kültürde yeni medya kullanıcılarının tercih ve eğilimleri teorik düzeyde ele alınmıştır. Bölümde yeni medya uygulamaları ile geleneksel medya sektöründeki tercih ve eğilimlerde yaşanan değişim ve dönüşümleri konu edinen araştırmaların sonuçları da incelenmiştir.

Tezin yöntem bölümünün anlatıldığı dördüncü bölümde ise araştırmanın modeli, hipotezleri, sınırlılıkları, evreni, örnekleme, araştırmada kullanılan veri toplama yöntemi ile toplanan verilerin analizinde kullanılan yöntemler hakkında bilgiler aktarılmıştır.

Son bölümünde yine, araştırma kapsamında anket yardımıyla toplanan nicel veriler SPSS programında gerekli analizler yapılarak araştırma hipotezlerini doğrulamaya yönelik bulguların yorumlanmasına yer verilmiştir. Böylece nitel ve nicel araştırma yöntemleri birlikte kullanılarak yapılan araştırma sonucunda siber kültürün yeni medya kullanıcılarının tercih ve eğilimleri üzerine etkisi üniversite öğrencileri örneğinden hareketle tespit yoluna gidilmiştir.

## BİRİNCİ BÖLÜM

### KÜLTÜR VE SİBER KÜLTÜRÜN KAVRAMSAL YAPISI

İnsanların belirli bir yaşam tarzı üzerinden yaşamaya başlamaları ile birlikte bu yaşam tarzının genelini ifade eden belirli yapılar ortaya çıkmıştır. Bu yapılar kimi zaman konargöçer toplumların yaşam tarzlarını ifade ederken kimi zaman ise yerleşik yaşama geçen toplumların yaşam tarzlarını ifade etmiştir. Toplumların yaşam tarzlarına dair genel yapı ise genç nesillere aktarılmış ve bu yolla da geleceğe aktarımı sağlanmıştır. Ancak bu yapıların başlangıçtan itibaren bütünsel bir şekilde, hiçbir değişikliğe uğramadan aktarıldığını söylemek mümkün değildir. Her nesil kendi zaman dilimi içinde kabullenilen ve topluma mal olan yeni yapıları bu aktarım silsilesine dâhil etmiştir. Bu aktarıma konu olan yaşam tarzı bünyesinde toplumsal anlamdaki hemen her yapıyı barındırmaktadır. Birikimli olarak ilerleyen bu yapılar “kültür” adıyla anılmaktadır.

#### 1.1. Kültür Kavramı

Kültür, her milletin bünyesinde var olan bir yapı olmakla beraber kaynaklarda farklı şekillerde tanımlaması bulunmaktadır. Özellikle Türkiye ve Türkçe dili açısından kültür kavramının oldukça fazla tanımlamasının olduğunu görmek mümkündür. Bu tanım fazlalığının temel sebeplerinden biri Türklerin oldukça eski ve köklü bir medeni geçmişe sahip olmalarıdır. Türkçede kaynaklardaki tanımlamaların farklılığının yanı sıra kültür yerine kullanılan kavramlarda da farklılıklar olduğu bilinmektedir.

Kültür ve kültürle aynı anlamda da kullanılan medeniyet kavramlarının ilk dönem Türkçe dili içinde yer almadığı görülmektedir. Bununla birlikte Osmanlı Devleti'nin son dönemlerine yakın bir zamanda batılılaşma olarak tabir edilen anlayışın hâkim olduğu zaman diliminde bu kavramların Türkçeye girdiği tespit edilmiştir. Sosyolojik anlamda kültür kavramını ele alan Ziya Gökalp olarak belirtilmektedir. İlk dönem Türkçe dili içinde yer almayan kültür kavramının Türkçeye, Fransızca ve İngilizce olmak üzere iki ayrı dilden girdiği belirtilmektedir. Ancak bu iki dilden giren kavramların içeriklerinin Türkçeye uyarlanması, içerik olarak aynı olsa da, kavramsal olarak farklı iki yapı ortaya çıkmıştır. Fransızcadan devşirilen kültür kavramı Türkçede “irfan”, İngilizceden devşirilen kültür kavramı Türkçede

“medeniyet” olarak karşılık bulmuştur<sup>82</sup>. Bu kavramlar arasındaki yakınlık veya farklılık hususu ifade ettikleri yapının içeriğinden kaynaklanmaktadır. Nitekim Fransızcadan devşirilen ve irfan olarak karşılık bulan yapı özünde soyut bir yapıyı ifade etmektedir. Bu soyutluk kültür açısından ele alındığında irfanın “manevi kültür”e karşılık geldiğini söylemek mümkündür. İngilizceden devşirilen ve medeniyet olarak karşılık bulan kavram ise “maddi kültür”ü ifade etmektedir.

Kültür konusunda araştırma yapan önemli insanlardan olan Gökalp'in kültürle ilgili yaptığı tanımlamalarda kültür ve medeniyet kavramlarını ayrı olarak ele aldığı görülmektedir ve Gökalp kültürü “hars” olarak tanımlamaktadır<sup>83</sup>. Gökalp, kültür konusunda bir milli unsur olmaktan bahsederken medeniyeti milletlerarası bir unsur olarak ele alır. Her topluluğun ortaya çıkışında bir kültürün var olduğunu belirten Gökalp, toplumların büyümesi ve büyüdükçe sınırlarının ve nüfusunun genişlemesiyle medeniyetlerin ortaya çıktığına değinmektedir<sup>84</sup>. Bu bağlamda sosyoloji ve antropoloji bilimi ile ilgilenenlerin büyük bir kısmının medeniyet kelimesini kullanmadığı ve bunun yerine kültür kelimesini tercih ettikleri görülür. Ancak yine de bu iki kavramı birbiriyle aynı olarak kabul eden araştırmacılar da yok değildir<sup>85</sup>.

Kültür yapısının medeniyetten ayrı olduğunu savunanlardan olan Baltacıoğlu'na göre, Türkler Tanzimat'tan günümüze kültür ve medeniyet kavramlarını birbirine karıştırmış ve bu kavramları birbirinin yerine kullanmıştır. Baltacıoğlu da Gökalp gibi kültürün milli, medeniyetin ise milletlerarası olduğuna değinmektedir<sup>86</sup>. Kültür konusunda araştırma yapan bir diğer araştırmacı olan Güngör ise kültür ve medeniyet ayrımının yalnızca sosyolojik bir yapı olarak ele alınmaması gerektiği üzerinde durmaktadır. Güngör, Türkler için millet yaşantısına yön verme konusundaki isteklerin bilimsel desteğinin kültür ve medeniyet ayrımı hususunda yattığını belirtmektedir. Nitekim Güngör'e göre her toplumun bir kültürü vardır ve bu toplumda yaşayan insanların çeşitli problemler karşısında aradıkları çözümler ve denedikleri çözüm yolları bu kültürü meydana getirmiştir. Ancak belirlenen çözüm

<sup>82</sup> Cemil Meriç, **Kültürden İrfana**, İnsan Yayınları, İstanbul, 1986, s. 15.

<sup>83</sup> Ziya Gökalp, **Türkçülüğün Esasları**, Haz. Mehmet Kaplan, Kültür Bakanlığı Yayınları, İstanbul, 1976, s. 25.

<sup>84</sup> Ziya Gökalp, **Hars ve Medeniyet**, Ankara, Diyarbakır'ı Tanıtma ve Turizm Derneği Yayını, Diyarbakır, 1972, s. 1.

<sup>85</sup> Meriç, **a.g.e.**, s. 44.

<sup>86</sup> İ. Hakkı Baltacıoğlu, **Türk'e Doğru**, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınevi, Ankara, 1972, s. 21.

yollarından bazılarının zamanla sabit bir hale gelmesi toplumun tamamına mal olmuş ve toplumsal bir kültür yapısı oluşmasını sağlamıştır<sup>87</sup>.

Topçu ise kültür ve medeniyetin birbirine karıştırılmasının Türk toplumu için batının taklitçiliği aşamasını başlattığını<sup>88</sup> vurgulamakla beraber, medeniyetin somut kültür olarak ele alınması gerekliliği üzerinde durmaktadır. Ona göre medeniyet kavramı, insanların çalışmaları sonucunda ortaya çıkan teknik eserlerden oluşur. Kültür ise toplumun tarihsel süreç boyunca meydana getirdiği soyut yapıların veya diğer bir ifadeyle değer ve hükümlerin bütünüdür. Bu bağlamda kültür soyut bir yapıyı ifade eder ve içine ilim, ahlak, sanat, din gibi yapıları katar<sup>89</sup>.

Kültür ve medeniyet konusunda bütünsel bir yapıyı savunanlardan Kaplan, bu iki yapının birbirini tamamlayarak bir bütün meydana getirdiğini vurgulamaktadır. Bu doğrultuda medeniyetleri ise kültürün kaynağı olarak ele alan Kaplan, medeniyetlerin kendine has kültürler oluşturduğuna da değinmektedir<sup>90</sup>.

Kültür olarak kabul edilen yapı, ilk olarak ABD'de ortaya çıkan ve ABD'deki sosyologlar tarafından kısa zamanda benimsenen bir kavramdır. Ancak devamında yayılım gösteren bu yapı Fransa'da aynı şekilde karşılanmamıştır. Fransa'da hâkim olan sosyoloji literatürü Emile Durkheim'in kullandığı yapının ötesine geçmemiştir. Sosyolojinin kurucuları olarak kabul edilen insanlar arasında yer alan Durkheim'in kültür kelimesinin kullanmaması Fransa'da bu yapının ilk zamanlarda benimsenmemesinin temel sebeplerinden biridir. Bunun yanı sıra yine Fransa'da dünya savaşları sırasında sosyoloji alanındaki çalışmaların azalması da etkili olan bir diğer durumdur. Nitekim belirtilen dönem aralığı kültür kavramının ortaya çıkış dönemine denk gelmektedir. Bu nedenle Fransız sosyoloji ve antropoloji sözlükleri incelendiği zaman kültür kavramının yer almadığı görülür. İngilizcede durum bunun tam tersidir. Kültürün sosyoloji ve antropoloji bilimlerine dair anlamlarını tüm lügatlerde bulmak mümkündür<sup>91</sup>.

Kültürün özelliklerinden bahseden araştırmacıların üzerinde durduğu en önemli hususlardan biri kültürün insani bir yapıda oluşudur. Diğer bir ifadeyle insana özgü bir yapı olarak değerlendirilen kültür, insanı hayvandan ayıran özelliklerden biri

<sup>87</sup> Erol Güngör, **Kültür Değişmesi ve Milliyetçilik**, Ötüken Yayınevi, İstanbul, 1986, s. 35.

<sup>88</sup> Nurettin Topçu, **Kültür ve Medeniyet**, Hareket Yayınları, İstanbul, 1970, s. 1 – 5.

<sup>89</sup> Nurettin Topçu, **Yarıncı Türkiye**, Yağmur Yayınevi, İstanbul, 1961, s. 196.

<sup>90</sup> Kaplan, Haenli, **a.g.m.**, s. 59 – 68.

<sup>91</sup> Meriç, **a.g.e.**, s. 42.

olarak ele alınmaktadır. Bu yapı insanlar tarafından paylaşılan ve gelecek kuşaklara aktarılan bir sistematik olarak görülmektedir<sup>92</sup>.

Kültürün insana has olması veya hayvanlara kültürel bir yapının atfedilmemesi hayvanlar açısından değişim veya birikim olarak ele alınan yapının var olmamasından da kaynaklanmaktadır. Bu bağlamda hayvanların ilk çağlardan günümüze tüm uygulamalarında değişmez bir yapının olması üzerinde durulmaktadır. Örneğin, arıların bal yapması binlerce yıldır aynı şekilde gerçekleşir ki peteklerin şekli bile aynıdır. Ancak insanlar için durum bundan farklıdır. En basit örnekle yerleşme yerleri bakımından bile zaman içinde değişim yaşayan insanlar günümüzde akıllı evler olarak nitelendirilen yapılarda yaşamaktadırlar. Bu değişim ve gelişim serüveni kendiliğinden bir kültür yapısı oluşturur. Bu hususu insanın içinde olduğu her yapıya adapte etmek mümkündür. Doğumlardan ölümlere, toplantılardan kutlamalara, iletişimden ulaşım vb. gelişmeler kültürü doğal yollarla toplum yaşantısına sokmaktadır<sup>93</sup>.

Bahsedilen hususlar kültüre dair olsa da bu yapılar maddi kültür olmaktan öteye geçememektedir. Ancak kültürün bir de manevi boyutu vardır. Bu doğrultuda kültürü yalnızca insanın tabiatı yaptığı değişiklikler olarak değerlendirmek eksik bir kültür anlayışı oluşmasına neden olacaktır. Bu noktadaki eksikliğin giderilmesi için insanın ahlaki, teknik, sosyal vb. tüm yönlerinin de kültür yapısı içinde ele alınması gerekir<sup>94</sup>. Esasında bu noktada aktarılmak istenen husus insanın eğitsel yönünün de kültüre dâhil olduğudur. Nitekim doğuştan ellerini, aklını vb. diğer canlılardan farklı olarak kullanabilme yeteneğine sahip olan insan toplumsal etkileşime maruz kalmaması durumunda mevcut potansiyelini ortaya çıkarma konusunda yetersiz kalacaktır. Bu da toplumsal anlamda etkileşim ve eğitimin birey açısından önemini ortaya koymakla beraber kültür – eğitim ilişkisini de göstermektedir.

Kültürün tarih sahnesinde var oluşu incelendiğinde toplumun oluştuğu her yerde bir kültür olduğu sonucuna ulaşılmış, bu bağlamda insanlık tarihiyle eşit bir kültür tarihi ortaya çıkmıştır<sup>95</sup>. Toplumların var oluşu ile ortaya çıkan kültürü toplumsal bir kimlik olarak ele almak da mümkündür. Nitekim toplumsal farkların belirlenmesinde kültür yegâne araç olarak görülmektedir. Kültür, toplumların özelliklerini temsil eden

<sup>92</sup> Nermin Erdentuğ, "Kültür Nedir?", *Milli Kültür Dergisi*, 3 (6), 11.1981, s. 35.

<sup>93</sup> E.W.F. Tomlin, "Kültür Nedir?", *Türk Yurdu Mecmuası*, 275, 7(10), 1959, s. 31-32.

<sup>94</sup> Yavuz Abadan, "Kültür Mefhumu ve Değişimi", *Yücel Mecmuası*, 10, 1956, s. 174.

<sup>95</sup> Hamide Topçuoğlu, *Genel Sosyoloji Ders Notları (Çoğaltma)*, AÜDTCF; Felsefe Bölümü, Ankara, 1976, s. 12.

bir işaret olarak görülmektedir. Bu nedenle de aynı toplum içinde yaşayan insanların kültürel anlamda ortak bir paydada olması ırk veya coğrafya birliğinden daha önemli olarak görülür<sup>96</sup>.

Kültüre yüklenen anlam o denli büyüktür ki kültür olmadan toplumun da olmayacağı kabul edilir. Bu doğrultuda kültür “toplumun ruhu” şeklinde önemli bir noktaya oturtulur<sup>97</sup>.

## 1.2. Siber Kültür Kavramının Ortaya Çıkışı ve Bağlantılı Olduğu Yapılar

Günümüze oldukça yakın bir dönemde ortaya çıkan bilgisayar ve bu yapıya bağlı olarak gelişen internet toplumların en köklü mirası olan “kültürel yapı” üzerinde de değişikliğe neden olmuştur. Kılık – kıyafet, yemek, özel günler gibi kültürel yapıların içine benzer uygulamaları siber ortama taşıyan bir “siber kültür” yapısı da bu değişimlerin sonucunda ortaya çıkan gelişmelerdendir. Günümüze yakın bir dönemde ortaya çıksa da gelişim açısından oldukça hızlı bir yapıda olan siber kültür, geçmiş kültürlerle göre daha yaygın bir hale gelmekle beraber, bu kültürler kadar değişime dirençli olmayan bir yapıdadır. Siber kültür ve bununla ilgili kavramları aşağıdaki gibi incelemek mümkündür.

Siber kültür kavramı, bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesi ile birlikte ortaya çıkan ve bu sayede gerçekleşen kültürel dönüşümün bir sonucu olarak ele alınmaktadır. Siber kültür, en basit ve güncel tanımı ile bilgisayar âleminin kültürü olarak tanımlanmaktadır. Bu bağlamda siber kültür yapısı için siber kültür veya bilgisayar kültürü tabirlerini de kullanmak yanlış olmayacaktır. Bunun yanı sıra siber kültür kavramı, “siber uzay” şeklinde isimlendirilen ve bilgisayar ağları ile ulaşımın mümkün olduğu sosyal etkileşim mekânlarının kültürü olarak da değerlendirilmektedir. Howard Rheingold, bu hususta yaptığı çalışmada neredeyse milyonlarca ifade edilebilecek sayıda insanı kendisine çeken bilgisayarla ilişkili ve bireylerde devam etme arzusu diğer bir ifadeyle bağımlılık meydana getiren kültürlerin varlığına dikkat çekmektedir<sup>98</sup>. Siber kültür kavramı hakkındaki incelemelerde kavramın, siber uzay – siber kültür şeklinde ikili bir yapıda ele alındığı görülmektedir ki bu hususa karşı çıkan araştırmacılar vardır. Bu konuda araştırma yapan David Bell, siber kültür ve siber uzay olarak adlandırılan kavramların birlikte

<sup>96</sup> Topçuoğlu, a.g.e., s. 88.

<sup>97</sup> Mehmet Saffet, “Kültür İnkılabı”, *Ülkü Mecmuası*, 1(5), 6, 1933, s. 351.

<sup>98</sup> Howard Rheingold, *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*, Menlo Park, CA: Addison-Wesley, 1991.

düşünülmesi gerektiğini, bu iki kavramın birbirinden ayrı düşünülmesinin yanlış olduğunu ifade etmektedir. Bu bağlamda siber uzay ifadesinin, esasında her zaman siber kültür kavramını karşıladığı tezini savunmakla bir bütünselliği ifade etmektedir. Nitekim siber kültürün siber uzay tarafından ortaya çıkan kültürel bir yapı olduğuna değinerek bu konuda bir ayrıma gidilmemesini de tavsiye etmektedir<sup>99</sup>.

Kültürün oluşumunda ve aktarımında büyük etkisi olan iletişim de teknolojik gelişmelerden etkilenmiş ve güncel bir yapıya bürünmüştür. Geçmiş iletişim yapıları incelendiğinde özellikle yere ve zamana göre şekillenen ve yüz yüze olarak gerçekleşen iletişim üzerinde yaş, cinsiyet, ırk vb. faktörlerin etkili olduğu görülmektedir. Ayrıca yine bu faktörler iletişimde bireylerin yönelim sınırlarını da teşkil etmektedir. Bu nedenle bu sınırlamalardan kolay kolay kurtulamamaktadır. Ancak değişen yapı ve bu yapıdan etkilenen iletişimin internet üzerinde gerçekleşmesi ile bahsedilen sorunların da aşıldığı görülmektedir. Nitekim genel manada yazılı/metinsel olarak gerçekleşen internet iletişiminde bireyler yaş, cinsiyet, ırk gibi kategorilerden bağımsız olarak iletişim kurma imkânı bulurlar. Bunun temel sebebi metinsel iletişimde bireylerin, iletişim için geçerli görülen kategorilerden dilediklerini diledikleri şekilde yansıtılabilmeleridir<sup>100</sup>.

Siber kültür hakkında yapılan çalışmalar incelendiğinde, sürdürülen tüm çalışmaların ortak bir temel üzerine bina edildiği görülmektedir. Bir önsezi olarak değerlendirilebilecek bu temellendirmede esas alınan husus, ortaya çıkan teknolojik gelişmelerle oluşan etkilerin kültürel alana yansıtacağı konusudur. Bu doğrultuda teknolojik gelişmelerin kültürel yeniliklere imkân sağlayacağına dair ortak bir görüş vardır<sup>101</sup>. Konunun geçmişi incelendiğinde de bu fikir veya buna benzer fikirlerin sıklıkla değerlendirildiği de görülmektedir.

İlk bilgisayarın icadı ve devamında yaşanan gelişmelerle bireysel bilgisayarların yapılması ve yaygınlaşması ile bilgisayara dair bir kültür ortaya çıkmıştır. Bu teknolojik gelişmenin kültürü etkileyeceğine dair sav da bu şekilde ispatlanmış ve bilgisayar teknolojilerindeki gelişmeler kültürel alanda da etkilerini kısa sürede hissettirmiştir. Bu konudaki etkilerin hem bariz ve ilk akla gelenlerinden biri insanların gündelik yaşamlarında kurmuş olduğu ilişkilerin kısa bir zaman zarfında

---

<sup>99</sup> David Bell, **Introduction to Cybercultures**, Florence KY: Routledge, 2001.

<sup>100</sup> D. Roberts Lynne and Malcolm Parks, *"The Social Geography of Gender Switching in virtual Environments on the Internet"*, **Virtual Gender**, Eileen Green and Alison Adam (ed.), Routledge, 2001, pp. 265-285.

<sup>101</sup> Arthur Escobar, *"What is Cyber Culture"*, **From Welcome to Cyberia, Today's Anthropology**, Volume 35, S. 3, Haziran 1994, s. 7 – 11.



bilgisayar ortamına aktarılmasıdır ki bu husus siber kültür veya siber uzay olarak aktarılan yapının ortaya çıkışının ön adımlarını oluşturur. Bu gelişmeler literatürde “elektronik devrim” veya “internet devrimi” şeklinde de adlandırılmaktadır ve kültürel alanda o güne kadar görülmemiş şekilde büyük değişimler de bu teknolojik değişimler ile birlikte ortaya çıkmıştır. Bu hususta araştırma yapanların ortaya atmış olduğu siber kültür kavramı, bu teknolojik gelişmelerin ve bu bağlamda bilgisayarlara bağlı olan kültürel dünyanın temsil edilmesi amacıyla kullanılan bir kavramdır. Arthur Escobar, siber kültürün iki alanda meydana gelen yeni teknolojileri ifade ettiğine değinmektedir. Bu alanları ise yapay zekâ ve biyo – teknoloji olarak sınıflandırmaktadır<sup>102</sup>.

Sanal kültür olarak da ifade edilen siber kültür konusunda yapılan bir diğer tanımlama da bu kültür yapısı, bilgi ve iletişim teknolojilerindeki değişimle ortaya çıkan ve bu değişimlerin beraberinde getirdiği bir kültür tipi olarak kabul edilmektedir. Lemke, siber kültür konusunda yaptığı tanımlamada Escobar’ın yapay ve biyo-zekâ unsurlarını, insan ve bilgisayar temeline oturtmaktadır. Jay Lemke’ye göre siber kültürde bilgisayar bir araçtır ve insan etkinliklerinin bu araçla birleşmesi sonucunda kültür veya alt kültür olarak değerlendirilen yapılar ortaya çıkmaktadır<sup>103</sup>.

Siber kültürün avantaj veya dezavantajlarından önce bazı özelliklerine dikkat çekmekte fayda vardır ki bu da bu kültürel yapının zaman, mekân ve coğrafi sınırlar gibi kavramları ortadan kaldırmasıdır. Nitekim uygulamaya bakıldığında zaman fark etmeksizin, evden, okuldan, iş yerinden ve dünyanın hemen her tarafından insanların bir araya gelebildiği, iletişim kurup etkileşim hâlinde olabildiği bir yapı olması bu hususu kanıtlar niteliktedir. Bu noktada dikkat çeken husus siber kültür araçlarından olan bilgisayar ile birbirini tanıma, arkadaş olma, ticaret yapma vb. imkânlar bulan bu insanların normal şartlarda bir araya gelme veya tanışma şanslarının olmaması ve bu imkânlara bilgisayar ile kavuşmalarıdır.

### 1.2.1. Siber Kültürün Temel Taşı Olarak Siber Uzay Yapısı

Kültür, toplumların uzun yıllar süren yaşayış biçimlerini ifade eden bir yapıdır. Bu yapı, zaman içinde gelen nesillere ve oradan da daha yeni nesillere aktararak devam eder. Bu aktarım sayesinde kültürün köklü yapısı ortaya çıkar ki bu

<sup>102</sup> Arthur Escobar, “*Antropology and the Future, New Technologies and the Reinvention of Culture*”, **Futures**, Volume 27, No: 4, Elsevier Science Ltd, 1995, Great Britain, s. 408 – 409.

<sup>103</sup> Jay Lemke, “*Cultural Dynamics And Virtual Culture*”, **The Arachnet Electronic Journal on Virtual Culture**, Volume 2 Issue 1, February 28, 1994, s. 17.

bağlamda kültürel değişimlerin sağlanması veya kültürün oluşturulmasının uzun yılları kapsadığını söylemek mümkündür.

Siber kültür de yaşanan teknolojik gelişmelerin toplum bünyesine nüfus etmesi ve sürekli maruz kalma sonucunda oluşan bir kültürel yapı olmakla birlikte zaman içinde kültürün köklü yapısına kavuşmakta ve nesiller arası aktarımla tam bir kültür hüviyetine bürünmektedir.

Her kültürel yapının kendine ait alt kültür birimleri olduğu bilinmektedir. Bu bağlamda siber kültürün de kendi içinde alt birimleri vardır. Bu alt birimler aşağıdaki gibi örneklendirilebilir.

### 1.2.1.1. Siber ve Sanal Kavramlarının Tanımlanması

Son yıllarda bilişim teknolojilerine atıfla tanımlanan yeni olgulara verilen yeni isimleri tanımlamak amacıyla sıklıkla kullanılan “siber” ve “sanal” terimleri aslında tam olarak aynı anlama gelmemektedir<sup>104</sup>.

Literatürde “siber” (cyber) terimi “*bir süreç ya da operasyonun otomatik kontrolü*”<sup>105</sup> karşılığı olarak internet ağlarının işleyişini ifade etmek amacıyla kullanılırken; “sanal” (virtual) terimi daha çok “*gerçekte olmayan fakat zihinde tasarlanan*” olguyu ifade etmekte kullanılmaktadır<sup>106</sup>.

İlk olarak 1958 yılında Louis Couffignal tarafından kullanılan “siber” kelimesi “internete ait olan” ve “sanal gerçeklik” anlamlarında ve “sibernetik” biliminde kullanılmıştır<sup>107</sup>. Hemen belirtilmelidir ki, sibernetik bilimi (güdümlü bilimi) “*canlı ve cansız tüm karmaşık sistemlerin denetlenmesi ve yönetilmesini*” inceleyen bir bilim dalıdır. Bu disiplinde teknik bir terim olarak “siber” kelimesi, “canlılar ile makineler arasındaki iletişimi” tanımlamaktadır<sup>108</sup>.

<sup>104</sup> Andreas Heep, *Medyatikleşen Kültürler*, Çev. Çiğdem Bozdağ ve Elif Posos Devrani, Dipnot Yayınları, 2015, Ankara, s. 62.

<sup>106</sup> Jonathen Suler, The psychology of Cyberspace, 1996, <http://www.rider.edu/suler/psycyber/psycyber.html>, (Erişim Tarihi: 24.2.2017).

<sup>107</sup> Albert Müller, "A Brief History of the BCL". 2000, 11 (1): 9–30. <http://bcl.ece.illinois.edu/mueller/index.htm>, (Erişim Tarihi: 24.2.2017).

<sup>108</sup> *Temel Britannica Ansiklopedisi*, 10. Basım, Ana Yayıncılık, İstanbul, 1993, C.15. s. 190.

Latinedeki “virtualis” kökeninden gelen “sanal” terimi eskiden beri bilimsel çalışmalarda “*var olmayan ancak sanrılarla var olduğu kabul edilen*” olguları tanımlamak üzere kullanıla gelmiştir<sup>109</sup>.

“Sanal” terimi Türk Dil Kurumuna göre, “gerçekte var olmayan kavramlar, olgular ve mekânlar “için kullanılmaktadır. Bu terimin kökü “sanmak” fiilinden gelmektedir. Dolayısıyla Türkçede bir olgu “sanal” kavramıyla birleştirilerek kullanıldığında o olgunun “gerçek” ya da “somut” olarak yaşamda duyu organlarıyla algılanan gerçeklik olmadığının vurgulanmak istendiğini söylemek mümkündür. Ancak bir olgu eğer “sanal” terimiyle birlikte ifade edilmişse o olgunun ya da nesnenin “gerçeğin karşıtı”, “sahte” ya da “yanlış” olduğunu söylemek de mümkün değildir<sup>110</sup>.

Ayrıca internet terminolojisinde yer alan her yabancı kelime, Türkçede kullanılırken ya okunduğu gibi yazılmakta ve anlaşılmakta, ya da olgunun/terimin ifade ettiği anlamın gerçek yaşamda değil, internet vasıtasıyla girilen teknolojik sistemde var olduğu kabul edilmektedir. Ancak olay “kültür” konusu olduğunda “sanal kültür” kavramıyla “siber kültür” kavramı tam olarak aynı anlamı ifade etmemektedir. Çünkü siber kültür, gerçek yaşamda da bireyleri çepeçevre kuşatmak hem somut yaşamda hem de sanal yaşamda davranış kalıplarını, tüketim alışkanlıklarını ve yaşam biçimleriyle birlikte sosyal kimliklerini geliştirmelerine neden olmaktadır<sup>111</sup>. O yüzden de literatürde sıklıkla kullanılan “sanal gerçeklik” (İng.: virtual reality) terimi “bilgisayarlar tarafından simüle edilen internet aracılığıyla ulaşılan tüm ortamlara”<sup>112</sup> denilmektedir.

### **1.2.1.2. Siber Uzay (Sanal Gerçeklik, Siber Uzam) Kavramının Tanımlanması**

İlk olarak edebiyatta ve bu alanda kurgu kategorisinde ortaya çıkan sanal gerçeklik veya siber uzay olarak tanımlanan yapı ile insanlar makine – insan mücadelesi içinde ele alınmıştır. Bu yönüyle bir hayalden türeyen sanal gerçeklik zaman içinde gelişen teknolojilerle hayalin gerçeğe dönüşmesi ile somut bir yapıya bürünmüştür.

<sup>109</sup> Temel Britannica Ansiklopedisi, C.15. C., s. 190.

<sup>110</sup> David Holmes, *Virtual Politics: Identity & Community in Cyberspace*, Sage Publications, London, 1997, s.13.

<sup>111</sup> Jonathen Suler, “The First Decade of Cyber Psychology”, 2006, <http://www.rider.edu/~suler/psycyber/decade.html>, (Erişim Tarihi: 24.2. 2017).

<sup>112</sup> Hepp a.g.e., s.62.

Sanal gerçeklik kavramı iki sözcükten oluşan ve sözcüklerin birleşimiyle yepyeni bir sözcük olarak karşımıza çıkan bir kavramdır. “sanal” ve “gerçek” sözcüklerinden oluşan bu kavram, hayal ve gerçeğin birleşimi olarak değerlendirilebilir. Sanal gerçeklik konusunda araştırma yapan Wittgenstein, bu kavram için anlamın sözcüğün kendisine değil, kullanım şeklinde olduğunu belirtmiştir<sup>113</sup>.

Sanal gerçeklik yapısının kavramsal olarak ilk kullanımı XX. yüzyılın ikinci yarısına denk gelmektedir. Bahsedilen zaman aralığında kavramı kullanan birbirinden farklı insanlar olduğuna değinilse de isim babası olarak Willam Gibson kabul edilir<sup>114</sup>. Sanal gerçeklik ile ilgili tanımlar incelendiğinde insan ile makine arasındaki etkileşimle beraber iletişime de vurgu yapıldığı görülmektedir<sup>115</sup>.

Günümüzde sanal gerçeklik yapısı ve yapıya atfedilen anlamlar incelendiğinde insanların bu yapıdan bilgisayar temelli uygulamaları anladığı görülmektedir. Ancak yine bu hususta yapılan araştırmalar ve öne sürülen görüşler incelendiğinde, insanların sanal gerçekliği oldukça dar bir yapıda ele aldığı da anlaşılmaktadır. Nitekim ortaya çıkışı hayal dünyasına dayanan sanal gerçeklik kavramı esas manası ile yorumlandığında insanlığın başından beri içinde olduğu bir yapıyı ifade etmektedir. Sanal gerçekliği tanımlarken kullanılan bilgisayar, ağ ve insanlık tarihinin ilk dönemleri birbirine uzak olarak görülse de sanal gerçekliğin hayalden doğması ile bu yapıları paralel şekilde ele almak mümkün olmaktadır. İlk dönemler yazının olmadığı zamanlarda bile insanlığın bir kültürel yaklaşımı olduğu ve bunun sözlü kültüre dayandığı bilinmektedir. Bu kültürde ise insanlar sözlü kültür ürünleri olan hikâye, efsane, masal gibi yapılarla hayal dünyalarındaki varlıkları aktararak esasında sanal gerçekliğin ilk hallerini meydana getirmişlerdir.

Siber uzay kavramının geçmişi incelendiğinde kısa bir süre öncesine kadar bilgisayar bağımlısı veya bilim kurgu tutkunu olarak nitelendirilen insanlar dışında pek fazla kullanılmayan bir kavram olduğu görülmektedir. Bu bağlamda siber uzay olarak adlandırılan yapının ne olduğu konusunda en yaygın tanımın genel anlamda bir tanım olduğu da dikkat çekmektedir ki bu tanımlamada siber uzay, bir iletişim ortamı olarak ele alınmaktadır. Bu konuda hâkim olarak görülen bir başka görüş siber uzay kavramının gerçek uzay kavramından farklı olduğunu öne sürerek gerçek

<sup>113</sup> Ludwig Wittgenstein, **Mavi Kitap-Kahverengi Kitap**, İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul, 2007, s. 79.

<sup>114</sup> Charles Oppenheim, “**Virtual Reality And The Virtual Library**”, Information Services and Use, (13), 1993, s. 215-216.

<sup>115</sup> Serap Kurbanoğlu, **Siber Gerçeklik: Gerçeklik mi, Değil mi?**, Türk Kütüphaneciliği, 10 – 1, 1996, s. 22.

– siber ayırımına gitmektedir. Ancak yine bu görüşe göre belirli yönlerde siber uzayla gerçek uzayın eşit olarak ele alınması gerekmektedir. Bu görüşü savunan Benedikt siber uzayın da gerçek uzay gibi sınırlarının, devamlılığının ve bir boyutunun olduğundan bahsetmektedir<sup>116</sup>.

Siber uzay ve gerçek uzay yapıları karşılaştırıldığı zaman siber uzay teriminin kavramın tam karşılığını bulduğunu görmek mümkündür. Bu kavramda, terimsel olarak bilgisayarların iletişim amacıyla kullanılması ifade edilmekle beraber bu kullanımdan doğan yeni uzay yapıları da vurgulanmaktadır. Bu konuda araştırma yapan Batty “Computer Space” ve siber uzay kavramlarının birbiriyle karıştırılmaması ve bu ikili yapı arasında büyük bir ayırım olduğunu vurgular. Batty, bilgisayarların oyun, bilim, kelime işleme vb. iletişim amacının dışında kalan kullanımları ile Computer Space’in ifade edildiğini, siber uzayın bu geleneksel yapının dışında kalan iletişim amacını vurguladığının üzerinde durur<sup>117</sup>.

Siber uzay kavramı siber kültürde olduğu gibi bilgisayarların yoğun olarak kullanıldığı alanları ifade etmek için kullanılan “siber” kavramıyla oluşturulmuştur. Siber uzay kavramını meydana getiren “uzay” ifadesi bu kavram içinde sosyal bir yapıyı da ifade ettiği için “sosyal uzay” şeklinde ele alındığı da görülmektedir. Ancak sosyal uzay yapısını siber uzay gibi gerçek uzaya paralel düşünmek mümkün değildir<sup>118</sup>.

Siber uzay kavramının gerçek uzayla karşılaştırılması ile bu yapının bir alt sistem oluşturduğu yönündeki düşünceler ağır basmakla beraber, yine yapısal olarak siber uzayın bir yapay ortamı ifade ettiğine dikkat çekilmektedir. Bu da gerçek uzay ile siber uzay arasındaki en büyük ayırımı meydana getirmektedir. Bu yapıda siber uzay esas itibarıyla gerçek uzay içinde yer alan bir yazılım sistemini ifade eder. Bu da siber uzayın dijital bir uzay olduğu anlamına gelir ki araştırmalarda dijital uzayın gerçek uzay gibi olmadığı ve insan – bilgisayar etkileşimi ile oluşturulan yapay dünyalar olduğu kaydedilmektedir<sup>119</sup>. Bu hususta yapılan farklı tanımlamalarda başlangıcından günümüze siber uzay yapısının cisimsiz, mental bir yapı olduğu yönündeki görüşlerin eksik olduğu vurgulanmaktadır. Bu araştırmalarda

---

<sup>116</sup> Jan Fernback, “*The Individual within the Collective: Virtual Ideology and Realization of Collective Principles in Virtual culture*”, **Sage Publications**, 1997, s. 36.

<sup>117</sup> Michael Batty, “*Virtual Geography*”, **Futures**, vol.29, No.4/5, Elsevier Science Ltd., Great Britain, 1997, s. 340.

<sup>118</sup> A. Cicognani, “*On the Linguistic Nature of Cyberspace and Virtual Communities in Virtual Reality*”, 3:16-24, Springer Verlag London Ltd., 1998, s. 17.

<sup>119</sup> Steven Holtzman, “*Digital Mosaics: The Aesthetics of Cyberspace*”, Simon & Schuster Inc., 1997, s. 15.

siber uzaya dair oluşturulmak istenen teorilerde gidilen cisim/cisimsiz yapı ayrımının siber uzayı gerçeklikten tamamen uzaklaştıracağı için yanlış bir yaklaşım olduğuna değinilmektedir<sup>120</sup>.

Siber uzay konusunda Wertheim'in görüşleri incelendiğinde, o da siber uzayın gerçek uzayda olduğu gibi atom veya atom altı yapıdan ayrı bir yapısının olduğunu ileri sürmesiyle ön plana çıkar. Ona göre siber uzay kendi yazılım dilinin kısa ömürlü yapısı içinde temellenmektedir. Bu da siber uzayın fizik kanunlarının ve kanunların getirdiği sınırların dışında bir yapı oluşturmasını sağlar<sup>121</sup>. Bu denli maddesiz bir bakış açısıyla ele alınan siber uzay yapısı, coğrafi anlamda düşünüldüğünde bir yapıya kavuşmanın ilk sinyallerini verir. Siber coğrafya yapısı içinde ele alınan siber uzaya bu bilim dalında belirli sınırlar çizildiği görülmektedir. Ancak burada da gerçek uzayda olduğu gibi kesin sınırlardan bahsetmenin mümkün olmadığı vurgulanmaktadır. Bu da siber uzaya dair belirlenen sınırların bu kavramın kendine has yapısına göre belirlenmesi sonucunu doğurur. Benzerlik anlamında birbirinin yapılarına oturtulmaya çalışılan gerçek uzayla siber uzay yapıları birbirinin aynısı değil, paraleli olmaktan öteye geçememektedir<sup>122</sup>.

Siber uzay konusunda araştırma yapanlardan bir diğeri olan Strate de siber uzayın, gerçek dünyanın tam bir parçası olarak düşünülemeyeceğini belirtmiştir. Ona göre, siber uzayı gerçek uzay ve kavramsal siber uzay olarak ikiye ayırmak gerekmektedir. Yapılan bu ayırmada bilgisayarlar ve insan – bilgisayar etkileşimi temel nokta olarak ele alınmaktadır. Nitekim insan kendi vücudu veya vücuduna dâhil olan tüm sistemlerle fiziksel olarak siber uzay içerisinde yer alıyorsa, bilgisayar teknolojisi ve bu teknolojinin zihinde oluşturulan uzay düşüncesi kavramsal olarak siber uzayı ifade eder. Buna göre kavramsal olarak siber uzayın, insan bilincinin kavrayabildiği yapının bir ürünü veya insanın düşüncesine döndüğü yer olarak değerlendirilmesi gerekmektedir<sup>123</sup>.

Mitra – Watts ise siber uzay yapısını insanlar tarafından üretilen, konumlarında belirsizlik veya geçicilik olan uzay yapısı olarak tanımlamaktadır. Bu yapı içindeki

---

<sup>120</sup> Mark Nunes, "Ephemeral Cities; Postmodern Urbanism and Production of Online Space" in *Virtual Globalization*, Ed: David Holmes, Routledge, 2001, s. 58.

<sup>121</sup> Margaret Wertheim, "The Medieval Return of Cyberspace", in *The Virtual Dimension*, Ed: John Beckmann, Princeton Architectural Press, New York, 1999, s. 47.

<sup>122</sup> Kirami Ölgün, "Sibercoğrafya: Yeni Bir Coğrafi Yaklaşım", *Ege Coğrafya Dergisi*, C. 12, S. 1, Ege Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Yayınları, İzmir, Haziran, 2003, s. 57.

<sup>123</sup> Lance Strate, "The Varieties of Cyberspace: Problems in Definition and Delimitation", *Western Journal of Communication*, Vol:63, Issue:3, Summer 1999, s. 382.

paylaşımlarda ve iletişimlerde bir sıra bekleme zorunluluğu yoktur. Bireylerin kendilerini ifade etmeleri siber bedenlerinin seslerini duyurabilmeleri için yeterlidir<sup>124</sup>.

Siber uzayın günümüzde geldiği nokta konusunda çalışma yapan Jordan, günümüz dünyasında siber uzay yapısının neredeyse bütün insanların yaşamlarına dâhil olan bir yapıda olduğuna değinir. Ona göre, insanların hayatlarına bu denli dâhil olan siber uzay, aynı zamanda vazgeçilmez bir hal almaya başlamıştır. Bu doğrultuda siber uzayın avantaj olarak algılanan yapılarına da değinen Jordan, insanların bir bilgisayar yardımıyla buldukları yerden kalkmadan bütün dünyayı gezebilme olanağına yine siber uzay aracılığı ile kavuştuklarına değinir<sup>125</sup>.

Yapılan araştırmalarda, siber uzay yapısı ile ortaya çıkan yeni bir toplumsal sınıflamanın da yapıldığı görülmektedir. Bu yapı altında “net vatandaşları”, “net citizen” olarak adlandırılan toplumsal anlamda yeni bir yapı oluşturulmuştur. Bu vatandaşlık kavramı bilinen anlamda belirli ülke sınırlarına bağlı olmayan, küresel bir yapıyı ifade eder. Net vatandaşlarının tamamı bilgisayar ağı üzerinde birbirinin kapı komşusu olarak kabul edilmektedir. Nitekim bu yapı üzerinde coğrafi sınırlar yerini siber uzay sınırlarına bırakmıştır<sup>126</sup>.

Siber uzayı yeni bir toplumsal yapı veya sosyal oluşum olarak ele alanlardan bir diğeri Anderson’dur. Anderson için siber uzay, bütünsel anlamda yeni bir tür veya sosyal çevreyi ifade eder. Bu yapı ile birlikte siber uzay, Anderson tarafından bir “evrak dolabı” olarak da anlandırılmaktadır. Nitekim bu yapı içinde yer alan bireylerin bilgisi yine bu ağ içinde yer almaktadır. Ancak evrak dolabı benzetmesinin olumsuz tarafına da dikkat çekilecek bilgilerin bireysel mahremiyetleri tehlikeye düşürdüğüne değinilmektedir<sup>127</sup>. Aradaki fiziksel mesafelerin boyutu ne olursa olsun bilgi teknolojileri aracılığı ile ortaya çıkan iletişim ağı siber uzay olarak adlandırılmaktadır<sup>128</sup>.

---

<sup>124</sup> Ananda Mitra; Eric Watts, “Theorizing Cyberspace: The Idea of Voice Applied to the Internet Discourse”, in *New Media & Society*, vol: 4, Sage Publications, 2002, s. 486 – 488.

<sup>125</sup> Tim Jordan, “Cyberpower, The Culture and the Politics of Cvberspace and The Internet”, **Routledge**, 1999, s. 1 – 2.

<sup>126</sup> Michael Hauben; Ronda Hauben, “**Netizens, The History and Impact of Usenet and The Internet**”, IEEE Computer Society Press, 1997, s. 3.

<sup>127</sup> Walter Truett Anderson, “The Self in Global Society”, **Futures** 31, Elsevier Science Ltd., 1999, s. 805.

<sup>128</sup> Michael J. Paul; John E. Gochenouer, “Telecommunication, Isolation, and the Erosion of Privacy”, **Interpersonal Computing and Technology**, Vol. 2, Number 3, Published by the Çenter for Teaching and Technology, s. 82.

### 1.2.2. Sanal Cemaat Kavramının Tanımlanması ve Sanal Cemaat Yapısı

Arapçadan Türkçeye geçen ve “cem” kökünden türeyen cemaat kavramı, “toplanma”, “bir araya gelme”, “birlik olma” vb. anlamları karşılaşmaktadır. Bu lügati anlamlarının yanında cemaatin var oluş şekliinden kaynaklanan anlamlar da bulunmaktadır ki cemaatin işlevlerine bakıldığında bu yapının farklı şekillerde anlamlandırılabilceğini söylemek mümkündür. Bilindiği gibi cemaat yapısı üç ana temelden oluşmaktadır. Bunlardan ilki bu yapının oluşturduğu varlığa dâhil olan üyelerin ortak paylaşımlarını ifade etmektedir. Diğer bir ifadeyle bir grup ve grup içinde paylaşımın olması söz konusudur. Bunun yanı sıra cemaat yapısı içinde genellikle ortak bir aidiyet veya kimlik duygusuna dayanan bir oluşum olduğu dikkat çeker. Cemaatlerin temelini oluşturan son yapı ise özel bir amaca yönelik olarak oluşturulmaları olarak değerlendirilebilir. Bunun yanı sıra cemaat yapısı toplanma, bir araya gelme gibi anlamlarla genel olarak bireyselliğin dışında bir anlam ifade eden cemaat yapısının bireysel olarak veya toplumsal olarak yaşamsal ve menfaatler ile ilgili olan geniş çaplı bir dayanışma ilişkisini ifade etmek için kullanıldığı da bilinmektedir. Bu kullanım şekli cemaatin çoğuldan tekile indirgenmesini sağlamaktadır. Cemaatin genel anlamda toplumla ilgili olması ve toplumsal konuların cemaat yapısı üzerinde etkili olması bu yapının sosyoloji açısından ele alınmasını gündeme getirmiş ancak toplumsal konuların hangilerinin cemaat yapısına dâhil edilmesi gerektiği hususunda bir fikir birliğine varılamamıştır. Bu ortak fikre varamama hususu cemaat yapısına toplumsal bir değer veya anlam yüklenmediği şeklinde değerlendirilmemelidir<sup>129</sup>.

Toplumsal anlamda, bireysel anlamda ve toplum içindeki işlevleri gibi yapıları düşünüldüğü zaman cemaat kavramının stabil bir yapıda olmadığı görülmektedir. Bunun aksine cemaatin oldukça hareketli bir yapı arz ettiğini de söylemek mümkündür. Bu hareketlilik ise cemaat yapısının geçmişten günümüze varlığını sürdürmesini sağlayan temel etkenler arasında yer almaktadır. Ancak yine cemaat yapısı için geçmişten günümüze süren bu varoluş serüveninde tekdüze bir uygulama veya geçmişten gelen uygulamaların günümüzde halen köklü bir şekilde uygulandığını söylemek de mümkün değildir. Cemaat olgusunun tarihsel seyri içinde geçirilen dönemlere ayak uydurduğunu görmek mümkün olduğu gibi günümüz dünyasında var olan cemaatler de çağın gereklerini yerine getirmek zorunda kalmış

<sup>129</sup> Gordon Marshall, **Sosyoloji Sözlüğü**, Çev. Osman Akınhay, Derya Kömürcü, Bilim ve Sanat, Ankara, 1999, s. 90; Ramazan Yelken, **Cemaatin Dönüşümü Geç Modern Dönemde Cemaat Sosyolojisi**, Vadi Yayınları, Ankara, 1999, s. 87.



ve bu hususa ayak uydurmuştur. Cemaatin temel yapısı itibariyle en belirgin özelliklerinden biri, bireylerin yüz yüze ilişkiler kurması veya sıcak ilişkiler çerçevesinde bir araya gelerek cemaat yapısını oluşturmasıdır. Bu bağlamda günümüzde internet aracılığı ile oluşturulan yapıların cemaat şeklinde nitelendirilip nitelendirilemeyeceği tartışma konusu olmaktadır. Bu tartışmalar veya cemaat yapısına internet topluluklarını oluşturma konusunda meydana gelen ikilemi ortadan kaldırmak veya ikilemin etkisini azaltmak adına internet ortamında oluşturulan cemaatler “sanal” ifadesinin eklenmesi büyük bir önem arz etmektedir<sup>130</sup>.

Günümüz dünyasında toplumsal sistem olarak düşünülen yapıları oluşturan ve belirli yapıdaki etkileşimlerle bir araya gelmiş, belirli bir somut mekâna ait olan cemaat veya bu yapıya benzeyen özelliklere göre ele alındığı zaman internet ortamındaki örgütlenmeler de cemaat olarak anılabilmekte veya sanal cemaat olarak düşünülmektedir. Bu husustaki araştırmalarda sanal cemaatler ve bu cemaatlere dair tanımlamaların yapıldığını da görmek mümkündür. Yapılan tanımlamalarda sanal cemaatlerin, insan, paylaşım, ilişki, süre ve mekân (internet ağı) gibi belirli özelliklere sahip olması hususu üzerinde durulmaktadır. Bu doğrultuda, belirli sayıda insanın yine insana has duygularla siber ortamda ilişkiler kurarak kamusal paylaşımlara yeterince uzun bir süre katılımıyla internet üzerinde oluşan toplumsal yapılanmalar sanal cemaat olarak tanımlanmaktadır<sup>131</sup>.

Sanal cemaat yapısı bir başka açıdan ele alındığı zaman bireysel anlamda avantajlar sağladığı da görülebilir. Bu yapı içinde fiziki anlamda belirli bir durumun olmaması bireyin farklı kimlikler üzerinden kendini daha iyi tanımasını sağlama açısından avantajlıdır. Bunun yanı sıra yine bireyin farklı insanlarla olan davranışlarını yönetmesi açısından da imkân sağlayan bir yapı olarak karşımıza çıkmaktadır. Bireyin duygusal anlamda yaşadığı durumları ifade edebileceği ve bu ifadeler açısından kimseye hesap vermek zorunda olmaması da sanal cemaat yapısını cazip hale getirmektedir. Bu bağlamda sanal cemaatlerin ve siber ortamın bireyler için kimlik yönetim alanı olarak tanımlanması yerinde bir tanım olacaktır<sup>132</sup>.

Cemaat yapılarının insanlar konusundaki temel işlevleri düşünüldüğü zaman genel anlamda insanları bir arada tutan yapılar olduğu görülmektedir. Bu bağlamda

<sup>130</sup> İbrahim Akkaş, “Çok Yüzlü İlişkiler Ağında Kimlikler ve Siber Cemaatler”, **Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Y. 3, S. 2, s. 43.

<sup>131</sup> K. Robins, **İmaj: Görmenin Kültür ve Politikası**, Çev. Nurçay Türkoğlu, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1999, s. 143.

<sup>132</sup> Nilüfer Timisi, **Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi: İnternet Ortamında Kamusal Katılım**, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 1999, s. 144, (Yayımlanmış Doktora Tezi).

cemaatler içinde insanlar arasında ayrıma neden olan unsurların oldukça az olduğu, buna nazaran insanları bir arada tutan unsurların çok daha fazla olduğu görülmektedir. Bunun yanı sıra yine cemaate dâhil olan bireyler düşünüldüğünde bu bireyler arasındaki farklılık olarak değerlendirilebilecek unsurlar, bireylerin birbirleriyle olan benzerliklerine göre oldukça az ya da önemsiz bir seviyede görülmektedir. Cemaate dair, bu yapının var olması gerektiği yönünde düşünce belirten oluşumlar ne denli büyük ve kapsamlı olursa olsun, gerçek dünyaya dair ilişkileri kırılan veya zayıf olmak zorunda kalmaktadır. Bunun sebebi cemaatin temelinde yatan yüz yüze ilişkilerin cemaatin büyümesiyle ters orantılı bir seyir izlemesidir. Diğer bir ifadeyle cemaat büyüdükçe yüz yüze ilişkiler ve paylaşımlar azaldığı için kırılanlık seviyesinde artış görülmekte ve cemaatler dağılmaya daha az dirençli hale gelmektedirler. Bu noktada ise cemaatin birlik ve beraberliğini sağlama açısından inanç ve duygular devreye girmektedir. Bu da cemaate dâhil olan bireylere yeni ve daha güçlü olarak değerlendirilebilecek bir ortak payda sunulması anlamına gelmektedir. Bu nedenle sanal cemaatlerdeki yapılar için çıkarların ortak olması, ortak düşünce yapısı/ortak bilince sahip olma, grup düşüncesi ve deneyimi gibi özgül hususlar sıralanmaktadır<sup>133</sup>.

Sanal cemaatleri savunanlar olduğu gibi bu hususta oldukça katı bir duruş sergileyen insanların olduğu da görülmektedir. “Muhalif” olarak nitelendirilen bu insanlara göre sanal cemaat yapısı, “sahte cemaat” yapısıyla eş anlamlıdır. Bu nedenle sanal cemaatler samimiyetten uzak yapıdadırlar. Muhalif olarak nitelendirilen bu insanlar sanal cemaat içindeki ilişkilerin yaygınlaşmasının insanların gerçek yaşamını da etkileyeceğini savunarak sanal cemaat ilişkilerinin gerçek yaşamdaki ilişkileri olumsuz etkileyeceği üzerinde durmaktadırlar. Bu olumsuz etki hususunda öncelikli olarak sanal ilişkilerin gerçek ilişkileri yoksullaştıracağını belirtmektedirler. Burada bahsedilen yoksullaşma ekonomik anlamda değil, bireysel ilişkilerdeki gerçek paylaşımların azalması, duygu yoğunluklarının azalarak ortadan kalması vb. anlamları ifade etmektedir<sup>134</sup>. Yine muhalifler sanal cemaatlerin insanların zamanını çaldığını ve bu zaman çalma hususunun aile ve diğer sosyal ilişkileri olumsuz etkilediğine de değinmektedirler. Muhalifler sanal cemaatleri “güven” konusunda da yetersiz bulurlar. Onlara göre, sanal cemaat açısından güvenlik hususu oldukça azdır ve sanal toplulukların yabancılaşmayı arttırması söz konusudur. Buradaki yabancılaşma unsuru insanların yüz yüze ilişki kuramadığı

---

<sup>133</sup> Robins, **a.g.e.**, s. 162.

<sup>134</sup> Veyssel Bozkurt, **Yıkıcı Gemeinschaft'tan “Öteki” siz Post Modern Kabilelere Siber Cemaatler**, Birikim, İstanbul, Kasım 1999, s. 4.

siber ortamlarda birbirlerine karşı gerçek taahhütlere sahip olmamasından kaynaklanmaktadır. Bunun yanı sıra sanal cemaatler aracılığıyla siber ortamda yürütülen ilişkilerde insanlar güncel yaşamın getirdiği toplumsal tabuların dışına çıkma imkânı bulmakta ve bu şekilde rahatlamaktadır. Bu da bireylerin yine kendilerini istedikleri kalıba sokma veya kimlik değiştirmelerine imkân sağlayan bir yapıdır<sup>135</sup>. Sanal cemaat yapıları gerçek cemaat ile karşılaştırıldığı zaman bu yapılara dâhil olmanın gerçek cemaatlere göre oldukça kolay olduğu görülmektedir. Bununla birlikte sanal cemaatlerden çıkmak da çok kolaydır. Bu kolaylık gerçek cemaatlerde yüz yüze etkileşimin sağlanması ile ortaya çıkan duygusal bağın oluşmamasından kaynaklanmaktadır. Sanal cemaat yapısında kimlik arayışı, yüz yüze etkileşimin olmaması gibi hususlar insanların samimiyetleri konusunda da şüphelilerin oluşmasına neden olmaktadır. Sanal cemaat yapıları incelendiğinde bu yapıların toplumsal anlamda kontrole tabi tutulması veya bireylerde sorumluluk duygusunu oluşturması hususunda da zayıf olduğu görülmektedir. Gerçek cemaatlerin oluşumunda göz önüne alınan hiyerarşik yapının da sanal cemaatlerde olmadığı göze çarpan bir diğer husustur. Bu hiyerarşi eksikliği sanal cemaatlerde çok farklı eğitim, ekonomik gelir vb. düzeylere sahip olan insanların aynı cemaat çatısı altında olmasına imkân verir<sup>136</sup>.

İnternetin ortaya çıkması ile eşzamanlı olarak ortaya çıkan sanal cemaat yapıları, internetin kullanımının yaygınlaşması ile de küresel anlamda bir yayılım göstermiştir. Nitekim sanal cemaatlerin oturduğu fiziki yapı veya lokasyon olarak bilgisayar ağı gösterilebilir. Ancak yine de tüm sanal cemaatler için oluşan cemaat yapısının bireysel tercihlerle sınırlı olması gibi bir durumdan söz etmek mümkündür. Bu doğrultuda internet üzerinde sanal cemaatlere katılan bireylerin kendilerine uygun cemaati tespit ederek buna katılmaları söz konusudur. Sanal cemaatler, sosyal ağlar veya sanal gerçeklik olarak adlandırılan yapının tehlikeli olarak görülen unsurlarına alternatif oluşturan yeni sosyalleşme alanları olarak da görülmektedir. Bu yapılar üzerinde internet tabanlı bir şekilde ortak beğenileri veya insanların bir araya gelmesi ve siber bir yapı üzerinden sosyalleşmesi söz konusudur<sup>137</sup>.

---

<sup>135</sup> Bozkurt, **a.g.e.**, s. 4 – 8.

<sup>136</sup> Bozkurt, **a.g.e.**, s. 4 – 8.

<sup>137</sup> Asu Aksoy, “İnternet ve Demokrasi”, **Diyalog Dergisi**, (1), 1996, s. 166.

### 1.2.3. Sanal Kimliğin Tanımlanması ve Sanal Kimlik Yapısı

İnsanların psikolojik yapıları gereği hayatlarının başından itibaren bilinçli veya bilinçsiz olarak bir kimlik oluşturma sürecine girdikleri bilinmektedir. Bu süreçte, hayatlarında gördükleri, etkilendikleri, kendilerine yakın buldukları kişi, sosyal grup, karakter vb. varlıklardan etkilenen bireyler, kimliklerini bu varlıkların etkilerine göre de şekillendirebilmektedirler. Bu durum, konumuz itibarıyla değerlendirildiği zaman bireylerin geçmiş dönemlerde yakın çevrelerinde bulunan insanlardan, sosyal gruplardan veya baskın karakterlerden etkilenecek bunlara yönelik bir kimlik oluşturma çabası içine girdiğini söylemek mümkündür. Yine değişen ve gelişen zaman içinde insanların dâhil oldukları sosyal gruplarının farklılaşması, etkileşim içine girdikleri insanların da farklılaşması sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Birey tercihlerinde kültürün de etkisinde kalarak kendi kültürüne yakın bireyleri rol model olarak belirleme yolunda gitse de yeni yapılanmalardan olan siber kültür yapısı, bireylerin farklı bir kültüre doğru hareket etmelerini ve dolayısıyla farklı yapılardaki bireyleri rol model olarak seçebilmesi sonucunu doğurmaktadır.

Güncel yaşamda gitgide artan internet kullanımı ve bu kullanım sayesinde gerçekleşen etkileşim durumunun gençler için çok daha fazla olduğunu söylemek mümkündür. Gençler, internet ortamlarında sosyalleşme, eğlenme, yeni sosyal alanlar oluşturup bu alanları yoğun şekilde kullanma gibi faaliyetlere girmektedirler. Bu süreçte belirli bir kimlik oluşturma amacıyla gerçekleştirilen faaliyetlerden bahsedilmekle beraber, siber âlem veya siber uzam olarak adlandırılan yapı, bireylerin en yoğun dâhil olduğu sosyal bir alan haline gelerek bireysel kimlik oluşumuna dâhil olan veya bu oluşumu şekillendiren bir yapıya bürünmektedir. Bu yapı üzerinde kimlik arayışlarının etkin bir şekilde sürmesi gerçeği inkâr edilmemekle birlikte internet ortamında veya sanal gerçeklik yapılarının bireylerin kimlik oluşturma sürecinde aktif rol oynama hususunun bir sorun olması konusunda tartışmalar sürmektedir. Yine siber ortamlarda yeni bir kimlik oluşturma yanı sıra bireylerin oluşturmuş oldukları kimliklerin de internet kullanımı ve buradaki etkileşime göre farklı şekillere bürünebileceği bilinmektedir. Bu şekillerden en geneli bireyin her zaman olumlu gördüğü kavramlara yönelik bir kimlik oluşturmalarıdır<sup>138</sup>. Bireyin dilediğince bir kimlik oluşturmaları olumlu bir durum gibi görülse de kişi için zamanla kendine yabancılaşmaya neden olabilmesi açısından sakıncalıdır<sup>139</sup>.

<sup>138</sup> Jean Baudrillard, **Nesneler Sistemi**, Çev. Oğuz Adanır-Aslı Karamollaoğlu, Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi, İstanbul, 2010, s. 80.

<sup>139</sup> Haluk Geray, **Küreselleşme ve Masaüstü Sömürgecilik: Yeni Dünya Düzeninde İletişim Ağları**, Mürekkep, 3 (4), Ankara, 1995, s. 34.

Sanal ortamları bireylerin anonim şekilde kullanımlarının sağlanması ve bu şekilde bir özgürlüğün söz konusu olması kimliklerin deneysel bir hale gelmesine de neden olmaktadır<sup>140</sup>. Bu da deneme yanılma yoluyla gerçekleşen kimlik arayışlarında varılan kimliğin tutarsız bir hale gelmesine neden olmaktadır. Bahsedilen hususlarda siber ortamlardaki etkileşim ile birlikte bu ortamlarda dâhil olunan grupların veya cemaat yapılanmalarının da büyük etkisi vardır. Bu bağlamda siber ortamların gençlerin kimlik oluşumları üzerinde çoklu kimlik oluşturma konusunda da biçimlendirici bir etki oluşturduğu yadsınamaz bir gerçektir<sup>141</sup>. Siber âlemde bireylerin kimlik oluşumları bakımında hızlı, farklı, karışık vb. çeşitli yapılar maruz kalmaları veya bunlardan herhangi birini tercih edebilme/ deneyebilme yoluna gitmeleri kimlik arayışı bakımından faydalı bir durum gibi görünse de geçmiş veya gerçek hayattaki kimlik arayışları ile sanal hayattaki kimlik arayışlarını kıyaslamak mümkün değildir. Nitekim sanal yapılar üzerinde kimlik oluşturan bireylerde oluşan kimliklerin gerçek hayattakine göre çok daha hızlı bir yapıda oluştuğu gözlenmekle beraber, bu kimliklerin güven problemi yaşayan bir yapıdan ibadet olduğu görülmektedir<sup>142</sup>.

Siber yapıda bireylerin kimlik oluşumu üzerinde etkili olan bir diğer husus “anonimlik” olarak tanımlanan yapıdır ve siber ortam anonimlik sınırlarını oldukça genişleten bir yapıdadır. Anonimlik, bireyin topluluk, grup veya kurumlara dâhil olması yoluyla ortaya çıkan belirli özelliklerinin diğer insanlar tarafından bilinmemesi, gizli kalması veya kamusal alana taşınmaması gibi anlamlara gelmektedir. Bireyin anonim olması veya gizli bir kimlik sürdürmesi içinde bulunduğu iletişimin niteliğine göre değişiklik gösterebilir. Bu hususta doğrudan, yüz yüze veya aracısız olarak görüşme şekillerine göre anonimlik kavramının farklılık gösterdiği bilinmektedir. Birey, siber ortamda dâhil olduğu yapılar içinde kişisel olan verilerini gizlemeyi tercih ederse bunu sağlayabileceği yollar oldukça fazladır. Anonim kavramı, bireysel anlamda düşünüldüğü zaman, karşıdaki insanın tanınmaması, gerçek yönünün bilinmemesi gibi olumsuzlukları ifade etse de katılım sağlayan birey açısından anonimliğin bir güven mekanizması olarak çalıştığını da söylemek mümkündür<sup>143</sup>. Nitekim bireyler anonim kimliklerle internet üzerinde gizli bir şekilde faaliyet

<sup>140</sup> Zygmunt Bauman, **Çalışma, Tüketicilik ve Yeni Yoksullar**, Çev. Ümit Öktem, Sarmal Yayınları, İstanbul, 1999, s. 44 – 47; Robert Bocoock, **Tüketim**, Çev. İrem Kutluk, 2. Baskı, Dost Yayınevi, Ankara, 2005, s. 113.

<sup>141</sup> Kamile Demir, **Türkiye’deki Resmi ve Özel Lise Öğretmenlerinin İzlenim Yönetimi**, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2002, s. 12, (Yayımlanmış Doktora Tezi).

<sup>142</sup> Gülten Kır, **İnternet ve Gençlik**, Şenocak Yayınları, İzmir, 2008, s. 18.

<sup>143</sup> Hal Niedzwiecki, **Dikizleme Günlüğü: Kendimizi ve Komşularımızı Gözetlemeyi Niçin Bu Kadar Sevdik?**, Çev. Gökçe Gündüç, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2011,

gösterebilirler. Bu da yapılan eylemlerden, fiillerden zarar görme ihtimalinin en aza inmesini sağlar. Anonimliğin sağlanmasının internet üzerinde nick name veya takma isim olarak adlandırılan yapı ile başladığını söylemek mümkündür<sup>144</sup>.

Siber âlemin bireye sunduğu ve bu şekilde kimlik oluşumuna dâhil olduğu imkânların biri de gerçek hayatında yapamadıklarını veya söyleyemediklerini bilgisayar ortamında rahat bir şekilde ifade edebilmesidir ki burada temel esas sanal sosyallik yapısında kabul elde etmektir. Nitekim bu ortamda yer alan biri için dünya bir bilgisayar monitöründen ibarettir. Bu nedenle bu âlemde bireysel veya toplumsal ayrımı yapmak imkânsızlaşır. Oluşturulan yapılarda her şey şeffaf da olabilir gizli de olabilir. Bu nedenle bu âlemde üretilmiş veya bireyin kendisi olarak ifade ettiği kimlik yapıları tam anlamıyla izole bir yapıdadır. Sanal âlemdeki kimlik yapılarında görünümün bir önemi yoktur. Beden bu âlemde görünen yapının temsili olarak kabul edilmemektedir. Sanal âlemde bireyin bedeni kendi diliyle ifade ettiği yapılardan ibarettir. Bu yapı içinde bireyin rengi, cinsiyeti, ırkı kendini ifade ettiği biçimde oluşturulur ve bu şekilde devam eder. Bu bağlamda siber dünyada veya siber âlemde varlığın yer ve mekân yapısından bağımsız olarak kelimelerden ibaret bir yapıda olduğunu söylemek mümkündür. Sunulan bu olanaklar sanal âlemde oluşturulan kimliklerin sabit olma durumunu ortadan kaldırarak metne dayalı bir kimlik ve dolayısıyla değişken bir kimlik yapısı oluşmasına imkân sağlamıştır. Bu nedenle internette oluşturulan kimliklerin istikrarlı değil değişken bir yapıda olduğunu söylemek mümkündür. Birey kendine sunulan imkânlar içinde oluşturmuş olduğu kimliği her an değiştirebilir. Ancak yine bu yapının farkında olunduğu için sanal âlemdeki kimlik yapılarına dair güvenin veya gerçeklik düşüncesinin az olduğu bilinmektedir<sup>145</sup>. Bu değişkenliğin temel sebebi eksiklik olarak nitelendirilen hususların giderilmesi ve yetkin bir kimlik sunulmasıdır. Nitekim birey sosyal yapı içinde eksik görülen kimlik özelliklerinin sosyalleşme üzerinde olumsuz etki oluşturabileceği kaygısını taşır<sup>146</sup>.

Sanal âlemde oluşturulan kimlik yapılarının bir diğer özelliği, bireyin belirlemiş olduğu kimliğe dair sabit kısımlar da oluşturabilmesidir. Ancak bu kısımlar daha çok bireyi kendi olmaktan alıkoyacak olan bölümlerin koruma altına alınmasıyla ortaya çıkar. Yine birey, önemsiz olarak değerlendirdiği konularda kendi dilediğince

---

<sup>144</sup> Nilüfer Timisi, **Siberliğin Gerçekliği: İnternetin Kimlik ve Topluluk Alanlarına Girişi, İnternet Toplum Kültür**, Der. Mutlu Binark ve Barış Kılıçbay, Epos Yayınları, Ankara, 2005, s. 96.

<sup>145</sup> Timisi, **Siberliğin Gerçekliği**, s. 97.

<sup>146</sup> Zafer Özdemir, "Sosyal Medyada Kimlik İnşasında Yeni Akım: Özçekim Kullanımı", **Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, 2(1), İstanbul, 2005, s. 114.

değişiklikler yaparak kendini ifade etmektedir. Esasında sanal kimliklere bürünen bireylerin gerçek yaşamlarında başarısız olduğu ve bu sanal kişilikle başarıya ulaştığı/ulaşmaya çalıştığı söylenebilir<sup>147</sup>. Bunlara ek olarak gerçek hayatta sosyalleşme konusunda yaşanan sorunlar da sanal kimliklere yönelimin sebepleri arasında değerlendirilmektedir. Nitekim sanal ortamlarda bireyler buldukları sosyal yapının tüm beklentilerini karşılamaya yönelik beyanlarla sosyal kabul açısından sorun yaşamamaktadırlar<sup>148</sup>.

Siber âlemde oluşturulan kimliklere dair değerlendirmeler incelendiğinde bireylerin bedenden ayrı olan kimliklerinin farklı şekillerde ele alındığı görülmektedir. Bu hususta öncelikle sanal kimliklerin modern olarak değerlendirilen toplumsal hayatın sınırlarını aşmak olarak değerlendirilmesi dikkat çekicidir. Bunun yanı sıra sanal kimliklerde bedenlerin gizli olması, buna bağlı olarak sanal kimliklerin bedene yüklenen anlamdan korunmuş olması bir saflığın veya saf olarak değerlendirilen bir öznenin ortaya çıkması şeklinde değerlendirilmektedir<sup>149</sup>. Bu konuda yapılan bir diğer değerlendirmede ise siber âlem yapısı içinde kimlik oluşturma çabaları veya faaliyetlerini de bu yapıyla beraber eleştirilmektedir. Nitekim yapılan değerlendirmede, çok kısa bir zamanda hızlıca gelişen ve gelişimini de hızlandırarak devam ettiren internet yapısındaki bu hızın insanlar açısından bir kültür ve kimlik kaybına yol açacağına değinilmektedir. Bu bağlamda siber âlemdeki faaliyetler ve kimlik oluşturma çabalarıyla insanların farklı kültür ve kimlik yapılarına sürüklendiğine de değinilmektedir. Bunun temel sebebi olarak ise internette tercih edilen kimliklerin gerçek içeriği anlaşılmadan kullanılabileceği ve bireylerin sürekli kimlik değiştirerek gerçek kişiliklerini unutacakları gösterilmektedir<sup>150</sup>. Bunlara ek olarak bireylerin sanal kimlikler sayesinde kendilerini unutup yalnızca gösteri yapan bireylere dönüşeceği yönünde görüş bildirenlerin olduğu da görülmektedir<sup>151</sup>.

Siber âlemde kimlik oluşturma ve bu kimliğe dair hareketler sergilemenin bireylere cazip gelmesinin bir diğer nedeni anonim olarak değerlendirilen yapıda bireyin herhangi bir risk almamasıdır. Birey gerçek yaşamda sergileyeceği tüm davranışlarla oluşabilecek tüm sonuçlara dair riskleri almak zorundadır. Ancak siber

---

<sup>147</sup> Laman Ismayılzada, “Siber Dünyada Siber Dönüşüm”, **e-Journal of New Media / Yeni Medya Elektronik Dergi**, Volume 1, Issue 3, September 2017, s. 228.

<sup>148</sup> Gürcan Avcioğlu, “Yapısal kimlikten seçimlik kimliğe; Kimliğin Medya Aracılığıyla Yeniden Üretimi”, **Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi**, C., S. 2, 2011, s. 363.

<sup>149</sup> Timisi, **Siberliğin Gerçekliği**, s. 98 – 99.

<sup>150</sup> Elif Yılmaz, **Bir İnternet Sitesinde Rastladım Size, Sanat ve Sosyoloji**, Aslan Öz- Aylin Dikmen (Ed.), Bağlam Yayınları, İstanbul, 2005, s. 123.

<sup>151</sup> Guy Debord, **Gösteri Toplumu**, Çev. Ayşen Emekçi-Okşan Taşkent, 2. Baskı, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2006, s. 46.

ortamda oluşturmuş olduğu kimlikle sergilediği davranışlara dair yalnızca sanal kimlik eleştirisi yapılabilir. Bu da bireyin yapmayacağı veya gerçek yaşamda uzak duracağı davranışları siber âlemde sergilemesi ve bunlara dair yaptırımlardan uzak kalması yolunu açmaktadır<sup>152</sup>. Bunların yanı sıra bireylerin toplum içinde maruz kaldıkları tabular, yaptırımlar, ayrımlar gibi faktörler de sanal kimliklere yönelimin artmasını sağlayan unsurlar arasındadır<sup>153</sup>.

#### 1.2.4. Dijital Habitus Kavramı

Dijital habitus olarak nitelendirilen yapının en basit tanımı veya karşılığı *toplumsallaşmış öznellik* olarak belirtilmektedir<sup>154</sup>. Bu ifade, bireylerin toplum yapısı içindeki öznel oluşumlarını kapsamaktadır ki habitusun temel yapısı da buna dayanmaktadır. Habitus kavramı, belirlenen alandaki güç dengesinde dönüşüm sağlamak veya bu dengeyi muhafaza etmek amacıyla başlatılan mücadele ile ilişkilendirilmektedir. Bu konuda araştırma yapanlardan Pierre Bourdieu, habitusun şekillenmesinde alanın büyük etkisi olduğunu ve alanın varlığının da habitusun şekillenmesine bağlı olduğunu belirtmektedir. Bunun temel nedeni olarak da habitus ve toplumun kaynaşmış yapısını göstermektedir. Ona göre, habitus, toplum yapısı içinde var olan bireysellik, farklı kimlikler, nesnellik gibi yapılarla bütünleşmiştir<sup>155</sup>. Belirtilen alanlarda süreklilik ve yeniden üretimin sağlanması da habitusun varlığına bağlanmıştır. Süreklilik ve yeniden üretim alan içinde süreç şeklinde ele alınmaktadır<sup>156</sup>.

Yeni oluşan sosyal ağlar kapsamında bireyler habitusa özgü bir konum belirlerler. Bu da bireylerin sosyal sermaye ile birlikte simgesel sermayeden de faydalanmalarının önünü açar. Gelişen ve gittikçe dijital bir hâl alan günümüz dünyasında sosyal veya simgesel olarak nitelendirilen sermayeden daha büyük çaplı bir yapıyı ifade eden ve habitusun da bir alanını oluşturan kültürel sermayeyi oluşturan veya mevcut kültürel sermayeyi kullanan bireyler bu yolla dijital bir habitus meydana getirirler. Bu oluşturma faaliyeti ise bireylerin sanal anlamda bir statü elde etmelerini sağlar. Bunun yanı sıra bireyler için bir çevrimdışı habitus oluşturulması

<sup>152</sup> Kır, a.g.e., s. 76.

<sup>153</sup> İsmayılzade, a.g.m., s. 228.

<sup>154</sup> Pierre Bourdieu, **Bilimin Toplumsal Kullanımları: Bilimsel Alanın Klinik Bir Sosyolojisi İçin**, Çev. Levent Ünsaldı, Heretik Yayıncılık, Ankara, 2013, s. 116.

<sup>155</sup> Pierre Bourdieu, Loic Wacquant, **Düşünsel Bir Antropoloji İçin Cevaplar**, Çev. Nazlı Ökten, İletişim Yayınları, İstanbul, 2003, s. 126.

<sup>156</sup> Cihad Özsöz, "Pierre Bourdieu'nün Temel Kavramlarına Giriş", **Sosyoloji Notları**, 2010, s. 17 – 19.



da söz konusudur. Bu habituslar çevrimiçi ortama aktartılırken de bireylere yeni habituslar oluşturma imkânı sağlar<sup>157</sup>.

Bireyler için habitusların en temel anlamı siber yapı üzerinde bir kariyer oluşturma basamağı olarak ifade edilebilir. Bu yapılarla bireyler sosyal ağlar üzerinde yeni grup veya oluşumların önünü açabilmektedirler. Yine bununla beraber siber ortamdaki kariyer bu oluşumların meydana getirilmesini kolaylaştırıcı bir etki yapmaktadır<sup>158</sup>. Bunlardan hareketle bireylerin dijital kartvizit olarak nitelendirilen yapıları oluşturmaları ve bu şekilde siber âlemde bir statü elde etmesi konusunda dijital habitusun öne çıktığını ve bu haliyle de bireylerin davranışlarını şekillendirici etki yaptığını söylemek mümkündür<sup>159</sup>.

### 1.2.5. Dijital Yerli ve Dijital Göçmen Kavramları ve Yapıları

İnternetin insanların gündelik hayatına dâhil olmasının ardından gerek bireysel gerek toplumsal anlamda kültürel ve güncel yapılar üzerinde meydana getirdiği etkileri daha iyi ortaya koymak adına, internet yapısını veya internete dayalı yapıları ifade eden pek çok kavramın geliştirildiği bilinmektedir. Bu kavramlardan belki de en sık kullanılanları Prensky tarafından ortaya atılan “dijital yerli” ve “dijital göçmen” kavramlarıdır<sup>160</sup>. Bu kavramlar en genel anlamda son on yıllık zaman diliminde dijital teknolojilerde meydana gelen gelişmelerin nesiller arasında nasıl farklılıklara yol açtığını belirtme amacıyla kullanılmaktadır. Bahsedilen kavramlardan dijital yerli kavramı, dijital teknolojideki gelişmeleri özümseyenleri, dijital göçmen kavramı ise bu gelişmelere kendini daha yabancı hissedenden bireyleri tanımlamak için kullanılır<sup>161</sup>.

#### 1.2.5.1. Dijital Yerli Kavramı

Dijital alandaki gelişmeleri özümseyen veya daha fazla benimseyen insanları tanımlamak için kullanılan dijital yerli kavramı, farklı şekillerde de karşılık bulmaktadır. Bu kavram bin yılın öğrencileri, yeni nesil, internet nesli, siber çocuklar, oyun nesli, çekirge zihin gibi karşılıklar da bulmaktadır. Dijital yerli kavramının tanımı

<sup>157</sup> Pierre Bourdieu, **Pratik Nedenler**, Çev. Hülya Tufan, Kesit Yayıncılık, İstanbul, 1995, s. 23.

<sup>158</sup> Zizi Papacharissi, Thomas Streeter, Tarleton Gilleppie, “*Culture Digitally: Habitus of The New*”, **Journal of Broadcasting and Electronic Media**, 57 (4), 2013, s. 601 – 602.

<sup>159</sup> John M. Richardson, “*Live Theatre in The Age of Digital Technology: ‘Digital Habitus’ and The Youth Live Theatre Audience*”, **Participation Journal of Audience and Reception Studies**, 12 (1), 2015, s. 206.

<sup>160</sup> Marc Prensky, **Digital Natives, Digital Immigrants**, On the Horizon, MCB University Pres, Vol: 9, No: 5, October 2001, s. 3.

<sup>161</sup> Prensky, **a.g.m.**, s. 3.

içinde yer alan bireyler, XX. yüzyılın son çeyreğine yakın bir zaman diliminde ortaya çıkan dijital aletleri hayatlarının bir parçası olarak kabul etmektedirler. Bu insanlar teknolojiyi artık bir zorunluluk veya gereklilik olmaktan ziyade günlük hayatın olağan bir parçası olarak değerlendirirler. Bu değerlendirme ve günlük hayata dahil etme sonucunda; günümüz teknolojileri ile hayata başlamış olan insanlar, hayatlarının merkezinde internet ortamları ve yeni teknolojiler olan, gündelik yaşamlarında rutin işlerinin neredeyse tamamını teknoloji aracılığı ile yürüten ve teknolojik gelişmelerin hızlandığı dönem olan XXI. yüzyıl çocuklarından veya gençlerinden oluşan nesil “dijital yerliler” olarak adlandırılmaktadır<sup>162</sup>. Dijital yerliler grubuna dâhil olan insanların en büyük avantajı, dünyaya geldikleri andan itibaren siber ortam ile iç içe olmaları ve bu nedenle de bu ortamla bir uyum haline girmeleridir. Ayrıca dijital yerlilerde görülen bu gelişmelerle uyum içinde olma durumu ise oldukça doğal karşılanan bir durumdur. Bu nedenle dijital yerli veya dijital göçmen olarak nitelendirilen yapılar arasında internetin kullanılması veya dijital ortamın algılanmasındaki farklılıklar temel ayırım olarak değerlendirilmektedir<sup>163</sup>.

Dijital yerli olarak adlandırılan nesle dâhil olan insanların teknoloji kullanımı yalnızca siber ortamda sosyalleşme yönünde değildir. Bu insanlar teknolojiyi günlük ihtiyaçlarının giderilmesi, eğlence, bilgi toplama, sosyal aktiviteler için bilet satın alma, ders çalışma ve benzeri faaliyetler için de kullanırlar<sup>164</sup>. Bu da dijital yerlilerin siber ortamda bilgi toplama veya öğrenme faaliyetlerine daha yatkın olmaları sonucunu doğurur. Dijital yerlilerin bir önceki kuşaktan veya daha önceki kuşaklardan farklı olan bir takım temel özellikleri olduğundan bahsedilmektedir. Bu özellikleri;

- dijital yerlilerin bilgiye erişme konusunda daha hızlı bir erişim isteklerinin olması,
- yazılı metinler yerine grafik veya tabloları tercih etmeleri,
- bilişsel yapılarının sıralı değil paralel olması,
- aynı anda birden fazla işi yapmak istemeleri,
- ciddi çalışmalar yerine daha eğlenceli çalışmaları veya oyunları tercih etmeleri

şeklinde sıralamak mümkündür<sup>165</sup>.

---

<sup>162</sup> G. Hatice Bilgiç, Duygu Duman, S. Sadi Seferoğlu, “*Dijital Yerlilerin Özellikleri ve Çevrimiçi Ortamların Tasarlanmasındaki Etkileri*”, *İnönü Üniversitesi Akademik Bilişim* (1-6), 2011, s. 2.

<sup>163</sup> Tobias Fritsch, *Actor Models and Digital Natives: An Empiric Research Approach for Online Communities*, Almanya, 2010, s. 22, (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi.)

<sup>164</sup> Bilgiç vd., *a.g.m.*, s. 4.

<sup>165</sup> Bilgiç vd., *a.g.m.*, s. 4.

Dijital yerliler için teknolojinin kullanımının bir diğer boyutu olan sosyalleşmede dijital donanımların oldukça önemli yeri vardır. Bu donanımlar dijital yerliler açısından sosyal ilişkileri düzenleyen bir arabulucu pozisyonunda görülür. Dijital yerliler kendilerinden önceki kuşaklara göre var olmayan bir yapıyı ortaya koyma yönleriyle de dikkat çekerler. Bu insanlar teknoloji ve insan karışımı olarak nitelendirilebilecek olan ve yedi gün yirmi dört saat devam eden bir ağ yapısı ile insan ilişkilerini kaynaşık bir hale dönüştürmüşlerdir<sup>166</sup>. Bu hususta yapılan araştırmalarda dijital yerlilerin yaşamlarında belirleyici olan 8 unsurun varlığı tespit edilmiştir. Bu unsurlar araştırmacılık, dürüstlük, özgürlük, eğlence, kişiselleştirme, birlikte çalışma, hız ve bilişimdir<sup>167</sup>.

Dijital yerli kavramı her zaman teknolojiye yatkınlık ile doğrudan ilişkilendirilse de bu hususta bir diğer değişken yaş faktörüdür. Dijital yerli olarak tanımlanan neslin yaş aralığı bazı kaynaklarda 1977'de başlatılarak 1994'e kadar süren aralıkta doğan insanlar olarak belirtilir. Ancak bazı kaynaklar ise bu yaş aralığını 1977 doğumu sabit tutmak ile beraber 2000'e kadar uzatmaktadır. Bunun yanı sıra 1999'dan sonra ortaya çıkan Z kuşağı da dijital yerli kuşak arasında değerlendirilir. Bu kuşağın günümüzdeki yapıda Z kuşağı olarak ele alınması muhtemeldir. Ancak unutulmaması gereken husus Z kuşağı ile oldukça yakın bir zaman aralığına denk gelen Y kuşağının bu kuşak ile olan ilişkisinin Y kuşağını da bir nebze dijital yerli kuşağına dahil edeceğidir<sup>168</sup>.

Dijital yerlilerin teknoloji ile iç içe olmaları veya yoğun teknolojik kullanımları bu nesildeki insanlarda belirli yeterliliklerin ön plana çıkmasını sağlamıştır. Bu yeterlilikleri aşağıdaki gibi sıralamamız mümkündür.

- Çevrimiçi öğrenme teknolojilerinde dijital yerliler düzgün bir kullanım oranına sahiptirler.
- Dijital yerlilerde öğrenmeye duyulan ihtiyaç diğer kuşaklara göre daha fazladır.
- Öğrenme esnasında etkileşim ve iş birlikli yaklaşım dijital yerliler için daha fazladır.
- Sosyal etkileşim oranları fazladır.

---

<sup>166</sup> John Palfrey, Urs Gasser, **Born Digital, Understanding The First Generation of Digital Natives**, Published by Basic Books, A Member of the Perseus Books Group: New York, 2008, s. 5.

<sup>167</sup> Fatoş Karahasan, **Taşlar Yerinden Oynarken Dijital Pazarlamanın Kuralları**, Doğan Kitap, İstanbul, 2012, s. 77.

<sup>168</sup> Karahasan, **a.g.e.**, s. 77.

- İçsel güdülenme yoluyla bir iç kontrol mekanizmasına sahiptirler.
- Güçlü bir öz benlik algısına sahip olup kendini iyi tanıyan bireylerdir.
- Kendini tanıma noktasında kendi öğrenme sürecini bilerek bu konuda bağımsız şekilde hareket edebilen bir yapıdadırlar.
- Sosyal öğrenme olarak tanımlanan gözleyerek öğrenme kapasiteleri yüksektir.
- Yazarak iletişim kurma noktasında gelişmişlerdir.
- Eleştirel düşünme ve karar verebilme yeteneğine sahiptirler<sup>169</sup>.

### 1.2.5.2. Dijital Göçmen Kavramı

Dijital göçmen ifadesi, internetle tanışması ergenlik sonrası döneme denk gelen veya milenyum olarak adlandırılan internet ve bilişim çağının öncesinde doğan bireyler için kullanılmaktadır. Diğer bir ifade ile günümüz şartları göz önüne alındığında yirmili yaşlarında veya daha sonraki dönemlerinde internet, teknolojik gelişmeler gibi yeni nesil ürünlerle tanışan ve bu ürünlerin kullanımında zorluklar yaşayan bireyler “dijital göçmen” olarak nitelendirilmektedir<sup>170</sup>.

Teknolojik gelişmelere yeterince yakın olmayan dijital göçmenlerin bu yapılarla uyum süreci içerisinde birtakım problemlerle karşılaştığı bilinmektedir. Karşılaşılan bu sorunlar üzerinden de dijital göçmen kavramına dair tanımlama yapıldığını görmek mümkündür. Bu uyum sorunları doğrultusunda, dijital göçmenlerin teknolojinin gelişimi ile yeni bir süreç içerisine dâhil olan ve bu sürece uyum sağlamakta zorlanan kuşak olarak da tanımlanmaktadır<sup>171</sup>.

Dijital göçmenler için ilk dönem teknoloji kullanımları incelendiği zaman teknolojinin oldukça kısıtlı bir yapı içinde kullanıldığı görülmektedir. Bu kısıtlı yapı içindeki teknoloji kullanımı, teknolojinin bilgi edinme amacıyla kullanılması şeklindedir. Ancak değişen ve gelişen zaman içinde dijital göçmenlerin içinde bulunduğu hayatın her alanına giren teknoloji, bir noktada çoklu kullanımı zorunlu kılmıştır. Bu da dijital göçmenlerin de çoklu bir şekilde teknolojiyi kullanması sonucunu doğurmuş ve eğlence, bilgi edinme, oyun oynama, video izleme gibi amaçlarla dijital göçmenler tarafından teknolojik aletler kullanılmaya başlanmıştır. Kullanım çeşitlense bile dijital göçmen ve dijital yerlilerin kullanımı

<sup>169</sup> Bilgiç vd., **a.g.m.**, s. 5.

<sup>170</sup> Prensky, **a.g.e.**, s. 5.

<sup>171</sup> Bilgiç vd., **a.g.m.**, s. 2.

karşılaştırıldığında dijital göçmenlerin oldukça geride olduğu görülmektedir. Teknolojik araçların kullanımı açısından dijital göçmenlerin en göze çarpan eksikliği dijital medya araçlarını etkin kullanma noktasında ortaya çıkmaktadır. Nitekim hüreselden ziyade doğrusal bir okumaya yönelmeleri, bu doğrusal okumaları grafik tablo veya hipermetin okumalarına tercih etmeleri bu yapıyı ortaya çıkarmıştır. Dijital göçmenler içinde de veya bu kuşak bünyesinde de dijital yerliler kadar teknolojik yapılara uyum sağlayan bireyler olduğunu görmek mümkündür. Ancak bu bireyler de kullandıkları teknolojik dil açısından dijital yerlilerden ayrılırlar<sup>172</sup>.

### 1.2.6. Kuşak Kavramı ve Baby Boomer ile X, Y, Z Kuşağı Kavramlarının Tanımlanması

Kuşak kavramı günümüzde revaçta olan veya yakın tarihte ortaya çıkmış olan bir kavram gibi algılansa da bu konuda yapılan araştırmalar kuşak kavramının geçmişinin Antik Yunan'a veya Eski Mısır Medeniyetine kadar dayandırılabilceğini ortaya koymaktadır<sup>173</sup>. Ancak yine araştırmalar soncunda geçmişte var olan kuşak anlayışı ile günümüzdeki anlayış arasında büyük farklar olduğu sonucuna da ulaşılmıştır.

Kuşak, en genel mahiyetiyle ortalama 25 – 30 yıllık yaş gruplarını oluşturan bireyler olarak tanımlanabilir. Bu bağlamda kuşak ayırımında temel etkenin zaman dilimi olduğunu söylemek mümkündür. Bununla beraber kaynaklarda insanların yaşadıkları zamanın özelliklerini taşıdıklarına da değinilmektedir ki bu da kuşak ayırımının temel noktasını ortaya koymaktadır<sup>174</sup>.

Zaman ve bireyin zamana göre şekillenmesi konusunda pek çok araştırma yapılmakla beraber bu hususta en bilinen ve kabul görenlerden biri Howe&Strauss kuşak teorisidir. Bu teoriye göre belirli zaman dilimleri içinde doğan bireyler benzer davranış örüntülerine sahiptirler. Bununla beraber bu bireylerin davranış örüntülerinde değişiklik sağlayabilecek olan yapılar da benzerlik gösterir<sup>175</sup>. Ancak bu davranış örüntüleri için belirli kalıpların belirlendiğini görmek de mümkündür. Nitekim bahsedilen örüntüler içine sosyal ve ekonomik değişmeler, toplumsal

<sup>172</sup> Yaşar Tonta, "Dijital Yerliler, Sosyal Ağlar ve Kütüphanelerin Geleceği", **Türk Kütüphaneciliği**, 23, 4, 2009, s. 742.

<sup>173</sup> A. Joshi, J. C. Dencker, G. Franz, **Generations in Organizations**, Research in Organizational Behavior, 31, 2001, s. 177.

<sup>174</sup> Jean M. Twenge, **Ben Nesli**, Çev. E. Öztürk, Kaknüs Yayınları, İstanbul, 2013, s. 15.

<sup>175</sup> Neil Howe, William Strauss, "The New Generation Gap", **The Atlantic Monthly**, 1992, s. 67-89.

olaylarla ilgili duygu durumları, politik gelişmeler gibi büyük çaplı olaylar dâhil edilmektedir<sup>176</sup>.

Bu denli hayatın içinde ve önemli bir yere sahip olan kuşaklar konusundaki yarımda ise net bir çizginin belirlenmemiş olduğu görülmektedir. Temelde yaş – zaman aralığı kıstas olarak alınsa da bu ayırmada bile kesin bir hattın var olmadığı görülmektedir. Kuşaklar genel manada aşağıdaki gibi ayrılmaktadır.

**Tablo 1. Zaman Aralıklarına Göre Kuşak Sınıflandırması<sup>177</sup>**

<b>Kuşak Adı</b>	<b>Dönemi</b>
Sessiz Kuşak - Silent Generation, Tradionalists	1925 – 1945
Bebek Patlaması Kuşağı - Baby Boomers	1946 – 1964
X Kuşağı - Gen X, Baby Bust	1965 – 1979
Y Kuşağı - Gen Y, Echo Boom, Next Generation, Milenyum	1980 – 1999
Z Kuşağı - iGen, Instant Online	2000 ve devamı

#### **1.2.6.1. Baby Boom (Bebek Patlaması) Kuşağı**

II. Dünya Savaşı'nın sonuna denk gelen 1940 ve 1960 yılları arasında yaşanan bebek doğumları nedeniyle bu isimle anılan dönemdir<sup>178</sup>. Bu kuşağa dâhil olan bireyler hakkındaki incelemelerde, dünyaya geldikleri ve gençlik dönemine ulaştıkları zamanın şartları nedeniyle, genel anlamda duygusal, sadık, kanaatkâr, gelenek ve kültür gibi yapılarla önem verdikleri gibi sonuçlara ulaşılmıştır<sup>179</sup>. Bu kuşaktaki insanlar çalışkan olmakla birlikte fazla emek harcayan ancak az üreten insanlardır. İstikrarlı bir iş hayatını benimseyen ve çalışmak için yaşayan bireyler olarak görülürler. Bu kuşağa dâhil olan bireylerin egolarının yüksek olduğu vurgulanmakla beraber işkolik bireyler olarak adlandırılırlar<sup>180</sup>.

<sup>176</sup> Eric Lamm, Michael Meeks, "Workplace Fun: The Moderating Effects Of Generational Differences", **Employee Relations**, 6 (31), 2009, 613-631.

<sup>177</sup> Nazan Yelkikalan, Emel Altın, "Farklı kuşakların Yönetimi", **Yönetim Bilimleri Dergisi**, 8(2): 13-17, 2010, s. 1 – 2; Hatice Necla Keleş, "Y Kuşağı Çalışanlarının Motivasyon Profillerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma", **Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi**, 3(2):129-139, 2011, s. 131.

<sup>178</sup> S. Erden Ayhün, "Kuşaklar Arasındaki Farklılıklar ve Örgütsel Yansımaları", **Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Ekonomi Ve Yönetim Araştırmaları Dergisi**, 2 (1), 2013, s. 39.

<sup>179</sup> Arslan Arslan, Selva Staub, "Kuşak Teorisi ve İç Girişimcilik Üzerine Bir Araştırma", **KAÜ İİBF Dergisi**, 6 (11), 2015, s. 6.

<sup>180</sup> İnan Aciloğlu, "İş'te Y Kuşağı", Elma Yayınevi, Ankara, 2015, s. 25.

### 1.2.6.2. X Kuşığı

Tarihsel zaman aralığı olarak 1965 ile 1979 yılları arasında doğanlar X kuşağına dâhil kabul edilir ve dolayısıyla bu zaman aralığındaki insanlar X kuşağını oluşturur. X kuşağı, bebek patlaması (baby boomer) ve Y kuşağı arasında kalan bir kuşaktır. Hem Bebek Patlaması Kuşağı hem de Y kuşağı parlak kuşaklar olarak kabul edildiği için X kuşağını oluşturan bireylerin bu iki kuşak arasında gölgede kaldığı kabul edilir ve bu nedenle X kuşağı bir “Geçiş Kuşağı” olarak nitelendirilir<sup>181</sup>. X kuşağı bireylerinin tipik özellikleri; bireysel yaklaşımları ön planda tutmaları, toplumsal problemlere duyarlı olmaları, uluslararası veya küresel anlamda düşünceye sahip olmaları, mücadelecî bir yapıya sahip olmaları, işleri ve özel yaşamları arasında denge kuran bir yapıda olmaları, farklılıklara karşı hoşgörülü olmaları olarak sıralanabilir. Sosyal yaşama daha fazla önem veren X kuşağı insanları, Bebek Patlaması dönemindeki insanlar gibi çalışmak için yaşamak yerine, yaşamak için çalışmak gibi bir anlayışı benimsemişlerdir<sup>182</sup>. Ancak iki kuşak arasında kalması nedeniyle X kuşağına dâhil olan bireylerin iş yaşamlarında istedikleri seviyelere gelmesi pek de mümkün değildir<sup>183</sup>.

### 1.2.6.3. Y Kuşığı

1980 ile 2000 yılları arasında doğan insanları kapsayan Y kuşağı, kuşaklar arasındaki nüfus dikkate alındığı zaman dünyada bulunan en kalabalık kuşak olarak kabul edilir. Y kuşağının farklı toplumlarda farklı isimlerle anıldığı da bilinmektedir. Bunlardan en bilineni İngilizcede “Why” (Neden?) kelimesi ile “Generation” (Kuşak) kelimesinin birleşmesinden meydana gelen “Neden Kuşağı” şeklindeki isimlendirmedir<sup>184</sup>. Y kuşağı bireyleri teknolojik gelişmelere aşina olan ve bilgi teknolojilerinin geliştiği bir döneme dâhil olan bireylerdir. Bu nedenle yenilikler ve değişimler Y kuşağı bireyleri için oldukça sıradan ve kabul edilebilir şeylerdir. Y kuşağı bireyleri diğer kuşaklardaki bireylere oranla oldukça farklı fikir yapılarına sahip insanlardır. Daha çok sabırsız olma yönüyle ön plana çıkan bu bireyler, iş

<sup>181</sup> Hakan Senbir, **Z Son İnsan mı?**, O Kitaplar, İstanbul, 2004, s. 24.

<sup>182</sup> Pınar Süral Özer, Emir Deniz Eriş, Ömür Nezcân, Timurcanday Özmen, “*Kuşakların Farklılaşan İş Değerlerine İlişkin Emik Bir Araştırma*”, **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 38 (10), 2013, s. 126.

<sup>183</sup> Acıloğlu, **a.g.e.**, s. 26.

<sup>184</sup> Didem Sever İşçimen, **Y Kuşağı Çalışanların İş Yaşamından Beklentilerinin Karşılama Düzeyi İle Kurumsal Bağlılık Arasındaki İlişki ve Bir Örnek Uygulama**, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2012, s. 10, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.)

yaşamları açısından açık fikirli ortamlarda çalışmayı tercih eden bir yapıdadırlar<sup>185</sup>. Çalışma yaşamında açık fikirlerin yanı sıra çalışma saatlerinin esnek olması, gelirlerin fazla olması, manevi anlamda da tatmin olabilecek imkânlarla sahip olmak isterler. Teknolojik gelişmelere yatkın olduklarına değinilen Y kuşağı bireyleri için internet iletişim konusunda en önemli araçların başında gelmektedir<sup>186</sup>.

#### 1.2.6.4. Z Kuşağı

2000 yılı ve sonrasında doğan bireyleri ifade etmek için kullanılır. Bu kuşak bünyesindeki bireylerin en belirgin özellikleri bilgiye ulaşma imkân ve yeterliliklerinin diğer kuşaklara göre daha fazla olmasıdır. Bilgiye ulaşımındaki kolaylığı ise teknoloji aracılığıyla elde ederler. Z kuşağı bireyleri diğer kuşaklardakilere göre eğitimde daha avantajlıdırlar. Erken yaşta alınan eğitimle daha hızlı bir zihinsel gelişim içine girerler. Z kuşağındaki bireylerin en bariz kişilik özelliği X ve Y kuşaklarındaki bireylere göre daha bireysel düşünceleridir. Z kuşağı bireyleri için sosyalleşme araçlarından en baskın olanı sosyal medyadır. Bu bireyler çoklu görevleri üstlenebilme veya bir arada birden fazla işi yapabilme yeterliliğine sahiptirler. Bu dönem içindeki bireyler için teknoloji hayatın vaz geçilmez bir parçasıdır<sup>187</sup>.

### 1.3. Siber Kültürün Doğuşunu Açıklayan Paradigmalar

Bir kültürel yapının ortaya çıkmasında toplumsal dinamikler etkili olmakla beraber, bahsedilen yapının bir anda ortaya çıkmasının mümkün olmadığı da bilinmektedir. Bu bağlamda siber kültürün doğuşunu, tek başına teknolojik gelişmelerle ele almak eksik bir yaklaşım olacaktır.

Toplumsal anlamdaki değişimler, toplum içinde belirli yapıların değişimlerine göre şekillenmektedir. Diğer bir ifadeyle toplum, bünyesinde barındırdığı yapıların değişimlerini özümseyerek zaman içinde yeni kültürel yapılar oluşturmaktadır. Bu bağlamda siber kültür yapısının ortaya çıkışında;

- modernite olarak adlandırılan yapının doğuşu ve gelişimi,
- post modernimin ortaya çıkması ve gelişim göstermesi,
- post fordizmin ortaya çıkışı ve gelişimi,

<sup>185</sup> Sezin Baysal Berkup, **Sosyal Ağlarda Bireysel Mahremiyet Paylaşımı: X ve Y Kuşakları Arasında Karşılaştırmalı Bir Analiz**, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, İzmir, 2015, s. 102, (Yayımlanmış Doktora Tezi).

<sup>186</sup> Aycan Türk, **Y Kuşağı**, Kafekültür Yayıncılık, İstanbul, 2013, s. 20.

<sup>187</sup> Senbir, **a.g.e.**, s. 27 – 28.



- küreselleşme ve bu doğrultuda ticaret kavramının gelişimi gibi unsurların etkili olduğunu söylemek mümkündür.

### 1.3.1. Modernitenin Doğuşu ve Gelişimi

Modernite XVII. yüzyılda Avrupa'da ortaya çıkan ve daha sonra bütün dünyanın etkilendiği bir fikir ve uygulama akımıdır. Bunun yanı sıra modernite, daha çok toplumsal yaşam ve örgütlenme biçimi olarak tanımlanan yapıya verilen isimdir<sup>188</sup>. Modernite olarak adlandırılan bu yapının temel prensiplerinden ilki veya temel felsefesi olarak nitelendirilebilecek olan düşünce şekli aydınlanma hareketi olarak nitelendirilen harekete dayanmaktadır. Bu bağlamda aydınlanma hareketi ve dolayısıyla modernite akla öncelik veren bir yapıdadır. Bu yapı, içeriği itibarıyla bireylerin özgürlüklerini savunan bir mahiyettedir. Buna göre bireyler otoriteyi reddedip özgürlüklere engel olan her türlü yapıyı ortadan kaldırma girişiminde bulunabilirler veya buna yönelik bir hakka sahiptirler<sup>189</sup>. Bununla birlikte modernite, bireylerin bir arada yaşamaları sonucunda meydana gelebilecek olan kısıtlamaların da olmaması gerektiğini, aksine bunun daha zenginleştirilerek toplumun farklı bir yapıya bürünmesi gerektiğini savunan bir proje olarak görülmektedir<sup>190</sup>. Modernitenin siyasi ayağı olarak değerlendirilen yapı ise demokrasi yapısıdır ki bu yapı laiklik unsurunu da bünyesinde barındırmaktadır<sup>191</sup>.

Aydınlanma hareketi ile birlikte anılan modernite hareketini, şeklini veya özelliklerini belirleyen dört farklı devrimden bahsedildiği bilinmektedir. Bu devrimleri;

- **Bilimsel devrimler:** Newton'un fiziğine dayandırılan hareket ve fikir akımlarından oluşmaktadır.
- **Siyasal devrimler:** İktidarın meşru olabilmesi için halk tarafından belirlenmesini gerekli gören devrimlerdir.
- **Kültürel devrimler:** Akli üstün tutan, akılcılığa önem veren devrimlerdir.
- **Teknik ve Endüstriyel devrimler:** Sanayi Devrimi ve kapitalizm ile ilişkilendirilen devrimlerdir,

<sup>188</sup> Anthony Giddens, **Modernliğin Sonuçları**, Çev. E. Kuşdil, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2009, s. 9.

<sup>189</sup> Mehmet Ali Ağaoğulları, **Aydınlanma: Düşünceler Yumağı**, Haz. Mehmet Ali Ağaoğulları, F. Çulha Zabcı ve R. Ergün, İmge Kitabevi, Ankara, 2009, s. 246; Seyfettin Aslan, Abdullah Yılmaz, **Modernizme Bir Başkaldırı Projesi Olarak Postmodernizm**, C. C. Aktan (Ed.), Çizgi Kitabevi, Konya, 2003, s. 77.

<sup>190</sup> E. Yıldırım, "Modernite ve Milliyetçilik: Modern Milliyetçilik Kuramları Üzerine", **Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi**, 6, Eylül, 2014, s. 26.

<sup>191</sup> Abdulvahap Akıncı, "Modern Ulus Devletlerin Doğuşu", **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 34, Aralık, 2012, s. 21 – 23.

şeklinde sıralamamız mümkündür<sup>192</sup>. Yine bu dönem itibariyle toplumsal veya küresel değişimler sağlayan Rönesans ve Reform olarak adlandırılan hareketlerle oluşan ve modernitenin düşünce noktasındaki alt yapısını oluşturan aydınlanma hareketi de modernite içinde akla öncelik verme veya bilimsel bilgiyi dikkate alma hususunu öncelikli konuma getirmiştir<sup>193</sup>.

Kavramsal olarak belirli altyapıları oluşturan veya bunlara dayanan modernite yapısı toplumsal olarak düşünüldüğü zaman insanlık için oldukça önemli sayılan gelişmelerin yaşandığı bir dönemi veya bu gelişmelerin ortaya çıkma ve devam etmesini kapsayan bir süreci ifade eden kavramdır. Nitekim modernitenin oluşumu esnasında tarım toplumu olarak nitelendirilen toplum, yerini üretimin üst seviyeye çıktığı sanayi toplumuna bırakmış bunun sonucunda ticaret ve sanayideki gelişmelerle feodal yapıda olan toplum tarzı ve üretim faaliyetleri ortadan kalkarak bunun yerine kapitalizm ortaya çıkmıştır. Gelişen sanayi ve üretim faaliyetleri şehirlerin cazibesini arttırınca kırsal nüfusun azalması ve kent nüfusunun artması gibi bir durum ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla modernite ortaya çıktığı süreç içinde kısa bir zamanda feodal yönetimlerin yerini ulus devletlere bırakmasını sağlayan bir yapı olarak da tanımlanabilir<sup>194</sup>.

### 1.3.2. Post – modernizmin Doğuşu ve Gelişimi

Ortaya çıkışı XX. yüzyılın ortalarına denk gelen postmodernizm kavramı ile ilgili pek çok tanımlama yapılmakla birlikte, bu tanımlamalar açısından, henüz ortak bir kabulün olduğunu görmek mümkün değildir. Ancak yapılan tanımlamalarda bahsedilen unsurlar dikkate alındığında postmodernizm adı verilen yapının tüketim, devlet kademelerinde merkezîyetçiliğin dışında bir yapının oluşması, küreselleşme, yaşam tarzının değişmesi gibi durumlara karşılık geldiğinin kabul edildiği görülmektedir<sup>195</sup>. Postmodernizm ve modernizm yapısı karşılaştırıldığı zaman postmodernizmin modernizmde olduğu gibi belirgin bir sürece yayılmadığı, dolayısıyla ortaya çıkışı ve gelişimi noktasında süreç anlamında bir belirsizliğin olduğu görülmektedir. Ancak modernizm ve postmodernizmin aynı zaman aralığında

<sup>192</sup> Abel Jeanniere, **Modernite Nedir?**, Haz. M. Küçük, Say Yayınları, İstanbul, 2011, s. 113.

<sup>193</sup> Gamze Aslan Yaşar, "Ortaçağdan Günümüze "Modernite": Doğuşu ve Doğası", **Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 7, Aralık, 2011, s. 10.

<sup>194</sup> Yaşar, a.g.m., s. 12.

<sup>195</sup> Cheryl Simrell King, "Postmodern Public Administration: in the Shadow of Postmodernism", **Administrative Theory & Praxis**, 27/3, 2005, s. 519.

ortaya çıktığı veya modernizmin ortaya çıkışının postmodernizmi de doğurduğu belirtilmektedir<sup>196</sup>.

Postmodernizm kavramı, kavramı meydana getiren kelimelerle tanımlandığı zaman “post” ifadesinin “sonra” veya “sonrası” gibi bir anlamlara geldiğini ve modernizm ile birleştiği zaman “modernizm sonrası” gibi bir yapı olarak ifade edildiğini söylemek mümkündür. Nitekim postmodernizmin tanımlanması hususundaki sorunlar da buradan kaynaklanmaktadır. Modernizm sonrası olarak ele alınan bu yapının modernizme dâhil olup olmadığı yönünde görüş ayrılıkları vardır. Bu görüş ayrılıklarında ağır basan bir diğer yaklaşım ise postmodernizmin modernizmin sonrası değil, devamı niteliğinde olduğu yönündeki yaklaşımdır<sup>197</sup>. Bu konuda çalışmalar yapan Habermas’a göre postmodernizme geçiş olarak nitelendirilebilecek bir durum söz konusu değildir. Nitekim Habermas, modernizmin bile henüz tamamlanmadığını bu nedenle “modernizm sonrası” olarak nitelendirilebilecek olan bir yapıya geçilemeyeceğini savunmaktadır<sup>198</sup>.

Postmodernizmdeki hâkim düşünce yapısı incelendiği zaman, bu yapının da modernizmde olduğu gibi yönetsel/hâkim yapıya bir başkaldırı niteliğinde olduğunu görmek mümkündür<sup>199</sup>. Postmodernizm, modernizmin ilerleme veya kalkınmaya dönük olan yaklaşımlarının insanları baskı altında tuttuğunu savunarak reddetmektedir. Bu da postmodernizmin modernizm yapısının dayandığı Aydınlanma Hareketi veya Sanayi Devrimi gibi anlayışların ve bunların yanı sıra aklım ve bilimsel bilginin ön planda tutulmasının önünde durduğu veya bu yapılardan bir ayrılığı ifade ettiğini göstermektedir<sup>200</sup>.

Postmodernizm hakkında genel geçer bir tanımlama yapılamaması veya kavrama dair farklı hususların dikkate alınması konusu, tam olarak bu kavram konusunda araştırma yapan bireylerin farklı açılardan yaklaşımlarından kaynaklanan bir durumdur. Nitekim kavram ortaya çıktıktan sonra 1980’li yıllara kadar resim, mimari ve sanat gibi alanlarda kullanılmıştır. Diğer alanlarda kullanımı

<sup>196</sup> Fatmağül Berktaş, “Küreselleştikçe Parçalanmış Bir Dünyanın Düşünsel İzleşümü: Postmodernizm”, **İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi**, 21, 2000, s. 3.

<sup>197</sup> Bahtinur Mönğü, “Postmodernizm ve Postmodern Kimlik Anlayışı”, **Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 2/17, 2013, s. 29.

<sup>198</sup> Jürgen Habermas, “Modernlik: Tamamlanmamış Bir Proje”, Çev.Gülengül Naliş, Dumrul Sabuncuoğlu ve Deniz Erksan, **Postmodernizm**, Haz., Necmi Zeka, Kıyı Yayınları, İstanbul, 1994, s. 31-32.

<sup>199</sup> Murat Yıldırım, “Modernizm, Postmodernizm ve Kamu Yönetimi”, **Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi**, 7/1, 2010, s. 711.

<sup>200</sup> David Harvey, **Postmodernliğin Durumu: Kültürel Değişimin Kökenleri**, Çev., Sungur Savran, Metis Yayınları, İstanbul, 7. Baskı, 2014, s. 59.

ise dünyada meydana gelen büyük gelişmeler sonucunda olmuştur. Bu gelişmeler ile yeni anlamlar yüklenen postmodernizm felsefe, sosyoloji, toplumsal hareketlenmeler gibi olaylarda da kullanılmaya başlanmıştır<sup>201</sup>.

### 1.3.3. Post – fordizmin Doğuşu ve Gelişimi

XX. yüzyılın son çeyreğinde küresel anlamda bir kapitalizm krizinden bahsedilmektedir. Bu da beraberinde yeniden yapılanma olarak belirtilen bir süreci getirmiştir. Belirtilen dönem itibariyle kapitalizmde yeni bir aşama olarak “post-fordist” dönem başlamıştır. Post-fordist dönem bütünsel anlamda sanat, bilim anlayışı, kültür gibi yapıları kapsayan bir yapıdadır. Bu bağlamda post-fordizm XX. yüzyılın ikinci yarısının sonlarına doğru fordizmin yerini alan yeni bir üretim modeli olarak ortaya çıktığı belirtilmektedir. Post fordizm ile birlikte fordizmin belirlediği standart kitlesel üretim yerini standartların dışına çıkılan, esnek bir yaşam tarzına bırakmaya başlamıştır<sup>202</sup>.

Üretim anlamında oldukça büyük etkisi görülen post-fordizm yapısında, üretimdeki hiyerarşinin ortadan kaldırıldığını ve işçi – yönetici ayrımının değiştirildiği görülmektedir. Bu değişim ile birlikte işçi olarak nitelendirilen statüdeki insanlar yüksek statülere ulaşabilmekte, bunun yanı sıra ödül alma yoluyla iş doyumuna ulaşmaktadır. Post-fordizm yapısında işçilerin yönetsel anlamda görevler alabilmesi ile birlikte işverenle muhatap olup fikir beyan etme ve bu fikirler üzerinden uzlaşmaya varabilmek gibi haklar edildiği de görülmektedir<sup>203</sup>. Bu bağlamda post-fordizmin, fordizm yapısının işleyiş ve anlayışına ters bir yapıda olmakla birlikte sosyolojik anlamda sınıfsal ayrıma karşı bir fikir yapısı oluşturduğunu söylemek mümkündür.

### 1.3.4. Küreselleşmenin Doğuşu ve Uluslararası Ticaretin Yaygınlaşması

Küreselleşme konusunda yapılan araştırmalar neticesinde bu kavramın veya küreselleşme olarak nitelendirilen sürecin tam olarak ne zaman başladığı, hangi evrelerden geçerek günümüzdeki durumuna geldiği noktasında net bilgilere ulaşılamamıştır. Bununla birlikte küreselleşmeye dair ilk oluşumların insanların farklı

<sup>201</sup> Harvey, **a.g.e.**, s. 59.

<sup>202</sup> Doğan Bıçkı, M. Zahid Sobacı, “Yerel Yönetimden Yerel Yönetişime: Post-Fordizm Bağlamında Yerel Yönetimleri Anlamak”, **Yönetim Bilimleri Dergisi**, 9/1, 2011, s. 223.

<sup>203</sup> Martin Slattery, **Sosyolojide Temel Fikirler**, Haz., Ümit Tatlıcan, Sentez Yayıncılık, İstanbul, 2007, s. 441-442.

alanlara göç etmesi, farklı yerleşim yerlerine ticaret amacıyla gitmesi gibi faaliyetlere dayandığı belirtilmektedir. Günümüzde kullanılan küreselleşme kavramının bugünkü anlamının 1959'da The Economist dergisindeki kullanımıyla başladığı belirtilmektedir. Bunun yanı sıra küreselleşmeyi ifade eden ve küresel yapı içinde dünyayı tanımlamak için kullanılan "Küresel Köy" kavramının ise 1962'de yayınlanan ekonomi ile ilgili bir makalede yer verilen kavram olarak ilk defa kullanıldığı görülmektedir. Küreselleşmenin tüketim veya üretim faaliyetleri açısından dünya genelinde bir yapıyı ifade etmesi anlamına gelen ekonomik yapı dâhilindeki anlamı ise ilk olarak Levitt tarafından kullanılmıştır<sup>204</sup>.

Küreselleşme anlayışının ve buna bağlı yapının ortaya çıkması veya günümüze kadar gelmesi sürecinde dünyada var olan hemen hemen her kavramın dünya geneline yayılması noktasında kullanılabilirliği bilinmektedir. Ancak yapının güncel kullanımı ve bu kullanımı nedeniyle akla ilk gelen anlamı ekonomik boyuttur. Bu husus daha çok ülkelerin gelişimleri noktasında ortaya çıkmış ve küreselleşmenin ekonomik boyutu sürekli olarak vurgulanmıştır. Ekonomik yapının ön plana çıkarılması sermaye sahipleri ve girişimciler tarafından üretimlerini sundukları pazarın dünya geneline yayılması çalışmaları noktasında ortaya çıkmaktadır<sup>205</sup>.

Ekonomik anlamdaki küreselleşme faaliyeti genel manada ticaretin uluslararası bir hal alması, yatırım faaliyetlerinin dünya genelinde yoğunlaşması gibi durumları ifade etmektedir. Ekonomik yapı içinde küreselleşme faaliyetleri piyasa ekonomilerinde gelişme, dünya genelinde ekonomik anlamdaki yapılanmaların hız kazanması, sermaye hareketlerinde serbestliğin sağlanması, buna bağlı olarak serbest ticarete bir yayılma ve dolayısıyla ülkeler anlamında ve dünya genelinde dış ticaret oranlarında fazlalaşmayı beraberinde getirmiştir.

Küreselleşmenin ekonomik anlamdaki etkileri oldukça belirgin bir boyuttadır. Özellikle ticari faaliyetlerdeki yayılma ile ülkelere giren döviz oranlarında yüksek oranlı farklar olduğu görülmektedir. Ancak bu noktada ticari faaliyetlerin her ülke için aynı oranda geliştiği veya karlılık sağladığını söylemek de mümkün değildir. Nitekim

---

<sup>204</sup> Marshall McLuhan, **The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man**, University of Toronto Press, Toronto, 1962.

<sup>205</sup> Murat Ali Dulupçu, **Küresel Rekabet Gücü: Türkiye Üzerine Bir Değerlendirme**, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2001, s. 22.

gelişmekte olan ülkelerin küreselleşmeye bağlı dış ticaret gelirleri gelişmiş ülkelerinkine göre belirgin seviyede düşüktür<sup>206</sup>.

### 1.3.5. Yeni Sağ İdeoloji ve Neo-Liberal Politikaların İktidarı

“Yeni Sağ” olarak adlandırılan siyaset yapılanması XX. yüzyılın son dönemlerinde ortaya çıkmıştır. Bu yeni görüşün ortaya çıktığı dönemlerde kapitalizmde yaşanan gerileme süreci ile birlikte yeni yaklaşım olarak belirlenmiş ve “yeni sağ” oluşumu hem akademik yapılarda hem de kapitalist devlet modellerinde uygulanacak yeni politikalara ışık tutmuştur. Yeni sağ fikrini benimseyen düşünürler ise bu fikir doğrultusunda klasik liberalizm olarak tanımlanan yapının yeniden canlanması yönünde faaliyetlere girişerek mevcut siyasi yapı ve düşüncelere karşı eleştirel yaklaşımlar sergilemişlerdir<sup>207</sup>.

Yeni sağ düşüncesi en genel tanımıyla ortaya çıktığı 1970’li yıllardan itibaren öncelikle ekonomik ve siyasal olmak üzere etkili olduğu tüm yapılanmalarda liberal yaklaşımlar sergilenmesine yönelik oluşturulan fikirlerin bütünsel adı olarak değerlendirilir<sup>208</sup>. Nitekim yeni sağın ortaya çıkışı da bu alanlarda yaşanan sıkıntılara dayanmaktadır. Dönem itibarıyla ekonomik bunalımlar, dünya genelinde süren savaş ortamı nedeniyle devletlerin müdahale alanlarının genişlemesi ve bunun sonucunda da bireylerin devletler bünyesinde her anlamda sıkıntılı süreçlere girmeye başlaması, halkı bu durumdan kurtarmak amacıyla refah devleti anlayışını ortaya çıkarmıştır. Refah devleti anlayışının dönemin şartları nedeniyle çıkmaza girmesi sonucunda ise kapitalist yapılar tarafından aranan çözüm çareleri ile “Yeni Sağ” yapısı ortaya çıkmıştır. Yeni sağ yapısının ortaya çıkışına sebep olan “refah devleti” yaklaşımı ise yeni sağın temel oluşum amacını teşkil etmektedir. Buna göre yeni sağ, küreselleşen sermayenin önündeki engelleri ortadan kaldırarak refah düzeyini artırma amacını taşımaktadır<sup>209</sup>.

Neo – liberal ekonomik düşünce modeli incelendiğinde yeni sağ yaklaşımı ile paralellik arz eden bir yapıda olduğu görülmektedir. Bu düşünce modelinde de bireylerin özgürlüğü, serbest ticaretin sağlanması, özel mülkiyet hakkı gibi hususlara

<sup>206</sup> Paul Hirst, Graham Thompson, **Küreselleşme Sorgulanıyor**, Çev. Çağla Erdem, Elif Yücel, İmge Yayınları, Ankara, 1998, s. 13.

<sup>207</sup> Ahmet Yılmaz, “Neo-Liberal Dönüşüm Sürecinde Türkiye’de Devlet Toplum İlişkileri, Toplumsal Sınıf Merkezli Bir Yaklaşım”, **Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi**, C. XX, S. 1, 2005, s. 108 – 109.

<sup>208</sup> Ömer Demir, Mustafa Acar, **Sosyal Bilimler Sözlüğü**, 6. Baskı, Adres Yayınları, İstanbul, 2005, s. 297.

<sup>209</sup> Cemal Baltacı, “Yeni Sağ Üzerine Bir Eleştiri”, **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, C. 9, S. 2, 2004, s. 360.

çözüm arayışları vardır<sup>210</sup>. Bu bağlamda neo – liberal ekonomik düşünce sisteminde bir ekonomik sistemin etkili olabilmesi için serbest işleyiş ön koşul olarak görülmektedir. Bu da devletin müdahale etmediği bir toplum modelini gerektirmektedir ki bu yapı bireysel özgürlükleri ön plana çıkarmaktadır. Ancak bu düşünce sisteminde devletin tamamen müdahalesiz kalması yönünde bir fikir öne sürülmemektedir. Düşünce sistemi içinde serbest piyasa yapısının oluşturulması, serbest ticarete dair kuralların belirlenmesi gibi hususların devletler aracılığıyla gerçekleştirilmesi gerekliliğine değinilmektedir. İşleyişin bu şekilde sağlanması ile toplumsal düzenin daha iyi ve rahat bir şekilde sağlanacağı üzerinde de durulmaktadır. Neo – liberal düşüncede devlet müdahalesinin gerekli görüldüğü bir diğer nokta ise girişimciliktir. Bu yapıda girişimciliğin önemli olduğu ve bu noktada yeterli talep olmaması durumunda ise devletin gerekli serbest piyasa koşullarını oluşturarak girişimciliği teşvik etmesi üzerinde durulmaktadır<sup>211</sup>.

#### **1.4. Siber Kültürü Yordayan Model ve Yaklaşımlar**

Siber kültür kavramının ortaya çıkışı ve gelişiminin ardından bu kavram hakkında pek çok çalışma yapıldığı görülmektedir. Yapılan bu çalışmalardan birçoğu kavramın ortaya çıkışının ardından siber kültürün ne olduğu yönünde çalışmalar olmakla birlikte, bu kavramı yorumlayan model ve yaklaşımlarla ilgili çalışmalar yapıldığı da görülmektedir. Siber kültürü yordayan modeller veya bu konudaki yaklaşımlar, daha çok bu kültürün toplum içindeki yeri ve topluma etkileri konusunu ele almakta birlikte siber kültür ile ortaya çıkan kavramlar üzerinde durmaktadır. Bu bağlamda siber kültürü yordayan model ve yaklaşımları aşağıdaki gibi örneklendirmek mümkündür.

##### **1.4.1. Marshall McLuhan ve Harold Innis'in Siber Kültüre Yönelik Yaklaşımları**

Marshall McLuhan, toplumsal sistemler ve insanlar arası ilişkiler konusunda çalışmalarıyla bilinir. Teknoloji ve kitle iletişim araçlarının toplumsal yapı üzerindeki etkilerini inceleyen McLuhan'ın en bilinen kuramları “Evrensel Köy” ve “Araç Mesaj” kuramlarıdır. Toplumsal yapı üzerinde kültürel etmenleri de inceleyen araştırmacı, toplumun yazılı kültürü benimsemesi ile sözlü kültürün ortadan kalktığına yönelik

<sup>210</sup> Ayşegül Tayyar, Birol Çetin, “*Liberal İktisadi Düşüncede Devlet*”, *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, C. 14, S. 1, 2013, s. 111.

<sup>211</sup> Zeynep Gambetti, “*İktidarın Dönüşen Çehresi: Neoliberalizm, Şiddet ve Şiddet ve Kurumsal Siyasetin Tasfiyesi*”, *İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, S. 40, 2009, s. 147.

görüşler ileri sürmüştür. Bununla birlikte iletişimin de önemi üzerinde durarak bireylerin toplum veya toplumsal değerleri anlaması ve algılaması konusunda iletişim araçlarının büyük önemi olduğu üzerinde durur. Bu iletişim araçlarının etkin kullanımı ile dünyanın evrensel bir köy haline geldiğini vurgulayan McLuhan, gelişen iletişim teknolojileri sayesinde dünyanın her tarafının görüntüler ve mesajlarla kaplandığını ileri sürmektedir<sup>212</sup>.

McLuhan, evrensel köy kuramında dünyanın gelişen teknolojilerle gerçek manada evrensel bir köy olduğu üzerinde durmaktadır. Ona göre değişen ve gelişen iletişim araçları vasıtasıyla dünya gerçekten bir köy haline gelmiştir ve buna bağlı olarak nasıl ki insanların küçük bir yerleşim yeri olan köyde olan biten her şeyden haberleri oluyorsa bu kitle iletişim teknolojileri sayesinde dünyanın her yerinde olup bitenden herkesin haberinin olması mümkün olmaktadır<sup>213</sup>. Bu haberdar olma durumu ile birlikte insanların ortak bir kültüre ulaşmasının da mümkün olduğu üzerinde durmaktadır. Nitekim sürekli etkileşim, iletişim halinde olan insanların iç içe oldukları teknoloji yapısının düşünceler veya kavramlar üzerinde etkili olması kaçınılmazdır. McLuhan'a göre, medyanın toplum ve birey üzerindeki en büyük etkileri algısal ve düşünsel yeteneklerinde görülmektedir. İnsanlar ilk dönemde veya ilkel dönemlerde beş duyu organını aktif şekilde kullanırken teknolojinin gelişmesi ile duyu organlarının sayısı gittikçe azalmış ve insanlar tek bir duyu organına ağırlık vermeye başlamıştır. Bu bağlamda teknoloji yeni bir sistemin ortaya çıkmasını sağlamış ancak bu sistem insanların birbirine yabancılaşması veya daha bireysel düşünmesi sonucunu doğurmuştur<sup>214</sup>.

McLuhan, teknolojik gelişmelerle bireylerin ortak duygu ve düşüncelere ulaşmasının yeni bir kültürel yapı olarak ele alınması hususunda da görüş bildirmiştir. Bu görüşe dayanak olarak evrensel köy kuramında yer alan dünyanın bir köy olması ve insanların sürekli bir etkileşim halinde olmasını göstermiştir. Yine McLuhan, teknolojik gelişmelerin yalnız toplumlar değil, küresel ticaret yapıları, uluslararası ilişkiler gibi konularda da etkili olduğu üzerinde durmaktadır. McLuhan, küreselleşmenin yalnızca internete bağlanması görüşüne ise karşı çıkmaktadır. Ona göre küreselleşme adı verilen yapı teknolojiyi kapsayan bir oluşumdur. Ancak bu

---

<sup>212</sup> Levent Yaylagül, **Kitle İletişim Kuramları – Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar**, Dipnot Yayınları, İstanbul, 2008, s. 61 – 62.

<sup>213</sup> İrfan Erdoğan, Korkmaz Alemdar, **Öteki Kuram – Kitle İletişimine Yaklaşımların Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi**, Erk Yayınevi, İstanbul, 2002, s. 240.

<sup>214</sup> Werner J. Severin, James W. Tankard, **İletişim Kuramları: Kökenleri Yöntemleri ve Kitle İletişim Araçlarında Kullanımları**, Çev. Ali Atif Bir, Serdar Sever, A. Ü. Yayınları, 1994, s. 440.



yapı ekonomik – ticari faaliyetlerle birlikte kültürel ve ideolojik bir süreci de kapsamaktadır<sup>215</sup>.

Harold Innis ise iletişim teknolojileri ile toplum arasında bir bağ olduğunu kabul etmekle birlikte bu bağı bireyler üstü bir yapı olarak değerlendirmiştir. Innis'in kuramına göre toplumda ve kültürel yapıda meydana gelen değişimler, iletişim teknolojilerinde gerçekleşen değişimler ile bağlantılı olmakla beraber bunun da ötesinde iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin uzantısı olarak değerlendirilebilir. Teknolojik alandaki gelişmeler ile toplumsal yapılarda değişimler olmakla beraber eskiye yönelik sistemlerin de ortadan kalkması söz konusu olur. Bu da iletişim araçlarının toplumda değişimle birlikte yeni toplum modelleri ortaya çıkarması sonucunu doğurur. Teknoloji ve toplum bağına oldukça ileri götüren Innis, toplumun ne şekilde örgütlenmesi gerektiğinin teknoloji tarafından belirlendiğini öne sürer<sup>216</sup>.

Belirtilen hususlar dikkate alındığında McLuhan ve Innis'in teknoloji – toplum – kültür etkileşimi konusunda hem fikir olduklarını söylemekle beraber aradaki farkın birey – toplum şeklinde ele alıştan kaynaklandığını söylemek mümkündür.

#### **1.4.2. Alvin Toffler ve Peter Drucker'ın Siber Kültüre Yönelik Yaklaşımları**

Gelişen teknolojiler içinde toplumsal anlamda da değişimler meydana gelmiş ve enformasyon toplumu olarak nitelendirilen toplum yapısı ortaya çıkmıştır. Bu yapıya geçiş genel manada sanayi toplumundan enformasyon toplumuna geçiş olarak kabul edilir ki bunu toplumsal yapıdan enformasyon merkezli yapıya geçiş olarak da ele almak mümkündür. Enformasyon toplumu kaynaklarda; bilgi ve iletişim alanındaki teknolojilerin gelişimiyle paralel bir şekilde meta yönelimli bilgi biçimlerinin hızla artış gösterdiği yeni bir toplumsal yapı olarak değerlendirilmektedir<sup>217</sup>. Burada ele alınan dönüşüm hususunun toplumsal çerçeveye yayılması toplumun her alanıyla ilgili olmasından kaynaklanmaktadır. Nitekim belirlenen yapı incelendiğinde küresel ekonomik yapılar içinde, örgütsel dönüşümlerde, politik yapıların geçirdiği

---

<sup>215</sup> Derya Altay, **Küresel Köyün Medyatik Mimarı Marshall McLuhan, "Kadife Karanlık"**, Haz. Nurdoğan Rigel, Gül Batuş, Güleada Yücedoğan, Barış Çoban, Su Yayınları, İstanbul, 2. Baskı, 2005 s. 2.

<sup>216</sup> Harold A. Innis, **İmparatorluk ve İletişim Araçları**, Ütopya Yayınevi, Ankara, 2006, s. 28.

<sup>217</sup> Nurcan Törenli, **Enformasyon Toplumu ve Küreselleşme Sürecinde Türkiye**, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara, 2004, s. 27 – 28.

buhranlı dönemlerde ve kültürel anlamdaki yaklaşımlarda etkili olduğunu görmek mümkündür<sup>218</sup>.

Enformasyon toplumu ile ilgili pek çok araştırma ve inceleme yapılmıştır. Bu konuda görüş belirtenler olduğu gibi enformasyon toplum yapısına yakın toplum şekilleri hakkında görüş bildirenler de vardır. Bunlardan biri de Alvin Toffler'dir. Toffler'in öne sürdüğü yapı enformasyon toplumuna fazlasıyla benzerlik gösterir. Toffler bu yapı üzerinde iletişim teknolojilerindeki yapısal değişim ve dönüşümü vurgulayarak enformasyon toplumunu teknolojik gelişmelerin sonucunda nihai bir nokta olarak değerlendirir<sup>219</sup>. Toffler'a göre, bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler toplum içinde bankalar, devlet daireleri, mağazalar, iş yerleri vb. yapılar üzerinde bilgisayar ağı sayesinde bir paylaşım alanı meydana getirmiştir. Oluşturulan bu ağ yapılan işleri etkilediği gibi işin kalitesini ve hatta toplumsal yapının temel taşı olan aile yapısını bile etkileyecek bir niteliktedir. Bununla birlikte yaşanan gelişmelerle uygarlığın da boyutunun değişeceğini öne süren Toffler, bu yapı altında "yeni uygarlık" olarak tabir edilen yapının oluştuğunu öne sürmektedir<sup>220</sup>.

Toplumsal değişimler konusunda hassasiyetle çalışan Toffler, insanlık tarihinde önemli değişimlerin yaşandığı üç büyük değişim dalgasının olduğundan bahsetmektedir. Ona göre, yaşanan bu değişimler var olan kültürleri ortadan kaldırmış ve bunların yerine bu kültürleri yaşayanların akıllarına bir yaşam şekli ortaya çıkarmıştır. Bu üç dalgayı ise;

- Tarımsal üretimin başladığı ve yegâne uğraş olduğu *Tarım Devrimi*,
- Makineleşme ve üretimin makinelerle sağlanmaya başladığı *Sanayi Devrimi*,
- Sanayi Devrimi'nin ötesine geçilen *Sanayi Sonrası Devrim*

olarak ele almaktadır. Toffler'in gruplandırmasında son basamağı oluşturan nokta bilgi ve iletişim teknolojileridir<sup>221</sup>.

Toffler, *Hane Merkezli Toplum* olarak tanımladığı yapı içinde, yaşanan gelişmelerin günümüz insanının toplumsal alandaki faaliyetlerini iş dışındaki alanlara

<sup>218</sup> Krishan Kumar, **Sanayi Sonrası Toplumdan Post-Modern Topluma: Çağdaş Dünyanın Yeni Kuramları**, Çev. Mehmet Küçük, Dost Kitabevi Yayınları, Ankara, 2004, s. 10.

<sup>219</sup> Alvin Toffler, **Üçüncü Dalga**, Çev. Ali Seden, Altın Kitaplar, İstanbul, 1996, s. 200.

<sup>220</sup> Toffler, **a.g.e.**, s. 200.

<sup>221</sup> Toffler, **a.g.e.**, s. 27.

taşıdığına değinmektedir<sup>222</sup>. Bu yapı içinde gelişen teknolojilerin insanların evden de çalışmalarına imkân vermesi sonucunda toplumsal yapıda güçlenme olabileceğine de dikkat çekmektedir<sup>223</sup>.

Toffler'in bu düşünceleri değerlendirildiği zaman teknolojik gelişmelerle birlikte bir siber kültürün oluştuğunu kabul ettiği ve hatta bu gelişmelerle eski kültürlerin ortadan kalktığını da kabul ettiğini söylemek mümkündür. Bu yapı içinde gelişmelerle paralel olarak iş yaklaşımlarının da değişebileceğine değinen Toffler, bu değişimin evden çalışmaya izin verecek bir hale geldiği ve bunun da toplumsal yapıyı güçlendireceği yönündeki düşünceleriyle siber kültürün olumlu yönlerine değinmektedir.

Enformasyon toplumu veya toplumsal gelişmelerde varılacak nokta konusunda Peter Drucker'in görüşleri incelendiğinde Toffler ile aynı doğrultuda görüşler belirttiği görülmektedir. Drucker, toplumsal sınıflamada *Kapitalist Sonrası Toplum* olarak adlandırdığı yapıda mevcut durumda temel ekonomik kaynağın veya üretim araçlarının sermaye, emek, doğal kaynaklar vb. olmadığına değinmektedir. Bu noktada bahsedilen varlıkların yerini bilgiye bıraktığından ve bundan sonra da bilginin bu noktada yegâne unsur olarak kalacağından bahsetmektedir<sup>224</sup>.

Bilgi konusundaki bu önemin yanında emeğin de *bilgi işçisi* olarak nitelendirilen bireylerden sağlanacağı ve bu noktada bilgi işçilerinin ön plana çıkacağına değinilmektedir. Drucker'in bu görüşleri incelendiğinde ekonomik yapıdaki en büyük dönüşümün bilgi toplumuna geçişle sağlandığını söylemek mümkündür. Nitekim yeni ekonomik yapıda bilgi, kültür, veri ve dijitalleşme temel belirleyici olacaktır. Peter belirlediği bu yapıyı yeni ekonomi olarak adlandırmaktadır. Bu ekonomi biçiminde, toplumun ekonomisi bilgi toplumu ekonomisi şeklinde ele alınır. Nitekim bu yapı içinde bilgi temel ekonomik varlık olarak kabul edilir ve emek, sermaye veya ham madde gibi üretim faktörlerinin yanı sıra işçi ve işveren gibi üretim güçleri arasındaki ilişkilerin de bilgi ve veri olarak adlandırılan temeller üzerine konumlandırıldığı görülür. Bu yapıda bilgi ve iletişim teknolojilerine dair araçlar üretim araçları olarak kabul edilir. Bahsedilen ekonomik yapı üzerinden elde

---

<sup>222</sup> Toffler, **a.g.e.**, s. 293.

<sup>223</sup> Toffler, **a.g.e.**, s. 412.

<sup>224</sup> Peter Drucker, **Kapitalist Ötesi Toplum**, İnkılâp Kitabevi, İstanbul, 1993, s. 18.

edilen menfaatlerin fark edilmesi pek çok ülkenin ve uluslararası kuruluşun bu alanda girişimler yapması sonucunu doğurmuştur<sup>225</sup>.

Drucker da Toffler gibi bilişim teknolojilerinin ve bu noktada internetin yaygın kullanımının hem ekonomik faaliyetler hem de bu faaliyetler için de emek faktörünün durumunu değiştireceği üzerinde durur ona göre internetin yaygın kullanımı çalışma koşullarında belirli bir değişimin yaşanmasını sağlamıştır bu değişim sonucunda insanlar beden gücünün yoğun kullanımının yerine teknolojik araçlarla diledikleri zaman ve diledikleri yerde üretim sürecine dâhil olabilmektedirler. Bu da mobil iş yaşamı olarak tabir edilen yapının oluşmasını sağlamış ve bireyleri bu yapı içine dâhil etmiştir<sup>226</sup>. Bunun yanı sıra toplumsal anlamda da işgücü yapısının değiştiğini görmek mümkündür. Geçmiş dönemlerdeki sanayi toplumunda yoğun olarak görülen mavi yaka çalışanlar teknolojik toplumlarda yerini beyaz yakalı çalışanlara bırakmıştır<sup>227</sup>.

Drucker, bahsedilen yapı içinde bilgi toplumunun bireyler arasında ve toplum yapısındaki farklılaşma etkisinin kültür boyutuna yansıdığına da değinmektedir. Ona göre, yaşanan değişimlerle toplum yaşamı ve kültürel öğeler teknolojik bir karakter kazanmıştır. Bu bağlamda bahsedilen dönemin insanları da teknolojik insan olarak nitelendirilen bir yapıya bürünmüştür<sup>228</sup>.

#### 1.4.3. David Bell, Henry Jenkins ve Pierre Levy'nin Siber Kültüre Yönelik Yaklaşımları

Günümüz insanının etkileşim halinde olduğu tüm teknolojik varlıkları kapsayan ve bu varlıklarla olan iletişim ve etkileşim durumunu açıklama amacıyla kullanılan siber kültür kavramı, günümüz dünyasında sosyal ağlar, bilgisayar ağları veya çevrimiçi etkileşim olarak nitelendirilen yapılarda meydana gelen kültürel oluşumlar, kurallar, davranış biçimleri olarak nitelendirilir.

---

<sup>225</sup> Furkan Civelek, **Yeni Nesil Şebekelerin Telekomünikasyon Sektöründe Düzenlemelere Etkileri**, Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığı Bilgi Toplumu Dairesi Planlama Uzmanlığı Tezi, Ankara, 2010, s. 4.

<sup>226</sup> Okan Sarıgöz, "*Bilgi Toplumunun Eleştirisi ve Türkiye'de Modern Eğitimin Gerçekleştiremedikleri*", **Electronic Journal of Vocational Colleges**, Volume: 2, Issue: 1, 2012, s. 74.

<sup>227</sup> Faruk Kocacık, "*Bilgi Toplumu ve Türkiye*", **C. Ü. Sosyal Bilimler Dergisi**, C. 27, No: 1, 2003, s. 5.

<sup>228</sup> Güneş Nair, "*Sanayi Toplumu'ndan Bilgi Toplumu'na, Homo Economicus'tan Homo Technologicus'a*", **Toplumsal Dönüşümler ve Sosyolojik Yaklaşımlar, VI. Ulusal Sosyoloji Kongresi Bildiriler Kitabı**, Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın, 2009. s. 325.

David Bell, söz konusu kültürü insan ve insanın hayatında bulunan teknolojilerin nasıl etkileşime girdiği, bir arada nasıl var olduğu konusunda düşünme yolları şeklinde açıklamaktadır. Bell'e göre bahsedilen hususta siber kültür yapısı bütünlük olarak görülen uygulamaların bir ağ veya siber yapı üzerindeki yaşam tarzları olarak değerlendirilebilir. Siber kültür yeni teknolojilerin insan hayatına dâhil olması ile insanın çevresinde var olan nesnelere anlamlandırılması veya bu nesnelere üzerindeki düşüncelerini kapsayan bir yapıdır<sup>229</sup>.

Pierre Levy, internet ve internetin kullanımının yaygınlaşması konusundaki öngörülerini ile dikkat çeken bir araştırmacıdır. Nitekim Levy, 1990'lı yıllarda internetin henüz ortaya çıktığı dönemlerde bir gün her evde internet kullanılacağı ve yine internet sayesinde toplumsal bir dönüşüm yaşanarak bilgi toplumlarının ortaya çıkacağına değinmektedir. Bu yapı üzerinde ise toplumsal değişimlerle birlikte örgütlenmelerin de sağlanabileceği ve bunun devamında kültürel yapıda farklılaşmalar olabileceğini aktarmaktadır<sup>230</sup>.

Henry Jenkins ise Levy'den etkilenmekle beraber daha çok yayılım kültürü üzerinde durmaktadır. Esasında Levy ile aynı doğrultuda fikirler beyan eden Jenkins, gelişen teknolojilerle etkileşimin ve dolayısıyla toplumsal değişim ve yapılanmanın daha kısa sürede gerçekleşebileceği üzerinde durmaktadır<sup>231</sup>.

İki araştırmacı da görüşlerinin odak noktasına yeni iletişim sistemlerinin temel aldığı husus olarak "birey"i oturtmuşlardır. Bu ortak görüş çerçevesinde teknolojik gelişmelerin bireyselliği artırdığı ve bu yapının yeni bir kültürel modele doğru ilerlemenin ön adımı olduğunu vurgulamaktadırlar<sup>232</sup>. Bahsedilen hususlar ve medyanın toplum yapısı üzerindeki etkisi incelendiği zaman, gerek bireylerin bilgiye erişiminin kolaylığı, gerek etkileşim kolaylığı ve gerekse toplumsal yapıların etkileri göz önüne alındığında siber yapıların yeni kültürler doğurabileceğini söylemek mümkündür.

---

<sup>229</sup> Gülşah Başlar, "Yeni Medyanın Gelişimi ve Dijitalleşen Kapitalizm", **Akademik Bilişim Konferansı**, 2013, s. 4.

<sup>230</sup> Fethi Feyyaz Özcan, **Yeni Medya ve Dijital Aktivizm**, Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Yeni Medya Bölümü, İstanbul, 2012, s. 13. (**Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi**).

<sup>231</sup> Özcan, **a.g.e.**, s. 14.

<sup>232</sup> Özcan, **a.g.e.**, s. 14.

#### 1.4.4. Jan Van Dijk ve Paul Virilio Siber Kültüre Yönelik Yaklaşımları

Jan Van Dijk, internet ve internetle gelişen kültürel yapı içinde daha çok mobil teknolojiler ve internetin sosyal tüketim üzerindeki etkilerine yoğunlaşan bir araştırmacıdır. Dijk de bu alanda araştırma yapan diğer insanlar gibi öncelikli olarak gelişen teknolojilerin bireyselleşmesi artırdığı üzerinde durmaktadır. Ona göre gelişen teknolojik yapılara dâhil olan bireyler gerçek dünyanın sosyal yapısından izole bir hâle gelmektedirler. Bu husus gençler arasında kültürel bir yapının oluşmasını sağlamaktadır ki bu oluşumu *mobil kültür* şeklinde ele almaktadır. Ancak bahsettiği hususlarda yeni yaklaşımların olumlu yönlerini de ele alan Dijk, gerçek hayattaki sosyalleşmeden izole hâle gelmenin sosyal anlamda zayıf bireyler yetiştirmek anlamına gelmediğini de vurgulamaktadır. Nitekim bu görüşe göre gençler sosyal medya üzerinde daha seçici bir sosyal ortam oluşturabilmektedirler<sup>233</sup>.

Belirtilen hususta Paul Virilio ise Dijk ile zıt bir görüş ileri sürmektedir. Virilio, insanların evlerinde sosyal ağlar üzerinden sağladıkları sosyalleşmelerin zamanla toplumsal sorunlara yol açacağına değinmektedir. Sorun olarak değerlendirdiği husus ise sanal ortamlarda bireylerin toplumsal ve politik kimlik oluşturamayacağı için bireylerin politik duruşlarının olamayacağıdır<sup>234</sup>. Ancak yine sosyal ağların faydalarını da belirten Virilio, bu ağlar sayesinde bireylerin zamana ve mekâna bağımlı kalmadan belirli bir etkileşime gireceğinden bahsetmektedir. Virilio bu etkileşimde bireylerin pek çok ögenin aktarımını sağlayacağına da değinmektedir<sup>235</sup>.

#### 1.4.5. Manuel Castells'in Siber Kültüre Yönelik Yaklaşımları

Teknolojik gelişmeler, toplum ve birey gibi konularda en radikal fikirleri ileri sürenlerden biri Manuel Castells'tir. Castells'e göre, teknolojinin toplumun gidişatını belirleme noktasında bir etkisi yoktur. Bununla birlikte toplum da teknolojinin ilerlemesi noktasında herhangi bir belirleyici rol almaz<sup>236</sup>.

Belirleyicilik hususundaki görüşlerinin yanı sıra Castells, gündelik yaşamın, devlet işleri, teknolojik gelişmeler ve küreselleşme gibi gelişmeler bünyesine dâhil edilerek yerleştirilmesi gerektiğini savunmaktadır. Bu bağlamda internetin ve internet

<sup>233</sup> Jan Van Dijk, **Network Society: Social Aspects of New Media**, Sage, Londra, 2006, s. 107.

<sup>234</sup> Paul Virilio, **Hız ve Politika**, Çev. M. Cansever, Metis Yayınları, İstanbul, 1998, s. 11 – 17.

<sup>235</sup> Paul Virilio, **Politics of the Very Worst-An Interview by Philippe Petit**, Columbia University, New York, 1999, s. 41 - 44.

<sup>236</sup> Manuel Castells, **Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür Birinci Cilt Ağ Toplumunun Yükselişi**, Çev. Ebru Kılıç, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 2005, s. 327 – 329.

bünyesindeki sosyal ağların gündelik yaşamda bir dönüşüm sağladığından da bahsetmektedir ki Castells'e göre bu dönüşüm toplumsal yaşama dair algılama şekillerini de farklılaştırmıştır. Bahsedilen farklılaşmanın oldukça ileri boyutlara eriştiğini savunan Castells, geline noktada sosyal ağlar veya yeni medya ortamlarının bireylerin vücutlarının bir parçası hâline geldiğine değinmektedir. İnsanla bu denli iç içe olan yapıda, toplum da sosyal ağlar üzerinden tanımlanmaya başlanmıştır. Bu yapı içindeki sosyal ağlar ise bu yapıya has bir kültür oluşturmuş ve oluşan kültürün devamını sağlamıştır<sup>237</sup>.

### **1.5. Siber Kültürün Toplum Modeli: Ağ Toplum Modeli**

XX. yüzyılın son çeyreğine yakın bir dönemde gündeme gelen ve çeşitli tartışmalara neden olan enformasyon devrimi ve bunun sonucunda çeşitli yapılarda meydana gelen değişim ve gelişimler insanların aidiyet duygularının yansıtacağı farklı ortamların oluşmasına imkân sağlamıştır. Bununla beraber bahsedilen süreçte, bireylerin yeni kimlikler oluşturması ve mekân – zaman bağlamında farklı deneyimler yaşayabilecekleri ortamlar da oluşmuştur. Meydana gelen bu değişim çeşitli kavramlarla ifade edilmekle birlikte Castells bu yapıyı “Ağ Toplumu” şeklinde ifade etmiştir<sup>238</sup>.

Ağ toplumu olarak ifade edilen yapıda temel esas, ağlar oluşturmaya dayanmaktadır. Bununla birlikte oluşturulan ağların etrafında herhangi bir merkezî yapısı olmayan, hiyerarşiden yoksun, ilişkilerde yatay boyutun var olduğu bir toplumsal örgütlenme şekli olarak da değerlendirilmektedir<sup>239</sup>. Bu yapıdaki ağın mantıksal yapısı toplumsal dinamiklerden kabul edilen medya, ekonomik hamleleri ifade eden küresel sermaye, toplumsal manada gerçekleşen hareketlilik ve iş ilişkileri dâhil olmak üzere enformasyon toplumunun bütün yapıları için temel teşkil etmektedir. Bu denli kapsamlı bir yapıyı ifade eden ağ hususu Castells tarafından bir “düğüm dizisi” şeklinde de ifade edilmektedir.

#### **1.5.1. Kültür ve Medeniyet Tarihinde Toplumsal Dönüşümler**

Dünyanın sürekli olarak bir dönüşüm ve değişim içinde olması içinde bulunan bütün ortamları etkileyen bir durumdur. Bu bağlamda insanlık tarihi incelendiğinde

---

<sup>237</sup> Castells, **a.g.e.**, s. 497.

<sup>238</sup> Castells, **a.g.e.**, s. 9.

<sup>239</sup> Castells, **a.g.e.**, s. 6.

sürekli bir değişim veya dönüşüm ile birlikte toplumsal anlamda bütünsel değişimlerin yaşandığı dönemlerin olduğu da görülmektedir. Bu dönemlerden ilki insanların yerleşik hayata ve tarımsal faaliyetlere geçtiği dönemdir. İkincisi tarım toplumundan sanayi toplumuna geçişi kapsayan dönem olarak ele alınır. Bir diğer değişim dönemi sanayi toplumundan bilgi toplumuna geçiş olarak kabul edilir<sup>240</sup>.

Dünyaca ünlü fütürist olan Toffler da bu dönemleri konu edinmiştir. Toffler, insanlığın bütünsel dönüşümünü sağlayan dönemleri “sıçrama dönemleri” olarak ele almış ve<sup>241</sup>;

- **Birinci dalga:** Tarımın başlaması ile ortaya çıkan dalgadır. İnsanlar bu dönemde avcılık ve toplayıcılıktan üretim toplumuna geçiş sağlamıştır.
- **İkinci dalga:** Sanayi Devrimi ile ortaya çıkan ve küresel anlamda bütün dünyayı etkileyen dalgadır. Bu dönemde üretim faaliyetleri makinelerle yürütülmeye başlanmıştır. Bu dalga ile birlikte insanların dünya görüşü oluşturma konusundaki vizyonlarında gelişme görülmüştür.
- **Üçüncü dalga:** İnsanlık tarihindeki en etkili değişim dalgasıdır. Bu dalgada sanayi toplumundan bilgi toplumuna geçiş söz konusudur. Bilgi toplumunda artan hız insanların da daha hızlı yaşamasına neden olmuştur. Sürekli bilgilere maruz kalan insanlar bilgilerin geliş hızına adapte olarak buna göre yaşamalıdır; şeklinde değerlendirmiştir.

Bu basamaklandırmayı yapan Toffler, mevcut dalgada ortaya çıkan yapıları veya meydana gelen değişimin gücünü açıklama konusunda uygun ifadelerin bulunmasının zorluğundan da bahsetmiştir<sup>242</sup>.

Toplumsal dönüşümden ve bunun etkilerinden bahseden bir diğer araştırmacı Drucker'dır. Drucker, toplumsal dönüşüm konusundaki fikirlerini belirtirken kavramsal olarak farklılığa yönelir ve *kapitalizm sonrası* (post – kapitalist) toplum ifadesini kullanır<sup>243</sup>. Ona göre bu toplum yapılanmasının ilk adımları II. Dünya Savaşı'nın hemen ardından atılmıştır. Meydana gelen toplum için kapitalizm sonrası

<sup>240</sup> Cem S. Sütçü, Erhan Akyazı, “E-Eğitimde Verimlilik Artışı için Bilişim-İletişim Bilimi Yaklaşımı”, **TBD Yayın No: 17, TBD 19. Bilişim Kurultayı**, 2002, s. 265.

<sup>241</sup> Toffler, **a.g.e.**, s. 15 – 22.

<sup>242</sup> Toffler, **a.g.e.**, s. 199 – 201.

<sup>243</sup> Armand Mattelart, **Bilgi Toplumunun Tarihi**, Çev. Halime Yücel Altinel, İletişim Yayınları, İstanbul, 2004, s.61.



ibaresini kullansa da ona göre bu toplum yapısı kapitalizme karşı olmayacaktır. Bu noktada Drucker, *bilgi işçisi* kavramını ilk olarak kullanan araştırmacıdır<sup>244</sup>.

Drucker'in kapitalizm sonrası toplum yaklaşımının ardından konuyu ele alan Bell, kavramsal farklılık ile toplumsal alanda meydana gelen değişimleri *sanayi sonrası* ifadesiyle ele alır. Bell'e göre sanayi sonrası toplum ideolojiden yoksundur. Ayrıca dönüşümü beş katlı bir yapıdadır<sup>245</sup>. Bell, bilgi kavramı üzerinde durmakla birlikte toplumun pek çok yapısını da bu kavram üzerine temellendirmektedir. Ona göre, bilginin elde edilişi, örgütlenmesi, denetlenmesi ve kullanılması gibi hususlar toplumun temelini oluşturan dinamiklerdir. Bu dinamikler, sermaye birikimini, yatırımı ve üretimi geri plana düşürür. Bu sayede de halkın istekleri ön plana alınır. Bu da sanayi sonrası toplumlarda toplumsalcılık olarak nitelendirilen yapının belirginleşmesini sağlar<sup>246</sup>.

### 1.5.2. Ağ Toplum Modelinin Tanımı ve Unsurları

XX. yüzyılın ikinci yarısından itibaren ülkeler üzerinde araştırma yapan sosyal bilimciler, endüstriyel anlamda gelişmiş olan ülkelerin toplumsal olarak temel karakteristik özelliklerinin de değişiklik gösterdiği sonucuna ulaşmışlardır. Bu bağlamda ortaya çıkan yeni toplum yapısında endüstriyel olarak nitelendirilen diğer toplumlara göre bile oldukça fazla farklılık olduğu yönünde görüş belirtmişlerdir<sup>247</sup>.

İleri endüstri sayesinde ortaya çıkan bu yeni toplum yapısını ifade etmek için pek çok kavramın kullanıldığı görülmektedir. Bunlara; modernlik sonrası toplum, ekonomi sonrası toplum, kişisel hizmet toplumu, enformasyon toplumu gibi isimlendirmeleri örnek vermek mümkündür. Süreçte ilerlemelerin yaşanmasının ardından 2000'li yıllara gelindiğinde ortaya çıkan başkalaşımı ifade etmek için ise sanal toplum, yeni ekonomi toplumu, dijital ekonomi gibi kavramların kullanılmaya başlandığı da görülmektedir<sup>248</sup>.

Ağ toplumu ifadesi, ilk olarak 1999'da Jan Van Dijk tarafından kullanılan ve bu isimle yayınladığı bir kitapla yayılım gösteren kavramdır. Dijk, bahsedilen kitabında yeni bir toplum modelinin ortaya çıkacağından ve bu toplum modelinde ilişkilerin

<sup>244</sup> Kadri Yamaç, **Bilgi Toplumu ve Üniversiteler**, Eflatun Yayınevi, Ankara, 2009, s.13.

<sup>245</sup> Mattelart, **a.g.e.**, s. 60 – 61.

<sup>246</sup> Erdoğan, Alemdar, **a.g.e.**, s.159.

<sup>247</sup> Veysel Kurt, **Endüstriyel ve Post-Endüstriyel Dönüşüm**, 2. Baskı, Ekin Basım Yayın Dağıtım, Bursa, 2012, s. 20.

<sup>248</sup> Kurt, **a.g.e.**, s. 21.

bilinenin tam tersi bir yapıda olacağından bahsetmektedir. Dijk'in tanımladığı bu yeni modelde bireylerin sosyal ilişkilerindeki köklü değişimle görüşmelerin artık yüz yüze değil sosyal ağlar üzerinden yapılacağına da değinilmektedir. Bu bağlamda modern toplum olarak anılan günümüz toplum yapısının yeni ve organizasyonel bir değişim sürecinden geçeceğiinden bahsedilmektedir. Bahsedilen değişim sürecinde ise toplumun pek çok alanının bu değişimden etkileneceği hususuna da değinilmekle beraber etkilenecek olan alanların daha çok bireylerle ilgili olduğu belirtilmektedir<sup>249</sup>.

Toplumsal alanda yaşanan gelişimler ve bunların ait olduğu dönemler konusunda çalışma yapan sosyal bilimciler, günümüzde gelinen noktada teknolojik anlamda, özellikle dijital ve iletişim teknolojilerinde, yaşanan gelişmelerin dünyayı küçülttüğü yönünde görüş birliğine varılmaktadır. Bu bağlamda *küreselleşen dünya* şeklinde nitelendirdikleri yapıda var olan bireylerin eski yapılardan farklı olarak yeni toplumsal gruplaşmalar meydana getirdiği yönünde de fikirler mevcuttur. Özellikle 1980 yılından sonraki süreçte belirtilen alanlardaki gelişmelerle internet sistemleri üzerinden bir araya gelebilen bireyler sayesinde yeni bir toplumsal yapı ortaya çıkmıştır ki bu yapı *ağ toplumu* olarak ifade edilmektedir<sup>250</sup>.

Ağ toplumu veya ağ yapısı üzerinde yapılan çalışmalar incelendiğinde bu konuda ağ – toplum ilişkisini açıklayan görüşler olduğu görülmektedir. Castells, ağlar konusunda günümüz dünyasının örgütsel yapısının temel taşı ifadesini kullanmaktadır<sup>251</sup>. Ağ konusundaki tanımlamalar incelendiğinde ağ yapısının bir *düğüm* şeklinde ele alındığı görülmektedir. Düğüm olarak ifade edilen yapı, her mevcut oluşumun kendi bünyesindeki yapılarla iç içe olmasıdır. Ağların tanımlandığı tipolojilerde iki nokta arasındaki mesafenin bu iki noktanın aynı ağdaki düğümler olması durumunda ağda yer almayan iki nokta arasındaki uzaklığa kıyasla daha kısa olmasını belirlemektedir<sup>252</sup>. Ağlarda meydana gelen yayılma ağların büyümesini de artırır. Diğer bir ifadeyle ağa katılanların fazla olması ağa dâhil olanların gördüğü fayda oranını artırır. Ağın dışında kalmak ise bu faydanın azalmasına neden olur<sup>253</sup>.

Toplumsal değişim veya dönüşüm ve bunların sonucunda meydana gelen değişiklikleri ifade etme amacıyla kullanılan kavramlardan olan *ağ toplumu* en genel

<sup>249</sup> Nihat Akbıyık, Musa Öztürk, “**Sivil Toplum Ve Sosyal Medya Perspektifinde “Arap Baharı” ve “Wall Street”i İşgal Et ”Eylemleri**”, İnönü Üniversitesi, Kayseri, 2012, s. 1003-1027.

<sup>250</sup> Zeki Arslantürk, Tayfun Amman, **Sosyoloji**, 8. Basım, Çamlıca Yayınları, İstanbul, 2012, s. 187-200.

<sup>251</sup> Antony Giddens, Cemal Güzel (Ed.), **Sosyoloji**, 1. Basım, Kırmızı Yayınları, İstanbul, 2012, s. 99.

<sup>252</sup> Castells, **a.g.e.**, s. 623.

<sup>253</sup> Castells, **a.g.e.**, s. 90.

anlamıyla iş hayatı, iletişim ve yönetsel anlamda küresel çaptaki ağları düzenli şekilde kullanan toplumları ifade etmek amacıyla kullanılan bir kavramdır. Ağ toplumundan kasıt dünyayı bütünsel olarak saran iletişim ağlarının şekillendirdiği toplumdur<sup>254</sup>.

### 1.5.3. Ağ Toplumlarında Ekonomik, Sosyal ve Kültürel İlişkiler

Ağ toplumlarının ekonomik yapıları post endüstriyel toplumların ekonomik yapıları olarak değerlendirilmektedir. Bu toplumların ekonomilerinin ilk özelliği olarak üretimden hizmete yöneliş olarak değerlendirilmektedir. Ancak yine bu yapı içinde mevcut olan hizmet sektörünün her ekonomik yapı içinde var olduğu da kabul edilmektedir. Ancak endüstri toplumlarından farklı olarak bu toplumlarda eğitim, sağlık, sosyal hizmetler, insani hizmetler, bilgisayar gibi hizmetler söz konusudur<sup>255</sup>.

Ekonomik yapıların veya yaklaşımların yanı sıra ağ toplumlarında sosyal yapıda da farklılaşma söz konusudur. Bu toplum yapısı incelendiğinde yeni toplumsal sınıfların ortaya çıktığı görülmektedir. Ayrıca yine bu toplum modelinde insanların işyerleri ile birlikte çalıştıkları alanlarda da çeşitlenmeler söz konusudur. Bu değişim ve gelişim toplumun değişimi ile beraber meydana gelmiştir. Hizmet sektöründe meydana gelen gelişmeler *beyaz yakalı* olarak anılan sınıfın ortaya çıkmasını ve sayısının artmasını sağlamıştır. Bunun yanı sıra yeni toplumsal yapı içinde bilim insanları, mühendisler, öğretmenler gibi meslek erbaplarının da çoğaldığını görmek mümkündür<sup>256</sup>.

Toplumsal sınıf içinde yer alan bu yeni meslek yapıları için Drucker, *bilgi işçisi* kavramını kullanmaktadır. Nitekim bu süreçte temel dinamik olarak bilgisayar teknolojileri ön plana çıkmaktadır. Bilgisayar ağları, zihinsel emeğin yerine geçmeye başlamakla birlikte zihinsel emek harcayan insanların da vizyonlarında genişleme yaşanmasını sağlamıştır. Özellikle internet ve internetin hızlı yayılımı ile insana dair her alanda görülen teknolojik etki, internetin yeni bir kültürel yapı oluşturmasına kadar varmıştır<sup>257</sup>.

<sup>254</sup> Göksel Göçer, Adem Doğan, "Ağ Toplumunda Örgütlenme: Facebook'ta Çevrimiçi Tekel Eylemi", **Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, C. XIV, S. 25, Haziran 2011, s. 179.

<sup>255</sup> Nuran Kızmaz, **Ağ Toplum ve Din (Ağ Toplum Bağlamında Orta Doğu'da Sosyal Hareketler)**, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Felsefe ve Din Bilimleri Anabilim Dalı, 2014, s. 62 – 63, İstanbul, **(Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi)**

<sup>256</sup> Kızmaz, **a.g.e.**, s. 63.

<sup>257</sup> Kızmaz, **a.g.e.**, s. 66.

#### 1.5.4. Ağ Toplumlarında Kimliğin ve İletişimin Gücü

Endüstri sonrası dönem olarak adlandırılan dönemin teknolojik alt yapısını oluşturan yapı tarihin herhangi bir döneminde görülmemiş yeni toplumsal yapılar ortaya çıkmasını sağlamıştır. Bu toplumsal yapılar içinde en fazla vurgulanan yapı modern dönem insanının bireyselliğidir. Bu hususta Jung, günümüz bilgi toplumunda bilinçlenen insanın toplumsal yaşantıdan uzaklaşma konusundaki korkularından sıyrıldığını belirtmektedir<sup>258</sup>.

İnsanın bireyselleştiği bu süreçte yapının ilerlemesi *hiper bireysellik* denilen noktaya ulaşmış ve bu noktada insanlar yeni bir kimlik arayışına girmişlerdir. Girilen bu yeni kimlik arayışlarında ortaya çıkan kimlikler incelendiğinde mevcut sistemin tüm yapılarının bu kimlikler içinde ögeler barındırdığı görülmektedir. Bu yapılara; tarih, coğrafya, biyoloji gibi bilim dallarının yanı sıra üretime dayalı kurumlar, kolektif hafıza, dinî motifler gibi ögeleri örnek vermek mümkündür. Ancak yine bu yapıların bütünsel olarak alındığı ve alınan şekliyle kullanıldığı söylenemez. Nitekim oluşan kimlik yapılarının bireysel ve toplumsal yansımaları incelendiğinde gerek bireysel ve gerekse toplumsal yapı içinde alınan ögelerin içinde bulunan yapıya uygun hale getirildiği görülmektedir<sup>259</sup>.

Ağ toplumunda oluşturulan kimlikler konusunda Giddens konunun oldukça açık bir mesele haline geldiğini belirtmektedir. Bunun yanı sıra bireylerin günümüzde kimlik yapılarını oluştururken geçmişle bir bağlantı kurmadığını belirterek güncel kimlik yapılarının insanlar arası etkileşimle ortaya konulduğu üzerinde durmaktadır<sup>260</sup>.

Kimlikler konusunda fikirler ileri süren Castells, ağ toplumunda oluşturulan kimlikleri üç farklı şekle ayırmaktadır. Bunları;

- Toplumun egemen kurumlarının yine toplumsal anlamda egemenliklerini güçlendirmek ve genişletmek amacıyla oluşturdukları *meşrulaştırıcı kimlik*,
- Hâkim olan yapının mantığı tarafından değersiz görülen veya damgalanan koşullarda bulunan aktörler tarafından geliştirilen *direniş kimliği*,

<sup>258</sup> Kurt, a.g.e., s. 85 – 86.

<sup>259</sup> Manuel Castells, **Enformasyon Çağı: Ekonomi Toplum ve Kültür İkinci Cilt: Kimliğin Yükselişi**, Çev. Ebru Kılıç, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 3. Basım, İstanbul, 2013, s. 14.

<sup>260</sup> Göker, Doğan, a.g.m., s. 179.

- Toplumsal aktörlerin toplumsal konumlarını yeniden inşa etmelerini sağlayan *proje kimliği*

şeklinde sıralamak mümkündür<sup>261</sup>.

## 1.6. XXI. Yüzyılda Siber Kültürün Yayılım ve Gelişiminin Sonuçları

Siber kültür olarak adlandırılan ve günümüz dünyasında oldukça büyük bir etki alanına sahip olan kültürel yapı, öncelikli olarak bireysel alanda etkisini göstermiştir. Bireylerin ferdi davranışlarını artırma yönünde etki gösteren bu yapı, hiper bireysellik olarak adlandırılan bir toplumdaki kopmanın da önünü açmıştır. Bunun devamında bireylerin oluşturduğu toplumlar üzerinde de etkili olarak, yeni toplumsal sınıf ve yapıların ortaya çıkmasını da sağlamıştır.

Bireysellik ve toplum üzerindeki etkilerin yanı sıra siber kültür yapısı, sosyal ağların reklam, bankacılık, tüketim vb. alanlarda kullanılması ile ekonomik alanda da etkili olmaya başlamıştır. Bu etki bazen mikro bazen makroekonomik yapılarda kendisini göstermektedir.

### 1.6.1. Siber Kültürün Gelişiminin Sosyal ve Ekonomik Sonuçları

İnternette birlikte gelen yeniliklerden ekonomik alan da payını almıştır. Bu bağlamda ekonomi alanında yaşanan değişim ve gelişimler gerek bireysel ve gerekse ulusal anlamda ekonomi piyasalarında yer bulmaktadır. Bilgi teknolojileri ve internet alanında yaşanan gelişmelerle ülkeler arasındaki ekonomik eşitsizlikler artmış, iş dünyası, istihdam alanları gibi yapılarda etkilenmeler olmuştur. Bunların yanı sıra elektronik ortamda yapılan reklamlarla ekonomik alandaki etkileşimler ve ilişkiler yeni bir boyut kazanmıştır.

İnternet ve enformasyon teknolojileri ile ortaya çıkan ekonomik yapılar ve bu bağlamda doğan ekonomik anlayış, kendilerini ortaya koyan bu teknolojilerin isimleriyle anılmaya başlanmıştır. Bu bağlamda, *silikon düzeni*, *bilgi ekonomisi*, *mikro çip kapitalizmi* gibi isimlerle anılan yapı toplumsal anlamda derin ve köklü değişiklikleri gerekli kılmıştır<sup>262</sup>.

---

<sup>261</sup> Castells, a.g.e., s. 16.

<sup>262</sup> Escobar, a.g.e., s. 415.

Siber kültürün veya bilgi teknolojilerindeki gelişmelerin ekonomik anlamda sağladığı faydalar arasında bu yapıların gelişmesiyle ortaya çıkan yeni iş kolları da sayılabilir. Nitekim internetin gelişmesi ile birlikte yalnızca bu alanda bile net mühendisliği, web tasarımcılığı, web sayfası yöneticiliği, internet reklamcılığı gibi pek çok iş kolu ortaya çıkmıştır ki bunlar istihdam ve ekonomik gelir sağlama bakımından oldukça etkili bir yapı oluştuğunu göstermektedir. Ancak bununla birlikte yine teknolojik gelişmelerle makinelerin insanların yerine geçmesi ve iş verimi konusunda daha yüksek verim sağlaması ile bazı alanlarda istihdam daralmalarına yol açtığı da bilinen bir gerçektir. Bu husus üretim faktörünü desteklemekle ekonomik gelir artışı sağlasa da istihdamın azalması ile sosyal açıdan olumsuz bir sonuç ortaya çıkarmaktadır<sup>263</sup>.

Bilgi teknolojilerinin ekonomik etkileri ve bu bağlamda ulusal – uluslararası etkileri inkâr edilmemekle birlikte bu hususta bazı tartışmalar olduğu da görülmektedir. Nitekim, bilgi teknolojileri ile gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler arasındaki ekonomik farkların arttığı bilinmektedir. Ancak bununla birlikte bilgiye ulaşabilen ve ulaşamayanlar noktasında da bir eşitsizliğin ortaya çıktığı ve bilgi teknolojilerinin de bunu pekiştirdiği tartışma konusudur. Bu noktada zengin ve yoksul olarak nitelendirilen ülkeler arasında meydana gelen *dijital ayrım* giderek kötü bir hal almaktadır ki bu da siyasal yapının ilgisini çekmektedir<sup>264</sup>.

Az gelişmiş ülkelerin internet kullanımı noktasında dezavantajlarından biri de internetin eğitimli veya elit olarak nitelendirilen kesimin egemenliğinde olmasıdır<sup>265</sup>. Ancak bu durumu yalnızca gelişmemiş ülkelerde yer alan bir eşitsizlik olarak değerlendirmek mümkün değildir. Nitekim gelişmiş ve internet kullanımının yoğunlukta olduğu ülkelerde bile interneti yoğun kullananlarla kullanmayanlar arasında belirli farkların olduğu bilinmektedir.

İnternet ve bu yapıyla yayılan siber kültürün ekonomik etkilerinin yanı sıra sosyal etkileri de vardır ki bunun küresel anlamdaki en büyük göstergesi dil konusundaki etkisidir. İnternet üzerindeki iletişimlerde kullanılan diller arasında en büyük paya sahip olan İngilizce, iletişimde küresel dilin İngilizce olması ihtimalini gündeme

---

<sup>263</sup> Veysel Bozkurt, **Enformasyon Toplumu ve Türkiye**, Sistem Yayıncılık, 1999, s. 97.

<sup>264</sup> Scott Wallsten, *“Regulation and Internet Use In Developing Countries”*, **The World Bank Group, Policy Research Working Papers**, 2979, February 24, 2003, s. 1.

<sup>265</sup> Charles Kenny, *“Information and Comunication Technologies and Poverty”*, **TechKnowLogia**, Internal Journal of Technologies for the Advancement of Knowledge and Learning, Published by: Knowledge Enterprise Inc., Founder&Editor: Wadi D. Haddad, Vol. 3, Issue 4, July – August 2001, s. 7.

getirmiştir. Bu noktada ise bazı sorular ve tartışmalar gündeme gelmektedir ki bunları;

- İngilizcenin evrensel bir yapıda olup olmadığı,
- İnternet iletişimde kullanılan diğer dillerin varlığını sürdürüp sürdüremeyeceği,
- İngilizcenin dil hâkimiyeti ile birlikte kültür yaymak için kullanılıp kullanılmayacağı,

şeklinde sıralamak mümkündür. Ancak bu hususta problem veya tartışma konusu olarak ele alınan hususların yalnızca internete bağlı olarak ortaya çıkan sorunlar olmadığı da bilinmektedir. Ticaretin geleneksel şekilde yoğunlukta olduğu dönemlerde de İngilizcenin baskın şekilde kullanıldığı ve belirtilen hususlarda etkiye neden olduğu kaydedilmektedir. Bu da bahsedilen hususların internet öncesinde de var olduğunun göstergesidir<sup>266</sup>.

### 1.6.2. Siber Kültürün Gelişiminin Psikolojik ve Bireysel Sonuçları

Bilgisayar ve internet gibi yapıların insan hayatına dâhil olması ile insana dair pek çok alanda değişme ve gelişme görülmeye başlanmıştır. Bu değişim ve gelişimlerin insanda oluşturduğu etkilere dikkat edildiğinde internet teknolojilerinin bireyler üzerinde psikolojik etkiler yapabileceği de gündeme gelmiş ve bu etkiler hakkında araştırmalar yapılmaya başlanmıştır. Bu hususta ele alınan temel psikolojik olgular; bilgisayar ve internet alanındaki bağımlılık, gerçek dünyadan soyutlanarak sanal aleme yoğunlaşma vb. olarak sıralanabilir. Bunların yanı sıra internetin genel anlamdaki olumlu ve olumsuz etkileri, bireyleri internet kullanmaya yönlendiren etkenler gibi araştırma konuları da internet teknolojilerinin psikolojik etkileri konusunda ele alınan hususlar arasındadır.

İnternetin psikolojik etkileri konusunda öne sürülen görüşlerden en dikkat çekici olanlarından biri, iletişim teknolojileri ile bireylerin içine kapanık bir hâl aldığı ve bunun gittikçe daha kronik bir yapıya dönüştüğüdür. Bu durum bireylerin güneşsiz bir dünyaya hapsolmesine benzetilmektedir<sup>267</sup>.

Siber kültürün bireyde oluşturduğu psikolojik etkiler bakımından üzerinde durulan bir diğer husus ise yetersizlik algısının siber kültüre yönelttiği gerçeğidir. Bu

<sup>266</sup> Cheri Kramarae, "The Language and Nature of the Internet: The Anamlılılık of Global", **New Media&Society**, Vol. 1, Issue:1, April, 1999, s. 48.

<sup>267</sup> Federico Casalegno, "Preference for Online Social Interaction A Theory of Problematic Internet Use and Psychosocial Well-Being", **Comunication Research**, Vol. 30, No. 6, 2003, s. 19.

hususla bireyin öz algısındaki düşüklük devreye girer ki bireylerin bu noktada kendilerini yetersiz hissetmeleri onları çevrimiçi sosyal ilişkilere itmektir. Öz algının yanı sıra yine yalnızlığı tercih eden veya depresif kişilik özellikleri gösteren bireylerin de çevrimiçi ilişkilere yöneldikleri görülmektedir. Bu yönelimde bireysel faktörlerin yanı sıra genel kanı, çevrimiçi yapıların gerçek hayattakine göre daha güvenli görülmesidir<sup>268</sup>.

İnternetin bireylerin sosyal ilişkileri ve psikolojik durumları üzerindeki etkilerini inceleyen araştırmacıların ulaştıkları sonuçlar aşırı düzeyde internet kullanımına meyilli olan veya interneti aşırı düzeyde kullanan bireylerin bir yalnızlık duygusu içinde oldukları yönündedir. Yine bu hususta yapılan araştırmalarda aşırı internet kullanımı ile sosyal yaşamdan soyutlanan bir yapının ortaya çıkabileceği ve bu durumun internet kullanıcıları arasında negatif reaksiyona yol açabileceği sonucuna ulaşılmıştır. Bu husus teknolojik gelişmelerin sunduğu imkanların doğal bir sonucu olarak görülebilir. Nitekim bireyler buldukları yerden uzaklaşmadan neredeyse tüm ihtiyaçlarını görebilmektedirler ki buna çalışma da dahildir. Ancak yine yapılan araştırmalar sonucunda ileri sürülen düşünceler incelendiğinde teknolojinin sosyal izolasyon konusuna çözüm getireceği yönünde görüş bildirenlerin olduğu da görülmektedir<sup>269</sup>.

### 1.6.3. Siber Kültürün Gelişiminin Siyasal ve İdeolojik Sonuçları

Siber kültür yapısının ortaya çıkması ve yayılmasının ardından ülkelerin ekonomik yapılarında olduğu kadar politik yapıları da etkilenmiştir. Bu hususta öne sürülen en dikkat çekici fikirlerden biri teknoloji anlamında geri kalmış ülkelerin, bilgisayar, bilgi teknolojileri gibi gelişmelerin liderlerine dair bağımlılığa varan bir yolda ilerliyor olmalarıdır<sup>270</sup>.

Geçmişten günümüze insan hayatının bir parçası olan düşünce ve yönetim sistemleri incelendiğinde bu sistemleri ifade etmek için pek çok görüş veya fikir akımının öne sürüldüğü görülür. Kapitalizm, teokrasi, komünizm, demokrasi vb. oluşumlar bu hususa örnek verilebilir. Günümüzde ise bu yapılara benzemekle beraber oluşum veya yayılım açısından oldukça farklı bir yapı ortaya çıkmıştır. Bu yapı *siberokrasi (cyberocracy)* olarak anılan yapıdır ki temelinde yönetim unsurunu

<sup>268</sup> Scott E. Caplan, "Preference for Online Social Interaction A Theory of Problematic Internet Use and Psychosocial Well-Being", **Communication Research**, Vol. 30, No. 6, 2003, s. 628 – 629.

<sup>269</sup> Paul, Gochenouer, **a.g.m.**, s. 91.

<sup>270</sup> Escobar, **a.g.e.**, s. 416.



barındırmaktadır. Ancak yönetimin siberokrasideki yansıması bilgi yolu ile gerçekleşmektedir. Siberokrasi yeni bir kavram olmakla beraber, gelişime açık olduğu ve bu gelişim sayesinde egemen güç kaynağı olacağı da öne sürülmektedir. Ancak yine egemen güç olma noktasında ani bir gelişmeden ziyade yavaş ve emin bir gidişin olacağı, bu yavaş gelişme ile meydana gelecek olan değişimlerin radikal olacağına da değinilmektedir<sup>271</sup>.



---

<sup>271</sup> David Ronfeldt, "Cyberocracy, Cyberspace and Cyberology: Political Effects of the Information Revolution" in **The Information Society Journal**, Vol. 8, No. 4, 1991, s. 243 – 265.

## İKİNCİ BÖLÜM

### İNTERNET TEKNOLOJİSİNDE YAŞANAN GELİŞMELER, GELENEKSEL MEDYADAN YENİ MEDYA DÜZENİNE GEÇİŞ

İnsanların bilgi alışverişi, haberleşme, farklı durumlara dair bilgi sahibi olma gibi ihtiyaçlarından doğan medya kavramı, ilk oluşumlarını oldukça basit yapılar üzerinde gerçekleştirmiştir. Bu yapılar ilk dönemlerde afişler, ilanlar vb. kısa bilgi veya haberlerden ibaretken geçen zaman içinde bu basit yapılarda gelişme görülmeye başlanmıştır.

Teknoloji alanında yaşanan gelişmelerle birlikte afiş, ilan gibi yapıların daha sistemli ve içerik olarak daha zengin olan dergi ve gazete gibi medya yapılarına dönüştüğü görülmektedir. İnsanların bu medya araçlarına olan ilgisi sonucunda bu alanda gelişmeler devam etmiş ve teknolojik ilerlemelerle radyo, televizyon gibi teknolojik aletlerin de medya sektöründe kullanılan araçlar olması gibi bir sonuç ortaya çıkmıştır.

İnternetin icadına kadar, bahsedilen araçlar üzerinden yürütülen medya yayıncılığı faaliyetleri geniş bir kitleye ulaşma imkânı bulmuştur. Ancak internetin ortaya çıkması ile birlikte medya literatüründe geleneksel ve yeni medya kavramları kullanılmaya başlamıştır. Bu kullanımda internetin icadına kadar kullanılan medya araçları geleneksel, internet ile kullanılanlar ise yeni medya adını almıştır.

Medya yayınlarının internete kayması, geleneksel medya yayınlarının ortadan kalkmasına neden olmasa da daha fazla kullanıcıya ulaşılması ile geleneksel medyanın gördüğü ilgide düşme olduğu bilinmektedir. Nitekim internet ortamlarındaki medya yayınları ile hem daha fazla kullanıcıya ulaşma hem de bu kullanıcılarla etkileşime girme imkânı doğmuştur.

#### 2.1. Bilgi Kavramının Teorik Çerçevesinin Tanımlanması

İnsanın dünyaya gelmesinin ardından maruz kaldığı her yeni unsura dair zihinsel yapısında oluşan izler olarak değerlendirilebilecek olan “bilgi” kavramı, bireyin yaşamsal yetileri açısından en elzem olarak değerlendirilecek yapıyı ifade etmektedir. Nitekim bireyin maruz kaldığı durumlara dair çözümler üretmesi,

yaşamsal ihtiyaçlarını gidermesi, üretmesi vb. insana dair her faaliyetin gerçekleştirilebilmesi için bilgi olmazsa olmaz bir yapıdır.

Genel anlamda her toplumsal yapıda bir tanımı olan bilgi kavramı, yine her toplum açısından önemli bir yapı olarak ele alınmıştır. Toplumsal yaşama geçişle birlikte, artan üretim faaliyetlerinde bilginin öneminin daha fazla farkına varılmış ve sistematik eğitimlerle bilgi aktarımı, toplumun beklenti ve ihtiyaçlarına yönelik birey yetiştirme yoluna gidilmiştir. Ancak bilgi konusunda esas atılım, yaşanan teknolojik gelişmelerle tarım toplumundan enformasyon (bilgi) toplumuna geçişle sağlanmıştır. Bu geçişte farklı bilgi türlerinin ortaya çıkması ile birlikte bilginin farklı kullanım alanlarının da keşfedilmesi toplumsal çalışmalarda bu yapıya özel bir yer ayrılması sonucunu doğurmuştur.

### 2.1.1. Bilginin Tanımı ve Karakteristik Özellikleri

Bilginin tanımı konusunda doğrudan veya basit bir tanımlama yapmanın zor olduğu bilinmektedir. Esasında kavramsal anlamda bilgi oldukça sade bir yapı olarak görülse de bu sadeliği tanımlamak çok da kolay değildir. Kavramsal tanımlamalar incelendiğinde üzerinde durulan konu açısından bütünsel bir yapı ifade edilse de kavramın kapsamı ve bu kapsamın tanıma dâhil edilme zorunluluğu tüm alanlar için bilgi tanımlamasında farklılaşma ve dağınıklığa neden olmaktadır<sup>272</sup>.

Kelime köken itibarıyla incelendiğinde Latince'den türeyen bir sözcük olduğu görülmektedir. Latin dilinden Yunan uygarlığına oradan, Orta Çağ uygarlıklarına uzanan bilgi kavramı, zaman içinde geçirdiği değişimlerle özellikle Avrupa kültürü açısından eğitim – öğretim olarak tanımlanan yapılara dair süreçlerde elde edilen edimleri tanımlamak için kullanılmaktadır. Ancak tarihsel süreç içinde Latince'de *şekil vermek* anlamında ortaya çıktığı da bilinmektedir<sup>273</sup>.

Oldukça eskilere dayanmasına rağmen bilgi kavramı konusunda net bir tanımlama yapılmamış olması kavramın içerik yelpazesinin genişliğinden kaynaklanmaktadır. Bununla beraber yapısal anlamlandırmalar da kesin tanımlamanın önüne geçmektedir. Özellikle son elli yıllık süreçte pek çok kavrama bilgi atfı yapılması da bilgi tanımının veya kapsamının genişlemesi üzerinde etkilidir.

<sup>272</sup> David Pears, **Bilgi Nedir?**, Çev. A. Güçlü, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara, 2003, s. 10.

<sup>273</sup> Rafael Capurro, Birger Hjørland, **The Concept of information**, B. Cronin (ed.), Annual Review of Information Science & Technology, Vol 37, New Jersey: Information Today, Inc., 2003, s. 353 – 355.

Tüm farklılığa veya genişliğe rağmen bilgi kavramı için en fazla kabul gören görüş; bilginin insanın bilişsel yapısında değişiklik oluşturan herhangi bir şey olduğu görüşüdür<sup>274</sup>. Bu da bilgi kavramı için zihinsel bir yapı veya süreç olma özelliğini ön plana çıkarır.

Bilgi konusunda yapılan tanımlamalarla birlikte bilginin sınıflandırılmasında da farklılıklar olduğu görülmektedir ki bu farklılıklar bilginin tanımlamasında da farklılıklar olmasına neden olmaktadır. Bu konudaki sınıflandırmalarda özellikle, yararlılık, gerçeklik, şekillendirme gücü, amaca yönelik olma gibi hususlar dikkate alınmaktadır<sup>275</sup>.

Bilgi konusunda araştırma yapanlardan İrzık, herhangi bir şeyin bilgi olarak ele alınabilmesi için öncelikle doğru olması gerekliliği üzerinde durmaktadır. Bu gereklilikten hareketle günümüz bilgi dünyasında yer alan ve bilgi olarak değerlendirilen pek çok unsurun bilgi olmadığını da vurgulamaktadır. Nitekim yaygın iletişim kanallarından olan radyo, televizyon gibi yapıların yanı sıra internet üzerindeki bilgi yapıları incelendiğinde bilgi olarak sunulan pek çok şeyin bu özelliği taşımadığına değinmektedir. Yine bu konuda araştırma yapanlardan Mustafa Aydın, bilginin toplumdaki ayrı olarak değerlendirilemeyeceğini öne sürmektedir. Bu bağlamda da bilgiyi insanların ve toplumların kendilerini algılama veya yorumlamaları olarak tanımlamaktadır<sup>276</sup>.

Günümüzde bilgi konusundaki görüşlerde çok fazla değişiklik olmamakla beraber bilgiye ulaşım yollarında geçmişe oranla köklü değişiklikler olduğu görülmektedir. Bu bağlamda bilginin elde edilmesi, paylaşılması veya oluşumu üzerinde en önemli faktör teknolojik gelişmelerdir. Yeni teknolojik gelişmeler ile beraber başlayan değişimler beraberinde toplumsal değişimleri getirmiş bunlar da yeni ilişki türlerinin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Bu oluşumlarla beraber günlük yaşamda meydana gelen değişimler, yaşamın sürdürülmesi için bilgilerde sürekli olarak değişimler yaşanmasına ve yeni bilgilerin ortaya çıkmasına olanak sağlamaktadır. Bu yapıda yeni oluşturulan bilgiler bu bilgilere uyum sağlayan yapılar açısından avantajlar doğurmaktadır<sup>277</sup>.

---

<sup>274</sup> David O. Case, **Looking for Information: A Survey of Research on information Seeking, Needs and Behavior**, Boston, MA: Elsevier/Academic Press, 2002, s. 40.

<sup>275</sup> Case, **a.g.e.**, s. 40 – 43.

<sup>276</sup> Mustafa Aydın, **Bilgi Sosyolojisi**, Açılım Kitap, İstanbul, 2004, s. 20.

<sup>277</sup> **Bilgi Çağı, Bilgi Yönetimi ve Bilgi Sistemleri**, Haz. C. C. Aktan, İ. Y. Vural, Çizgi Kitabevi, Konya, 2005, s. 2 – 3.

### 2.1.1.1. Veri Kavramı ve Veri Türleri

Gelişen teknoloji ile güncel yaşama giren yeni kavramlardan biri de *veri* kavramıdır. Kavramın yeni olması ve kullanım alanının yoğun olması nedeniyle veri hakkında çok fazla tanımlama yapıldığı görülmektedir. Bu tanımlamaları; tanım itibarıyla herhangi bir işleme tabi tutulmadan gözlem veya ölçüm yöntemleri ile ortamdan elde edilen her türlü değer *veri* olarak tanımlanır<sup>278</sup>. Bir başka araştırmada verilen sunulan veri tanımına göre; veri, veri tabanı üzerinde yer alan enformasyon için kullanılan genel bir terim olarak tanımlanmıştır<sup>279</sup>. Diğer bir tanımlamada ise verinin tek başına anlam ifade etmeyen veya kullanılmayan bir yapı olduğu üzerinde durulmakta, buna ek olarak enformasyon ve bilgi açısından temel teşkil eden bir yapıda olduğu veya bunlarla beraber gruplandırma yorumlama ve anlamlandırma gibi konulara gereksinim duyan ham bilgi olduğundan söz edilmektedir<sup>280</sup>.

Literatürde işlenmemiş bilgi ya da ham halde bulunan bilgi olarak da tanımlanan veri kavramı, bir olay ya da bir gerçekliğin kaydı olarak da değerlendirilir. Bu nedenle bir kâğıt parçası, bir satış dokümanı veya herhangi bir bilgisayar donanımı üzerinde yer alan bir bilgi veri olarak değerlendirilebilir. İşlenmemiş, düzenlenmemiş, ham gerçekler olarak değerlendirilen veriler, enformasyonun kaynağı olarak da görülmektedir. Bu nedenle veri için enformasyonun ham maddesidir demek mümkündür. Enformasyon yapısı içinde kullanılan veriler toparlanmış, anlamlı bir hale getirilmiş ve dolayısıyla işlenmiş olan verilerdir<sup>281</sup>.

Veri konusunda yapılan araştırmalar bu hususta gözlemler internet ortamı sosyal medya ve benzeri pek çok ortamdan elde edilen genel bir terim olarak verinin sunulabileceği gerçeğini ortaya koymaktadır. Tanımlar konusunda netliği olmayan veri konusu belirli gruplandırmalara tabi tutularak nitelendirilebilmektedir. Bu gruplandırmaları aşağıdaki gibi örneklendirmemiz mümkündür<sup>282</sup>.

- Yapılandırılmış, yapılandırılmamış ve yarı yapılandırılmış veriler
- Statik, dinamik ve akan veriler
- Güvenli, açık – özel, halka açık veriler

<sup>278</sup> Şadi Evren Şeker, *İş Zekâsı ve Veri Madenciliği*, Cinius Yayınları, İstanbul, 2013, s. 22.

<sup>279</sup> Ray Prytherch, *Harrod's Librarians' Glossary and Reference Book: A Dictionary of Over 10, 200 Terms*, 10, Hampshire: Ashgate Publishing Limited, 2005, s. 195.

<sup>280</sup> Malik Yılmaz, "Enformasyon ve Bilgi Kavramları Bağlamında Enformasyon Yönetimi ve Bilgi Yönetimi", *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Dergisi*, 49/1, 2009, s. 98.

<sup>281</sup> Oya Gürdal, *Tekstil Endüstrisinde Enformasyon Olgusu*, Ankara, Türk Kütüphaneciler Derneği, 2000, s. 2.

<sup>282</sup> Keith Jeffery, "Data is the New Oil" *Best Practices for Data Management & Sharing*, Dü The Joint Research Centre (JRC), Ispra, Italy, 2014, s. 6.

- Ücretli – ücretsiz veriler
- Açık hükümet verisi
- Açık veri
- Büyük veri

### 2.1.1.2. Enformasyon Kavramı ve Enformasyon Yapısı

Köken olarak ele alındığında Latince'den türeyen enformasyon kavramı, bu dilde yer alan *forma* ve *formatio* sözcüklerinin *informatio* olarak terimleşmesi ile günümüze kadar gelmiştir. Enformasyon kavramı köken anlamı ile ele alındığı zaman bir olayın veya bir durumun hayal edilmesi ve bu hayalin ifade edilmesi anlamına gelen *informare* kavramına karşılık gelmektedir. Zaman içinde bu kavramın eğitim öğretim gibi yapıları ifade etmek için kullanıldığı da görülmektedir. İngilizcede yer alan *information* terimi de aynı dilden türemiş ve to inform (bildirmek, bilgilendirmek) kavramından bu dile aktarılmıştır. Bu nedenle enformasyonun bilgi ile doğrudan alakalı bir kavram olduğunu söylemek mümkündür<sup>283</sup>.

Esasında enformasyon kavramı ile herhangi bir şekilde iletilen, dışa vurulan veya aktarılan birinin kastedildiği bilinmektedir. Enformasyon kavramının bilgi ile bu denli iç içe olması veya bilgiyi ifade etmesi ve toplumun iletişim anlamında gün geçtikçe karmaşıklaşan bir yapıya bürünmesi enformasyonun önemini arttıran bir durumdur. Konu eğitim açısından ele alındığında enformasyonun önemi daha net bir şekilde anlaşılmaktadır. Bir zamanlar yalnızca öğrenme şeklinde veya bilgi elde etme şeklinde ele alınan eğitimin günümüzde beceriler üzerine yoğunlaşması ve bu elde etme aşamasında enformasyonun rolü enformasyonun ne denli önemli olduğunu daha bariz bir şekilde ortaya çıkarmaktadır. Bu nedenle cevabı bilmekten ziyade bunu nerede arayacağını bilme hususunu ortaya çıkaran enformasyon yapısı toplumlar için de önemli bir noktaya oturmaktadır<sup>284</sup>.

Enformasyon kavramı farklı bilim dalları içinde farklı şekillerde ifade edilmektedir. Örneğin matematik alanında veya bilim alanında çalışanlar için enformasyon bir iletişim sistemi içinde yer alan belirsiz ortamların azaltılması şeklinde ifade edilmektedir. Konu bu doğrultuda ele alındığında doğada herhangi bir

<sup>283</sup> Nazan Özenç Uçak, "Bilgi Üzerine Kuramsal Bir Yaklaşım", *Bilgi Dünyası*, C.I, No:1, 2000, s. 145.

<sup>284</sup> Daniel R. Headrick, *Enformasyon Çağı: Akıl ve Devrim Çağında Bilgi Teknolojileri 1700-1850*, Çev. Zülal Kılıç, Kitap Yayınevi, İstanbul, 2002, s. 16.

enerji veya madde örüntüsü enformasyon kavramını doğrudan içermektedir<sup>285</sup>. Ancak konuyu enformasyon araştırmaları açısından ele alanlar bu yapıyı üç ayrı anlamda değerlendirmektedirler. Bu ayrımı;

- **Sürec Olarak Enformasyon (Information as Process):** Enformasyonun bilgilendirme etkinliği olarak değerlendirildiği yapıdır. Nitekim kişinin bildiklerinin bilgilendiği zaman değiştiği kabul edilir.
- **Bilgi Olarak Enformasyon (Information as Knowledge):** Enformasyon sürecinde bir konuya ya da olaya dair verilen haberleri ifade etmek için de enformasyon kavramı kullanılmaktadır.
- **Nesne Olarak Enformasyon (Information as Think):** Enformasyon kapsamında ele alınan tüm verilerin veya belgelerin nitelendirildiği ayrımdır. Çünkü bu veriler ve belgeler de bilgilendirici özelliktedir, şeklinde özetlememiz mümkündür<sup>286</sup>.

Enformasyon kavramı iletişim açısından ele alındığında ise bu yapı içinde alıcı pozisyonunda bulunan bireydeki şüpheyi azaltan ve birey üzerinde etki bırakan veri veya bu nitelikleri taşıyan verilerin uygun bir yolla aktarımı olarak tanımlanabilir. Enformasyon konusunda çalışmalar yapan Wersig, enformasyon kavramına iletişim süreci açısından oldukça sade bir tanımlama getirerek enformasyonu *şüphenin azaltılması* olarak tanımlamıştır. Nitekim eğer veri ile alıcının zihin yapısındaki belirsizliğin ortadan kalkması sağlanırsa bu durum iletişim unsuru olan bilginin enformasyon değeri taşıması anlamına gelir<sup>287</sup>.

Bu bağlamda iletilen verinin enformasyon olarak ele alınabilmesi veya enformasyon değeri taşıyabilmesi için organize bir yapıda olması, anlamlı olması, iletilmek istenen verinin iletildiği birey tarafından daha önceden bilinmiyor olması, iletilen şahıs veya şahıslar tarafından anlaşılabilir düzeyde sade ve açık olması gibi özelliklere sahip olmakla beraber muhakkak surette iletilebilir olması diğer bir ifadeyle iletilen verinin kullanılabilir olması gereklidir. Bu koşulları taşımayan verilerin enformasyon yapısı içinde değerlendirilmesi mümkün değildir<sup>288</sup>.

---

<sup>285</sup> Headrick, **a.g.e.**, s. 13.

<sup>286</sup> Michael Buckland, **Information and Information Systems**, Westport, Praeger, 1991, s. 6.

<sup>287</sup> Meral Alakuş, **Bilgi Toplumunu**, T. C. Kültür Bakanlığı Kütüphaneler Genel Müdürlüğü, Ankara, 1991, s. 3.

<sup>288</sup> Alakuş, **a.g.e.**, s. 3 – 4.

### 2.1.1.3. Bilgi Kavramı ve Bilgi Aşaması

Bilgi de enformasyon sözcüğü gibi Latince kökenli bir sözcük olup dünya dillerine bu dilden yayılmıştır. Türkçede bilgi kavramı *bilmek* kökünden türetilmiş ve genellikle *bilinen* ve *bilme* eylemini ifade etme amacıyla kullanılmıştır<sup>289</sup>.

Bilgi kavramının farklı dillerdeki yansımaları incelendiği zaman İngilizcede knowledge olarak ele alınan bilgi kavramının, daha çok bireyin kendine sunulan bilgiyi zihinsel işlemlerden geçirmesi sonucunda yine kendine has bir bilgi üretmesini ifade ettiği görülmektedir. Bu nedenle bireyin kendine has bilgisinin iletilmesi, dışa vurulması sonucunda veri veya enformasyona dönüştüğünden bahsedilir. Bu da veri ve enformasyon olmadan bilginin olamayacağı anlamına gelmekle beraber verinin ve enformasyonun olabilmesi veya artırılabilmesi için de bilginin muhakkak suretle olması gerektiğini ifade eder. Bu birbirine bağımlılık veya birbirine tamamlama hususu bilginin bilgi ile beslenmesi veya bilgilerin yayılması konusunda yine bilgilerin kullanılması gerekliliği ile ifade edilmiştir. Üst bilgi şeklinde de kullanılan bilgi kavramı elde edilen bütünsel bilginin bir ürünü şeklinde bilinenlerin tamamını veya çeşitli bilgiler arasındaki ilişkileri de tanımlayan bir yapı olarak ele alınmaktadır. Ancak üst bilgi kavramının sistemin bütünsel manada ulaşabileceği son nokta olarak görülmesi yanlış bir düşünce olacaktır. Nitekim bahsedilen sisteme dair tecrübelerin, alışkanlıkların veya olaya dair tecrübelerin eklenerek oluşturulduğu bir anlayış – kavrayış bilgelik olarak ele alınmakta ve üst bilginin daha üstünde, bu bilgiden daha büyük sistemlere olan bakışı bünyesinde barındırmaktadır<sup>290</sup>.

Bilgi kavramının kullanımına bakıldığı zaman çoğu yerde, özellikle işletme yöneticileri tarafından, enformasyon kavramı ile karıştırılan bir kavram olduğu görülmektedir. Bu karıştırma hususu oldukça yaygın olmakla birlikte bilgi ve enformasyon kavramlarının birbirine benzediği de bir gerçektir. Ancak bu iki kavramın arasında temel bir fark olduğu da bilinmektedir. İki kavram arasındaki mevcut farkı; bir olguya ait bir şeyler bilmenin enformasyonu, bu olgunun değişime karşı sergilediği davranışları veya bahsedilen enformasyonun yeni bir düşünceye dönüşmesi hususunun ise bilgiyi ifade ettiği şeklinde özetlemek mümkündür. Bu durumda enformasyon verilerin sınıflandırılması, düzenlenmesi iletilbilir hale getirilmesini ifade etmektedir. Diğer bir ifade ile bilginin elde edilmesi aşamasında ham verilerin toplanması ilk aşamayı oluşturmaktadır. Toplanan bu verilerden

---

<sup>289</sup> Uçak, a.g.e., s. 147.

<sup>290</sup> Gürdal, a.g.e., s. 2.



hareketle anlamlı birtakım sonuçlara ulaşmayı veya ilişkiler elde etmeyi dolayısıyla ileri bir aşamaya geçme hususu ise enformasyonu ifade etmektedir. Bilgi kavramı insanın akli yoluyla anlayabildiği ve bu anladıklarını içselleştirebildiği düşünce yapıları ve verilerle ilgili bir kavram olarak tanımlanmaktadır. İnsanların iyi bir doktorun adını hiç düşünmeden söyleyebilmeleri, farklı bir yabancı dil konuşabilmeleri veya bozulan herhangi bir aleti tamir edebilmeleri bu içselleştirme ile açıklanır. Bilginin edinilebilmesi için insan beyninde fazla miktarda enformasyonun yayılmasının gerekli olduğu öne sürülür. Bu enformasyona maruz kalma durumu ile insan beyninin yeni bilgileri hiç düşünmeden kullanabildiğine yönelik görüşler vardır. Bu bağlamda yeni bir insanın konuşmayı öğrenmesi veya mesleğinde ustalaşmış bir insanın hiç düşünmeden mesleğini anlatabilmesi gibi durumların bilinçaltı yoluyla düzenlendiği ve gerekli durumlarda farkında olmadan kullanılabilirdiği kanıt olarak gösterilmektedir<sup>291</sup>.

#### 2.1.1.4. Akıl (Wisdom) Kavramı

Akıl kelimesi köken olarak bağlamak, engellemek, tutmak, korumak gibi anlamlara gelmektedir. Akla bu anlamların yüklenmesinin temel sebebi beyinde biriken veya akıl yapısı içinde toplanan fikirlerin birbirine bağlanarak akıl yürütme rolünü oynaması veya yeni bilgileri elde edebilmesinden kaynaklanmaktadır. Bunun yanı sıra insanı tehlikelere karşı koruyabilecek bilgileri muhafaza etmesi ve gerektiğinde kullanılabilmesine imkân vermesi de akla yüklenen anlamların temelini oluşturmaktadır. Akıl kavramındaki bağlama hususu ise somut bir bağlamayı değil, birbirine uygun olan iki yapının arasında bağlantı kurma anlamına gelmektedir<sup>292</sup>.

Akıl kavramı terim manası ile bünyesinde bulunan veya yapı içine ulaşabilen bilgileri değerlendirebilme, elde olan bilgilerden hareketle yeni bilgilere ulaşabilme – çıkarsama yapabilme, kavramları ilişkilendirerek sonuçlar ortaya koyabilme, kavramlar arasındaki farklılıkları ortaya koyabilme vb. hususları içeren bir yeteneği ifade etmektedir<sup>293</sup>.

<sup>291</sup> Headrick, a.g.e., s. 13.

<sup>292</sup> Bekir Köle, "Tasavvufa Göre İlâhî Hakikatlerin İdrâkinde Aklın Konumu", **İğdir Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 3, 2013, s. 81-83.

<sup>293</sup> Muammer Esen, "Kuranda İman Akıl İlişkisi", **Ankara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi**, 2011, 52, s. 85 – 87.

## 2.1.2. Bilginin Sınıflandırılması ve Bilgi Türleri

Oldukça geniş ve kapsamlı bir ifade olan bilgi, ne olduğu ve neye yaradığı hususunda daha iyi anlama açısından belirli özelliklerine göre sınıflandırılmış ve bu şekilde özelliklere dayalı bir tanımlamaya tabi tutulmuştur. Bu tanımlama bilginin niteliğini öne çıkarılması açısından bilgi türlerinin ne olduğunu ortaya koymaktadır. Bu da her çeşit bilginin farklılığı noktasında insanlara yön gösterici bir durumdur ki bilgilerin farklı yapılarının olduğunu ve bu yapılaraya göre bilgi türleri olduğunu göstermesi açısından önemli bir durumdur. Bilginin sınıflandırılması ve bu sınıflandırılmaya dayalı olarak ortaya çıkan bilginin özellikleri aşağıdaki gibi sıralanabilir.

**Sığ Bilgi ve Derin Bilgi Yapısı:** Sığ veya yüzeysel olan bir probleme dair en az anlaşılır olanı gösterir. Derin olarak nitelendirilen bilgi ise insanların yaşamları sonucunda edindikleri tecrübeler ile elde ettikleri bilgiler ve hayatlarına dair yön gösterici kararlarda veya önemli problemlerin çözümünde kullanılan bilgi türüdür. Bu nedenle sığ ve derin bilgi yapısı içindeki derin bilgiyi insan hayatı açısından en önemli bilgilerden biri olarak nitelendirmek mümkündür<sup>294</sup>.

**Teknik Bilgi ve Uygulanabilir Bilgi:** Bu şekilde nitelendirilen bu bilgi türü insanların pratik yaşam tecrübelerinden elde edilen bilgilerden oluşmaktadır. Teknik ve uygulanabilir bilgiler uzmanlık olarak nitelendirilen bilgi türüne ulaşma açısından gerekli olarak görülen bilgilerdir. Bu bilgi türü daha çok bir işin nasıl yapılacağı veya yapım aşamalarını içeren bilgilerdir. Bu bağlamda teknik ve uygulanabilir bilgileri zihin haritalarından elde edilen bilgiler olarak değerlendirmek mümkündür<sup>295</sup>.

**Ortak Anlayış Kapsamın Değerlendirilen Bilgi:** Bu bilgi türü insanların farklı türlerde veya şekillerde sahip oldukları bilgiyi ifade eder aynı zamanda kazanılan tecrübelerden veya olgulardan meydana gelen ve insanların kabul etme amacı ile edindikleri bilgi türü de ortak anlayış bilgisi olarak nitelendirilir<sup>296</sup>.

**Açık ve Örtülü Bilgi:** Bu bilgi türünde bilgi, görünüşü itibariyle birbirine zıt olarak nitelendirilen açık ve örtülü olmak üzere iki ayrı yapı içinde ele alınır. Bu zıtlık

<sup>294</sup> Elias M. Awad, Hassan M. Ghaziri, **Knowledge Management**, New Jersey: Prentice Hall Publishing, 2004, s. 42.

<sup>295</sup> Arun Hariharan, **Knowledge Management: A Strategic Tool**. *Journal of Knowledge Management Practice*, December 2002, s. 1.

<sup>296</sup> Awad, Ghaziri, **a.g.e.**, s. 44.

farklılıklarla bilginin oluşumunu tamamlar. Örtülü olarak nitelendirilen bir insanın daha çok tecrübe veya yaşam şartları sonucunda oluşturduğu bilgidir. Örtülü bilgide tecrübe sonucunda insanlar sevgi, inanç, duygu ve değerler geliştirerek bu oluşumları bilgi ile bir arada kullanırlar. Bu nedenle bu bilginin aynı zamanda açık bilgiye temel oluşturan bir bilgi olduğunu söylemek mümkündür. Açık bilgi olarak nitelendirilen bilgi türü ise daha çok yazılı dokümanlardan veya eğitim ortamlarından elde edilen bilgidir. Bu bilgiyi örtülü bilgiye göre daha hızlı iletilebilir, düzenlenebilir veya kullanılabilir. Ancak açık olarak nitelendirilen bilgi türünde de tecrübelerden elde edilen unsurların kullanıldığı bilinmektedir. Bu bilginin kayıt altına alınması formül, rakam, kelime gibi yapılarla olduğu için ifade edilmesi daha kolaydır<sup>297</sup>.

## 2.2. XXI. Yüzyılda Bilginin Yeni Ekosistemi

İnsanların ve dolayısıyla toplumların zaman içinde geçirdiği değişimler toplumsal değişim ve dönüşümü de beraberinde getirmiş, tarımsal faaliyetlerin baskın olduğu toplumlardan sanayi üretimine ve buradan da zaman içinde bilgi toplumu olarak adlandırılan topluma geçiş sağlanmıştır<sup>298</sup>. Geçiş sürecindeki yapılar birbirinden farklı olmakla birlikte tarım – sanayi toplum yapıları arasında benzerlik ve ilişkiler oldukça fazladır. Ancak günümüz dünyasında bilgi toplumu olarak adlandırılan toplumsal yapı, geçmiş dönemlerdeki yapılardan oldukça farklı bir görünümde dir. Geçmiş dönüşüm süreçlerinde değişen veya gelişen kurumlar günümüz toplumsal yapısında tamamen ortadan kalkma eğilimindedir. Bilgi ve bilgiye dair yapıların hâkim olduğu günümüz toplum sistemi içinde bilginin önemi ve etkisi güç geçtikçe artmaktadır<sup>299</sup>.

Toplumsal anlamdaki bu değişim ve gelişimde geçmişten günümüze var olan bilgi yapısı yeni bir yaşam alanı bulmuştur. Bilginin yeni ekosistemi olarak nitelendirilebilecek olan bu yapılar içinde bilgi daha çabuk ulaşılabilir ve paylaşılabılır bir özellik kazanmıştır.

### 2.2.1. Bilginin Yeni Ekosistemini Etkileyen Faktörler

Bilginin ilk dönemlerde farklı yapılar üzerinde iletim imkânı bulunmaktaydı. Önce sözlü şekilde gerçekleştirilen bilgi iletimi, zaman içinde bilginin kaydedilmesi ve

<sup>297</sup> Aad, Ghaziri, **a.g.e.**, s. 45 – 46.

<sup>298</sup> Can C. Aktan, Mehtap Tunç, “*Bilgi Toplumu ve Türkiye*”, **Yeni Türkiye Dergisi**, 4 (19), 1998, s. 119.

<sup>299</sup> İlhami Fındıkçı, **Bilgi Toplumunda Yöneticilerde Kendini Geliştirme**, Kültür Koleji Eğitim Vakfı Yayınları, İstanbul, 1996, s. 47.

dolayısıyla bilginin farklı materyaller ile taşınması durumunu gündeme getirmiştir. İlk dönemlerden günümüze kadar bilginin taşınması konusunda kullanılan malzemeler somut malzemeler olarak göze çarpmaktadır. İlk dönemler papirüsleri, parşömenleri bilgi aktarımı için kullanan insanlar zaman içinde kâğıdı icat ederek kâğıtla bilgiyi taşıma yoluna gitmişlerdir. Yazı ise yine günümüzdeki halinden farklı olarak resim yazısı, sembol yazısı şeklinde ayrılmış ve bilgi bu şekilde aktarılmıştır. Günümüze gelindiğinde artık bir ve sıfırlardan oluşan yapılarla bilgilerin taşındığı görülmektedir. Yine bu taşıma faaliyetinin geçmişten farklı olarak elle tutulup gözle görülmeyen bir yapıyla gerçekleştirilmesi de dikkat çekmektedir. Geçmiş dönemlerde bilginin taşınması esnasında tekil olarak elde bulunan somut materyaller günümüzde çoğalmış ve insanlar orijinal veriyi ellerinde tutarken birden fazla veri kopyasını başka insanlara aktarabilecek derecede fazla bilgi taşıma kapasitesine sahip olmuşlardır<sup>300</sup>.

Bu doğrultuda günümüz dünyasında bilginin oluşturulması ve paylaşılması ve buna ek olarak taşınması konusunda oldukça büyük bir özgürlükten söz etmek mümkündür. Bu özgürlük ortamı özellikle internet yapısı üzerinde geçerlilik sağlasa da yine internet yapısının bu özgürlükle bilginin kötüye kullanımına sebep olduğunu da söylemek mümkündür. Bu, özellikle kişilerin bilgiye çok çabuk ulaşip bunu kötüye kullanmalarının yanı sıra yanlış bilgi aktarımı ile insanlara bu bilgileri doğru gibi gösterip yanlış yönlendirme ile de ortaya çıkmaktadır. Bilginin yanlış aktarımı veya kötüye kullanımı hususunda en önemli etken yeterli seviyede denetim mekanizmasının olmaması veya yayılan bilgilere bir sınırlama getirilmemesidir. Bunun yanı sıra sunulan bilgilerin değerlendirmeden yoksun şekilde insanlara aktarılması bu bilgilerin doğru, güvenilir veya yeterli olması gibi ölçütlere dikkat edilmeden sunulmasına imkân sağlamaktadır. Bu hususta özellikle internet üzerinden yayılan bilgilerin gerekli denetim mekanizmalarından yoksun olduğunu belirtmekte fayda vardır. İnternetin bu denli denetimden veya değerlendirmeden yoksun oluşu bu denli kolay bir bilgi aracının her türlü kötü yönlendirmeye alet olabilmesi sonucunu doğurmaktadır ki bu da toplumsal anlamda sakıncalı bir durumdur<sup>301</sup>.

---

<sup>300</sup> Yılmaz Çelik, **İnternet'le Gelen Değişim ve Telif Hakları, Bilgi Çağı**, Bilgi Merkezleri ve Bilgi Teknolojileri Sempozyumu, 7-9 Mayıs 1997, Ankara Üniversitesi Yayınları, Ankara, 147-151.

<sup>301</sup> Sami Gülgöz, **"Bilgi Toplumuna Doğru Psikoloji"**, **Selçuk İletişim**, 5, 3, 2008, s. 194.

## 2.2.2. Bilginin Yeni Ekosisteminin Ekonomik Yapılara Etkisi

Sanayi toplumuna kadar gelen süreçte toprağı işleyip üretim yapan insanlar, sanayi toplumuna geçişle beraber sermaye, makine, seri üretim vb. kavramlarla tanışmışlardır<sup>302</sup>. XVIII. yüzyılda başlayarak günümüze kadar devam eden sanayileşme hareketi toplumlar içinde ekonomik, sosyal, kültürel vb. pek çok alanda değişimler ve gelişmeler yaşanmasına imkân sağlamıştır. Ayrıca sanayi açısından gelişmiş olan ülkelerin ekonomik anlamda en büyük dayanağı da bu alandaki faaliyetler olmuştur<sup>303</sup>.

Sanayi toplumu ile günümüze yakın bir döneme kadar ilerleyen insanlık, artık bilgi toplumu olarak nitelendirilen bir sistem içine girmiş ve bu sisteme dâhil olmakla birlikte toplumsal anlamda yine köklü bir değişime maruz kalmıştır<sup>304</sup>. Bilgi toplumuna geçiş ve bu toplum yapısı içinde bilgi dolaşımının kolaylığı insanlık tarihindeki değişim ve dönüşümlerin ivme kazanmasını da sağlamıştır.

Bilgi toplumuna geçiş ile ekonomik anlamdaki değişmelerin de hızlandığı görülmektedir. Özellikle kitle iletişim araçlarında yaşanan gelişmeler ve bu sayede ortak bir kültüre doğru atılan adımlarla hem kültürel hem de ekonomik anlamda bir küresel yapının oluştuğu görülmektedir<sup>305</sup>. Bu bağlamda tarımsal, hizmet ve sanayi üretimi şeklinde ayrılan ekonomik yapılar içine dördüncü bir sektör olarak *bilgi sektörü* eklenmiştir. Ancak bilgi sektörünün diğer sektörlerden temel bir farkı vardır ki bu da her sektörde kullanılan bir yapıda olmasıdır<sup>306</sup>.

Bilgi toplumu ile ortaya çıkan ekonomik sistemler içinde kâğıt veya sembolik olarak değerlendirilen para birimlerinin kullanımı azalarak bunlar yerine anında transfer edilebilen paralar kullanılmaktadır. Bunların yanı sıra ekonomik faaliyetlerde bilgisayar kullanımı iş ve emekten de tasarruf edilmesini sağlamıştır<sup>307</sup>.

<sup>302</sup> Hüsnü Erkan, "21. Yüzyıla Girerken Bilgi Toplumu ve Türkiye", *Yeni Türkiye Dergisi*, 4 (19), s. 134.

<sup>303</sup> Aktan, Tunç, *a.g.m.*, s. 119.

<sup>304</sup> Hüsnü Erkan, *Ekonomi Sosyolojisi*, Fakülteler Kitabevi Barış Yayınları, İzmir, 2000, s. 205.

<sup>305</sup> Francis Fukuyama, *Büyük Çözüm: İnsanın Doğası ve Toplumsal Düzenin Yeniden Oluşması*, Çev. Zeynep Avcı, Aslı Telli Aydemir, Sabah Kitapları, İstanbul, 2000, s. 13.

<sup>306</sup> Erkan, *a.g.e.*, s. 206.

<sup>307</sup> Ümit Arklan, Erdem Taşdemir, "Bilgi Toplumu ve İletişim: Bilginin Yayılma Sürecinde Kitle İletişim Araçları ve İnternet", *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları*, 5, 3, 2008, s. 70.

## 2.3. İnternet Teknolojisinin Doğuşu ve Gelişimi

İnternet olarak adlandırılan yapı, XX. yüzyılda ortaya çıkan ve her geçen gün gelişimini sürdüren yapılardan biridir. Günümüz penceresinden bakıldığında insanların gerek yazılı gerek sözlü ve gerekse görüntülü olarak iletişim sağlayabildiği bir yapı olan internet, bu kullanım çeşitliliği ile doğru orantılı olarak yaygın bir kullanım ağına da sahiptir. Teknolojinin ileri düzeylere ulaşması ile ortaya çıkan ve yeni bir iletişim türü olarak adlandırılan internet, bilgisayarlar, tabletler ve telefonlara da girmek suretiyle oldukça yoğun bir kullanım ağı oluşturmuştur. Dünyanın pek çok yerinde veri depolama amacıyla kurulan bilgisayarlar aracılığıyla insanlar neredeyse merak ettikleri her şeye ulaşabilmektedirler ki bu ulaşım da yine internetle sağlanmaktadır<sup>308</sup>.

### 2.3.1. İnternetin Gelişim Evreleri

İnternet adı verilen ağ yapısı ABD tarafından geliştirilen ve askerî amaçlı bir proje olan *Advanced Research Project Agency* ile ortaya çıkan bir yapıdır<sup>309</sup>. Rusya'nın uzaya gönderdiği Sputnik adlı uyduya karşılık geliştirilen bu proje ile ABD'nin, olası bir savaş durumunda askerî iletişimin korunabilmesi ihtiyacı internetin geliştirilmesi konusunda ön ayak olan bir gelişmedir. Bu arayışlarla birlikte 1960'lı yıllara gelindiğinde MIT bünyesinde ana bilgisayar yapısından bağımsız olarak çalışabilen bir bilgisayar ağı kurulabilmesine yönelik çalışmalara başlanmıştır<sup>310</sup>. Yapılan geliştirme çalışmaları neticesinde 1969 yılına gelindiğinde farklı yerleşim yerlerinde bulunan dört bilgisayar arasında bilgi transferi gerçekleştirilebilmiştir<sup>311</sup>.

İnternetin ortaya çıkışına kadar geçer on yıla yakın bir süre gelişimi için bu denli uzun olmamıştır. Nitekim kısa zamanda ülke içinde yayılmaya başlayan internet ağı, 1980'li yıllara gelindiğinde ilk defa uluslararası bir hal almaya başlamıştır. İngiltere, Japonya vb. ülkelerde kullanılmaya başlanan internet yapısı, bu ülkeler tarafından da geliştirilmiştir. İngiltere'de oluşturulan ve JANET adı verilen ağ ABD dışında

<sup>308</sup> Kayıhan İçel, Yener Ünver, **Kitle Haberleşme Hukuku**, Sekizinci Baskı, Beta Yayınları, İstanbul, 2009, s. 6.

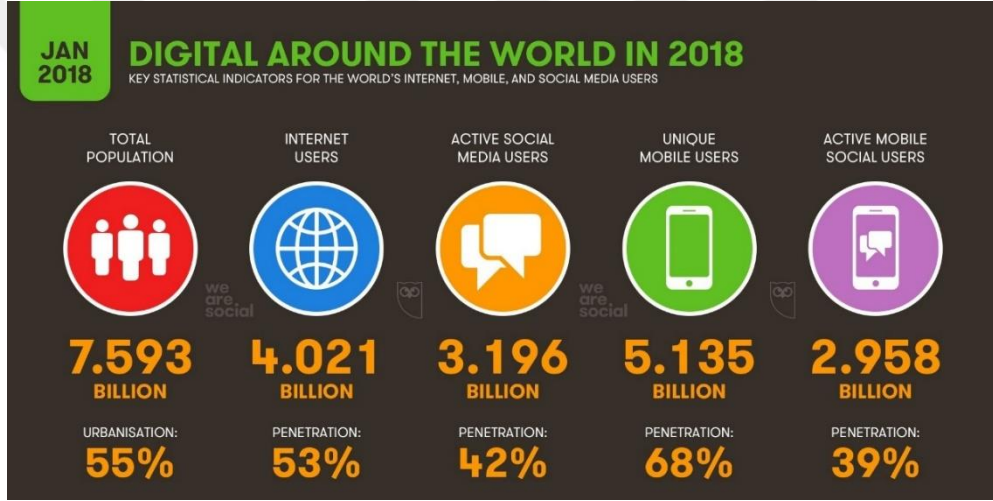
<sup>309</sup> Recep Baki Deniz, **İnternette Pazarlama ve Türkiye'deki Boyutları**, Beta Yayınları, İstanbul, 2001, s. 8.

<sup>310</sup> Osman Özdilek, **İnternet ve Hukuk**, Papatya Yayıncılık, İstanbul, 2002, s. 18.

<sup>311</sup> İçel, Ünver **a.g.e.**, s. 465.

oluşturulan ilk ağ sistemidir<sup>312</sup>. JANET'in oluşturulduğu yıl "www" olarak bilinen *world wide web* yapısı da internet kullanıcılarına sunulmuştur<sup>313</sup>.

Yapılan araştırmalarda dünyada gelişen hiçbir teknolojinin internet kadar kısa zamanda internet kadar hızlı yayılmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu doğrultuda ABD'de yapılan araştırmalarda bir radyo kanalının 40 yıla yakın bir zamanda 50 milyon civarında bir kullanıcıya ulaşırken, internetin 50 milyon kullanıcıya ulaşmasının sadece 5 yıllık bir sürede olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu bağlamda günümüze varıncaya kadar dünyada internet kullanıcı sayısının son 8 yıllık zaman diliminde 350 kata yakın bir artış göstererek 4 milyarın üstünde insan sayısına ulaştığı görülmektedir. Bu husus beraberinde internete uyumlu teknolojik cihazların kullanım oranlarının artışı da getirmiştir.



Şekil 1: 2018 Yılında Dünya Çapında Dijital Kullanım<sup>314</sup>

### 2.3.2. İnternet Teknolojisinin Teknik Kavramları ve Temel Öğeleri

Teknolojinin gelişmesi ile başlayan süreç insanlığı sanal ortam olarak nitelendirilen internet yapısına kadar taşımıştır. Bir ağ yapısı üzerinde bu ağa bağlı olan bilgisayarları birbiri ile iletişim veya bağlantı halinde tutan internet yapısı, önce askerî amaçla geliştirilse de devamında kamunun hizmetine sunulurken daha geniş kitlelere hizmet vermeye başlamıştır. Bu bağlamda internet yapısında da hitap ettiği çevre ile doğru orantılı olarak bir gelişme görüldüğünü söylemek mümkündür.

<sup>312</sup> İçel, Ünveri a.g.e., s. 466.

<sup>313</sup> İbrahim Kircova, Pınar Öztürk, **İnternette Ticaret ve Hukuksal Sorunlar**, İstanbul Ticaret Odası (İTO), İstanbul 2000, s. 5.

<sup>314</sup> <https://dijilopedi.com/2018-internet-kullanimi-ve-sosyal-medya-istatistikleri/> (Erişim Tarihi: 15.02.2018)

Günümüzde oldukça yaygın bir kullanımı olan internete dair, hemen her bireyin belirli bir tanımlaması vardır. Ancak yapının teknik boyutu oldukça detaylı ve uzmanlık gerektiren bir özelliktir. İnternete dair temel teknik yapıları aşağıdaki gibi ifade etmek mümkündür.

### **2.3.2.1. TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol)**

İnternet her ne kadar açık bir bilgi paylaşım platformu veya bilgilere herkesin ulaşabileceği bir alan olsa da bu yapı içinde yer alan paylaşımlar ve iletişimler bazı kurallara tabi olmak zorundadır. Diğer bir ifade ile internete dahil olan bilgisayarların herhangi bir sorunla karşılaşmadan bilgi alışverişinde bulunabilmeleri için gerekli birtakım kurallar mevcuttur. Bu kurallar TCP/IP protokolü adı verilen kurallardır<sup>315</sup>.

TCP/IP protokolleri dünyada var olan milyonlarca bilgisayarın ve yerel ağların aralarında iletişim kurmalarına olanak veren ortak bir anlaşma dili olarak tanımlanabilir. İnternette bu ortak dilin yanında farklı ortak diller olduğu da görülmektedir. Ancak TCP/IP kadar yoğun kullanımda olan bir protokol olmadığı da bilinen bir gerçektir<sup>316</sup>.

### **2.3.2.2. WWW (World Wide Web)**

Web adı verilen yapı film, animasyon veya resim gibi farklı ortamlara ait verilerin aktarımını sağlayan bir sistem görevi görür<sup>317</sup>. Ancak web yapısı internet servisleri açısından çoklu bir yapıyı ifade eder. Nitekim birden fazla internet servisi web içinde barınabilir. Bunlara dosya transferini sağlayan ftp, haberleri ifade eden news gibi yapıları örnek vermek mümkündür<sup>318</sup>.

Web yapısının meydana getirilmesi ve bazı internet araçlarının web tabanlı olarak oluşturulması ile birlikte bilgiye ulaşmak daha kolay bir hale gelmiştir. Bunun yanı sıra bilgiye ulaşımı sağlayan servislerin de miktar ve çeşitlerinde artış görülmüştür. Web tarafından sunulan hizmetlere dair merkezlere ulaşmak için kullanılan kullanıcı arabirimleri web tarayıcısı adını alır. Nitekim web adresi adı

---

<sup>315</sup> İçel, Ünver, **a.g.e.**, s. 467.

<sup>316</sup> Hasan Sınar, **İnternet ve Ceza Hukuku**, Beta Yayınları, İstanbul, 2001, s. 24.

<sup>317</sup> Ankara Ticaret Odası (ATO), **Elektronik Ticaret ve İnternet**, Ankara, 1999, s. 20

<sup>318</sup> Özgür Eralp, **Hukukçular İçin Bilişim Terimleri Sözlüğü**, Adalet Yayınevi, Ankara, 2007, s. 144.



verilen ve hizmetlerin sunulduğu yapılara ulaşmayı sağlayan adreslere de bu tarayıcılarla ulaşılabilir<sup>319</sup>.

### 2.3.2.3. İntranet

İnternette olan isim bağlantısı ile dikkat çeken internet yapısı internet gibi bir ağ yapısıdır. Ancak internete göre daha özel ve daha küçük bir yapıdadır. İntranetler küçük olmaları nedeniyle yalnızca belirli bir yapı içerisindeki bilgisayar veya yerel ağlar ile geniş alan ağlarını birbirlerine bağlayan yapılardır. İnternetlerde internet gibi genel olarak TCP/IP tabanını kullanır. İnternet ile farklı ve geniş seviyede yapılar arasında bağlantı kurulsa da bu yapı içindeki güvenlik sorunları tam olarak aşılabilmiş değildir. Bu nedenle bazı kurum ve kuruluşlar yapı içinde intranet kullanımına giderek hem güvenliği sağlama hem de veri akışının kesilmesini engelleme yoluna gitmişlerdir. İntranet internet altyapısını kullansa da dış dünya ile bağlantısı olmayan bir ağ yapısıdır<sup>320</sup>.

### 2.3.3. İnternetin Günümüzdeki Anlam ve Önemi

İnternet, günümüz açısından ele alındığı zaman öncelikli olarak iletişim ağı oluşturma yönüyle büyük bir önem arz etmektedir. Gerek kurulumu ve gerekse kullanımının kolaylığının yanında bilgilere kolay ulaşım ve rahat bir iletişim ağı oluşturulabilmesi nedeniyle iletişim noktasında insanların öncelikli tercihleri arasında yerini almıştır.

Geçmişten günümüze gelerek gelişim gösteren ve iletişim aracı olma özelliğine sahip olan pek çok aracın özelliklerini bünyesinde barındıran internet, bu özelliklere ek olarak çoklu iletişim imkânı sunması, paylaşımlara imkân vermesi ve bunlara erişime de kolaylıkla imkân sağlaması açısından diğer iletişim araçlarına göre oldukça üstün bir yapıdadır. İnternet üzerinden web sayfası olarak nitelendirilen erişim alanlarına sahip olan herkes bir yayın yapma veya bilgi sunma kolaylığına ve hakkına sahip olduğu gibi böyle alana sahip olmayan insanların da yalnızca internet üzerinden sunulan elektronik posta özelliğiyle iletişim kurabildiği veya bilgi sunabildiği bilinmektedir<sup>321</sup>. Bu özellikler de diğer iletişim araçlarına göre internet ağını ön plana çıkaran özelliklerdir. Bunların yanı sıra alışılan kitle iletişim

<sup>319</sup> Sınar, a.g.e., s. 25.

<sup>320</sup> Volkan Sırabaşı, **İnternet ve Radyo – Televizyon Aracılığıyla Kişilik Haklarına Tecavüz (İnternet Rejimi)**, Adalet Yayınevi, Ankara, 2003, s. 57.

<sup>321</sup> İçel, Ünver, a.g.e., s. 10 – 11.

araçlarının insanlara tek taraflı hizmet sunma veya insani ilişkiler kurulması noktasındaki eksiklikler de internetin iletişime dâhil edilmesi ile ortadan kalkmıştır. Nitekim internet ortamında bireyler gönderici alıcı pozisyonlarında sürekli bir değişime gidebilmektedir. İnternet üzerinde yaygınlaşan iletişim yapıları internet yayıncılığı olarak nitelendirilen yeni bir kavramı da günümüz iletişim literatürüne sokmuştur<sup>322</sup>.

## **2.4. Bilgisayar, İnternet ve GSM Teknolojilerinin Entegrasyonu**

İnternetin kamusal alana açılması ve bu alanda faaliyet göstermesi sonrasında yaygınlaşan internet kullanımı kişisel bilgisayarlar veya bu gibi cihazlar ile gerçekleşmekteydi. İnsanların bilgisayarlar ile internete bağlanmaları ve bu şekilde çeşitli işlemleri gerçekleştirmeleri ilk dönemler oldukça yeterli görülse de devam eden süreçte internette yapılan işlemlerin artması ve bu işlemlerin çeşitli zamanlarda yapılması gerekliliği internet kullanımının farklı mecralara taşınması zorunluluğunu gündeme getirmiştir.

İnternet kullanımının yaygınlaşması ile farklı kullanım araçlarının gündeme gelmesi sonucunda internet ilk olarak cep telefonlarına entegre edilmiştir. Bu bağlamda “wap” olarak nitelendirilen ve bu özelliğe sahip cep telefonlarında internet kullanımının sağlanması ile ortaya çıkan değişim zaman içinde bilgisayar ortamlarında olduğu kadar yaygın ve kullanışlı bir hâle getirilmiştir.

### **2.4.1. World Wide Web’den Web 3.0 Teknolojilerine Geçiş**

Web teknolojileri ve bu teknolojilerin gelişimleri incelendiğinde ilk noktada göze çarpan gelişme HTML olarak nitelendirilen web sayfalarıdır. HTML olarak hazırlanan web sayfaları, web etiket dili olarak adlandırılan dilin ortaya çıkması ile birlikte sunucu olarak kullanılan bilgisayarların barındırdığı yazı video resim gibi çoklu ortam olarak adlandırılan verilerin internet kullanıcıları tarafından talep edilmesi doğrultusunda bilgisayarlarına aktarılması mantığını taşıyan web yapısı olarak adlandırılabilir. Web 1.0 olarak adlandırılan ve web sayfalarının temelini oluşturan bu yapıda yalnızca web sitesini yayınlayanlar ve sitedeki bilgileri paylaşanlar söz konusudur. Ancak internetin temelinde bulunan çoklu yayınlama veya çoklu içerik okuma durumu web 1.0 için de geçerlidir. Ancak bu yapı üzerinden internet

---

<sup>322</sup> Suat Gezgin, **Geleneksel Basın ve İnternet Gazeteciliği**, Metis Yayınları, İstanbul, 2002, s. 30.

kullanıcıları veya site ziyaretçileri olarak adlandırılan kitlenin herhangi bir etkileşim kurması söz konusu değildir<sup>323</sup>.

Web ortamında yaşanan gelişmelerle birlikte web siteleri üzerinde yalnızca bilgi yayınlama veya kullanıcıların bilgiye erişimini sağlama üzerine yapılandırılan sistem de değişikliğe uğramıştır. Bu değişikliğin ilk adımı web 2.0 adı verilen teknoloji ile gerçekleşmiş ve bu teknolojinin sayesinde web siteleri üzerinde etkileşimli, web siteleri ziyaret eden kişilerin görüşlerini ve düşüncelerini paylaşabilecekleri araçlar geliştirilmiştir. Yapılan geliştirmeler ile paylaşım sağlanan yapıların başında blog sayfası olarak adlandırılan sayfalar, dinamik yapılı web sayfaları ve sosyal paylaşım ağları gelmektedir. Geliştirilen bu Teknoloji sayesinde internet ve programlama dillerini bilmeden veya bu bilgiye ihtiyaç duymadan hazırlama ve ziyaretçileri ile etkileşime girme imkânı bulunmuştur<sup>324</sup>.

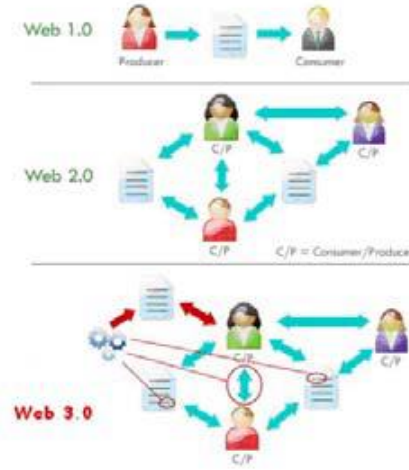
Web 2.0 olarak adlandırılan teknolojilerin gelişmesi ve kullanıcıların bu teknolojiye verdiği olumlu tepkiler sonrasında yapı ilerletilmiş ve anlamsal web olarak adlandırılan web 3.0 teknolojileri ortaya çıkmıştır. Web alanındaki gelişmelerin devamı olan 3.0 teknolojisi web yapısının geleceği açısından oldukça önemli olarak görülen bir gelişme olarak görülmektedir. Yakın bir tarihte, 2001 yılında başlayan anlamsal web çalışmaları, web yapılarının tamamen anlamsal yapı üzerine oturtulması düşüncesiyle ortaya çıkarılmıştır. Ancak yakın bir zamana kadar yaygın bir kullanım alanı bulamayan web 3.0 yapısı tamamen intranet içinde kullanım alanı bulmuştur. Web 3.0 yaygın olarak kullanılması sonucunda internet ortamında paylaşılan tüm bilgilerin meta datalar ile ifade edildiği bir teknolojiye geçiş sağlanacaktır. Bu teknoloji ile web neredeyse tamamen bireysel bir hale gelerek kişiye özel içerik ve kişiye özel arama yapıları ve web siteleri sunabilecektir<sup>325</sup>.

---

<sup>323</sup> Cihan Demirli, Ömer Faruk Kütük, "Anlamsal Web (Web 3.0) ve Ontolojilerine Genel Bir Bakış, **İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi**, Yıl: 9, S. 18, 2010, s. 96.

<sup>324</sup> Demirli, Kütük, **a.g.m.**, s. 97.

<sup>325</sup> Demirli, Kütük, **a.g.m.**, s. 98.



**Şekil 2:** Web 1.0'dan Web 3.0'a Etkileşim

#### 2.4.2. Endüstri 4.0 Teknolojilerine Geçiş

Endüstri 4.0 olarak adlandırılan oluşum, gelecekte insanın üretim faaliyetlerindeki rolünün makinelere devredilmesini ifade etmektedir. Diğer bir ifadeyle makinelerin insan gücünün yerini alması ve tüm üretim sürecinin makineler tarafından yönetilmesi endüstri 4.0 olarak tanımlanmaktadır. Bu yer değiştirme veya yeni görevler üstlenme olarak nitelendirilebilecek olan yapı bilgisayar ve internet teknolojilerindeki değişimle sağlanabilecek bir gelişmedir. Meydana gelecek gelişmelerle makinelerin koordine edilebilir bir yapıya kavuşması bu sürecin başlangıç adımını teşkil edecektir. Bu bağlamda endüstri 4.0 yapısı “Yeni Sanayi Devrimi” olarak da adlandırılmaktadır. Ancak güncel yapıda endüstri 4.0 uygulamaları dâhil olduğu internet yapısı ve bu yapıya katkıları nedeniyle “nesnelerin interneti” olarak da karşılık bulmaktadır<sup>326</sup>.

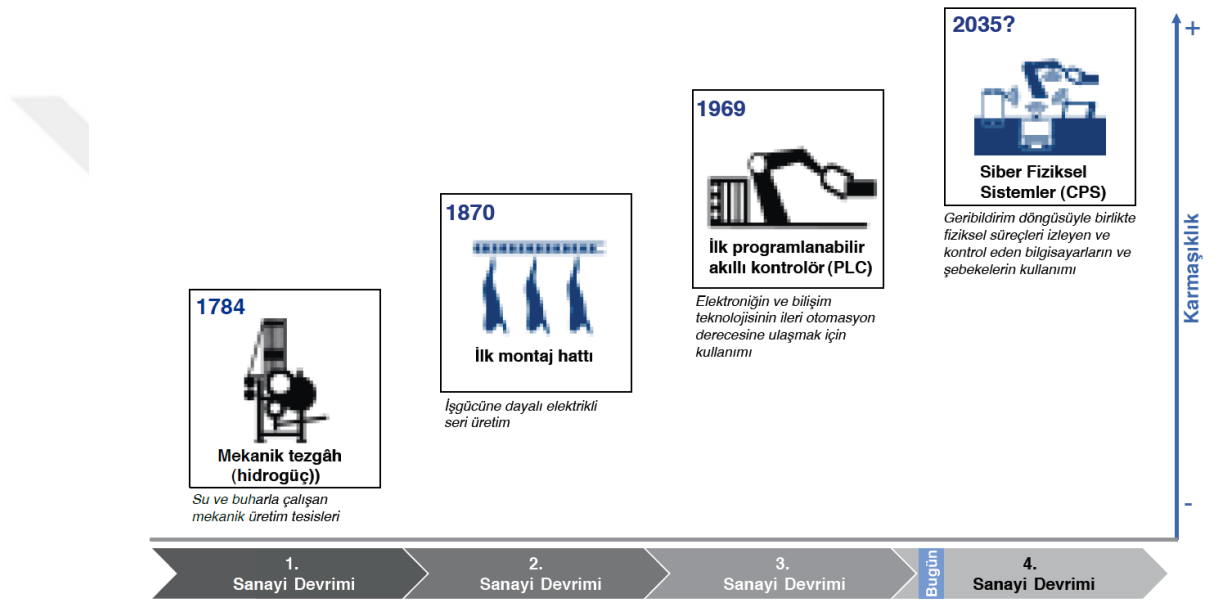
Yeni Sanayi Devri olarak ele alınan endüstri 4.0 kavramının geçmişi 2011 yılına dayanmaktadır. Belirtilen tarihte ilk olarak Hannover Fuarı'nda kavramsal olarak bahsedilen yapı, uzmanlar tarafından bilişim çağında üretim teknolojisini bir üst basamağa taşımak olarak değerlendirilmiştir<sup>327</sup>. Ayrıca bu gelişme hakkında yapılan çalışma ve incelemeler sonucunda endüstri 4.0'ın, kendinden bir önceki gelişme olan 3. Sanayi Devrimi ile bir bağlantısı olmadığı da ifade edilmiştir. Bu da endüstri

<sup>326</sup> EBSO, **Sanayi 4.0**, Ege Bölgesi Sanayiciler Odası Araştırma Müdürlüğü, 2015, s. 7.

<sup>327</sup> EBSO, **a.g.e.**, s. 7.

4.0'ı çağın gereklerine uygun bir yapı olmanın yanı sıra müstakil bir yapı olma özelliğine de kavuşturulmaktadır<sup>328</sup>.

Genel manada makinelerin daha koordineli bir yapıya kavuşturulması olarak ele alınan endüstri 4.0 yapısı, yalnızca makine koordinesi olarak değerlendirilmemektedir. Nitekim buradaki gelişmelerin bütün bilimsel çalışmalar için çığır açıcı bir yönü olduğu vurgulanmaktadır. Bu bağlamda, endüstri 4.0'ın daha önceki devrim niteliği taşıyan gelişmelerden farkı teknolojik gelişmeler açısından bir itme gücü sağlaması ile birlikte bu gelişmelerde bütünsellik sağlamasıdır<sup>329</sup>.



Şekil 3: Sanayi Devrimlerinin Seyri<sup>330</sup>

### 2.4.3. Uyduların Mobil ve İnternet İletişimine Entegrasyonu

Uydular kullanılarak iletişim sağlanması konusunun fikir babası olarak Arthur Charles Clarke gösterilir. Clarke, 1945'de uydularla iletişim sağlanabileceği fikrini öne sürmüştü ve devamında bu alanda çalışmalar yapılmaya başlanmıştır. Yapılan çalışmalar uydu yayıncılığının temellerini teşkil etmektedir<sup>331</sup>.

<sup>328</sup> Klaus Schwab, **Dördüncü Sanayi Devrimi**, Çev. Zülfü Dicleli, Optimist Yayıncılık, İstanbul, 2016, s. 11.

<sup>329</sup> Schwab, **a.g.e.**, s. 17.

<sup>330</sup> KPMG, **Sanayi 4.0, Dördüncü Sanayi Devrimi, Yarının Fabrikaları Neye Benziyor**, Kasım 2015.

<sup>331</sup> Stephan C. Pascall, David J. Withers, **Commercial Satellite Communication**, Robert Verrue(ed.), Oxford: Focal Press, 1997, s. 3.

Uydu vasıtasıyla iletişimin sağlanması fikirleri ile 1957’de uydu yayıncılığının başladığı görülür. Bahsedilen dönemde hâkim olan soğuk savaş dönemi ve Rusya ile ABD arasındaki sürtüşmeler bu iki ülkenin birer yıl arayla uzaya uydu göndermesi sonucunu doğurmuştur. Devamında gelişen uydu çalışmaları ile Atlantik Okyanusu’nun iki yakası arasında televizyon yayınlarını iletebilmek için Telstar 1 uydusu uzaya gönderilmiştir<sup>332</sup>.

İletişim ve özellikle televizyon alanında sağlanan gelişmeler yayın teknolojilerinde de değişiklik yaşanmasını sağlamış ve analog yayınlardan dijital / sayısal olarak adlandırılan yayınlara geçilmiştir<sup>333</sup>.

Analog yayıncılıkla karşılaştırıldığı zaman oldukça fazla avantajı bulunan sayısal yayıncılığın konumuz itibariyle en önemli avantajının internet üzerinden televizyon yayını yapma imkânı vermesi olduğunu söylemek mümkündür<sup>334</sup>.

#### **2.4.4. Bilgisayar Teknolojilerinin Mobil ve İnternet İletişimine Entegrasyonu**

Gelişen teknolojik yapı içinde büyük bir yer edinen bilgisayarlar güncel iletişim yapıları içinde yeni iletişim ortamları olarak değerlendirilmektedir. Bu değerlendirme içinde bilgisayarların iletişim aracı olarak internetten faydalanması ve oluşturulan iletişim yapılarının geliştirilmesinin payı büyüktür. İlk dönemlerde basit makineler olarak ortaya çıkan bilgisayarlar, günümüzde ilk hallerinden oldukça farklı ve işlevsel bir hale bürünmüştür. Yine ilk dönemler zahmetli bir şekilde çalışan bilgisayar yapıları günümüzde karmaşık ve çoklu işlem yapan ancak çalıştırılması daha az zahmet - gerektiren sistemler olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak bu husus temelden bir değişikliğin yapıldığı anlamına gelmemektedir. Nitekim, bilgisayarların temel sistemi olan 1’ler ve 0’lar başlangıçtan günümüze varlığını koruyan yapılardır. Değişen husus bu sistemlerin kullanımıdır. Nitekim geliştirmelerle birlikte bilgisayarlar arka planda çalışan kodların farkında olmaksızın her dileyenin, temel yapıları, kullanabileceği bir teknolojik değişim yaşamıştır<sup>335</sup>.

<sup>332</sup> Don I. Dalglish, **An Introduction to Satellite Communications**, London: Peter Peregrinus Ltd, 1989, s.

<sup>333</sup> Madhavendra Richharia, Leslie D. Westbrook, **Satellite Systems for Personal Applications: Concepts and Technology**, New York: Wiley Publishing, 2011, s. 212.

<sup>334</sup> Ahmet Durmaz, **Dijital Televizyonun Temelleri**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 2004, s. 4 – 6.

<sup>335</sup> A. Kay, A. Goldberg, “*Personal Dynamic Media*”, **Computer**, vol.10, no.3, 1977, s.31-41.

Bilgisayarın çalışması noktasında gerekli tüm programlar yazılım olarak ifade edilir. Yazılımlar donanımların çalışması için gerekli olduğu gibi donanımlar da yazılımların çalışması için gerekli yapılardır. Diğer bir ifadeyle bilgisayarlar için donanımlar da yazılımlar da olmazsa olmaz gerekliliklerdir. Bu iki arka plan yapısı olarak ele alınabilecek olan gelişmeler bilgisayarların gündelik hayatın bir parçası olmasında da oldukça etkilidir. Bu ikilinin yanında bilgisayarların güncel kullanımının yaygınlaşmasında etkili olan bir diğer husus ise *ara yüz* olarak adlandırılan interface'dir. Bu ara yüz ifadesi insanların bilgisayarları iletişim aracı olarak kullanması ve iletişimde artık yüz yüze olmaktan ziyade bilgisayarların kullanılmasından ileri gelmektedir. Bu da bilgisayarın internet teknolojisine entegrasyonunun bir diğer yönüdür. Yine teknolojik gelişmelerle ara yüzlerde de gelişmeler sağlanmış ve ara yüz yapısı internet üzerindeki tüm alanlarda kendisine yer bulmuştur ki buna mobil teknolojiler de dahildir. Bilgisayarların ve telefonların internet teknolojisine entegre edilmesinin bir diğer basamağını ise *fiber teknoloji* oluşturur. Bu alandaki çalışmalar, fiber optik adı verilen veri transferi ile uydu haberleşmesinin de dâhil edilmesi şeklinde siber uzay adı verilen yapının oluşmasının bir aşamasını meydana getirmiştir<sup>336</sup>.

Bu bağlamda ilk bilgisayardan günümüz internet teknolojisine entegre bilgisayarlara varıncaya kadar ki bilgisayarların gelişim serüveni aşağıdaki gibi gösterilebilir.

**Tablo 2.** Bilgisayarların İnternet Sistemine Entegre Edilmesine Kadar Geçen Süreç<sup>337</sup>

<b>Dönem</b>	<b>Gelişme</b>	<b>İcat Eden</b>	<b>Temel Özelliği</b>
1937	İlk elektronik sayısal bilgisayar "ABC"	Dr. John Atanasoff	Her çalışmasında hata alınan ve programlama özelliği olmayan bir bilgisayardır. Ancak bilgisayarların geliştirilmesi konusunda önemli bir örnektir.
1941	Z3	Conrad Zuse	Bilgisayar olarak kabul edilen ilk cihazdır.
1943	Colossus	Devlet tarafından desteklenen mühendis ve	İlk nesil bilgisayarların temelini oluşturan cihazdır.

<sup>336</sup> Ergin Yıldızoğlu, **Globalleşme ve Kriz**, Alan Yayıncılık, İstanbul, 1996, s. 12.

<sup>337</sup> Doğan Zorlu Zafer, **Mimari Tasarım Sürecine Sanal Gerçeklik Teknolojilerinin Etkisi**, Anadolu Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Mimarlık Anabilim Dalı, Eskişehir, 2007, s. 12, **(Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi)**.

		matematikçiler tarafından İngiltere'de yapılmıştır.	
1946	ENIAC	Dr. John Mauchly Presper Eckert	Bu da ilk nesil olarak kabul edilen bilgisayarların temelini oluşturan bir cihazdır.
1951	UNVAC	Dr. John Mauchly Presper Eckert	Ticari olarak satılan ilk bilgisayar olmakla birlikte ilk nesil bilgisayarların da ilk örnekleri olarak kabul edilir.
1957 – 1960	Transistörlü bilgisayarlar	William B. Shockley Walter H. Brattain John Bardeen	Yapılan çalışmalarla daha az güçle çalışan ve daha az ısınan bilgisayarlar geliştirilmiştir.
1958 – 1964	Üçüncü nesil bilgisayarlar	Jack Kilby	Harcanan enerjinin daha aza indirildiği ve ısınma konusunda daha az sorunun yaşandığı bilgisayarlardır.
1971	Intel 4004	Intel	İlk mikro işlemci olan 4004 modelinin kullanıldığı bilgisayarlardır.
1972	Modern bilgisayarlara geçiş	Texas Instruments	VLSI başlangıcını oluşturur.
1974	Altair 8800	Intel, MITS	İlk kişisel bilgisayarların oluşumunu ifade eder.
1975	Microsoft	Bill Gates	Yazılım devi olarak anılan Microsoft'un kurulması.
1981	IBM	IBM	Kişisel bilgisayarların seri şekilde üretilmesi aşaması.

## 2.5. Geleneksel Medyadan Yeni Medya Düzenine Geçiş

İnsanların iletişim faaliyetleri zaman içinde toplumsal alana yayılması bilgilendirme faaliyetlerinin kapsamında gelişme olmasını sağlamıştır. Bununla birlikte yine toplumsal alanda görülen bilgi edinme isteği ve bunun karşılanması için yürütülen çalışmalar sistemli bilgi verme faaliyetleri olan medya oluşumunun önünü açmıştır.

Medyanın oluşumunun ardından öncelikle yazılı olarak başlayan medya faaliyetleri zaman içinde görsel ve işitsel alana yayılmış, devam eden süreçte ise hem görsel hem de işitsel yapıları barındıran medya organları ortaya çıkmıştır.



Teknoloji alanındaki ilerlemeler, internetin kamusal alana yayılması ve bu alanı kullanan kişi sayısındaki artış medya yapılarının da internete girmesi ve burada artan şekilde kullanım göstermesi sonucunu doğurmuştur. Bu gelişmeler ile medyanın “geleneksel” olarak tabir edilen yapısından çıkılarak bir “yeni medya” yapısına geçiş yaşanmıştır.

### 2.5.1. Yeni Medya Düzeninin Kavramsal Çerçevesi ve Gelişimi

Yeni medya yapısı kavramsal anlamda incelendiği zaman oldukça geniş bir yapıya sahip olduğu görülmektedir. Bu genişlik daha çok yeni iletişim teknolojileri olarak adlandırılan yapının bütünsel olarak yeni medyanın yapısı içinde bulunmasından kaynaklanmaktadır. Bu bağlamda yeni medya olarak adlandırılan oluşumun literatürde genel manada var olan medyayı etkileşimli bir şekilde sayısal verilere dönüştürerek yönlendiren ve bunları bilgisayarlar aracılığı ile üretim, paylaşım, dağıtım gibi faktörlere entegre eden ortamlar şeklinde tanımlandığı görülmektedir<sup>338</sup>. Bu tanımdan da anlaşılacağı gibi yeni medya ortamlarının ortaya çıkması ile birlikte geleneksel medya anlayışında bir yenilenme söz konusu olmakta diğer bir ifade ile geçmişten günümüze gelen ve geleneksel medya olarak nitelendirilen yapıların sayısal verilere veya teknolojiye dönüştürülmesi hususu gerçekleşmektedir. Sayısal teknolojinin medya üzerinde kullanılması ise genel anlamda yeni medya olarak adlandırılan yapının ulaşabildiği kitlenin fazla olması gibi medya bağlamında oldukça büyük bir avantaj olarak değerlendirilecek bir durumu ortaya çıkarmıştır<sup>339</sup>.

Yeni medya kavramı daha derinlemesine ele alındığı zaman farklı unsurların ortaya çıktığını görmek de mümkündür. Bunlar içinde en öncelikli olarak değerlendirilen yeni medyanın teknoloji ile entegre bir yapısı olması, ancak tam anlamıyla bir teknoloji olarak görülmemesidir. Nitekim yeni medyanın farklı dalları olduğu düşünüldüğünde bu dallardan bir kısmının bilgisayarlar aracılığıyla yürütüldüğü, diğer kısmının iletişim araçları tarafından yürütüldüğünü görmek mümkündür. Bu da yeni medyanın iki yönlü veya melez olarak nitelendirilen bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir. Bunlarla birlikte yeni medya kavramında ele alınan iletişim yapısı daha çok günümüzde ait olan iletişim araçları olarak

<sup>338</sup> Lev Manovich, **The Language Of New Media**, 1.Baskı, Cambridge: Massachusetts Institute of Technology, 2001, s.19.

<sup>339</sup> Ronald J. Tocci, Neal S.Widmer, Gregory L. Moss, **Digital Systems: Principles and Applications**, 10. Baskı, New Jersey: Pearson Education Ltd, 2007, s. 11–13.

görülmektedir. Bu iletişim araçlarını günümüzde revaçta olan internet, televizyon, cep telefonları, DVD'ler gibi iletişim teknolojileri şeklinde örneklendirmemiz mümkündür. Bununla birlikte sanal veya sayısal olarak nitelendirilen ağlara bağlanabilme ve çoklu ortam olarak nitelendirilen özellikleri kullanıcıların hizmetine sunabilme durumu da yeni medyanın geniş olarak nitelendirilen kapsamı içinde ele alınan hususlardır<sup>340</sup>.

Yeni medya adı verilen yapının daha iyi anlaşılabilmesi adına literatür incelendiği zaman bu hususta pek çok açıklama ve tanımlamanın yapıldığını görmek mümkündür. Yeni medya konusunda araştırmalar yapan Thompson, bu medya oluşumunu kitle iletişim aracı olma yönünden ele alarak bu yapıyı bilgi işlem teknolojisi kullanılması ile yeteneklerinde artış sağlanan, kullanımı kolaylaşan ve gelişmelere dair potansiyel bir yapıya sahip olan iletişim araçları olarak tanımlamaktadır. Thompson'a göre yeni medya sürekli olarak bir değişim ve dönüşüm altında olduğu için dinamik olarak adlandırılabilir bir yapıya sahiptir. Bu nedenle güncel yapı içindeki teknolojik gelişmelerin yeni medya tanımlamasında yetersiz kalması söz konusudur<sup>341</sup>.

Yeni medyayı etkileşim boyutu ile ele alan Bruce Williams ise, yeni medya yapısı ile belirgin olan sınır faktörünün ortadan kaldırılabilirliğine değinmektedir. Bununla birlikte toplumların ortak değer yargılarının yeni medya bünyesinde yer alabileceğini belirten Williams, bu medya yapısı üzerinde eşzamanlı bir yapıda bilgi, haber, içerik vb. unsurların paylaşılabilirliği üzerinde de durmaktadır. Williams'ın yeni medya betimlemesindeki en dikkat çekici husus bu yapıyı tüm organları ile birlikte çok sesli bir ortam şeklinde değerlendirmesidir<sup>342</sup>.

Yeni Medya konusunda araştırmalar yapan Sema Misçi, bu medya yapısını olumlu yönleri ile ele alan bir araştırmacıdır. Bu olumlu bakışla birlikte yeni medya hakkındaki eleştirileri de dikkate alarak, yeni medya olarak belirtilen yapılar üzerinde yer alan bilgilerin güvenilirlik konusunda büyük eleştirilere maruz kaldığını belirtmektedir. Ancak yine Misçi'ye göre yeni medya iletişim süreci açısından hız kazandırma ve bilgi paylaşımında bir sınırın olmaması yönüyle insanlara sağladığı

---

<sup>340</sup> Nurcan Törenli, **Bilişim Teknolojileri Temelinde Haber Medyasının Yeniden Biçimleniş: Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı**, 1. Baskı, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara, 2005, s. 87.

<sup>341</sup> John B. Thompson, **The Media and Modernity: A Social Theory of the Media**, 1. Baskı, California: Stanford University Press, 1995, s. 132 – 139.

<sup>342</sup> Bruce A. Williams, *"The New Media Environment, Internet Chatrooms, and Public Discourse After 9/11"*, **War And The Media - Reporting Conflict 24/7**, Daya Kishan Thussu, Des Freedman (ed.), 1. Baskı, London: Sage Publications, 2003, s. 180.

kolaylık açısından değerli bir araçtır. Nitekim yeni medya sayesinde bilginin hızlı bir şekilde paylaşılabilmesi bununla beraber bilgi aktarımı ve etkileşim açısından kolaylık olması oldukça faydalı gelişmelerdir. Nitekim yapılan araştırmalarda organizasyonel yapıların reel hayattan sanal yapılara doğru kaydığı görülmektedir. Bu da günümüz şartları içinde geleneksel yapıların zaman içinde sayısal alanlara kayması sonucunu doğuracaktır ki buradan hareketle yeni medyanın yer aldığı ortamların öneminin gün geçtikçe artacağını söylemek mümkündür<sup>343</sup>.

Literatürde yeni medya daha çok sosyolojik ve teknolojik açıdan ele alınsa da bu yapıyı bu iki husus ile sınırlandırmak eksik bir yaklaşım olur. Nitekim her toplumsal gelişmenin sosyolojik ve teknolojik boyutu olmakla beraber ekonomik bir boyutu da olduğu bilinmektedir. Bu bağlamda iletişim faaliyetlerindeki teknolojik gelişmelerin yeni medyayı oluşturduğunu ve bu yeni medya yapısının da bünyesinde hem sosyolojik ve teknolojik hem de ekonomik bir boyut barındırdığını söylemek mümkündür. Yeni medya yapıları incelendiği zaman ortaya çıkışından gelişim aşamasına kadar ve günümüze kadar bünyesinde ekonomik faktörleri barındırdığı açık şekilde görülmektedir<sup>344</sup>.

Geçmiş dönemdeki medya uygulamaları incelendiğinde geleneksel olarak nitelendirilen bu yapıda daha çok ses ve yazının kullanılması ile birlikte son dönemlerinde görüntünün de devreye girdiğini görmek mümkündür. Bununla birlikte geleneksel medyada bu yapılar dışında daha farklı yapıları görmek zordur. Yeni medya olarak nitelendirilen medya oluşumunda ise ses, veri, bilgi dolaşımı, görüntü, internet ve bunlarla birlikte sayısal teknolojilerin devreye girmesiyle medya araçlarının etkileşimi veya bilgi aktarımı giderek daha hızlı bir hale gelmiştir. Yeni medya yapısı geleneksel medyanın bir devamı olmakla birlikte ortaya çıkışı veya oluşumu açısından siber iletişim araçları olarak nitelendirilen araçlar oldukça önemli bir rol oynamaktadır. Günümüzde bütünsel olarak bireyler tarafından kabul edilen en önemli noktalardan biri iletişimin hayatın her alanında var olmaya başlaması ve bununla birlikte hayatı biçimlendirici bir rol oynamasıdır. Nitekim 2000'li yıllara *yeni medya çağı* adı verilmesi bu dönemde teknolojik gelişmelerin medya içine entegre

---

<sup>343</sup> Sema Mişçi, "Yeni Medya Kullanımının Organizasyon Yapısı Üzerindeki Etkileri", **Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı 2006 Bildiri Kitabı**, Marmara Üniversitesi, İstanbul, 2006, s. 128.

<sup>344</sup> Edward S. Herman, **Pazarın Zaferi** Çev. Zehra Savan, 1.Baskı, Pınar Yayınları, İstanbul, 2003, s. 28.

edilmesi ve bunlarla kitleleri veya toplumları yönlendirme vasfına kavuşmasından kaynaklanmaktadır<sup>345</sup>.

Buraya kadar aktarılan hususlar değerlendirildiği zaman günümüz açısından mevcut etkileşimli iletişim ortamlarının tamamının bütünsel olarak yeni medya teknolojisi çatısı altında değerlendirildiği görülmektedir. Nitekim yeni medya yapısı geçmişte ve günümüzde var olan farklı yapıları bir araya getirme gibi bir özelliğe sahiptir. Bu özellik iletişim ortamları, etkileşim ortamları, veri paylaşımı vb. şekillerde kendini göstermektedir<sup>346</sup>.

### 2.5.2. Yeni Medya Uygulamalarının Doğuşu ve Gelişimi

Yeni medya yapısının ortaya çıkışı ile ilgili literatür incelendiği zaman pek çok çalışmanın ve bu çalışmalar üzerinde tartışmaların olduğu görülmektedir. Bu tartışmaların ilk noktası eski ve yeni medya şeklinde yapılan ayrımın dayandığı temel hususların neye göre ayrıma tabi tutulduğu ile ilgilidir. Bu ayrımında kimi araştırmacılar zamanı temel olarak ele alırken kimi araştırmacılar kullanılan araçların teknik yapılarının ayrımın temel sebebi olduğu üzerinde durmaktadırlar. İletişim teknolojilerinde gelinen nokta ve sağlanan gelişimde iletişimin yaygınlaşması ile birlikte bu faaliyetler içinde yer alan içeriklerin türünün çeşitlenmesi konu hakkında araştırma yapan bilim insanlarını yeni medyanın ortaya çıktığı süreç için *üçüncü büyük devrim* veya *ikinci medya çağı* gibi nitelendirmeler yapma yoluna götürmüştür<sup>347</sup>.

Yeni medya konusunda fazla sayıda çalışması olan Mark Poster, yeni medyanın gelişimi ile birlikte medyatik dönemlerin isimlendirilmesinde *ikinci medya çağı* kavramını ilk kullanan kişidir. 1995'te kullandığı bu kavrama yer verdiği kitabında XX. yüzyılın son dönemlerinde kapitalist ülkelerdeki iletişim araçlarının dönüşümünü derinlemesine incelemiştir. Yaptığı çalışmalar sonucunda yeni medya yapısı ile kapitalizmi arasında oldukça sıkı bir bağlantı olduğu sonucuna ulaşmıştır. Poster geleneksel medya ve yeni medya ayrımında, geleneksel medyanın hâkim olduğu dönem ve bu medya yapısını *birinci medya çağı*, yeni medya yapısını ise *ikinci*

<sup>345</sup> Jean Baudrillard, **Tam Ekran** Çev. Bahadır Gülmez, 1. Baskı, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 2004, s. 19.

<sup>346</sup> Mutlu Binark, "*Yeni Medya Çalışmalarında Yeni Sorular ve Yöntem Sorunu*", **Yeni Medya Çalışmaları** Der. Mutlu Binark, 1. Baskı, Dipnot Yayınları, Ankara, 2007, s. 23.

<sup>347</sup> R. Gülay Öztürk, "*Yeni Medyanın Reklamcılığa Etkileri: Olanaklar, Riskler ve Sınırlar*", **İletişim ve Teknoloji / Olanaklar, Uygulamalar, Sınırlar**, Zeliha Hepkon (ed.), 1. Baskı, Kırmızı Kedi Yayınları, İstanbul, 2011, s.196.

*medya çağı* şeklinde ele alarak bu dönemlerdeki medya yapıları arasındaki ayrımlara da değinmektedir. Poster'e göre, birinci medya çağında tek yönlü devlet otoritesi, merkez müdahalesine yatkın bir medya yapılanması ve merkezi denetime tabi bir medya oluşumu vardır. Poster, bu dönemde iletişim faaliyetlerinde, bahsedilen kontrol mekanizmaları nedeniyle, bireylerin pasif olma özelliğine dikkat çekmektedir. İkinci medya çağı olarak belirlediği döneme geçişte ise bireylerin öncelikli olarak etkileşim içine girmesini dikkat çekici şekilde değerlendirmektedir. Bununla birlikte ikinci medya çağında merkezîyetten ayrı, çok yönlü bir iletişimin ortaya çıktığını, bunun devlet müdahalesinden uzak ve bu nedenle de demokratik sayılabilecek bir yapıda olduğunu belirtmektedir<sup>348</sup>.

İletişimin tarihi incelendiği zaman bu konuda araştırma yapan kişilerin temel kabulünün her kitle iletişim aracının bir önceki kitle iletişim aracından türediği yönünde olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, bahsedilen görüşe katılanların, yeni medyadaki gelişimi salt yenilenme ve eskinin izlerini bünyesinde taşıma olarak değerlendirdiklerini belirtmek mümkündür. Bununla beraber iletişim tarihçisi olarak anılan tarihçi veya araştırmacıların bazıları yeni medya olarak adlandırılan yapıyı oldukça geriye götürerek Gutenberg'in matbaayı icat etmesine kadar indirgemektedir. Yeni medya veya medyanın tarihsel süreci hakkında derin araştırmalar yapan Ted Greenwald, medyanın günümüzdeki durumuna geçişi konusunda matbaanın icadını başlangıç veya milat kabul eden araştırmacılarından biridir<sup>349</sup>. Ancak günümüzde yeni medyanın ve geleneksel medyanın özellikleri ile birlikte işleyişleri göz önüne alındığı zaman Greenwald'ın bu görüşünü kabul etmenin pek mümkün olmadığını söylemek mümkündür. Nitekim geleneksel medya yapısı veya matbaanın icadı ile birlikte ortaya çıkan medya yapısında, günümüzdeki medya yapılarında olan etkileşim görülmemektedir ki bu da iki medya yapısı veya bahsedilen dönemle güncel dönemdeki medya yapısı arasındaki en temel ayrımı oluşturmaktadır.

Yeni medya üzerine çalışmalarıyla öne çıkan isimlerden biri de Daniel Bell'dir. Bell, 1950'li yıllardan itibaren sanayi sonrası toplum yapısına geçildiğini ve bu dönemden başlayarak sanayi döneminin sona erdiğini belirtmektedir. Ancak buradaki sonlanma hususu sanayi faaliyetlerinin bitişi değil, toplumun bu vasfı yitirmesi olarak değerlendirilmektedir. Bell, bu sona erme ile birlikte sanayi

---

<sup>348</sup> Mark Poster, **The Second Media Age**, 1. Baskı, Canada: Wiley Publications, 1995, s. 3–23.

<sup>349</sup> Ted Greenwald, *“Harmonic Convergence”*, **Living in the Information Age: A New Media Reader**, Erik P. Bucy(ed.), 1. Baskı, Ontario: Wadsworth Thomson Learning, 2002, s. 18.

toplumunun enformasyon toplumuna geçiş sağladığını belirtmektedir. Bu dönemde sanayi faaliyetleri sürmekle beraber, bu faaliyetlerin ötesine enformasyon yapısının geçtiğinin altını çizmektedir. Ona göre sanayi sonrası olarak ifade edilen toplum *bilgi toplumu* olarak da adlandırılabilir. Bilgi toplumu ise iletişim teknolojileri noktasında yaşanan gelişmelerle ve bununla birlikte bilgisayarların da stratejik önem kazanması ile ortaya çıkan bir yapıdır<sup>350</sup>.

Yeni medyanın oluşumunu matbaanın icadına indirgeyenler kadar günümüze yakın tarihlere göre veya bu tarihlerde ortaya çıkma şeklinde ele alanlar da vardır. Bunlardan biri Necmi Emel Dilmen'dir. Dilmen yeni medya yapısının oluşum sürecini 1970'li yıllara kadar geri götürse de bu tarihlendirme matbaanın icadına göre oldukça yeni veya yakın bir tarihlendirmedi. Bununla birlikte yeni medya kavramının bilgi ve iletişim altyapısına dayalı araştırma çalışmalarında psikolojik, ekonomik, sosyolojik, politik ve kültürel çalışmalar yürüten araştırmacılar tarafından ortaya atıldığı hususuna dikkat çekmektedir. Bu da yeni medyanın esasında teknolojik yapılarla iç içe olmayan bir zümre tarafından ortaya atıldığını ifade etme anlamına gelmektedir. Yeni medya yapısının 1970'lerde gelişim göstermesi ile birlikte günümüzdeki yapısına ulaşmadığını, bunun devamında 1990'lı yıllarda ivme kazanması ile birlikte internet teknolojisi ile birleşmesi sonucunda ivme kazandığının altını çizmektedir. Bu birleşim sonucunda farklı yapılar da yeni medya yapısı içine girmeye başlamış ve bu şekilde yeni medyanın kapsamı genişleme göstermiştir. Dilmen'e göre, günümüze yakın bir dönemden başlayarak günümüzü de içine alan bir zaman sürecinde bilgisayar ve internet alanındaki teknolojiler gelişmiş bir duruma gelmiş ve bu da yeni medya yapılarının görünen yüzünü değiştirmiştir. Dilmen'in araştırmaları incelendiği zaman genel düşünce olarak yeni medya konusunda, ortaya çıkışını değil ancak gelişimini bilgisayar ve internet yapısına borçlu olma şeklinde bir yeni medya düşüncesine sahip olduğunu görmek mümkündür<sup>351</sup>.

İletişim yapıları içinde psikolojik, sosyolojik unsurlarla beraber ekonomik unsurların da olduğunu belirten araştırmacılara göre yeni medya yapısının oluşumu sürecinde teknolojinin varlığı ile birlikte ekonomik yapının veya kapitalist düzenin etkisi oldukça fazladır. Bu konuda araştırmalar yapan ve yeni medya yapısını ekonomik açıdan ele alan Manuel Castells, *Information Age* (Bilgi Çağı) adını verdiği

---

<sup>350</sup> Filiz Aydoğın, "İkinci Medya Çağı'nda Gözetim ile Kamusal Alan Paradoksunda İnternet", *İkinci Medya Çağında İnternet*, Der. Filiz Aydoğın, Ayşen Akyüz, 1. Baskı, Alfa Yayınları, İstanbul, 2010, s. 6.

<sup>351</sup> Necmi Emel Dilmen, "Yeni Medya Kavramı Çerçevesinde İnternet Günlükleri- Bloglar ve Gazeteciliğe Yansımaları", *Marmara İletişim Dergisi*, S. 12, 2007, s. 114.

üç ciltten oluşan eserinde, yeni medya yapısına olan geçişi devrim şeklinde nitelendirmektedir. Castells, teknolojik alandaki büyük ilerlemelerin yeni medya döneminde meydana geldiğini belirterek bununla beraber sosyal anlamda veya toplum yapısındaki maddi oluşumun da baştan sona yeni medya ile biçimlendiği fikrini savunmaktadır. Castells, yeni medyanın ekonomik yapısını ele alırken küresel düzen içinde hâkim olan kapitalist yapıdaki sermayenin artışında ve toplumsal anlamdaki gelişiminde yeni medyanın önemli ve etkin bir pozisyonda olduğunu belirtmektedir. Bilginin yeni medya teknolojileri içinde var olması ile birlikte bu teknolojiler aracılığı ile üretildiğine de değinen Castells, literatürde *bilgi kapitalizmi* olarak kaydedilen kavramı ilk defa kullanan kişi olarak göze çarpmaktadır.

Yeni medyanın ekonomi ile olan ilişkisi konusunda araştırma yapan bir diğer isim Dan Schiller'dir. Schiller yeni medya veya yeni iletişim teknolojisi olarak adlandırılan yapının kapitalist düzenin neden olduğu toplumsal buhranı azaltmak amacıyla geliştirildiğini savunmaktadır. Ona göre yapılan bütün teknolojik gelişmelerin ekonomik yapı ile birebir ilişkisi bulunmaktadır<sup>352</sup>.

Yeni medya teknolojilerinin ortaya çıkması ve gelişim göstermesi hususunda öne sürülen tüm görüşler veya bu konudaki tüm araştırmalar incelendiğinde temel alınan hususun, Marshall McLuhan tarafından öne sürülen *yeni medya her şeyi değiştirir* görüşü etrafında toplandığını görmek mümkündür. Nitekim sanayi toplumundan enformasyon toplumuna geçişin ardından enformasyon veya bilgi toplumu olarak adlandırılan yapının günümüz şartlarında yeni medya ile birlikte güç kazandığına dikkat çekilmektedir. Geline nokta yeni medyanın toplum yapısı üzerinde büyük bir etkisi olduğu, bunun da mevcut ekonomik ve toplum düzeni ile dönüşüme uğrama şeklinde ortaya çıktığı görülmektedir. Ancak yine yapılan çalışmalarda mevcut dönüşümün olumlu sonuçları olduğu gibi olumsuz sonuçlarının olduğu da gözler önüne serilmektedir<sup>353</sup>.

## 2.6. Yeni Medya Ortamları

Yeni medya olarak adlandırılan yapı, kapsamının genişliği ile doğru orantılı olarak farklı ortamlarda görülebilecek derecede bir içerik yelpazesine sahiptir.

<sup>352</sup> Haluk Geray, *İletişim ve Teknoloji Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları*, 1. Baskı, Ütopya Yayınları, Ankara, 2003, s. 81.

<sup>353</sup> Zeliha Hepkon, "*Yeni İletişim Teknolojileri Tartışmalarının Yeni Olmayan Boyutu: Teknolojik Determinizm*", *İletişim ve Teknoloji / Olanaklar, Uygulamalar, Sınırlar* Zeliha Hepkon(ed.), 1. Baskı, Kırmızı Kedi Yayınları, İstanbul, 2011, s. 128.

Birbirinden farklı olarak ele alınabilecek olan bu ortamların tamamının ortak noktası, bir bilgisayar işlem gücüne bağlı olarak oluşturulmalarıdır. Yine bu ortamlarda yer alan bilgilere, videolara, verilere vb. ulaşım da bilgisayar teknolojileri ile gerçekleşmektedir. Geçmiş medya uygulamaları veya geleneksel medya uygulamaları incelendiği zaman yeni medya yapısının ve bu yapının yer aldığı ortamların günümüzde daha önemli bir pozisyonda olduğunu görmek mümkündür. Nitekim ekonomik yapısıyla da ön plana çıkan yeni medya ortamları günümüzde reklam uygulamalarının odak noktasını oluşturmaktadır. Yeni medya ortamlarını genel manada aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür<sup>354</sup>.

### 2.6.1. Popüler Sosyal Paylaşım Ağları

Literatürde *online bir topluluk biçimi* şeklinde tanımlanan sosyal ağlar, yine internet yapısı üzerinde kullanıcılar arasındaki ilişkileri geliştiren web yapıları olarak da ifade edilmektedir. Online yapı üzerinde faaliyet gösteren sosyal ağlar veya sosyal ağ hizmeti sunan siteler günümüz dünyasında en fazla dikkat çeken teknolojik gelişmelerin başında gelmektedir. Birbirinden farklı sosyal ağ siteleri günümüzde küresel manada en fazla ziyaret edilen internet siteleri arasında yer almaktadır. Bu siteler genel olarak kişilerin paylaşımlarını farklı insanlara sunması ve onlarla etkileşime geçmesine imkân verme şekli ile ayrıca farklı ilişki türlerinin ortaya çıkmasını sağlama özellikleriyle göz önüne çıkmaktadır<sup>355</sup>.

Günümüzde sosyal ağ denildiği zaman ilk akla gelen isimlerden biri ve kullanım açısından en yoğun kullanıma sahip olan ağlardan biri Facebook'tur. Facebook olarak adlandırılan bu sosyal ağ yapısı literatürde küreselleşme ve ağ toplumsal olarak gelişim göstermenin bir ürünü şeklinde tanımlanmaktadır. İnsanların sanal ortamlarda arkadaşlık kurmasına imkân sağlayan ve bireyler arası iletişim, bilgi aktarımı gibi olanaklar sunan Facebook, 2003 yılında ortaya çıkan bir yapıdır. Öncelikle ABD'de Harvard Üniversitesi'nde yayına başlayan Facebook, ilk dönemde bu üniversite öğrencileri arasında fotoğraf, biyografi, özgeçmiş gibi bilgileri paylaşma yapısı üzerine oturtulmuştur<sup>356</sup>.

<sup>354</sup> Serkan Akgün, "Yeni Medya Reklâmlarında Marka Kişiliği", **İkinci Medya Çağında İnternet** Der. Filiz Aydoğan, Ayşen Akyüz, 1. Baskı, Alfa Yayınları, İstanbul, 2010, s. 195.

<sup>355</sup> Tim Finin, Li Ding, Lina Zhou, Anupam Joshi, "Social Networking on the Semantic Web", **The Learning Organization**, Vol.12, No. 5, 2005, s. 418 – 419.

<sup>356</sup> Ali Murat Kırık, "Gençlerin Sosyal Paylaşım Ağlarındaki Kimlik Sorunu ve Etik Değerlerin İhlali", **II. Medya ve Etik (Medya-Kültür İlişkisinde Etik) Sempozyumu Bildiri Kitabı**, Fırat Üniversitesi, Elazığ, 2012, s. 511.



Ortaya çıktığı andan itibaren büyük bir gelişim gösteren Facebook, 2006 yılına gelindiğinde zirve olarak nitelendirilebilecek yere yükselmiştir. Üniversite öğrencileri arasındaki paylaşım ile gündeme gelen Facebook, giderek bu yönünü değiştirmiş ve daha ekonomik veya ticari alana hizmet eden bir boyuta ulaşmıştır. Bunun ardından 2006 yılı itibarıyla bir elektronik posta adresine sahip olan herkese Facebook'a üye olma hakkı tanınmıştır. 2006 yılında yaşanan bu gelişme ile Facebook'un hızlı bir şekilde büyüme yaşaması ve dünya geneline yayılması söz konusu olmuştur ki bu da ticari anlamdaki ağırlığının artmasını sağlayan gelişmeler arasındadır. Facebook ticari yapı üzerinde özellikle reklam gelirlerinden büyük bir kazanç elde etmektedir<sup>357</sup>.

Oldukça fazla üye sayısına sahip olan ve Facebook'a yakın bir yapı olan Twitter, sosyal ağlar üzerinde rağbet gören bir diğer ortamdır. Twitter, Facebook kadar üye sayısına sahip olmasa da iletişim anlamında sunmuş olduğu özelliklerle kişilerin rağbet gösterdiği bir sosyal medya ortamı olma özelliğini taşımaktadır. Twitter, literatürde mikroblog sitesi şeklinde de tanımlanmaktadır. Bu doğrultuda hem bir sosyal paylaşım ortamı hem de mikroblog olarak nitelendirilebilecek olan Twitter, Facebook'la hemen hemen aynı tarihte yani 2006 yılında oluşturulan bir sosyal yapıdır<sup>358</sup>.

Twitter, bu sosyal ağ yapısını kullanan kullanıcılara duygu ve düşünceleri hakkında yazılar, resimler veya görüntü/sesler paylaşabilme olanağı sunulmaktadır. Ancak Twitter'ı diğer sosyal paylaşım sitelerinden ayıran temel özelliği, kullanıcılarına yapmış oldukları metinsel paylaşımlarda bir karakter kısıtlaması getirmesidir. Bu nedenle Twitter genel manada internet üzerinde yer alan kısa mesaj servisi şeklinde de tanımlanmaktadır. Ancak karakter sınırlaması olmasına rağmen gönderilecek veya paylaşılacak olan iletiler açısından herhangi bir sınırlamaya gidilmemiştir. Diğer bir ifadeyle kullanıcılar mesajlarda karakter kısıtlamasına maruz kalırken mesaj sayısında herhangi bir sayı veya süre kısıtı yaşamamaktadırlar. Twitter'ın karakter kısıtlaması getirmesi burada yapılacak olan paylaşımlarda seçici olma gereğini ortaya çıkarmaktadır. Twitter yapısı üzerinde eğitimden pazarlamaya, halkla ilişkilerden tanıtıma varıncaya kadar oldukça geniş bir faaliyet zincirinin

---

<sup>357</sup> Ali Toprak, Ayşenur Yıldırım vd., **Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook: Görülüyorum Öyleyse Varım!**, 1. Baskı, Kalkedon Yayınları, İstanbul, 2009, s. 38 - 39.

<sup>358</sup> Tim O'Reilly, Sarah Milstein, **The Twitter Book**, 2. Baskı, Kalkedon Yayınları, İstanbul, 2009, s. 5.

yürütüldüğünü görmek mümkündür. Bu da Twitter'a ekonomik anlamda ve kültürel anlamda büyük işlemler yüklendiği anlamına gelmektedir<sup>359</sup>.

Twitter yapısı üzerinde paylaşılan gönderilere yapılacak olan dönüş veya bu gönderilerin oluşturduğu etkileşim imkânı hızlı bir şekilde olduğu için Twitter'ın sosyal ağlar içinde öne çıkan en belirgin özelliklerinden biri oldukça hızlı bir paylaşım ve etkileşim imkânı sağlaması şeklinde ele alınmaktadır. Bu bağlamda Twitter yapısı üzerinde sunulacak olan medya unsurları, haberler, bilgiler veya görseller insanlar tarafından daha hızlı bir incelemeye alınarak farklı kişilerle paylaşma konusunda da daha hızlı bir yapıya bürünmektedir<sup>360</sup>.

Diğer sosyal paylaşım siteleri veya sosyal ağlarla, tamamen olmasa da, büyük oranda farklı bir yapıya sahip olan YouTube ise literatür tarafından kabul edildiği gibi dünyanın tartışmasız şekilde en popüler video paylaşım sitesidir. YouTube'un diğer sosyal ağlardan en büyük farkı yalnızca görsel ve ses içerikli paylaşımlara izin verilmesidir. Ancak buna rağmen insanların etkileşim halinde bulunması, birbirlerinin paylaşımları altına yorumlar yazabilmeleri gibi ek özellikler YouTube'un bir sosyal ağ olarak nitelendirilmesi sonucunu doğurmuştur<sup>361</sup>.

YouTube'u cazip kılan unsur kişilerin kendi çekmiş oldukları ve amatör olarak nitelendirilen videoların yayınlanmasına imkân sağlaması, bununla birlikte yeni medya araçlarının tamamından YouTube'a ulaşımın mümkün olmasıdır. Bu ulaşım şekli öncelikle yayınlanan videoları izleyebilmek ve paylaşabilmekle kendini göstermektedir. Bununla birlikte kullanıcıların kendi vidolarını da Youtube üzerinden hemen her ortamda yayınlamalarına imkân sağlanmaktadır. Kullanıcıların yayınlanan videolara yorum yapabilmesi ile birlikte bu videoyu beğenme veya beğenmeme gibi hislerini de belli edebilmeleri YouTube'dan sunulan etkileşime bir diğer örnektir<sup>362</sup>.

---

<sup>359</sup> Meltem Cemiloğlu Altunay. "Gündelik Yaşam ve Sosyal Paylaşım Ağları: Twitter ya da "Pıt Pıt Net", **Galatasaray İletişim Dergisi**, S. 12, 2010, s. 32-37.

<sup>360</sup> Hasan Cömert, "Kısa Ama Etkili: Twitter'da Edebiyat Mümkün Mü?", **Sabit Fikir Dergisi**, S. 13, Mart 2012, s.15.

<sup>361</sup> Kırık, **a.g.e.**, s. 74.

<sup>362</sup> Michael Strangelove, **Watching YouTube: Extraordinary Videos by Ordinary People**, 1. Baskı, Canada: University Of Toronto Press, 2010, s. 8.

### 2.6.2. Ağ Günlükleri

Blog olarak adlandırılan yapılar kavramsal olarak *web* ve *log* sözcüklerinin birleşimi ile meydana gelmiştir. Kısa zamanda blog ve webblog gibi isimlerle anılan blog yapıları 1997 yılı itibariyle bilgisayar programcılığı alanında çalışmalar yürüten bir grup tarafından, takip ettikleri veya ilgi duydukları internet sitelerini kısa notlarla birlikte kendi internet sayfalarında yayınlama düşüncesi ile ortaya çıkan bir yapıdır. Literatürde *elektronik günlük* şeklinde de ifade edilen blog yapıları, bloğun sahibi olan ve *Blogger* olarak anılan kişiler tarafından yönetilmektedir. Blog sayfalarında yapılan paylaşımlar farklı insanların görebileceği sayfalar olabileceği gibi kişiler yalnızca kendi görebilecekleri sayfalar oluşturma şeklinde de blog hazırlama yoluna gidebilmektedirler. Blogların kullanım alanları ve sayıları incelendiğinde günümüzde oldukça yaygın bir kullanım çeşidine ve sayısına sahip olduğu görülmektedir. Bunun temel sebebi normal bir web sitesi hazırlamaktan ziyade blog yapısı hazırlamanın daha kolay olmasından kaynaklanmaktadır<sup>363</sup>.

Blog yapılarının yeni medya konusundaki temel etkisi bireysellikten ziyade işletmelerin veya kurumlarında blog sayfaları oluşturabilmesinden ileri gelmektedir. Bununla birlikte yine bu işletmeler ve kurumlar kendi yapıları bünyesinde kullanıcılara blogger olma şansı tanıyarak etkileşimin boyutunu artırmaktadırlar. Güncel yapı içinde Türkiye'de Milliyet Gazetesi tarafından oluşturulan blog sayfasını ziyaret eden kullanıcıların kendilerine ait günlük dosyaları oluşturabilmesi ve bu şekilde kendilerine özgü içerikleri paylaşabilmeleri bu blog sayfasının ziyaretini ve dolayısıyla medyanın ulaşabildiği birey sayısını artırmak ile beraber yeni medyadaki kullanıcı etkileşimini üst seviyeye çıkarması bakımından önemlidir.

### 2.6.3. Bilgisayar Oyunları

Bilgisayar oyunlarının yeni medya yapısı içindeki yeri daha çok bu oyunların kullanılması ile eğitici projelerin uygulanmaya konulması noktasında gündeme gelmektedir. Günümüz itibariyle bilgisayar oyunlarının içeriklerinde bulunan yüksek orandaki şiddet ve bireylerin bu oyunlara bağımlı hale gelmeleri nedeniyle yeni medya ortamı olarak değerlendirilen bilgisayar oyun yapıları oldukça fazla eleştiriye maruz kalmaktadır. Ancak bununla birlikte bu oyunlar üzerinde yapılan araştırmalarda bilgisayar oyunlarının bireyler üzerinde motivasyonu artırıcı, keyif

---

<sup>363</sup> Bonnie A. Nardi, Diane J. Schiano vd., "Why We Blog", **Communications Of The Acm**, Vol. 47, Issue: 12, 2004, s. 42 - 43.

verici gibi etkilerinin olduğunu da söylemek mümkündür. Yeni medya yapıları ile bilgisayar oyunlarının eklentili versiyonu göz önüne alındığında bu oyunların giderek reklam platformları haline geldiği görülmektedir. Ancak yine oyunlar içinde reklam sayılarının fazlaşması bireylerin oyunlardan aldığı zevki azaltmakla beraber oyunun tatmin seviyesinde düşürmektedir. Günümüzde bilgisayar oyunları ile eğitsel oyunların tasarlanması ve bunlarla gizil bir öğrenme meydana getirme hususu üzerinde durulmaktadır. Diğer bir ifade ile kişiler hem oyun oynayıp hem bu oyundan zevk alırken hem de oyunu bitirdiklerinde yeni bilgiler edinmeleri şeklinde bir olumlu durumlarla karşılaşacaklardır. Bununla birlikte oyun ve öğrenme yapısı için çok farklı yol ve yöntemlerin kullanılabilmesi kaydedilirken oyunların eğitimde kullanılması ile tam bir öğrenme sağlanabileceğinin de altı çizilmektedir<sup>364</sup>.

#### 2.6.4. Dijital Haber Siteleri ve Mobil Medya Ortamları

Yeni medya yapılarının yer aldığı ortamlardan biri de mobil cihazlardır. Bu kapsama giren cep telefonları veya taşınabilir bilgisayar, tablet gibi aygıtlar mobil medya olarak adlandırılan medya yapısının günümüzde en sık kullanıldığı araçlar arasında yer almaktadır. İnternet teknolojisinden daha önce gündeme gelmiş veya ortaya çıkmış olan mobil yapı, telefonlarla sınırlı iken internetin ortaya çıkması ile telefon içine de giren internet yapısı günümüzde internet teknolojisinden daha aktif bir teknolojik yapının çıkmasını sağlamıştır. Bunun temel sebebi olarak medya uygulamalarından ziyade mobil cihazları üreten firmaların kullanıcıların istek ve beğenileri doğrultusunda uygulama geliştirmeleri gösterilmektedir. Bu yapılar içinde yeni medya uygulamaları daha çok haber siteleri olarak kendini göstermekle beraber dijital haber platformları da yeni medyanın mobil cihazlar üzerinde yer alan yapılarından biridir. Ayrıca yine güncel manada oldukça aktif bir kullanıma sahip olan oyunlar da bu mobil cihazlar üzerinde en fazla kullanılan uygulamalar arasındadır. 2010 yılında mobil cihazlar üzerinde yapılan bir araştırmada dünyada 5 milyardan fazla mobil iletişim kullanıcısının olduğunu olduğu tespit edilmiştir. Bu da dönemin dünya nüfusu ve mobil iletişim kullanıcısı oranlamasında bu iletişim veya mobil cihazlar üzerindeki medya uygulamalarının ne derece önemli olduğunu göstermesi bakımından oldukça önemlidir<sup>365</sup>.

<sup>364</sup> Marc Prensky, **Digital Game – Based Learning**, New York: McGraw – Hill, 2001, s. 21 – 34.

<sup>365</sup> Osman Köroğlu, *“Mobil İletişimin Yayıncılık Ve Pazarlama İletişimine Etkisi”*, **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, S. 31, 2011, s. 375–376.

Yeni medyanın mobil cihazlarda kullanım şekillerinden bir diğeri ise mobil TV olarak adlandırılan televizyon yayınlarının mobil cihazlarda izlenmesini sağlayan hizmettir. Bu hizmet internetten, cep telefonları üzerinden veya televizyonlarla mobil yayınların izlenmesi şeklinde gerçekleşmekte ve medyanın bu hizmet ile daha geniş bir kitleye ulaşması sağlanmaktadır. Mobil TV de sunulan yayınların daha çok 3G adı verilen internet teknolojisi ile sunulması sayesinde yayınların kesilmesi veya görüntüde kalitesizlik söz konusu olmamaktadır<sup>366</sup>.

### 2.6.5. Multimedya Ortamları ve IPTV

Multimedya olarak anılan çoklu iletişim yapısı yeni medya ile birlikte önemli bir gelişim ivmesi sergilemektedir. Multimedya genel manada ses, veri, yazı, görüntü, resim gibi elemanların bir iletişim şebekesi bünyesinde bir arada bulunmasını ifade eden bir yapıdır. Multimedya ortamlarının ismi bütünsel bir manayı temsil etse de bünyesinde bulunan yapıların her biri kendine özgü bir özelliğe sahiptir. Bununla birlikte bu yapıları tümünde birbirinden farklı mesajların iletimi ve kullanıcılar üzerinde farklı bir etki oluşturma durumu da söz konusudur<sup>367</sup>.

Multimedya ortamları hakkında oldukça farklı tanımlamalar yapıldığı görülmektedir. Ancak bu yapı konusunda esas önemli husus, multimedyanın bütünsel bir yapı içinde farklı medya ortamlarını barındırıyor olmasıdır. Günümüzde multimedya ortamları denildiği zaman iletişimin her alanında kullanılan bir yapı akla gelmektedir. Bu yapıda işletmeler, bireyler, oluşumlar farklı farklı ortamları kullanabilmektedir. Diğer bir ifadeyle kullanıcı türüne göre değişen yapılar vardır. Örneğin, işletmelerin özellikle multimedya destekli CD'ler hazırlama yoluyla tanıtım yaptıkları bilinmektedir. CD'ler üzerinden hem ses hem görüntü hem de verilerin insanlara aktarılabilmesi bununla birlikte hareketli görüntü veya animasyonlarla bezelenen tanıtım yapıları bu araçları kullanan işletmelerin gelişimine katkı sağlamaktadır<sup>368</sup>.

İnternet üzerinden yayın yapan bir sistemi ifade eden IPTV ise 2000'li yılların başından itibaren gelişen ve yeni bir yayın teknolojisi olarak karşımıza çıkan bir yapıdır. Günümüzde de gelişimini devam ettiren IPTV, literatürde şifreli veya şifresiz

<sup>366</sup> Amitabh Kumar, **Mobile TV: DVB-H, DMB, 3G Systems and Rich Media Applications**, 1. Baskı, Oxford: Focal Press, 2007, s. 4–6.

<sup>367</sup> Mehmet Özçağlayan, **Yeni İletişim Teknolojileri ve Değişim**, 1. Baskı, Alfa Yayınları, İstanbul, 1998, s. 146.

<sup>368</sup> Ebru Kemaneci, "Multimedya (Çoklu Ortamlar)", <https://bote314.files.wordpress.com/2011/05/coklu-ortam1.ppt>, (Erişim Tarihi: 27.10.2018)

televizyon kanallarının ve yedeklenen video içeriklerinin IP paketlerine dönüştürülerek geniş bant üzerinden erişime sunulması olarak tanımlanmaktadır<sup>369</sup>. Daha genel ve basit tanımıyla IPTV, kontrolü bir IP ağı dahilinde internet teknolojisi olarak geniş bant kullanan ve decoder şeklindeki bir cihaz ile kullanıcıya ses, görüntü veya bu minvaldeki yapıları aktarmayı sağlayan yayın sistemi olarak da tanımlanabilir<sup>370</sup>.

IPTV'nin en temel etkisi televizyondan internete dönüşümü sağlamasıdır. Bununla birlikte internet üzerinden yapılan video yayınlarını da kapsamına dahil eden IPTV'nin gelişim gösterdiği görülmektedir. Teknolojinin gelişimi ve kapsamındaki açılıma dikkat edildiğinde zaman içinde televizyon yayıncılığı adına yapılan faaliyetlerin IPTV bünyesinde toplanabileceğini öngörmek mümkündür<sup>371</sup>.

## 2.7. Yeni Medya – Geleneksel Medya Arasındaki Farklar

Medya yapılarının oluşmaya başlamasının ardından insanlarla olan iletişim noktasındaki faydaları anlaşılınca bu alanda hızlı bir gelişim yaşandığı görülmektedir. İlk dönemler afiş, bildiri vb. yapılarla gündeme gelen medya araçları, devam eden süreçte gazete, dergi gibi daha sistemli bir yapıya bürünmüştür. Gelişen teknolojiyle birlikte bu alanda da gelişmeler yaşanmış ve medya organları sesli ve görüntülü ileti gönderme safhasına kadar ulaşmıştır. İnternetin ortaya çıkması ve bu yapı içinde medya yapılarının yer almaya başladığı ana kadar medyanın yazılı, görsel, sesli vb. ayrımlara tabi tutulduğu görülürken internetin bu alanda kullanımıyla medya yapıları genel anlamda geleneksel ve yeni şeklinde ayrılmaya başlamıştır.

### 2.7.1. Dünyada Geleneksel Medya Sektörünün Gelişimi

Yapılan araştırmalar incelendiği zaman medyanın bünyesinde var olduğu toplumlara bilgilendirme yönlendirme veya bu toplumlara etkileme gibi işlevleriyle sosyolojik yapı içerisinde güçlü bir pozisyona sahip olduğu ve sahip olduğu bu pozisyonu uzun yıllardan beri koruduğu görülmektedir. Medyanın tarihsel süreçte,

<sup>369</sup> Cebrail Taşkın, "IPTV Mimarisi ve Servisleri", **Birey Eksenli İnteraktif Yayıncılık IPTV**, Der. İlhan Yerlikaya, 1. Baskı, RTÜK-Türkiye Bilişim Derneği, Ankara, 2008, s. 41.

<sup>370</sup> Erik Martinsson, **IPTV: The Future Of Television**, 1. Baskı, Gothenburg: Chalmers University Of Technology, 2006, s. 5 – 6.

<sup>371</sup> Hasan Yükselten, Sait Eser Karlık vd., "SIP Tabanlı Telefon Servislerinin IPTV Sistemine Bütünleştirilebilmesi İçin Yeni Bir Protokol Önerisi", **Uludağ Üniversitesi Mühendislik-Mimarlık Fakültesi Dergisi**, C. 16, S. 1, 2011, s. 83.

bahsedilen işlevlerini etkin bir şekilde devam ettirebilmek ve bu sayede de gücünü koruyup artırabilmek amacıyla farklı araçlar kullanılmıştır. Gücün veya etkinin ortaya çıktığı dönem itibariyle medya yapısının gazete olarak başladığından bahsedilmektedir. Devam eden süreç içinde sesli iletişimin temsili olan radyo, görsel iletişimin temsili olan televizyon kullanımı şeklinde devam ederek toplumun bilgilendirilmesi, etkilenmesi ve yönlendirilmesi noktasında güç kazanarak ilerlemiştir. Günümüzde ise artık bireyler veya toplumlar teknolojik gelişmelerden faydalanmakta ve teknolojik gelişmelerin iletişim teknolojileri olarak adlandırılan boyutu ile iç içe bir hayat sürmektedirler<sup>372</sup>.

Medyanın kullandığı araçlar incelendiğinde, zaman içinde bunların da belirli bir değişime maruz kalması veya zamana uygun hale getirilerek medyanın etki ve gücünün sürdürülmeye çalışılmasının söz konusu olduğu görülmektedir. Ancak geleneksel teknolojik noktada medyanın değişimini sürdürmek yerine buna mecbur kalındığı da kaynaklarda yer verilen bilgiler arasındadır. Tarihsel süreç içinde medya aracı olarak kullanılan tüm araçlar incelendiğinde ortak noktalarının tek taraflı iletişim sunmak olduğu görülmektedir. Bu tek taraflı iletişim şekli medya yayıncısı denilebilecek belirli bir topluluğun hazırladığı bilgi, haber vb. içeriklerin dinleyici, okuyucu veya medya takipçilerine sunulması şeklinde gerçekleşmektedir. Yine tarihsel süreç içinde bu denli tek yönlü araçların medyanın temel işlevlerini oldukça başarılı bir şekilde yerine getirdiğini görmek de mümkündür. Ancak sanayi toplumundan enformasyon toplumuna geçiş ile birlikte medyanın tek taraflı iletişimi bireysel ve toplumsal açıdan yetersiz görülmeye başlanmış ve bu nedenle çift yönlü bir iletişim sağlama amacıyla yeni medya adı verilen araçlar oluşturulmaya başlanmıştır<sup>373</sup>.

Geleneksel medyanın temelleri olarak kabul edilen gelişmelerin ilk adımı Pers İmparatorluğu tarafından MÖ 550 yılında oluşturulan posta servisi ile başladığı bilinmektedir. Bu gelişmeden günümüze kadar iletişim ve medya yayıncılığı sürmüş, bu süreç ise oldukça farklı ve fazla değişimlerin yaşanmasına sahne olmuştur. Bahsedilen tarihten günümüze kadar yaklaşık 2500 yıllık bir sürenin geçmiş olması geleneksel medyanın veya medyanın ana yapısının oldukça gerilere dayandığını göstermekle beraber bu nedenle de oldukça fazla sayıda değişime maruz kalması gibi bir sonuç doğurduğunu göstermektedir<sup>374</sup>.

<sup>372</sup> Mehmet Tokatlı, "Yeni Medya'nın Geleneksel Medya ve Halkla İlişkiler Meslek Alanı Üzerine Etkileri", *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, C. 9, S. 45, Ağustos 2016, s. 878.

<sup>373</sup> Tokatlı, a.g.m., s. 878.

<sup>374</sup> Tokatlı, a.g.m., s. 878.

### 2.7.1.1. Gazete ve Dergi Yayıncılığının Gelişimi

Gazete bir medya aracı olmakla birlikte içeriğinde ekonomik, siyasi, sosyal vb. pek çok konuda haber veya bilgi barındıran ve bunları okuyucuya ulaştırma amacıyla ortaya konulan bir yayın türü olma özelliğine de sahiptir. Tarihsel süreçte insanların oldukça eski dönemlerden beri pek çok konuda bilgi veya haber sahibi olmak istediği bilinmektedir. Yazının icadı ile gelişen bu bilgi edinme süreci gazetelerin ortaya çıkması ile yazılı olarak ve toplumsal alana açık bir şekilde sunulmaya başlanmıştır. İlk dönemler pek çok farklı örneği görülmekle birlikte güncel anlamdaki gelişmiş yapısına ilk olarak Gutenberg'in matbaayı icat etmesi ile başlayan gazetecilik faaliyetleri, geçmişten günümüze insanların haber edinme, haberlere ulaşma ve bilgi edinme isteği doğrultusunda ortaya çıkmış ve gelişimini de yine bu doğrultuda sürdürmüştür. İnsanlığın ilk dönemlerinde yazının icat edilmesinin ardından günümüzdeki gazete anlayışının yerinde duvarlara asılan ve tüm insanların faydalanması amacı güdülen gazeteler yer almaktaydı. Bunun yanı sıra iletişim faaliyetleri insanlara sözlü duyurular yapılarak da giderilmekteydi. Geçmiş dönem uygarlıklarından olan Roma İmparatorluğu dönemindeki iletişim faaliyetlerine bakıldığında, gerekli bilgiler veya haberlerin insanlara kilisede duyurulduğunu da görmek mümkündür ki bu da bir kitle iletişim örneği olarak belirtilebilir. Geçen zaman içinde insanların bilgi edinme isteğindeki sistematik artış, insanlara resmi ve yarı resmi mektuplar gönderilmesi şeklinde gazeteciliğin en ilkel türü ile ortaya çıkmıştır. Günümüz anlamındaki ilk gazete ise matbaanın icadının 165 yıl sonrasında görülmektedir. Bu oluşumu bazı kaynaklar 1609 yılında bazıları ise 1605 yılına kadar geri götürmektedir. Gazetecilik alanında günümüz anlayışına uygun ilk gazeteler hakkında bazı kaynaklar, Almanya'da yayınlanan *Avisa, Relation oder Zeitung*'u örnek gösterirken bazı kaynaklar ise Hollanda'da yayınlanan *Wettlycje Tijdinghe*'yi örnek göstermektedir<sup>375</sup>.

İnsanlığın kitle iletişimi konusundaki ilk medya aracı olan gazetelerin diğer medya araçlarından ayrılan bariz özellikler taşıdığı bilinmektedir. Bu özelliklerin başında gazetelerin bağımsız bir kullanım yapısına sahip olması gelmektedir. Diğer bir ifadeyle gazeteler, televizyon, radyo vb. iletişim araçları gibi haber edindirme, bilgi verme gibi faaliyetlerde bir yayın aracına ihtiyaç duymadan iletişim sağlama yeterliğine sahiptir. Bununla birlikte yine gazetelerin basılı yayınlar olması haberleri

---

<sup>375</sup> Muhammet İspirli, **Medya Gerçeği ve Haberciler**, 1. Baskı, Akçağ Yayınları, Ankara, 2000, s. 16 – 17.



arşivlemeyi kolaylaştırdığı gibi kalıcılığa katkısı olan ve tarihî belge niteliği taşıyan yayınlar olma özelliği kazandırmaktadır<sup>376</sup>.

Dünyada dergiciliğin başlaması veya dergi faaliyetlerine geçiş ise gazetecilik faaliyetlerinden sonra gerçekleşmiştir. Basılı veya yazılı yayınların ortaya çıkışından belli bir süre sonra Fransa'da gerçekleşen dergi basımı 1665 yılına tarihlendirilmektedir. Yayınlanan ilk dergi *Journal des Savants* adıyla yayına çıkmıştır. Dergi ve gazete yayınlarının birbiriyle ilişkili olan ilk noktası ilk derginin ortaya çıkması ile ilgili olarak ele alınabilir. Nitekim Fransa'da ilk derginin yayınlanması sorumluluğunu alan kişi Fransa'da ilk defa gazete çıkaran Théopraste Renadout'tur. Fransa'da çıkan ilk dergi günümüz dergi anlayışları içinde bilimsel dergi veya bilim dergisi olarak nitelendirilebilecek bir dergidir. *Journal des Savants* dergisi ile güdülen amaç Avrupa'da bilimsel bilgi içeren kitapların kataloğu şeklinde hizmet vermek, bu kitapların özetlerini, kitaplarda yer alan deneyleri tanıtmak, bunların yanı sıra çeşitli güncel buluşlarla ilgili bilgiler aktarmak olarak tanımlanmıştır ki bu da dergilerin de ilk dönem bilgi ve haber içerikli olduğunun göstergesidir<sup>377</sup>.

Fransa'da ilk derginin yayın hayatına geçmesinin ardından dergicilik faaliyetlerinde gelişme görülmüş ve birbirinden farklı dergiler basılmaya başlanmıştır. Dergicilik faaliyetlerinin dünya çapında yayılması konusunda örnek veya önadım olan ilk dergi de yine Fransa'da yayınlanan *Mercure Galant* adlı dergidir. Bu dergi esasında literatürde ilk süreli yayın olarak kabul edilen dergilerden de biri olarak öne çıkmaktadır. *Journal des Savants* gibi bilimsel içerikten ziyade daha çok eğlence amaçlı içerik barındıran *Galant* dergisi, dergiciliğin başlama aşaması itibarıyla süreli yayın olarak ele alınsa da yıllık olarak yayınlanan bir dergi olma özelliği taşımaktadır. Eğlence içerikli bir derginin de yayınlanması ile Fransa'da ve dünyada dergicilik faaliyetlerinde ve dergi içeriklerinde çeşitlenme başlamıştır. Ayrıca içeriklerine resimler de eklenen dergiler okurların daha fazla dikkatini çekmeye başlamış, bu sayede dergicilik faaliyetlerinde ivmelenme başlamıştır<sup>378</sup>.

---

<sup>376</sup> <http://cihanshn.blogspot.com/2014/09/gazete-nedir-gazetenin-ozellikleri.html>, (Erişim Tarihi: 03.11.2018).

<sup>377</sup> Hasan Sacit Keseroğlu, "*Batı'da ve Osmanlı İmparatorluğunda Süreli Yayınların Ortaya Çıkışı ve Özellikleri*", *Müteferrika*, Yaz Sayısı, 1995, s. 22.

<sup>378</sup> Claude Bellanger, *Histoire Générale de la Presse Française de 1871 a 1940*, C. 3, PUF, Paris, 1972, s. 387.

### 2.7.1.2. Radyo ve Televizyon Yayıncılığının Gelişimi

Radyo ve televizyon yayıncılığının gelişimini İtalya'ya dayandırmak yerinde bir tespit olacaktır. Nitekim İtalyan bilim insanı Guglielmo Marconi 1906 yılında elektromanyetik dalgaları kıtalararası iletmeyi başararak esasında televizyon ve radyo yayıncılığı gibi yapıların temelini atmıştır. Elektromanyetik dalgaların aktarılması, seslerin aktarılması hususunu gündeme getirmiş ve bu iletim sayesinde radyo yapısı ortaya çıkmıştır. Ancak radyodan önce radyonun atası olarak kabul edilen bir cihaz olan alıcı – verici arasında iletim yapılmıştır<sup>379</sup>.

Zaman içinde gelişen radyo ve radyo yayıncılığı ile birlikte radyo alanında da bir teknoloji gelişimi ve ilerlemesi söz konusu olmuştur. Radyo yayınlarının kıtalararası gerçekleşebilmesi ve bu şekilde geniş çaplı insan kitlelerine ulaşmasıyla radyo yayınları özellikle XX. yüzyılın ilk dönemlerine denk gelen I. Dünya Savaşı döneminde büyük bir önem kazanmıştır. Nitekim bu savaş esnasında savaşta kullanılan uçakların kara ile bağlantısını sağlama amacıyla telsizler kullanılmıştır ki kullanılan bu telsizler, radyo telsizler olarak anılmaktadır. Radyo telsizlerle savaşta uçakların etkinliğini artırmanın sağlanması radyonun da öneminin artmasını sağlayıcı bir gelişmedir. Bahsedilen I. Dünya Savaşı sonunda ise Amerika Birleşik Devletleri bünyesinde radyo yayıncılığına bir eğilim başladığı görülmektedir. Eğilimin başlaması ile de bu alanda önemli gelişmeler yaşandığı bilinmektedir. Radyo yayıncılığının toplumsal amaçlar veya ulusal amaçlar için kullanımı ile birlikte 1922 yılına gelindiğinde radyo yayınlarının ticari faaliyetlerde de kullanılmaya başlandığını görmek mümkündür. ABD'de başlayan bu faaliyetler kısa zaman içinde bütün Avrupa ülkelerine yayılarak radyonun bir iletişim aracı olmasının yanı sıra ticari bir boyuta da kavuşmasına imkân vermiştir. Radyo yayıncılığı açısından başlangıç noktasını İtalya olarak el alsak da profesyonel anlamda bir radyo vericisinden ilk radyo yayınının ABD'de yapıldığı kaydedilmektedir<sup>380</sup>.

Radyo yayınlarının ilk döneminde bahsedildiği üzere haber veya savaşta iletişim faaliyetleri ön plana çıksa da radyo yayıncılığının gelişmesi ve insanların bu yayınlara rağbet göstermesi ile birlikte müzik, eğlence gibi içerikler de radyo yayıncılığına dahil edilmiştir ve devam eden süreçte radyo yayıncılığındaki içeriğin

---

<sup>379</sup> Cüneyt Toraman, **Türk Hukukunda Radyo ve TV Yoluyla Kişilik Haklarının İhlali ve Korunması**, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Hukuk ABD, 2006, s. 24.( **Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi**).

<sup>380</sup> Toraman, **a.g.e.**, s. 25.

gittikçe arttığını görmek de mümkündür<sup>381</sup>. Tüm bunlardan hareketle XX. yüzyılın ilk dönemlerinde radyoların bir iletişim aracı şeklinde kabul edilerek birey ve toplum hayatında yer aldığı görülmektedir. Devam eden süreçte dünya genelinde büyük bir yayılım gösteren radyo yayıncılığı, yer aldığı her topluma ait özelliklere göre şekil kazanmıştır. Bununla birlikte radyonun yayılma gösterdiği ülkeler içinde ABD, Fransa, İngiltere gibi ülkelerde, radyoculuğun endüstriyel ve ekonomik çıkarlar içinde önemli bir yere sahip olduğu bilinmektedir<sup>382</sup>.

Elektromanyetik dalgaların iletimi ile birlikte sesin iletilmesi radyonun gelişimini sağlamış, devam eden süreçte 1873 yılında Andrew May tarafından ışık dalgalarının elektrik akımına dönüştürülebileceği keşfedilmiştir. Bu keşif televizyonun ön adımını oluşturan bir keşiftir. Yapılan bu keşfin üzerinden 10 yıl kadar bir zaman geçtikten sonra Alman bilim insanı Paul Nipkow tarafından fotoğrafları yansıtabilen bir araç geliştirilmiştir. *Nipkow Diski* olarak bilinen bu aracın üzerinde spiral şekilde delikler açılarak deliklerden gelen ışınların yoğunluklarına göre elektrik darbelerine dönüşmesi sağlanmıştır<sup>383</sup>.

Nipkow tarafından ortaya çıkarılan bu buluş zaman içinde ABD'de Jenkins ve İngiltere'de Logie Baird tarafından geliştirilmiştir. 1923 ve 1925 yıllarında yapılan bu geliştirmeler ile Nipkow'un icat ettiği döner disk kullanılarak görüntü aktarımına dayalı deneme yayınlarının yapıldığı bilinmektedir<sup>384</sup>.

Televizyon yayını konusundaki 1923 ve 1925 yılları arasında yapılan geliştirmeler ve sonrasındaki denemeler, 1927 yılında ABD'de profesyonel televizyon yayını denemelerine dönüşmüştür. Bu denemelerin ilk kapsama alanı Washington'dan New York'a bir yayın gönderimi şeklinde gerçekleşmiştir. Bunun ardından da geliştirilmesi devam eden televizyon yayıncılığı ile ilk düzenli televizyon yayınlarının 1936 yılında İngiltere'de, 1939 yılında ise ABD'de başladığı bilinmektedir. ABD'de 1939 yılında yapılan ilk düzenli televizyon yayınında Başkan Franklin Roosevelt'in, New York Dünya Fuarı'nı açması görüntüleri aktarılmıştır. Televizyon yayıncılığı açısından radyo yayıncılığında olduğu gibi veya dergi yayıncılığında olduğu gibi belirli bir alandan başlayıp daha sonra çeşitlenmeden pek söz edilemez. Nitekim Başkan Roosevelt'in yapmış olduğu açılışın ardından aynı yıl içinde televizyon yayınları aracılığıyla pek çok spor müsabakasının da yayınlandığı

<sup>381</sup> Lalifer Uçar Balibeyoğlu, **Türkiye'de Radyo Yayıncılığı, Radyovizyon**, TRT, Temmuz, 2009, s. 6.

<sup>382</sup> Aysel Aziz, **Radyo ve Televizyona Giriş**, Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları, Ankara, 1979, s. 14.

<sup>383</sup> Aziz, **a.g.e.**, 1979, s. 12.

<sup>384</sup> Aziz, **a.g.e.**, 1979, s. 13.

görülmektedir. Bununla beraber 1940 yılına gelindiğinde ABD’de cumhuriyetçi ve demokrat olarak nitelendirilen siyasilerin seçim konuşmaları da televizyondan halka aktarılmıştır. 1940 yılındaki bu yayın aktarımı ilk olarak uzun mesafe kullanımına başlandığına dair örneklerdendir. İlk özel televizyonculuk girişimi ise yine ABD’de 1939 yılında bir gazeteci tarafından gerçekleştirilmiştir. Televizyon işletmeciliği için 1939 yılında yapılan başvuru ancak 1941 yılında sonlandırılabilmiş ve televizyon yayınlarının standart bir şekilde sunulabilmesi için gerekli teknik altyapı sağlanmıştır. Televizyonların ekonomik faaliyetlerde yer alması ise 1941 yılına dayanmaktadır. Bu dönemde ABD tarafından ticari amaçlı televizyon yayınlarının başlamasına yönelik bir izin verilerek televizyon yayınlarının iktisadi yapı içinde yer almasının önü açılmıştır<sup>385</sup>.

### 2.7.2. Geleneksel Medyanın Yeni Medya ile Değişen Yayın Pratikleri

Yeni medya araçlarında teknolojik gelişmelerin hâkim olması ve bunların gerek birey gerekse toplum tarafından oldukça olumlu şekilde karşılanması sonucunda gelinen noktada geleneksel medyanın geleceği konusunda tartışmalar ortaya çıkmıştır. Bu tartışmaların ana teması geleneksel medya yapısı içinde bilişim teknolojilerinin ne şekilde ve ne kadar kullanılabileceğidir. Geçmişten günümüze yaşanan değişim ve dönüşümlerde başrol oynayan teknoloji faktörü, medya yapısı içine girerek bilişim teknolojisi şeklinde adlandırılmış ve kullanılan bu teknoloji medya veya iletişim faaliyetlerindeki araçlardan içeriğe kadar bütün yapı içinde hissedilmeye başlanmıştır. Teknolojik yapı üzerindeki değişimlere uyum sağlamaya çalışan geleneksel medya yapısı, bünyesinde barındırdığı araçları bu yapıya entegre etme faaliyetlerini kısa sürede devreye sokmuştur. Bu bağlamda öncelikli olarak geleneksel medyanın en klasik simgesi olan gazeteler internet ortamlarına taşımaya başlanmış ve gazetelere ait web siteleri oluşturulmuştur. Bu web sitelerinde basılı materyal üzerinde de yer alan tüm veriler olduğu gibi aktarılmıştır ve burada kullanıcıların hizmetine sunulmuştur. Ancak bu ortamlarda kullanıcıların yeni medyada bulabildiği etkileşimi görememesi gazetelerin internete taşınmasının devamında bu yapılar üzerinde etkileşimli birtakım unsurların oluşturulmasını da gündeme getirmiştir. Bu doğrultuda gazete yapılarında artırılmış gerçeklik veya QR kod (kare kod) gibi sayısal veri yapılarla geleneksel medyanın dijital ortamdaki haliyle tüketicilerin arasındaki bağ kuvvetlendirme çalışılmıştır<sup>386</sup>.

<sup>385</sup> Aziz, a.g.e., 1979, s. 107.

<sup>386</sup> Ali Özcan, “Geleneksel Medyanın Dönüşümünde Bilişim Teknolojilerinin Rolü: Gazetelerde Artırılmış Gerçeklik ve QR Kod Uygulamaları”, **Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri**, Akdeniz Üniversitesi, 2013, s.1055-1061.

Bu gelişimin devamında beklenen tepkilere zamanla ulaşıncaya geleneysel medyaya dair dergi, radyo, broşür vb. tüm yapıların dijital ortama aktarıldığı ve aktarımın ardından etkileşimin de dahil edilerek geleneksel – yeni karışımı bir yapı oluşturma yoluna gidilmiştir<sup>387</sup>.

### 2.7.3. Geleneksel Medyanın Etki Gücü

Medya yapısı ve bu yapı kapsamındaki faaliyetler incelendiğinde, ister yeni ister geleneksel, ne şekilde adlandırılırsa adlandırılınsın medyanın ortaya çıkışından günümüze kadarki süreçte birey ve toplum üzerindeki etkilerinin başlangıç dönemlerinden itibaren oldukça yüksek seviyede olduğunu görmek mümkündür. Bu bağlamda medyayı kitle iletişim aracı olma özelliği bağlamında genel yapı altında değerlendirdiğimizde, öncelikli olarak gündem belirleme rolüne ve bu rol kapsamında etki unsuruna değinmek yerinde olacaktır. Medya yapılarının öncelikli olarak mevcut durumu veya aktarılmak istenen bilgi, düşünce gibi yapıları aktararak birey ve toplumları bu aktarıma göre yönlendirme faktörü ile ön plana çıktığını söylemek mümkündür. Kitle iletişim araçlarının kişiler ve toplum üzerinde bilgi verme, haber aktarımı ve bu şekilde düşünceleri şekillendirerek kişileri yönetme ve yönlendirme ile birlikte insanlarda *kamuoyu* adı verilen genel kabul – kanaati meydana getirip toplum üzerinde yoğun bir etki sağladığı bilinmektedir. Bununla birlikte yine kitle iletişim araçlarının bireylerin toplumsal yapı içine dahil olması ve kültür aktarımı konusunda da etkili olduğu hususu araştırma sonuçları ile tespit edilmiştir. Ayrıca medya unsurunun bireysel veya toplumsal inanç, tutum ve davranış gibi yapılar üzerinde değişiklik meydana getirme gibi bir işlevi olduğu da bilinmektedir. Medyanın bu denli geniş bir etki alanının olması gücünün de bu oranda büyük olması sonucunu doğurmaktadır. Ancak bu işte tek başına kitle iletişim araçlarının varlığını yeterli görmek medyanın etkin gücünü oldukça üst seviyelere çıkarma anlamına gelir ki bu durum hatalı bir yaklaşım doğurabilir. Nitekim bahsedilen hususlar yalnızca medyanın varlığı ile sağlanmaktan uzaktır. Diğer bir ifadeyle bireylerin kitle iletişim araçlarına veya bu araçlardan aktarılanlara maruz kalması bahsedilen etkinin oluşumu açısından tek başına yeterli bir durum değildir. Beklenen etkinin ortaya çıkabilmesi ve istenen seviyede olması için bireylerin medya araçlarından gelecek olan mesajlara açık olması gerekmektedir ki bu hususta kapalılık etkiyi önleyici bir unsurdur<sup>388</sup>.

<sup>387</sup> Özcan, **a.g.m.**, s. 1055 – 1061.

<sup>388</sup> Aysel Aziz, **Toplumsallaşma ve Kitleli İletişim**, Ankara, Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksekokulu Yayınları, No: 2, 1982, s. 19.

Kitle iletişim araçları ve bu araçların bireyler ve toplum üzerinde yaptığı etkiler konusundaki çalışmalar incelendiğinde geleneksel medya araçları içinde yer alan ve günümüzde de varlığını sürdüren televizyon yayınlarının birey ve toplum üzerinde en yoğun etki oluşturan medya aracı olduğu yönünde genel bir kanı olduğu görülmektedir. Ancak bu husus televizyon yayınlarının daha etkili veya cazip olması gibi bir sebebe bağlamamalıdır. Genel manada bireylerin televizyon yayınlarına ulaşmalarındaki kolaylık ve geçmişten gelen alışkanlıklar nedeni ile televizyona yönelme ve televizyondan gelen mesajlara daha açık olma durumu söz konusu olmaktadır. Bu da televizyonun etkisini arttıran en bariz unsurların başında gelmektedir. Ancak televizyon veya diğer araçlarla verilen mesajların etkisinin mesaj sayısı ve mesajın içeriğine göre değiştiği de belirtilmektedir. Bu konu hakkında araştırmalar yapan Oya Tokgöz, kitle iletişim araçları tarafından sürekli olarak mesaj gönderilmesi ve bireylerin buna maruz kalmasının bireyler üzerinde mesajlara karşı bir duyarsızlaşma meydana getireceğinden bahsetmektedir ki bu da kendi içinde medya tarafından sunulan mesajların etkisinin düşmesi anlamına gelmektedir<sup>389</sup>.

Biçimi şekli veya ortaya çıkış zamanı ne olursa olsun medya araçlarında etki oluşturabilmek ve bu etkinin boyutunun fazla olmasını sağlayabilmek hususunda yapılan çalışmalarda, verilecek olan mesajların toplum tarafından önem verilen konuları içermesi gerektiği belirtilmektedir. Bu konuda toplumun genel bir kabulünün sağlanamaması durumunda ise büyük kesimin önem vermesi veya kabul etmesi hususuna dikkat edilmelidir. Bununla beraber bu konuyu ilk olarak gündeme getiren araştırmacıların kitle iletişim aracının toplumsal konulara yönelmesinin sağlaması ve dolayısıyla topluma mesaj ulaştırma imkânı sağlamasının öneminden bahsettikleri görülmektedir. Diğer bir ifadeyle geleneksel yapı içinde herhangi bir kitle iletişim aracının baskınlığından söz etmemekle birlikte verilen mesajın kitle iletişim aracı veya geleneksel medya aracını etkinliğini ortaya çıkardığı ve artırdığını söylemek mümkündür.

---

<sup>389</sup> Oya Tokgöz, **Temel Gazetecilik**, İmge Kitabevi, Ankara, 2000, s. 272

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### SİBER KÜLTÜRDE YENİ MEDYA KULANICILARININ TERCİH VE EĞİLİMLERİ

İnsanlığın siber uzay/uzamla tanışması ve bu yapılar doğrultusunda yeni kültürel oluşumlar meydana getirmesi hususunun ardından medyanın da bu yapılara dâhil edilmesi ile siber ağlar insanların en fazla vakit geçirdiği yapılar haline gelmiştir. Bu bağlamda medyanın gelir kaynaklarından olan reklamların da siber ortamlarda yer alması hususu gündeme gelmiş ve siber ortamda görülen yapılara reklamlar da eklenmiştir.

Bu alanda yapılan reklamların en büyük özelliği daha az maliyetle daha fazla insana ulaşmasıdır. Bu da siber yapılarda reklamların daha yoğun şekilde yer alması sonucunu doğurmuştur. Bununla birlikte bu ortamdaki kullanıcılardan elde edilen verilerle tüketicilere daha cazip gelen reklamların hazırlanması, satın alma davranışları üzerinde daha büyük bir etki oluşturmuştur.

#### 3.1. Yeni Medya Kullanıcılarının Tercih ve Eğilimlerinin Belirlenmesi Süreci

Reklamların siber ağlara geçişinin ardından bu alandaki yaygın reklam faaliyetleri, yeni medya kullanıcılarının bu faaliyetler konusunda duyarsızlaşmasına neden olmuştur. Nitekim çok fazla reklama maruz kalmak reklamlardan beklenen etkinin azalması sonucunu doğurmuştur. Bu husus işletmeleri, tüketici tercih ve eğilimlerinin belirlenmesi yoluyla yeni reklam içerikleri oluşturma veya ürünleri bu bağlamda geliştirme yoluna itmiştir.

Yeni medya kullanıcıları tercih ve eğilimlerinin belirlenmesi noktasında internet genel yapısı altında hizmete sunulan pek çok yapının etkisinden söz edebilmekle birlikte bunlardan en önemlisi sosyal ağlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal ağların gittikçe popüler bir yapıya bürünmesi her geçen gün daha fazla ilgili odağı olmasına neden olmaktadır. Bu da sosyal medya ortamlarını kullanıcı tercihlerini belirleneme noktasında eşsiz bir yapı hâline getirmektedir<sup>390</sup>.

<sup>390</sup> Adnan Duygun, “Sosyal Medya Bağımlılığının Tüketicinin Satın Alma Karar Sürecine Etkisi”, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, Eylül 2018, C. 6, S. 2, s. 1352.

### 3.1.1. Yeni Medya Kullanıcı Tercih ve Eğilimlerinin Özellikleri

Yeni medya kullanıcı tercih ve eğilimlerini kapsayan bir yapı olan kullanıcı davranışları, öneminin anlaşılmasından itibaren pazarlama konusunda ayrı bir alan olarak XX. yüzyılın ikinci yarısının sonlarına doğru işlenmeye ve geliştirilmeye çalışılan bir yapıdır. Yapılan çalışmaların temel sebebi yeni medya kullanıcılarının tercih ve eğilimlerinin ürünün bulunduğu pazarda etki ve yönlendirme oluşturması bakımından oldukça dikkate değer bir pozisyonda olmasıdır. Günümüzde pazarlama alanında yaşanan gelişmeler ve değişimler ile bu alandaki çalışmalar sonucunda, ürünlerin çeşitlenmesi ve pazarlarda yer alan ürünlerin pazar içinde pay oluşturmalarının yeni medya kullanıcılarının tercih ve eğilimlerine göre şekillendiği sonucuna ulaşılmıştır. Nitekim tüketicilerin tercih ettiği ürünler pazarlarda fazla yer alırken tercih dışı kalan ürünler zamanla pazardan silinmektedir<sup>391</sup>.

Yeni medya kullanıcı tercih ve eğilimleri ile bu bağlamda kullanıcı davranışları, pazarlama bileşenleri, güdüleyici faktörler ve sosyo-kültürel faktörler gibi farklı unsurların birbirleriyle ilişki haline girmesi sonucunda meydana gelen bir davranış örüntüsü olarak ele alınmaktadır. Bu bağlamda bir işletmenin sonuca yönelik hedefleri arasında pazarın ne şekilde işlediğini öğrenmek yer aldığı için bu doğrultuda yeni medya kullanıcılarının taleplerini, bu talepler doğrultusundaki tercihlerini ve tercihlerin gerçekleşme zamanı gibi unsurların yer alması işletmenin varlığı açısından büyük öneme sahiptir. Bunların yanı sıra yeni medya kullanıcılarının tercihleri ve eğilimleri konusunda, gerçekleşme aşamasından sonra meydana gelen satın alma davranışının şekli, alınan ürünün kullanım şekli ve ürüne karşı oluşturulan tepki de firmaların inceleme alanında yer almalıdır<sup>392</sup>. Bu zorunluluk unsurları doğrultusunda yeni medya kullanıcılarının davranışları incelendiği zaman temel özellikler olarak birbirine yakın ve genel geçer bazı hususların belirlendiğini görmek mümkündür. Bunları;

- Yeni medya kullanıcıları davranışları ve bu bağlamda tercih ve eğilimleri güdülenmiş davranış şekilleridir.
- Yeni medya kullanıcılarının tercih ve eğilimleri dinamik bir yapıya sahiptir.

<sup>391</sup> Özlem Işık, Zümrüt Ecevit Satı, "İnovasyon ve Marka Yönetimi Etkileşimi, Mobilya Sektöründe MOSDER Üyesi Firmalara Yönelik Bir Araştırma", **Akademik Bakış Dergisi**, S. 38, 2013, s. 1-18.

<sup>392</sup> İnci Varinli, Yeşim Ela Çakır, "Tüketici Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler ve Çamaşır Deterjanı Üzerine Bir Uygulama", **Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, S. 14, 1999, s. 93.



- Faaliyetler açısından tekdüze bir yapıdan ziyade çeşitlilik arz eden bir yapıdadır.
- Bireysel yapılar olmakla birlikte kişiden kişiye farklılık gösteren bir yapıdadır. şeklinde sıralayabiliriz<sup>393</sup>.

### 3.1.2. Yeni Medya Kullanıcılarının Tercih ve Eğilimleri Üzerinde Etkili Olan Faktörler

Yeni medya kullanıcılarının tercih ve eğilimleri, bu doğrultuda pazarlama veya reklamcılık faktörlerinin yürütülmesi açısından yapılan çalışmalarda, bahsedilen tercih ve eğilimlerin farklı unsurların etkisi altında olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu faktörleri aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür.

#### 3.1.2.1. Demografik Faktörler

Demografik faktörler olarak belirtilen yaş, cinsiyet, ekonomik etkenler, medeni durum veya bireyin eğitim seviyesi gibi unsurlar yeni medya kullanıcılarının tercih ve eğilimlerinin oluşmasında oldukça önemli olan unsurlardır. Bu unsurlar bireylerin hayatlarının her döneminde tükettikleri ürünler, bu ürünleri tüketme sebepleri ve ürünleri tüketme şekilleri üzerinde etkili olmaktadır. Demografik unsurlar bireylerin yaşamları boyunca tercih ve eğilimleri ile birlikte bu tercih ve eğilimlerin sonuçlarını kapsayan özellikleri barındırmaktadır. Örneğin, bireyin satın alacağı ürünün türü, bu ürünü kullanma şekli, izlenimleri, ürün hakkındaki fikirleri vb. bireyin yaşına göre değişkenlik gösterebilmektedir<sup>394</sup>.

Demografik faktörlerden cinsiyet faktörü, bireylerin tercihleri üzerinde etkili olan başat faktörlerden biridir. Nitekim birey herhangi bir ürünle ilgili tercih yapacağı zaman ürünün cinsiyet faktörüne hitap edip etmediğini göz önüne almak zorundadır. Bu bağlamda bazı ürünlerin erkek kullanıcılar için bazı ürünlerin ise kadın kullanıcılar için uygun olmasından hareketle cinsiyetin ne denli belirleyici olduğunu görmek mümkündür. Bununla birlikte sunulan hizmet açısından da kadın ve erkek

<sup>393</sup> Yakup Durmaz, **Tüketici Davranışı**, Detay Yayınları, Ankara, 2008, s. 9.

<sup>394</sup> Zeliha Eser, Sezer Korkmaz, Ayşe Öztürk, **Pazarlama: Kavramlar, İlkeler, Kararlar**, Siyasal Kitabevi, Ankara, 2009, s. 258.

ayrımına gidilen hizmetlerde yeni medya kullanıcılarının tercihlerini kendi cinsiyetleri üzerinden yaparak bu konuda cinsiyetçi bir eğilim göstermektedirler<sup>395</sup>.

Yeni medya kullanıcılarının tercihleri konusunda etkili olan en önemli demografik faktörlerden biri olarak ekonomik faktörler gösterilmektedir. Bu faktörler maliyet veya yeni medya kullanıcılarının maddi durumu ile ilgili olarak görülse de içinde kullanıcıların meslek faktörünü, ekonomik anlamdaki gelir düzeyini barındırmaktadır. Bu yapılar içinde meslek veya faaliyet alanı gibi ayrımlar kişinin toplumsal yapı içindeki statüsünü belirlediği için oldukça önemlidir. Statü, bireyin tercihi ve eğilimi noktasında oldukça etkilidir. Nitekim birey içinde bulunduğu sosyal yapıya göre bir tercihte bulunur veya bu yönde bir eğilim gösterir. Bununla birlikte sahip olunan gelir düzeyi ise kişinin harcama düzeyini belirlediği için bireyin yöneleceği ürün ve ürünün kalitesi bakımından önemli bir hususu teşkil eder<sup>396</sup>.

Demografik unsurlardan olan medeni durum ise bireyin ihtiyaç faktörü üzerinde etkili olmaktadır. Medeni duruma göre birey hangi ürünü tercih edeceği veya hangi markaya eğilim göstereceğini belirlemektedir. Bunu örneklendirmek gerekirse; medeni durumu bekâr olan kişilerin etki altında kaldığı sosyal gruplar arkadaş, sosyal çevre gibi unsurlar iken evli olan bireyler daha çok hayatlarındaki insanların tercihlerine göre karar verebilmektedir. Bu da bireylerin medeni durumlarının tüketim aşamasındaki tercih ve eğilimleri noktasında etkili olan bir unsurdur<sup>397</sup>.

Bireyin mesleki yaşamı ile birlikte ele alınabilecek olan ancak başlı başına farklı bir faktör olarak değerlendirilen eğitim durumu tercih ve eğilimler üzerinde etkili olan bir diğer unsurdur. Bireyin eğitimi, yaptığı meslek ve bununla birlikte içinde bulunduğu sosyal sınıfı da belirleyen bir unsurdur. Bu etki faktörü kişisel anlamda tüketim davranışının ortaya çıkması ve bu noktada tercih ve eylemin şekillenmesinde de belirleyici olmaktadır. Bu hususta yapılan araştırmalar sonucunda ulaşılan verilerden eğitim düzeyi yüksek olan kişilerin daha çok teknik özelliklere göre bir ürünü tercih ettiğini ancak düşük olanların fark yapıları dikkate aldığı sonucuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte pazarlama faaliyetlerinde iletilen

---

<sup>395</sup> Işıl Karpat Aktuğlu, Aysen Temel, "Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor? (Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma)", **Konya Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, S. 15, 2006, s. 43-59.

<sup>396</sup> Eser vd., **a.g.e.**, s. 259 – 260.

<sup>397</sup> Aktuğlu, Temel, **a.g.e.**, s. 46.

mesajların hedefe ulaşması ve hedef tarafından algılanması da eğitim düzeyi ile birebir ilgili olarak ele alınan hususlardandır<sup>398</sup>.

### 3.1.2.2. Psikolojik Faktörler

Yeni medya kullanıcılarının tercih ve eğilimlerini etkileyen psikolojik faktörler içinde öncelikli ve en kapsamlı olarak değerlendirilebilecek yapı, kişilik faktörü ele alınmalıdır. Kişilik faktörü bireyin alışkanlıklarını, durumlara, olaylara bakış açısını, yaşam tarzını belirlemek ile beraber genel bir yapı olarak hem bir birey hem de kullanıcı olarak bireyi diğer bireylerden ayıran bir faktördür. Bu nedenle kişilik, bireyin kendine has özellikleri olarak ele alındığı için bireyin tercihlerini de farklılaştıran bir yapıdır. Kişilik konusunda yapılan araştırmalar sonucunda bu faktörün, bireyin en fazla marka seçimi ve bu doğrultuda tercihleri noktasında etkili olduğunu ortaya koymaktadır<sup>399</sup>.

Psikolojik faktörlerden ikincisi olarak ele alınabilecek olan algılama faktörü ise bireyin çevresindeki nesnelere farkına varması ve bu farkına varması noktasından hareketle bu nesnelere yönelik tercih ve eğilim göstermesi olarak değerlendirilebilir. Algılama ile birey, çevresindeki bilgiler içinde seçim yapma, bunları kavrama, düzenleme ve yorumlama gibi faaliyetlerde bulunur. Bu faaliyetler sonucunda birey geçmiş yaşantıları, tutumları ve değerleri ile bir yordama yaparak tercih ve eğilim gösterme yoluna gider<sup>400</sup>.

Psikolojik faktörlerden olan öğrenme faktörü ise bireylerin geçmiş yaşantılarındaki deneyimleri ile bağlantılı bir şekilde güncel yaşamdaki ürünler ve markalara dair algılama ve bu algılama sonrasındaki tercih ve eğilimleri konusunda etkili olan bir unsurdur. Öğrenme, özellikle reklamlar yoluyla yeni medya kullanıcılarının kendilerine sunulan mesajları algılama ve buna göre bir hareket sergilemesi noktasında etkili olma yönüyle ön plana çıkar<sup>401</sup>.

Bireyin tercih ve eğilimleri noktasında önemli olan bir diğer psikolojik faktör güdülemedir. Güdüleme, bireylerin ihtiyaçlarını giderme noktasına yönelik olarak

<sup>398</sup> Aktuğlu, Temel, **a.g.e.**, s. 46.

<sup>399</sup> Yakup Durmaz, Reyhan Bahar, Murat Kutlar, "Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma", **Akademik Yaklaşımlar Dergisi**, 2(1), 2011, s. 120.

<sup>400</sup> Yavuz Cömert, Yakup Durmaz, "Tüketicinin Tatmini ile Satın Alma Davranışlarını etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması", **Journal of Yasar University**, 1(4), 2006, s. 357.

<sup>401</sup> Müge Elden, "Uluslararası Reklamda Tüketici Davranışını Etkileyen Bir Faktör Olarak Kültürel Farklılıkların Önemi", **Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 9: 2004, s. 215.

davranış sergilemesi ile birlikte sergilenen davranışın ihtiyaçların giderilmesi konusundaki yeterliliği sonucunda ortaya çıkar. Bu husus tüketici davranışları açısından ele alındığında güdülenmenin tüketicinin düşünmesi ve öğrenmesi ile birlikte oluştuğunun belirtildiği görülmektedir. Güdüler ihtiyaçlara dayalı olarak ortaya çıkar ve bu ihtiyacın karşılanması amacıyla da hem içsel hem çevresel faktörlerin etkisiyle eylemlere dönüşerek sonuçlanır. Bu bağlamda güdülerin tatmini amacıyla bireysel yönelimlerin sergilenmesi tercih ve eğilim yapıları üzerinde etkili olur<sup>402</sup>.

### 3.1.2.3. Sosyo – Kültürel Faktörler

Sosyo kültürel faktörlerin bireyin tercih ve eğilimleri üzerinde veya genel manada tüketici davranışları üzerinde etkisi olduğunu savunan birden çok model olduğunu görmek mümkündür. Bu modellerden öncelikli olarak Veblen'in görüşü olan toplumsal model doğrultusunda bu etkileri incelemek mümkündür. Veblen, oluşturduğu modelinde, bireyi öncelikli olarak dünyaya geldiği ve içinde bulunduğu topluma göre şekillenen sosyal ve kültürel bir varlık şeklinde ele almaktadır. İnsanın bu özellikleri davranışlarında, dinsel inanış ve dinî yapısında, kültürel hayatında toplumun etkisini ortaya çıkarır. Kültür de bu yapı içinde göz önüne çıkan ve birey üzerinde etkili olan bir diğer faktördür. Nitekim kültür, bireyin toplumdaki tüm beceri alışkanlık ve uygulamalarını içeren bir yapıdır. Bu nedenle bireyin tüketim veya güncel yaşam konusundaki tercih ve eğilimleri üzerinde kültürün de büyük bir etkisi olduğunu söylemek mümkündür<sup>403</sup>.

Bu yapılardan sonra bireyin tercih ve eylemlerinde etkili olan sosyo-kültürel unsurlardan öncelikli olarak referans grupları şeklinde ele alınan yapıyı değerlendirmek yerinde olacaktır. Referans grupları bireyler üzerinde etkili olan farklı bireylerin oluşturduğu grup olarak tanımlanabilir. Bu gruplarda öncelikli olarak aile arkadaş çevresi iş ortamı gibi gruplar yer almaktadır<sup>404</sup>. Bireyin tercih ve eylemlerinde bu referans gruplarının hem tüketim aşamasında hem tüketim sonrasında etkili olduğunu görmek mümkündür. Bu yapılardan aile kişinin sahip olduğu roller üzerine de belirleyici bir etkisi olması sebebiyle birinci öncelikli olan referans grubu olarak değerlendirilebilir. Birey, aile içinde bilgi toplama, karar verme,

<sup>402</sup> Yavuz Odabaşı, Gülfidan Barış, **Tüketici Davranışı**, 11. Baskı, MediaCat Yayınları, İstanbul, 2011, s. 104 – 110.

<sup>403</sup> Müjgan Hacıoğlu Deniz, "Markalı Ürün Tercihlerinin Satın Alma Davranışlarındaki Etkisi", **Sosyal Siyaset Konferansları**, 61: 2011, s. 248 – 250.

<sup>404</sup> Eser vd., **a.g.e.**, s. 255.

satın almaya yönelme ve bunun devamındaki faaliyetleri gerçekleştirdiği için aile birey üzerinde oldukça etkilidir<sup>405</sup>.

Sosyo-kültürel faktörler esas itibariyle değerlendirildiği zaman diğer bütün etkili olan faktörleri de bünyesinde barındıran bir özelliğe sahiptir. Nitekim her toplumun yapısında doğal olarak var olan sosyal sınıflar ve kültürel yapılar bireylerin gelir durumu, mesleki durumu, eğitim seviyesi gibi unsurlara göre belirlenen durumlardır. Bununla birlikte bu yapılarla iç içe olan bireyler, aile oluşumlarını, ekonomik seviyelerini yine bu yapılara göre şekillendirebilmektedirler. Bu bağlamda sosyal statü veya sosyokültürel etkenler bireyin tercih ve eğilimleri açısından oldukça önemli bir noktadadır. Sosyo-kültürel faktörler nedeniyle bireyler yaş, cinsiyet vb. unsurları aynı olmasına rağmen farklı toplumsal yapılar içinde olmaları nedeniyle farklı tercih ve eğilim şekilleri gösterdiklerini görmek mümkündür<sup>406</sup>.

### **3.1.3. Yeni Medya Kullanıcılarının Tercih ve Eğilimlerinin Oluşum Aşamaları**

Yeni medya kullanıcılarının tercih öncesinde nasıl süreçlerden geçtikleri ve ne şekilde tercih ettikleri ile ilgili aşamalar pazarlama faaliyetleri açısından oldukça önemlidir. Tercih noktasına gelinceye kadar yaşanan durumlar yeni medya kullanıcılarının satın alma faaliyetini gerçekleştirene kadar hangi aşamalardan geçtiklerini ifade etmektedir. Bu noktada kullanıcıların tercihleri bir süreçten ziyade eylem olarak değerlendirilmektedir<sup>407</sup>.

#### **3.1.3.1. Problem Durumunun Tespit Edilmesi**

Yeni medya kullanıcılarının tercihlerinin belirlenmesi noktasında problem durumu olarak ifade edilen husus, gerçekte var olan ile istek duyulan durum arasındaki ikilemi ifade etmektedir<sup>408</sup>.

Problemin farkına varılması durumu bireyin biyolojik olarak ihtiyaç hissetmesi sonucunda gerçekleşebileceği gibi reklam gibi uyarıcılarla da ortaya çıkabilmektedir. İhtiyacın ortaya çıkması ihtiyacın giderilmesi sorununu meydana getirir ki bu da

<sup>405</sup> Odabaşı, Barış, **a.g.e.**, s. 248.

<sup>406</sup> Odabaşı, Barış, **a.g.e.**, s. 307.

<sup>407</sup> Sabiha Kılıç, Aykut Göksel, "Tüketici Davranışları: İndirim Kartlarının Tüketici Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Etkisine Dair Ampirik Bir Çalışma", **Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 6 (2), 2004, s. 149.

<sup>408</sup> Kılıç, Göksel, **a.g.m.**, s. 149.

tercih ve devamında satın alma ve satın alınan ürünü kullanma ile giderilen bir durumdur<sup>409</sup>.

Problem durumunun tespit edilmesi yalnızca bireyi ilgilendiren bir husus değildir. Nitekim pazarlama faaliyetleri için de önem arz eden bu durum, pazarlamacılar tarafından problemin türü, ihtiyacın çeşitleri ve ortaya çıkma şekli, tüketiciyi ürüne yönlendirme, diğer bir ifade ile tercihlerini etkileme noktasında ne gibi faaliyetler yürütülmesi gerektiği, konusunda araştırma yapma zorunluluğu doğurmaktadır. Pazarlama faaliyetlerinde bu verilerin elde edilmesi ile ürünlere dair belirli uyarıcılar ortaya konularak bu uyarıcılar doğrultusunda bireyin içinden geçtiği bireysel süreçlere göre tercih hususunda etkilenmesi amaçlanmaktadır. Buna örnek olarak televizyon yayınlarında sürekli olarak reklamlarda ürünlere dair elde edilecek olan faydaların vurgulanmasını göstermek mümkündür<sup>410</sup>.

### 3.1.3.2. Alternatiflerin Hakkında Bilgi Toplanması

Problem durumunun tespit edilmesi veya ihtiyacın farkına varılması olarak adlandırılan aşamanın ardından birey, ulaşabileceği ihtiyaç giderici nesnelere veya ürünlerle ilgili bilgi toplama aşamasına geçer. Bu aşama genel olarak alternatifler hakkında bilgi toplama amacıyla araştırmalar yapma aşaması olarak da ele alınır. Geline bu aşamada birey, ihtiyaçlarını giderebileceği marka veya ürünlere dair bilgiler toplar. Bu faaliyet esnasında toplanacak olan bilgiler de belirli hususları aydınlatıcı niteliktedir. Bunlar; kişinin ihtiyacı gidermesi noktasında harcayacağı zaman, karşılaştığı ürünlerle ilgili deneyimleri, ürünlerle ilgili bilgi edinebileceği yol ve yöntemlerin neler olduğu genel gruplaması altında ele alınabilir. Alternatiflerin belirlenmesi hususunda dikkat edilmesi gereken en önemli noktalardan biri bireyin algılaması aşamasında oluşabilecek yanılgılardır. Bu aşamada oluşabilecek yanılgıların temel sebebi ise bilgi toplama noktasında karşılaşılan alternatifler ile ilgili belirsizliğin varlığıdır. Bireyin algı yanılgılarına düşmeden yapabileceği tercihler ihtiyaçların giderilmesi ve tercihlerde daha isabetli olunabilmesi açısından önemlidir<sup>411</sup>.

<sup>409</sup> Mehmet Oğuzhan İlban, Mehmet Emin Akkılıç, Özer Yılmaz, "Tüketicilerin Beyaz Eşya Satın Alma Karar Sürecinde Marka Algılarına Yönelik Bir Araştırma", **Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 8 (15), 2011, s. 66.

<sup>410</sup> İlban, Akkılıç, **a.g.m.**, s. 66 – 69.

<sup>411</sup> Kılıç, Göksel, **a.g.m.**, s. 149.

### 3.1.3.3. Seçenek ve Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Alternatiflerle ilgili bilgi toplandıktan sonra birey, ihtiyacını giderebileceği yönünde düşünceye sahip olduğu ürünleri diğer bir ifade ile ihtiyaç konusundaki alternatifleri değerlendirme aşamasına geçer. Bu aşama, bireyin topladığı bilgiler neticesinde ihtiyacının giderilmesi için bir ön karar verme aşaması olarak da nitelendirilir. Alternatifler genel olarak bireyin ihtiyacını giderebileceği ürünlerle ilgili ortak paydaya sahip ürünler veya markaları içerir. Bu değerlendirme aşamasında genel olarak ürünlerin birbiriyle kıyaslanması söz konusu olmaktadır. Bireyin sonuca ulaşması ise bu ürünler arasında kendine en uygun gördüğü veya ihtiyacını karşılama noktasında en yeterli olarak gördüğü ürünü seçmesi ile meydana gelmektedir. Alternatiflerin değerlendirilmesi sonucunda bir karara varma hususunda pek çok faktör rol oynamaktadır. Bunların başlıcaları, ihtiyacın giderilmesi konusundaki aciliyet, bireyin ekonomik durumu, bireyin bilgi toplaması aşamasında karşılaştığı bilgiler olarak sıralanabilir<sup>412</sup>.

### 3.1.3.4. Satın Alma Kararı ve Satın Alma Davranışı

Bu aşamaya gelindikten sonra birey alternatifler arasında da değerlendirme yaparak bu alternatifler içinde ihtiyacını gidermeye en yakın veya tam olarak gördüğü ürünü satın alma yoluna gider. Satın alma kararının alınması daha çok bireyin tercih etmiş olduğu markaya yönelmesi ile gerçekleşmektedir. Ancak daha önce de belirtildiği gibi tüketici bu aşamaya gelinceye kadar pek çok noktadan ve pek çok ürünün incelenmesinden geçmektedir. Bireyin satın alma davranışını gerçekleşmesinin ardından da geçilen bir evre satın alma sonrası davranış veya tercih sonrası davranış olarak adlandırılmaktadır ki bireyin ihtiyacının giderilmesi için uygun gördüğü ürünü kullandıktan sonra deneyim sahibi olması bu aşamada gerçekleşir. Bu aşamada bireyin tercihi sonrasında ürüne dair hissettiği haz veya pişmanlık duyguları devreye girer ki bu noktada tüketicinin tercihini bir sonraki ihtiyaç durumuna devam ettirmesi veya bu ürünü tercih etmeyi sonlandırması gibi bir husus söz konusu olmaktadır<sup>413</sup>.

---

<sup>412</sup> Kılıç, Göksel, **a.g.m.**, s. 149.

<sup>413</sup> Kılıç, Göksel, **a.g.m.**, s. 149.

### **3.2. Yeni Medya Uygulamaları ile Geleneksel Medya Sektörünün Tercih ve Eğilimlere Etkileri**

Tercih ve eğilimler üzerinde pek çok faktör etkili olmakla birlikte medyanın bu hususta baskın bir etkisi olduğu bilinmektedir. Nitekim bireysel özelliklere göre hazırlanan reklamlar, pazarlama faaliyetleri vb. unsurlar, bireylerin satın alma davranışları üzerinde oldukça etkili olmaktadır.

Bu noktada gerek reklamcılık ve gerekse pazarlama faaliyetlerinin hedef kitleye ulaşmasında medya sektörünün payı büyüktür. Medya araçları ile hedef kitleye ulaştırılan mesajlarla tüketicilerin tercihleri istenilen noktaya çekilmeye çalışılmaktadır. Ancak yine etki boyutu açısından tüm medya araçlarının ve yöntemlerinin aynı etkiye sahip olduğunu söylemek mümkün değildir. Bu hususta özellikle yeni medya ve geleneksel medya olarak nitelendirilen medya yapılarının etki farkı olduğu bilinmektedir.

#### **3.2.1. Yeni Medya Düzenindeki Tüketici Tercih ve Eğilimlerine Bakış**

Yeni medya yapısındaki tüketici tercih ve eğilimleri esasında geleneksel medya üzerindeki veya normal yapı içerisindeki tüketici tercih ve eğilimlerine göre çok büyük farklılıklar göstermemektedir. Diğer bir ifade ile tüketicinin tercih noktasından karar aşamasına gelinceye kadar ilerlediği süreçler aynı olmakla beraber, bu karar aşamasında geçtiği süreçlerde yapacağı tercihler noktasında yeni medyanın etkilerini görmek mümkündür.

Bu bağlamda bireylerin tercih ve eğilimlerinin yeni medyadaki karar aşamasında ilk basamağı yine sorunun veya problemin belirlenmesi aşaması olarak görülmektedir. Bu aşama bahsedildiği gibi bireyin ihtiyaç duyması ve bu ihtiyacın ne olduğunun belirlenmesi ile gündeme gelmekle beraber çözüm süreci ise yeni medya yapısında farklı faktörlerin etkisi altına girmektedir. Sorunun belirlenmesi noktasında yeni medya yapısı ve bunun içindeki internet, tüketici tercih ve eğilimleri konusunda bazı farklılıkların meydana gelmesi sonucunu doğurmuştur<sup>414</sup>.

Tüketiciler veya bireyler internet ortamlarında ihtiyaçlarını çeşitlendiren bir yapıya maruz kalmaktadırlar. Bu nedenle internet üzerinde geleneksel pazarlama

---

<sup>414</sup> Sami Ozan Özcan, "İnternet Pazarlama Faaliyetlerinde Tüketici Satın Alma Karar Süreci", **İnternet Uygulamaları ve Yönetim Dergisi**, 1 (2), 2010, s. 33.



yöntemleri ile pazarlardan daha büyük alanlara ulaşabilmek mümkündür Bununla birlikte bu aşamada bilgi edinmenin internet yapısı ile çok daha rahat bir hale dönüştüğü görülmektedir. İnternet yapısı üzerinde bireylerin ihtiyaç duydukları ürünlerin çeşitlenmesi ile birlikte birey, ihtiyaç hissedip bu problemin farkına varır, problemin tespitinin ardından bireye yardımcı olacak çevresel faktörler, kişinin bireysel deneyimleri veya içsel yapıları devreye girer. İnternet yapısı üzerinde tüketicilerin ihtiyaçlarını anlamasına yardımcı olabilecek süreçlere girilmesi tüketici açısından ihtiyaçların artması gibi bir sonuç doğuracaktır. Nitekim karşılaşılan ürün çeşidi veya maruz kalınan mesaj miktarı geleneksel yapıya göre oldukça fazladır. Bu nedenle bireylerin internet veya yeni medya ile olan etkileşimi hem ihtiyaçların fazlalaşması hem de bu ihtiyaçları ulaşma noktasında bilgi edinme konusunda çeşitlilik sunmaktadır<sup>415</sup>.

Bu aşamadan sonra gerçekleşen bilgi edinme aşaması yeni medya yapıları ile daha kolay ve bireyin daha sağlıklı sonuçlar alabileceği bir hale bürünmüştür. Nitekim yeni medya içinde yer alan internet ile bireyin bilgiye ulaşımının fazlalaşması sonucunda karar verme açısından karşılaştırma yapması daha kolay bir hale gelmekle birlikte maruz kaldığı risk unsuru da düşmektedir. Bu doğrultuda bireyin aldığı karar sonucunda kendine olan güveni veya verdiği kararı olan güveninde de artış görülür<sup>416</sup>.

Bu aşamada internet yapısının katkı sağlama açısından en üst düzeyde olduğu görülmektedir. Bilgi edinilmek istenen konu hakkında birkaç kelime arama ile de olsa bireyler oldukça fazla bilgiye ulaşabilmektedirler. Burada temel değişken ise bireylerin internet kullanımındaki tecrübeleridir. İnternet kullanımında tecrübeli bireyler daha fazla karşılaştırma yapma imkânına sahipken kullanım konusunda yeterli bilgi ve donanıma sahip olmayan bireyler kısıtlı bir karşılaştırma yapmak zorunda kalmaktadırlar<sup>417</sup>.

Yeni medya kullanıcılarının tercih ve değerlendirme sürecinde ortaya çıkan seçeneklerin değerlendirilmesi aşaması ise internet aracılığıyla alternatiflere daha kısa sürede ulaşma ve bunlar arasında daha farklı boyutlarda değerlendirme yapma imkânına kavuşmuş olması ile şekillenmektedir. Bu bağlamda internet sayesinde

---

<sup>415</sup> Ting-Peng Liang, Huang-Jen Lai, "Effect of Store Design On Consumer Purchases: An Empirical Study Of On-Line Bookstores", **Information & Management**, Vol. 39., 2002, s. 433.

<sup>416</sup> Martin Evans, Fred Van Raaij, **Applied Consumer Behaviour**, Essex: Addison Wesley Longman Ltd., 1996, s. 8.

<sup>417</sup> Ramazan Aksoy, **İnternet Ortamında Pazarlama**, 2. Baskı, Seçkin Yayınları, Ankara, 2009, s. 83.

ulaşılan seçenekler yerel, bölgesel veya ulusal olmaktan öteye geçerek küresel yapı içinde var olan seçenekler hâline gelmektedir. Bu da daha geniş bir platformda yer almak anlamına gelmektedir. Bu hususta bireye engel olabilecek olan yegâne husus yabancı dil bilgisi yetersizliği olarak görülmektedir ki internet sayfaları aracılığıyla dil seçeneklerini değiştirilebilmesi bu sorunun ortadan kalkmasını sağlamaktadır<sup>418</sup>.

Değerlendirme aşamasında bireysel internet kullanımı ve bu şekilde ürünlere ulaşarak değerlendirme yapabilmekle birlikte, bu amaçla hazırlanmış sitelerin de kullanılması hususu gelinen aşamada fayda sağlayacak durumlar arasındadır. Bu bağlamda alışveriş sitelerinde de beğenilen ürünlerin karşılaştırmasını yaparak değerlendirme safhasında daha verimli sonuçlar almak mümkündür<sup>419</sup>.

Geleneksel satış uygulamalarında ve buna yönelik tercihlerde satın alma kararı üzerinde belirleyici olan faktörler bellidir. Bunlardan ilki satın almaya yönelik hareket diğeri ise bireyin üzerinde etkili olan çevresel veya bireysel faktörlerin etkisi olarak ele alınmaktadır. Bu bağlamda yeni medya uygulamaları veya dijital ortamda da satın alma kararları üzerinde bu faktörlerin etkili olduğunu söyleyebilmekle birlikte, faktörlerin içeriğinin genişlediğini görmek de mümkündür. Nitekim birey yeni medya uygulamalarında tercihlerini belirleyip satın alma davranışına yönelirken birden fazla tercihe yönelik hareket edebilmektedir. Tercih etmiş olduğu ürünün kategori, sınıf, marka gibi ayrımlarını belirleyip hareket edebilmektedir. Bununla birlikte yeni medya yapıları bireylere satın alma davranışını gerçekleştirebilmek veya bu yönde karar alabilmek adına önemli birbirinden farklı ortamları sunması yönüyle bu kararın gerçekleşebileceği mecraları sayısını artırmaktadır. İnternet üzerinde yer alan alışveriş siteleri ve buralardan satın alma faaliyetinin gerçekleştirilebilmesi bireylerin mağazalara gitmeden onlarca mağazayı oturduğu yerden kontrol etme imkânına kavuşmasına ve daha seçici bir satın alma davranışı ortaya koyulmasına imkân sağlamaktadır<sup>420</sup>.

### **3.2.2. Yeni Medya Tüketicilerinin Tercih ve Eğilimlerini Etkileyen Faktörler**

Teknolojinin insan yaşamına dahil olmasıyla birlikte pek çok alanda değişim ve gelişim görüldüğünden bahsedilmektedir. Bu değişim ve gelişimler ile birlikte tüketici yapısında veya tüketici kavramında da belirli bir değişim görülmüştür. Bu bağlamda

---

<sup>418</sup> Aksoy, **a.g.e.**, s. 85.

<sup>419</sup> Aksoy, **a.g.e.**, s. 85.

<sup>420</sup> Odabaşı, Barış, **a.g.e.**, s. 375.

klasik olarak nitelendirilen geleneksel yõteme bağlı tüketicilerden farklı bir tüketici yapısı olan yeni tüketici kavramının da ortaya çıktığından bahsedilmektedir. Günümüzde yeni tüketici kavramı hakkında pek çok tanımlamanın veya yeni tüketici kavramını ifade eden pek çok yapının varlığından söz edildiği görölmektedir. Bu tanımlamalar veya kavram açıklamaları içinde yeni tüketicilerin daha zeki, daha kuşkucu, pazarlama faaliyetleri konusunda daha deneyimli olduğundan bahsedilmektedir. Bununla birlikte geleneksel veya klasik tüketicilerle yeni tüketiciler arasındaki en büyük farkın ise klasik tüketicilerdeki eğilimler konusunda yapılan çalışmalarla belirli bir yargıya ulaşılabilirken yeni tüketicilerin eğilimleri konusunda deneysel çalışmalarla bir tanımlama yapılamaması olduğu belirtilmektedir. Ancak yine bu konuda yapılan çalışmalarda yeni tüketicilerin daha canlı daha, küresel yapıda olan, bilgiye daha fazla önem veren ve akılcı yaklaşan bir tüketici tipi olduğundan da bahsedilmektedir. Bu bağlamda yeni tüketicilerin tercihi ve eğilimlerinin temelinde bilgi faktörünün yattığı vurgulanmaktadır<sup>421</sup>.

### 3.2.2.1. Yeni Tüketici Eğilimlerini Belirleyen Oluşumlar

Dijitalleşme sayesinde bireylerin kavuştuğu avantajlar ve bilgiye daha yoğun şekilde ulaşabilme imkânı tercih ve yönelimler üzerinde karar işleyişini değiştirerek farklı deneyimlere göre tercihte bulunma hususunu gündeme getirmiştir. Bu bağlamda tüketici tercihi ve eylemlerinde değişim olmasıyla beraber bu tercih ve eğilimlerin birbiriyle bağlantılı 3 yeni oluşumdan etkilendiği üzerinde de durulmaktadır. Literatürde bu birbiriyle bağlantılı olarak değerlendirilen bu oluşumlar;

- sürekli teknoloji takibi yapılması,
- hızlı karar süreci ve karar verme,
- daha fazla bilgi nedeniyle daha fazla mantık daha az duygu kullanımı

şeklinde sıralanmaktadır<sup>422</sup>.

**Teknoloji Takibinde Süreklilik:** Genel anlamda veya geleneksel yapı içinde bir bireyin herhangi bir ürünü satın almaya karar vermesi, diğer bir ifade ile bu ürünü tercih etmesi için öncelikli olarak ihtiyaç faktörünün ortaya çıkması gerekmektedir. Bu nedenle geleneksel tüketici tipinde ihtiyaç ana faktörken bunun dışında kalan ürünleri alma konusunda bir tercih gösterme söz konusu değildir. Bu nedenle herhangi bir ürünü tercih etme yönünde ihtiyaç hisseden bireylerin, bilgiye

<sup>421</sup> Berna Dinç, "Dijitalleşmenin Tüketici Alışkanlıklarına Etkisi", **Ekonomistler Platformu**, Ocak 2018, s. 3.

<sup>422</sup> Dinç, a.g.e., s. 6.

ulaşımının kısıtlı olmasının bir sınırlılık oluşturduğuna değinilmektedir. Bu nedenle klasik tüketicisi, bir ihtiyacı hissettiği andan itibaren ürün veya hizmete dair kısıtlı bir bilgi iletişimine sahip olduğu için ihtiyaç duyduğu ürünü tercih etme noktasında kısa sürede karar verme ve bu karar anından itibaren satın alma faaliyeti için gerekli sürecin içine girme gibi bir mecburiyete maruz kalmaktadır. Klasik tüketiciler için geçerli olan bu husus en düşük maliyetle en fazla faydayı sağlama amacına yönelik uzun bir araştırmaya girme olarak nitelendirilmektedir. Bilgiye ulaşımın kısıtlı olması ve bireyin direkt olarak sürece dahil olması nedeniyle tüketicilerin bu konudaki eğilimleri her zaman belirli bir kısıtlama içinde kalmaktadır<sup>423</sup>.

Teknolojinin gelişmesi ile birlikte bireylerin bilgiye ulaşmadaki kolaylığı ve yine bu ulaşımın herhangi bir maliyet gerektirmemesi sonucunda tüketicilerin tercih ve eylemlerinde klasik tüketicilere göre farklı bir yapının oluşması durumu ortaya çıkmıştır. Bunun temel sebebi bireylerin ihtiyaç hissettiği hususlarla beraber akla gelebilecek her türlü yapı, hizmet, ürün konusunda, internet kullanımı sayesinde, gerekli bilgiye ulaşabilmesi ve bununla da tercih ve eğilimlerini şekillendirebilmesi olarak görölmektedir. Bu bağlamda yeni tüketicilerin satın almaya yönelik ihtiyacı hissetmesi anından itibaren bir bilgi yoğunluğuna maruz kalması hususu beraberinde satın alma kararını verinceye kadar pek çok aşamadan geçilen bir sürecin ortaya çıkmasına ortam hazırlamaktadır<sup>424</sup>.

**Hızlı Karar Süreci ve Karar Verme:** Geleneksel tercih süreci incelendiği zaman geçmiş dönemler için yaşanılan olumsuz deneyimlerin sonucunda bireylerin tercih ettikleri ürünle ilgili genellikle eksik bilgi nedeniyle pişmanlık yaşadığı görölmektedir. Bu nedenle tüketiciler teknolojiyi takip ederek ürünlerin bütün özelliklerini görebilme ve bu özelliklerin farklı tüketicilerin yorumları ile karşılaştırarak bir tercih sürecine girmektedirler. Yeni medyanın gündeme gelmesi ve internetin birey hayatına dâhil olması ile birlikte biz insanlar satın almak istedikleri ürün hakkında bilgiye daha rahat ulaşabildikleri için tüketim eğilimi artmakta ve bunun üzerinde bireyleri yapmış olduğu yorumlarında etkisi doğru oranda artmaktadır<sup>425</sup>.

Yeni medyanın tercih ve eğilim hususundaki bir diğer etkisi tercih edilen mal veya hizmet konusundaki tüketim fikrini oldukça fazla bilgi ve yorumla yönetebilme durumunu ortaya çıkarmasıdır. Birey gördüğu bilgi ve yorumlarla birlikte hızlı bir

---

<sup>423</sup> Dinç, a.g.e., s. 6.

<sup>424</sup> Dinç, a.g.e., s. 7.

<sup>425</sup> Dinç, a.g.e., s. 7.

tercih kararı verebilmektedir. Bu da tüketiciler açısından anlık bir satın alma eğilimi başlaması sonucunu doğurmuştur ki anlık satın alma davranışı tercihin anlık yapılması ile birlikte alışveriş yapmadan önce satın alma niyeti bulunmayan bir ürünü satın almaya yönelme olarak tanımlanmaktadır<sup>426</sup>.

***Mantıkta Fazlalaşma Duyguda Azalma:*** Geleneksel tercih noktasında müşterilerin veya bireylerin duygularına hitap ederek tercih ve eylemlerde yönelmeyi pazarlamanın istekleri doğrultusunda sağlamayı ifade etmektedir. Yeni medya yapılarının ortaya çıkması ve bireylerin hayatında yer almaya başlamasıyla birlikte klasik tüketici yapısında meydana gelen gelişme yeni tüketicilerin duyguları daha az akıl ve mantığı ise daha fazla kullandığı bir ortama gidişi başlatmıştır. Bu bağlamda pazarlama stratejilerinde değişikliğe gitmek zorunda kalan pazarlamacılar, geleneksel yapıda geçerli olan duygularıyla hareket eden tüketici profilini geride bırakarak bilgi arayışında olan, net, ne istediğini bilen bir tüketici profili ile karşılaşmışlardır. Bu da bireylerin duygularına yenik düşerek karar vermesini engelleyen bir husustur ki pazarlamacılar açısından geleneksel profilin dışında bir yapı sergilenmesi anlamına gelmektedir. Yine yapılan araştırmalarda, yeni tüketici olarak tanımlanan tüketicilerin duygusal anlamda hiçbir faktörün etkisi altında kalmadığını söylememektedir. Ancak alınan yorum kararlarda mantık veya bilgiye daha fazla ağırlık verdiklerinden bahsedilmektedir<sup>427</sup>.

### **3.3. Siber Kültürün Yeni Medya Kullanıcılarının Tercih ve Eğilimleriyle İlişkisi (Literatür Taraması)**

Birbiriyle güçlü bir etkileşim içinde halen gelişimini devam ettiren siber kültür ve yeni medya düzeni, geleneksel medya sektöründe çok kapsamlı değişimlere, pek çok kavramın yeniden tanımlanmasına ve özellikle medya sektörünün ürettiği hizmetleri satın alan ya da yeni medya kullanıcılarının tercih ve eğilimleri üzerinde etkili olma yönüyle ön plana çıkmaktadır.

Örneğin, geleneksel medya XV. yüzyıldan itibaren ulusal veya bölgesel düzeylerde kamuoyunu yönlendirme kabiliyeti ve yeteneği kazanmıştır. Ancak bu kazanımda bir sabitlik söz konusu değildir. Diğer bir ifadeyle geleneksel medyanın etkisi ve dolayısıyla medyanın etkisi her geçen gün artarak büyümeye devam etmektedir. Bu büyüme ile etki kabiliyetini yüzyılımıza gelene kadar oldukça

---

<sup>426</sup> Dinç, a.g.e., s. 7.

<sup>427</sup> Dinç, a.g.e., s. 7 – 8.

geliştirmek suretiyle devlet yetkililerini bile yönlendirecek düzeye getirmiştir. İşte geleneksel medyanın hitap ettiği, “kamusal alan” yeni medya düzeniyle birlikte çok yönlü değişime uğramıştır. Benzer şekilde geleneksel medya düzeninin alışıla gelmiş okur-yazar kesimleri yeniden yorumlanmış ve buna bağlı olarak siber kültürü benimseyen yeni medya okur-yazarları ve yurttaş gazeteciliği şeklinde adlandırılan yeni tüketici-üretici medya aktörleri ortaya çıkmıştır.

Siber kültürün gelişme düzeyi yükseldikçe insanların *sosyal kimlikleri* sanal kimliklere dönüşmüş; *Dijital Habitus* olarak tanımlanan, sayısı milyonları bulan genç kuşaklar tarafından ortaya çıkan tüketim alışkanlıkları yeni medya düzeninde ticari faaliyetlerini sürdürmek isteyen tüm medya işletmelerini ve yazarlarını da değişime ve dönüşüme zorlamıştır<sup>428</sup>.

Sonuç olarak birbiriyle etkileşim halinde giderek genişleyen ve gelişen siber kültür ile yeni medya düzeni, geleneksel medya sektörünün tüketim alışkanlıklarını, tercihlerini ve eğilimlerini yeniden yapılandırmıştır. Aşağıdaki başlıklar altında yaşanan değişimlerin ve gelişmelerin medya sektörü tüketicileri üzerinde neden olduğu değişimler teorik olarak incelenmeye çalışılmıştır.

### 3.3.1. Siber Kültürün Yeni Medya Düzeni ile İlişkisi

Yeni medya teknolojileriyle kurulan sosyal paylaşım ağlarının, sosyal anlamda toplumları kültürel yönden yeniden yapılandıran araçların başında geldiğini söylemek mümkündür<sup>429</sup>. Gerçekten de yeni medya araçlarıyla somutlaşan internet teknolojisinin yeni kültürel mekân ve yeni bir gerçeklik ve haberleşme alanları ortaya çıkarması, yeni küresel değerlerin, kültürel formların, kimliklerin ve alışkanlıkların çok daha hızlı ve küresel düzeyde dolaşıma sokulmasını sağlamıştır<sup>430</sup>.

---

<sup>428</sup> Matthew Pittman, Brandon Reich, “*Social media and loneliness: Why an Instagram picture may be worth more than a thousand Twitter words*”, **Computers in Human Behavior**, Vol.62, September 2016, s.155-167; Ellen J. Helsper, Rebecca Eynon, **Dijital Yerliler: Kanıt Nerede?**, Himmet Hülür ve Cem Yaşın (ed.), Yeni Medya: Kullanıcının Yükselişi içinde, (s. 39 – 62), Ütopya Yayınları, Ankara, 2016, s. 45.

<sup>429</sup> Timisi, **a.g.e.**, s. 91.

<sup>430</sup> Stefania Capogna, “*Learning And Social Networks New Forms Of Sociability*”, **ESA Research Network Sociology of Culture Midterm Conference: Culture and The Making of Worlds**, 2010, s. 1 – 15.

Literatüre bakıldığında yeni medyayı geleneksel medyadan farklılaştıran özelliklerinden birisinin de kültürel kod (transcoding) olduğu görülmektedir<sup>431</sup>. Yeni medyanın bu özelliğinin dört kategoride değerlendirildiği görülmektedir:

- Medya mesajları inşa edilmiş/kurgulanmıştır,
- Medya ideoloji ve sosyal değerlerin taşıyıcısıdır. İdeoloji ve değerler bu araçlar içerisinde gömülüdür.
- Medya farklı amaçlara hizmet eder. Bu amaçlar, sosyal, politik ve ticari olabilir.
- Medyada her aracın kendine özgü bir dili vardır<sup>432</sup>.

O yüzden yeni medyanın siber kültürü benimseyen küresel sistemin yeni ve etkin kültürel ortamı haline geldiğini de söylemek mümkündür<sup>433</sup>. Bu nedenle yeni medya düzeni çerçevesinde artık internet bir siyaset, ekonomi, kültür ve sosyal kimlik alanı olarak da tartışılmaya başlanmış ve bu tez araştırmasında konu edinilmiştir.

Aslında geleneksel yeni ayrımı yapmaksızın medyanın toplum ve bireyler üzerinde etkisine bakıldığında medyanın aslında toplumsal/kültürel alandaki yeni yapılanmayı yerine getirirken sürekli olarak gündelik hayat, yaşam biçimi, eğlence, tüketim, moda gibi kategoriler oluşturarak bu minvalde kültürel değerleri “bir anlamlandırma çerçevesi” oluşturmayı tercih ettiği görülecektir<sup>434</sup>.

Sosyal medya üzerindeki alanlarda insanlara, kadın/erkek kimliği, gençlik, tüketim, moda, eğlence gibi kategorilerle seslenilmektedir. Bu çağrılara bir şekilde cevap verenler ya da ona göre davrananlar, seçilmiş ve kurgulanmış kimlikle ve kültürel formlar şeklinde yeni bir yapılanma sürecine girerler<sup>435</sup>.

Öte yandan siber kültürle yeni medyanın güçlü ilişkisi kendini yeni medya aracılığıyla kullanımı yaygınlaşan *simgesel dilin* kullanımında da gösterdiğini söylemek mümkündür. Nitekim yeni medyanın hızla yayılmasıyla birlikte simgesel biçimlerin ve dolayısıyla iletişimin de dönüşüme uğradığının altını çizerek,

---

<sup>431</sup> Manovich, **a.g.e.**, s. 19.

<sup>432</sup> Polat, **a.g.e.**, s.15.

<sup>433</sup> Mehmet Güzel, “Küreselleşme, İnternet ve Gençlik Kültürü”, **Küresel İletişim Dergisi**, S.1, On-line Akademik Dergi, 2006, s.1 – 16.

<sup>434</sup> Timisi, **a.g.e.**, s. 172.

<sup>435</sup> Stuart Hall, “İdeolojinin Yeniden Keşfi: Medya Çalışmalarında Baskı Altında Tutulanın Geri Dönüşü”, Medya, İktidar, İdeoloji, Der. ve Çev. M. Küçük, 3. Baskı, **Bilim ve Sanat**, Ankara, 2005, s. 73-121.

“medyatikleşen kültür” kavramına vurgu yapan Andreas Heep, bu kültürel değişimi açıklarken “değerler, tutumlar ve inançlar yerine sembolik biçimler ve bunların toplumsal dünyadaki üretimi ve dolaşım kalıpları almaya başladığını belirtmektedir<sup>436</sup>.

Endüstri, medya ve tüketim bir “kültür matrisi” içinde değerlendirildiğinde, sistematik bir şekilde siber kültürel dönüşümün günümüzde kök salmaya başladığı görülmektedir. Zira dünyanın tüm toplumlarının ve her kesiminden insanların yeni medya üre-tüketicileri tarafından etkileşimli bir şekilde çeşitli olaylar hakkında bilgilendirilmesi sayesinde, siber kültüre özgü değerlerin de küresel düzeyde yayılımı mümkün olmaktadır<sup>437</sup>. Ayrıca yeni medya aracılığıyla aynı zamanda kitlesel iletişimde de bulunabilen bireyler içerik üretebilmelerinden dolayı doğrudan doğruya toplumsal, kültürel ya da siyasal alanlarda anlam üretimine katılabilmektedirler<sup>438</sup>. Her simgesel ortam gibi kendi kodlama ve kod açıklama biçimleri ve kendi diline sahip olan böylesi bir sanal ortamda benzeşimi mükemmelleştiren şey, yeni toplumsal ve kültürel kodların üretilmesidir<sup>439</sup>.

Özellikle sosyal medya uygulamaları, yeni bir dil anlayışının ortaya çıkmasına neden olmuş ve bu uygulamalar alana yönelik hatırı sayılır sayısal çoklukta yeni kavramlar, semboller, şekiller, söylemler ve ortak kültürel değerleri de beraberinde getirmiştir. Sosyal medya uygulamalarının bütün dünya vatandaşları tarafından kullanılmasının tasarlanması ve öyle de olması, yapılacak tanımların ve kullanılacak kavramların çok çeşitli olmasını da sağlayarak alanda üzerinde azaltılmış az tanımlar yerine daha çok tanım yapmayı ve kavramsal çeşitliliği getirmiştir. Bu çeşitliliğin uzun süre daha devam edeceği öngörülmektedir<sup>440</sup>.

Sonuç olarak denilebilir ki, internet ve bilişim teknolojilerindeki hızlı gelişimden etkilenecek her geçen gün gelişen ve yaygınlaşan yeni medya dünyasında, artık dijital sistemler ve onun kuralları hüküm sürmektedir. Siber kültürün de gelişmesine olanak sağlayan bu kurallar, değerler, tutumlar ve davranışlar büyük bir hızla yeni

<sup>436</sup> Andreas Heep, **Medyatikleşen Kültürler**, Çev. Çiğdem Bozdağ ve Elif Posos Devrani, Dipnot Yayınları, Ankara, 2015, s. 64-65.

<sup>437</sup> Mark Deuze, “*Participation, Remediation, Bricolage: Considering Principle Bileşens of a Digital Culture*”, **The Information Society**, 2005, 22 (2), pp.63-75; Selva E., Karakulakoğlu, “*Sosyal Medyanın Karanlık Yüzü*”, **The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication**, 2012, **TOJDAC**, 2 (4), October, s. 33.

<sup>438</sup> Göksel Göker, “*İletişimin McDonaldlaşması: Sosyal Medya Üzerine Bir İnceleme*”, **Turkish Studies International Periodical for The Languages**, Literature and Turkish or Turkic, 2015, 10 (2), Winter, p. 389-410, s.401.

<sup>439</sup> Timisi, **a.g.e.**, s.92.

<sup>440</sup> Castells, **a.g.e.**, s.497.



medya düzenini her geçen gün geliştirirken, diğer yandan da yeni medyanın gittikçe çeşitlenmesine ve zenginleşmesine imkân tanımaktadır. Dolayısıyla literatüre dayanarak denilebilir ki, siber kültür ile yeni medya arasında karşılıklı etkileşime dayalı, pozitif yönde ve doğru orantılı bir etkileşim bulunmaktadır.

### 3.3.2. Siber Kültürün Yeni Kamusal Alan ile İlişkisi

Araştırma kapsamında yapılan literatür taraması sonucunda siber kültür ve yeni medyanın, kullanıcıların eğilim ve tercihlerini öncelikle *Siber Kamusal Alan* üzerinden etkilediği anlaşılmıştır. Nasıl ki bir toplumsal kültürün ve geleneksel medyanın gücü, öncelikle kamuoyunu yönlendirme becerisiyle eş değer de tutuluyorsa, benzer şekilde hem siber kültürün hem de yeni medyanın kitleleri ve toplumları etkileme gücü “siber kamusal alan” üzerinden ölçümleneceği söylenebilir.

Literatürde “kamusal alan”<sup>441</sup> “toplumsal yaşam içinde düşüncelerin, ifadelerin ve deneyimlerin üretildiği, açığa çıktığı, paylaşım yayıldığı ve müzakere edildiği toplumsal alanları ve bu anlam üretimini oluşturan kolektif gövdeleri” tanımlamaktadır<sup>442</sup>. İlk olarak Jürgen Habermas tarafından XVIII. yüzyılda ortaya atılan *Kamusal Alan* birey ile devletin birbirleriyle ilişkilerini yürüttükleri tahayyül edilen bir yer<sup>443</sup> şeklinde tanımlanmıştır<sup>444</sup>.

Ancak siber kültür ve yeni medya teknolojilerinin gelişimi “kamusal alanın” yeniden yorumlanmasının bir anlamda yolunu açmıştır. Özellikle internetin gelişmesi ve sosyal medyanın güçlenmesiyle değişen yeni medya düzeninin “kamuoyunu” yönlendirme işlevi, “kamusal alan” kavramının yeniden adlandırılmasının yolunu açmıştır<sup>445</sup>.

Yeni medya sıradan vatandaşlara da kamusal alana müdahale araçları sunabiliyor<sup>446</sup>. Daha 2000’li yılların başından itibaren yeni medyanın tüm dünyada

---

<sup>441</sup> Jürgen Habermas, **The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society**, The MIT Press, Cambridge, 1991.

<sup>442</sup> Timisi, **a.g.e.**, s.65.

<sup>443</sup> Jürgen Habermas, **Kamusal Alanın Yapısal Dönüşümü**, Çev. B. Tanıl ve M. Sancar. İletişim Yayınları, İstanbul, 2002.

<sup>444</sup> Douglas Kellner, **Kültür Endüstrileri: Kitle İletişim Kuramları**, Çev. E. Mutlu, Ütopya Yayınevi, Ankara, 2005.

<sup>445</sup> Jon W. Anderson, “New media, new publics: Reconfiguring the public sphere of Islam”, **Social Research: An International Quarterly**, 2003, 70(3), ss. 887 – 906.

<sup>446</sup> Zizi Papacharissi, “In The Habitus of The New: Structure, Agency and The Social Media Habitus”, **Research Files**, Emily Easton Uni., Chicago, 2002.

kamusal alan oluşturucu konumuna işaret edilmeye başlanmıştır<sup>447</sup>. İlerleyen yıllarda ise ağ toplum yapısının özelliklerini fazlasıyla taşıyan Batı dünyası içinde “siber kamusal alan oluşturma”<sup>448</sup> ya da “siber alanın gerçek kamusal alana dönüşmesi”<sup>449</sup> anlamında kuramsal açılımlar görölmeye başlanmıştır. Zira kamusal alan fikriyle demokratikleşme arasında ilişki kurmak pek de zor değil; yeni medya ve demokrasi ilişkisi üzerine yapılan çalışmaların neredeyse hepsi “yeni medyanın demokratikleşmeye katkısı olabileceği” fikrini savunmaktadır<sup>450</sup>.

Üstelik yeni medya bir tarafta insanların hükümetin karar alma süreçlerine doğrudan katılımına imkân vermekte diğer yandan bireylerin özgür iradesiyle istek ve beklentilerini paylaşma olanağı sağlamaktadır<sup>451</sup>. Hatta bu durumda artık siyasal temsilin gerekli olmayacağını bunun yerine halkın doğrudan doğruya siyasal konularda oyuna başvurulmasının (plebist yöntemlerle) mümkün olacağını savunan teorisyenler bile çıkmıştır<sup>452</sup>.

Gerçekten de günümüzde siber kültür ve yeni medya düzeni internet teknolojileri aracılığıyla kamuoyunun biçimlenmesinde yalnızca haber ve bilgi taşıyan bir araç olarak kullanılmakla kalmamakta, kendisi üzerinde kamusal ilişkilerin de gerçekteştirildiği yeni bir kamusal alan oluşturmaktadır. Fark gözetilmeksizin herkesin katılabilirliği ideali üzerine kurulu bulunan bu sanal kamusal alan, gerçekte farkların ortadan kalkmadığı, ama görmezden gelindiği bir alandır. Öte yandan yeni medya düzeninin ve siber kültürün kamusal alanı yönlendirme gücünü en fazla somut şekilde göröldüğü süreçlerden birisi de “siber aktivist” hareketler ile onların örgütlemesiyle ortaya çıkan tepkisel sosyal olaylar olduğunu söylemek mümkündür<sup>453</sup>.

Hatta denilebilir ki günümüzde siber kültürün gelişiminin ve yeni medyanın en önemli rolü, yeni temsiller yaratma ile muhalif politik sesleri tüm dünyaya güçlü bir şekilde duyurma kapasitesinden kaynaklanmaktadır. Ayrıca artık sosyal medyada

<sup>447</sup> Dale F. Eickelman, Jon W. Anderson, **New media in the Muslim world: The Emerging Public Sphere**, Indiana University Press, Indiana, 2003.

<sup>448</sup> John Downey, Natalie Fenton, “New Media, Counter Publicity and The Public Sphere”, **New Media ve Society**, 2003, 5(2), s.185-202.

<sup>449</sup> Papacharissi, **a.g.e.**, s.5.

<sup>450</sup> Henry Jenkins, David Thorburn, **Democracy and New Media**, The MIT Press, Cambridge, 2004, s.13.

<sup>451</sup> Dale A. Bertelsen, “Media form and government: Democracy as an Archetypal Image in the Electronic Age”, **Communication Quarterly**, 1992, 40 (4), p.325-337.

<sup>452</sup> J. Stromer Galley, “Online Interaction and why Candidates Avoid it”, **Journal of Communication**, 2000, Vol.: 50(4), s. 111-132,

<sup>453</sup> Funda Başaran, **Yeni Medya, İnternet ve Demokrasi, Medya ve Siyaset**, Ömer Özer (ed.), T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını, No:2831, AÖFY No: 1789, 2011.

tartışılan mevzular, gazetelerin ve haber bültenlerinin de gündemine girmekte, bu alan dışında yazı ya da haber kaleme alan medya temsilcileri okunmamayla cezalandırılmaktadırlar<sup>454</sup>.

Sonuç olarak denilebilir ki, yeni medya ve siber kültürün etkileşimi ile ortaya çıkan “yeni kamusal alan” geleneksel medya okuyucu ve kullanıcılarına özgü özellikler taşımaktadır. Ortaya çıkan siber kamusal alanı her gün takip eden yeni medya okuyularlarının benimsediği tarz ve içerikte haber ya da fikir geliştiremeyen medya kuruluş ya da yazarları büyük bir hızla yok olup gitmeye mahkûm olacaktır<sup>455</sup>.

### 3.3.3. Siber Kültürün Yeni Medya Okuyarlığı ile İlişkisi

Araştırma kapsamında siber kültür ile yeni medyanın yazılı ve görsel medya kullanıcılarının tercih ve eğilimlerine etkisinin ölçümlenebileceği temel noktalardan birisi de “yeni medya okuyarlığı” kavramıdır. Zira yeni medya okuyarlığı aynı zamanda yeni medyanın kullanıcılarına verilen genel bir isimlendirmedir.

Ancak siber kültürden etkilenen günümüz gençleri geleneksel medyanın okuyularlarından oldukça farklı özellikleri bünyesinde barındırmaktadır. İşte araştırma kapsamında siber kültür ile yeni medya kanallarının yarattığı medya kullanıcıları tercih ve eğilimlerini anlamak için “yeni medya okuyarlığı” olgusunu sosyo-kültürel özellikleriyle birlikte incelemek yerinde olacaktır.

Literatürde okuyarlık kavramı “değişik biçimlerdeki iletilere erişmek, bunları çözümlmek, değerlendirmek ve iletmek yeteneği” olarak tanımlanırken; “medya okuyarları” da “hem basılı hem de elektronik medyanın kodunu çözebilen değerlendirebilen ve bunları üretebilen” bir kişi olarak nitelendirilmektedir<sup>456</sup>. Medya okuyarlığı, bir kavram olarak yeni yeni gündelik hayatımıza girmiş olsa da; bir ilgi, çalışma ve disiplin olarak XX. yüzyılın başlarına uzanan bir geçmişe sahiptir<sup>457</sup>.

1970’li yıllarda kitle iletişim araçlarının iletisinin izleyicide yol açtığı kısa ve uzun süreli etkiler, davranış ve tutum değişimlerine dayanan “etki paradigması”

<sup>454</sup> Carlos Ruiz, Pere Masip, Josep Lluís Mico, David Domingo, “Public Sphere 2.0, The Democratic Qualities of Citizen Debates in Online Newspapers”, **The International Journal of Press/Politics**, 2011, 16(4), s.463-487.

<sup>455</sup> Maria Bakardjieva, “Reconfiguring the Mediapolis: New Media and Civic Agency”, **New Media and Society**, 2012, Vol:14(1), s.63-79.

<sup>456</sup> William G. Christ, W. James Potter, “Media Literacy”, Media Education, and the Academy, **Journal of Communication**, 1998, 48(1), s.5-15.

<sup>457</sup> Kemal İnal, **Medya Okuyarlığı El Kitabı**, Ütopya Yayınevi, Ankara, 2009, s.15.

çalışmalarından etkilenirken; zamanla yerini bu araçları kullanan, değerlendiren, yorumlayan birey üzerine yapılan çalışmalara bırakmıştır<sup>458</sup>. Böylece kitle iletişim araçlarının iletişiminin izleyicide yol açtığı kısa ve uzun süreli etkiler, davranış ve tutumlar incelenmiştir<sup>459</sup>. Ayrıca bu dönemde araştırmacıları ilgilendiren merkezi sorun TV teknolojileriyle güçlenen yazılı ve görsel medyanın birey ve toplumlar üzerindeki etkileriydi<sup>460</sup>.

Kullanıcıların enformasyon üretiminde, dağıtımında, erişimde ve yeniden kullanım biçimlerinde yaşanan baş döndürücü değişim ile kullanıcıların özerkliği, katılım biçimlerinde çeşitliliği ve yaratıcılığı artmış ve özellikle sosyal medya kullanım pratiklerinin gündelik yaşama hızla girmesi ile birlikte artık “yeni medya okuryazarlığı” gündelik yaşamın bir parçası haline gelmiştir<sup>461</sup>.

Literatürde “yeni medya okuryazarlığı” kavramı “birçok farklı ortama erişebilmek, iletileri anlamak ve kendi iletilerini oluşturmak” olarak tanımlanmaktadır.<sup>462</sup> Tanımdan da anlaşılacağı üzere yeni medya okuryazarlığı, medya iletilerinin eleştirel sorgulamasını ve çözümlemesini merkez alan bir dizi çekirdek yetkinliği kapsamaktadır.<sup>463</sup> Diğer bir ifadeyle ‘yeni medya okuryazarlığı’ kavramı, hem eleştirel bir biçimde ‘okumayı’ hem de aktif olarak iletişim ortamına katılımı yani, ‘yazarlığı-üretimi’ vurgulamaktadır<sup>464</sup>.

Gerçekten de yeni medya çeşitli seslere, değerlere ve ideolojilere bir platform sağlamaktadır. Yeni medya teknolojileri aktif katılım özelliğiyle öne çıkan birleştirilmiş bir kültür sunmakta olup, çevrimiçi medya kullanıcıları üzerinde etkisi artmaktadır. Bu kültür, teknolojileri kullanabilen ve medya üretiminden anlayan eleştirel bir üre-tüketici kimliği geliştirmektedir<sup>465</sup>. Bu kimlik, çok çeşitli medya mesajlarına yönelik kendi analizi ve değerlendirmelerine dayalı fikir üretebilme yetisine sahiptir.

<sup>458</sup>Asrak T. Hasdemir, “Gelenekselden Yeni Medya Okuryazarlığına: Türkiye Örneğinde Değerlendirme”, *Hittit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2012, Yıl 5, S. 2, ss.23-40.

<sup>459</sup> David Buckingham, “The Future of Media Literacy in the Digital Age: Some Challenges for Policy and Practice”, 2009.

<sup>460</sup> Kellner, *a.g.e.*, s. 19.

<sup>461</sup> Hasdemir, *a.g.e.*, s.27.

<sup>462</sup> Buckingham, *a.g.e.*, s.3.

<sup>463</sup> W. James Potter, “Argument for the Need for a Cognitive Theory of Media Literacy”, *American Behavioral Scientist*, 2004. <http://abs.sagepub.com/cgi/content/abstract/48/2/266>, (Erişim Tarihi: 11.03.2017).

<sup>464</sup> [http://ec.europa.eu/culture/library/studies/literacy-trends-report\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/culture/library/studies/literacy-trends-report_en.pdf), (Erişim Tarihi: 11.03.2017).

<sup>465</sup> Mutlu Binark, “Yeni Medya Okuryazarlığı”, *I. Uluslararası Teknoloji Bağımlılığı Konferansı*, Ümraniye, İstanbul, 2012.

Artık bilginin hem tüketicisi hem de üreticisi olan “prod-user” ya da “prosumer”lardan bahsedilmektedir. Özellikle yeni medya, özellikleri dolayısıyla, kullanıcıların eleştirel tüketici haline gelmesini gerektirir<sup>466</sup>. Kullanıcıların tüketimde, daha da önemlisi medyayı üre-tüketimde eleştirel medya yetisi geliştirmesi zorunlu hale gelmiştir. Eleştirel üre-tüketici zengin medya ortamına aktif olarak katılır ve etkili bir şekilde yeni medya ortamına dâhil olur. Kendi yorumlarını inşa ettiğinin farkında olmalıdır. Çünkü ürettiği anlam ve yorumların bu zengin ortamda tekrar inşa edilmesine olanak veren çok geniş bir uzam mevcuttur<sup>467</sup>. Bu uzam içerisinde anlam, çeşitli müzakerelerle yeniden inşa edilebilmektedir<sup>468</sup>.

Literatürde yeni medyanın teknik ve sosyo-kültürel özelliklerini de göz önünde bulundurulduğunda, dikey ekseninde (1) işlevsel medya okuryazarlığı (functional media literacy) ve (2) eleştirel medya okuryazarlığı (critical media literacy) ile yatay ekseninde (1) tüketici medya okuryazarlığı (consuming media literacy) ve (2) üre-tüketim (üreten-tüketici) medya okuryazarlığı (prosuming media literacy) olmak üzere dört boyutta uzanan bir çerçeve tanımlamıştır<sup>469</sup>.



Şekil 4: Yeni Medya Okuryazarlığı Çerçevesi<sup>470</sup>

İşlevsel ve eleştirel medya okuryazarlığı ile üretim ve üre-tüketim medya okuryazarlığı boyutları yukarıdaki grafikte olduğu gibi birbiri ile kesişen dört tip yeni medya okuryazarlığı ortaya çıkartmaktadır. Bunlar (1) işlevsel tüketim (functional

<sup>466</sup> Won Kim, Ok-Ran Jeong, Sang Won Lee, “On Social Web Sites. Informations Systems”, Elsevier, 2010, 35, p. 215- 236.

<sup>467</sup> John A. Butler, “Cybersearch: Research Techniques in the Electronic Age”, Penquin Harmondsworth, 1998.

<sup>468</sup> Der Thang Chen, Jing Wu, Yu Mei Wang,, Unpacking New Media Literacy. Journal on Systemics, Cybernetics and Informatics, 2011, 9(2), s. 84-88.

<sup>469</sup> Chen vd., a.g.e., s. 86.

<sup>470</sup> Chen vd., a.g.e., s. 87.

consuming) (Şekil 2, sol alt köşe), (2) eleştirel tüketim (critical consuming) (Şekil 2, sol üst köşe) aşaması, (3) işlevsel üre-tüketim (functional prosuming) (Şekil 2, sağ alt köşe) aşaması ve (4) eleştirel üre-tüketim (critical prosuming) (Şekil 2, sağ üst köşe) aşaması<sup>471</sup>.

2013'te Lin ve arkadaşları tarafından her bir boyutu ilgilendiren göstergeler ile web 2.0'ın insanların web sayfalarını okuyup bu sayfalara içerik aktarabildikleri, yorum yapabildikleri, birbiri ile etkileşimlerini arttıran özelliklerini de içerecek şekilde zenginleştirilmiştir.

Yeniden düzenlenmiş yeni medya okuryazarlığı çerçevesinde yer alan göstergelerin açıklamaları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir:

**Tablo 3: Yeni Medya Okuryazarlığı Güncel Göstergeleri**

Göstergeler	Tanımlamalar
<b>İşlevsel Tüketim (Functional Consuming)</b>	
Tüketim becerisi	Medya içeriklerini tüketebilmek için gerekli teknik beceriler
Anlama	Bir düzeyinde medya içeriğini anlama kabiliyeti
<b>Eleştirel Tüketim (Critical Consuming)</b>	
Analiz	Medya mesajlarını yapı sökümü uğratmak
Sentez	Bu gösterge Jenkins'in (2006) "appropriation/benimseme" olarak adlandırdığı beceri ile benzetilmektedir. Medya içeriğini örnekleme ve farklı anlamlara gelecek şekilde yeniden düzenleme yeteneğini ifade eder.
Değerlendirme	Bu gösterge bireylerin medya içeriklerini sorgulama, eleştirme ve güvenilirliğini tehdit etme yetilerini içermektedir.
<b>İşlevsel Üre-Tüketim (Functional Prosuming)</b>	
Üre-tüketim becerileri	Medya içeriklerini üretmek/yaratmak için gerekli teknik beceriler dizisidir.
Dağıtım	Bu gösterge birinci elden enformasyonu dağıtma/yayma faaliyetlerini işaret eder.
Üretim	Bu gösterge medya içeriklerini kopyalama (kısmen ya da tamamen) veya karıştırmaya yönelik faaliyetlerdir.
<b>Eleştirel Üre-Tüketim (Critical Prosuming)</b>	
Katılım	Yeni medya ortamına etkileşimli ve eleştirel olarak katılıma yönelik faaliyetlerdir.
Yaratıcılık	Bu indikatör medya metinleri içerisine gömülü olan sosyo-kültürel değer ve ideolojileri anlama becerisini ifade eder.

<sup>471</sup> Chen vd., a.g.e., s.87.

Sonuç olarak XXI. yüzyılda birer yurttaş olarak bireylerin medya ve enformasyon toplumunun her alanına müdahil olabilmek için yukarıdaki açıklanan yeni medya okuryazarlığı boyutlarını içerecek şekilde hem işlevsel ve eleştirel hem de tüketici ve üre-tüketici medya okuryazarı olmaları gerekmektedir<sup>472</sup>. Eğer bu yönde eğilimler araştırma kapsamında örneklem olarak belirlenen üniversite öğrencilerin de gelişmişse, siber kültür ve yeni medyanın güçlü bir şekilde Türkiye’de de yaygınlaştığını söylemek mümkün olacaktır.

### 3.3.4. Siber Kültürün Yurttaş Gazeteciliği ile İlişkisi

Araştırma kapsamında yapılan literatür taraması sonucunda siber kültür ve yeni medyanın ortaya koyduğu kullanıcı eğilim ve tercihlerinin “Yurttaş Gazeteciliği” kavramı üzerinden ölçümleneceği de söylenebilir<sup>473</sup>.

İnternet tarihinde sosyal medya döneminin başlamasıyla sıradan kullanıcının medya üretimini kolaylaştıracak araçların da sayısı artmasıyla birlikte, sıradan kullanıcıların yeni medya aracılığıyla gündem belirleme gücü kazanarak, bir bakıma Twitter gibi sosyal paylaşım ağları eskiden “medya izleyicisi olarak bilinen insanlar” için birer mikrofon haline geldi<sup>474</sup>.

Son yıllarda iyice popüler bir kavram olan yurttaş gazeteciliği, büyük ölçüde yeni medya araçlarıyla mümkün olabilen, haberin bizzat profesyonel gazeteci olmayan vatandaş tarafından üretildiği” gazetecilik şeklidir<sup>475</sup>. Aslında yeni medya araçları gündelik hayata girdikçe hayatın her anından haber üretilebilmesi mümkün olmaktadır<sup>476</sup>. Bu kapsamda konuya bakıldığında yurttaş gazeteciliğinin mesleği gazetecilik ya da habercilik olmayan sosyal medya kullanıcılarının yani küreselleşen dünyanın herhangi bir vatandaşının, meydana gelen bir olay ya da var olan haberlere yorum, bloglama, fotoğraf ve video ekleyerek katkıda bulunması; ya da

---

<sup>472</sup> Chen vd., **a.g.e.**, s.87.

<sup>473</sup> Haewoon Kwak, “*What is Twitter, a Social Network or a News Media?*”, **Proceedings of the 19th International Conference on World Wide Web**, ACM Pub., New York, 2010.

<sup>474</sup> Dhiraj Murthy, “*Twitter, Microphone for the Masses?*”, **Media, Culture & Society**, 33 (5), s.779-789.

<sup>475</sup> Jay Rosen, “*The People Formerly Known as the Audience*”, **Press Think**, June, 27 2006, [http://archive.pressthink.org/2006/06/27/ppf\\_frmr.html](http://archive.pressthink.org/2006/06/27/ppf_frmr.html), (Erişim Tarihi: 11.03.2017).

<sup>476</sup> Terry Flew, **Creative Economy: Creative Industries**, John Hartley(ed.), Blackwell Publishing, Massachusetts, 2005, s.12.

karşılığında çoğu zaman hiç ücret almadan bağımsız haber ve enformasyon siteleri açarak habercilik işini üstlenmesini ifade etmektedir<sup>477</sup>.

Yurttaş gazeteciliği, batı ülkelerinde özellikle ABD merkezli çıkmış gibi gözükse de hızla dünyanın diğer bölgelerine yayılmıştır. 2004'teki Endonezya merkezli deprem ve sonrasında tsunaminin getirdiği afetin sonuçları yurttaşlar tarafından haberleştirilmiştir<sup>478</sup>. 2009'da ise yurttaşların Twitter kullanarak İran seçimlerine başka bir boyut getirdiği görülmektedir<sup>479</sup>. Günümüze gelindiğinde bir taraftan "Arap Baharı"<sup>480</sup>, diğer tarafta ise "Occupy Wall Street" hareketlerinde yurttaş gazeteciliğinin konumu artık tartışılmaz hale gelmiştir<sup>481</sup>.

Yukarıda sayılan sosyal olaylarda gözlemlendiği üzere geleneksel yayınlarda okur olan bireyler, internetin imkân tanıdığı özellikleri sayesinde okur olmaktan ziyade aynı zamanda var olan içeriğe katkıda bulunarak tıpkı bir haberci ya da gazeteci gibi kendi görüş ve önerilerini bildiren kişiler haline gelmişlerdir. İşte bu rol değişikliği okuyucu alışkanlıklarını büyük oranda değiştirmiştir.

Sonuç olarak denilebilir ki, yurttaş gazeteciliğini benimseyen, bu profile uygun bir şekilde yeni medya düzeninde aktif etkinliklerde bulunan bireyler-özellikle üniversiteli gençler- yukarıda sayılan nedenlerle siber kültürü pozitif yönde benimsemiş ve yeni medyanın onlara sunduğu imkânlardan etkin bir şekilde yararlanmayı tercih etmişler demektir.

İşte o yüzden araştırma kapsamında yeni medya kullanıcı eğilim ve tercihlerini belirleme noktasında araştırmaya katılan örneklemin "yurttaş gazeteciliği" etkinliği olup olmadığı tespit edilerek ölçümlenmeye çalışılmıştır.

---

<sup>477</sup> Yochai Benkler, "Part One. The Networked Information Economy", **The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom**, London: Yale University Press, 2006, p. 35-133.

<sup>478</sup> Old media must embrace the amateur - FT.com. (2008), <http://www.ft.com/cms/s/0/e2bba176-ae0a-11da-8ffb-0000779e2340.html>, (Erişim Tarihi: 11.03.2017).

<sup>479</sup> Lev Grossman, "Iran protests: Twitter, the Medium of the Movement", **Time Magazine**, p. 17.

<sup>480</sup> Erkan Zete, "Tunus Ve Yemen'de Yaşanan Bir Sosyal Medya Olayı", (2011), <http://erkansaka.net/archives/8514>. (Erişim Tarihi: 11.03.2017).

<sup>481</sup> Teemu Henriksson, "Citizen journalism: Al Jazeera's key to successful reporting of Arab", (2011) <http://www.editorsweblog.org/2011/04/13/citizen-journalism-al-jazeeras-key-to-successful-reporting-of-arab-uprisings>. Erişim Tarihi 27.06.2012. (Erişim Tarihi: 11.03.2017).



### 3.3.5. Siber Kültürün Dijital Habitus (Sosyal Sermaye) ile İlişkisi

Araştırma kapsamında yapılan literatür taraması sonucunda siber kültür ve yeni medyanın kullanıcı eğilim ve tercihlerini sanal kimliğin inşası ve sosyal sermayenin artmasıyla eş anlamlı tanımlanan “Dijital Habitusların” gelişimi üzerinden ölçümlenebileceği anlaşılmıştır<sup>482</sup>.

Yeni medya düzeninin gelişimine son yıllarda büyük katkılar sunan Twitter zaman içinde ağırlıklı olarak haber ya da duyuru yapmaya dönüşen ve kişisel bilgilerin gizli tutulduğu bir platform olarak karakterize olmuştur. Zizi Papacharissi'ye göre, Facebook'un sosyalleşmek, Twitter'ın ise topluma ulaşmak amacıyla kullanılmasındaki farklılık ancak bu sitelerin kullanıcısı olan bireylerin sahip oldukları dijital habituslarla açıklanabilir<sup>483</sup>. Ayrıca bu durum aynı zamanda siber kültürde tüketici eğilimlerine göre üretilen hizmet ve haberlerin müşterilere sunulmuş şekillerindeki farklılıklardan da kaynaklanmaktadır<sup>484</sup>. Örneğin bir Çinli ile bir ABD'li genç kadının dijital habituslarının sosyal pozisyonlarına göre değişim göstermesini bu iki sosyal medya platformları üzerinden açıklamaktadır.

Görüldüğü üzere literatürde Facebook ve Twitter habituslarının günlük yaşamın içine nasıl nüfuz ettiğini, sabit olduğu kadar değişen durumları açıklamaya yardımcı oldukları konusu “dijital habitus” üzerinden rahatlıkla gözlenebilmektedir<sup>485</sup>. Zira siber kültürü benimseyen insanların bir çeşit dijital kartvizit oluşturarak sanal statü elde etmelerini tanımlayan dijital habitus kavramı aynı zamanda ağlaşmış toplumdaki gençlerin davranış pratiklerine ışık tutmaktadır<sup>486</sup>.

Öte yandan siber kültürde sosyal, simgesel ya da bunlardan daha uzun vadede yaratılan ve geniş bir habitusun boyutu olan kültürel sermayeyi (eğitim, yabancı dil, aile vs.) oluşturmak ya da kullanmak suretiyle dijital habitusunu inşa eden birey, yeni siber statüler, kimlikler ve entelektüel kazanımlar elde edebilmektedir. Ancak gerçek hayatta bireyin sosyalleşme düzeyi ile sahip olduğu sosyal sermayeyi açıklayan

<sup>482</sup> Mutlu Binark, Günseli Bayraktutan, Sütçü, “Tekno günlüklerdeki Çok(lu) Sessiz Yaşamlar: Yeni Medyanın Sessiz Enstrümanları-Yeni Orta Sınıf Gençlik”, **Yeni Medya Çalışmaları**, Der. Mutlu Binark, Dipnot Yayınları, Ankara, 2011, s. 147-176.

<sup>483</sup> Zizi Papacharissi vd., “Culture Digitally: Habitus of The New”, **Journal of Broadcasting and Electronic Media**, 2013, 57, (4),p. 596-607, s. 600-602.

<sup>484</sup> Papachariss vd., **a.g.e.**, s. 600-602.

<sup>485</sup> Papachariss vd., **a.g.e.**, s. 600-602.

<sup>486</sup> Jhon M. Richardson, “Live Theatre in The Age of Digital Technology: ‘Digital Habitus’ and The Youth Live Theatre Audience”, **Participation Journal of Audience and Reception Studies**, 2015, 12 (1), p. 206-219, s.206.

habituslar dijitalleşme sürecinde girilen yeni medya alanına ya da platformuna göre farklılaşmakta ve farklılaşmaktadır<sup>487</sup>.

Nitekim dünyada en fazla takipçisi olan iki sosyal paylaşım ağlarından Facebook ve Twitter zamanla karakterize olmuş iki farklı site olarak hizmet vermesinden dolayı üyesi olan kullanıcılar her bir siteye özgü farklı habitus özellikleriyle rekabet etmektedirler. O yüzden sosyal ağlarda, kişilerin sanal kimlik ve sanal statü yaratımında, sosyal sermayenin etkisinden söz edilebilir. Bu bağlamda çevrimiçi sosyal ağ içinde kurulan güçlü ilişkiler, bilgiye ulaşmada ya da sunmadaki hız, popüler bir profile sahip olmak ya da grupları birbirine bağlamak gibi beceriler sosyal sermayeyi güçlendiren öğeler olarak sıralanabilir<sup>488</sup>.

Örneğin sosyal ağlardaki bir profilin takipçi ya da beğeni sayısının yüksek oluşu, grup liderliği ya da popüler bir profile bağlılık sayısının fazla olması, sosyal sermayeyi yükselten siber kültürel kodlar olarak nitelenmektedir<sup>489</sup>. Aynı zamanda çevrimiçi sosyal ağlarda hem medya sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin hem de yeni medya okuryazarı ya da yurttaş gazeteciliği yapmaya çalışan üreticilerin arasındaki rekabetin de aktörü olarak rol oynamaktadır.

Sonuç olarak denilebilir ki, yeni medya üzerine yapılan araştırmalarda dijital habitus, siber kültüre özgü davranış biçimlerini tanıma, anlama ve analiz etme konusunda yardımcı bir işlev görmektedir. Bu yönüyle üniversite gençlerinin dijital habitus gelişim düzeyleri, onların siber kültürden ve yeni medya uygulamalarından ne derece etkilendiklerini ortaya koyacağı değerlendirilmektedir.

---

<sup>487</sup> Papachariss vd., **a.g.e.**, s. 600-602.

<sup>488</sup> Richasrdson, **a.g.m.**, s. 206 – 219.

<sup>489</sup> Richardson, **a.g.e.**, s. 207.

## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

### YÖNTEM VE BULGULAR

Temel amacı siber kültür ile yeni medya etkileşiminin yeni medya kullanıcılarının tercih ve eğilimleri üzerine etkisini, üniversite öğrencileri örneğinden hareketle tespit etmek olan araştırmanın bu kısmında, araştırmanın amacı ve problemi, kavramsal modeli, literatür çerçevesinde geliştirilen araştırma hipotezleri, araştırmanın sınırlılıkları, araştırmanın evreni, örneklem seçimi, araştırmanın veri toplama tekniği ve verilerin analizinde kullanılan yöntemler aşağıdaki başlıklar altında anlatılacaktır.

#### 4.1. Araştırmanın Türü

Araştırma, siber kültürün yeni medya kullanıcılarının tercih ve eğilimleri üzerine etkisini, üniversite öğrencileri örneklemeden hareketle tespit etmek amaçlandığı için bu yönüyle var olan durumu belirlemeye yönelik betimsel bir araştırmadır.

Araştırmada belirlenen değişkenler arasında ilişkiler de ele alındığından ilişkisel tarama modeli özellikleri de taşımaktadır. Tarama çalışmaları iki veya daha fazla değişken arasındaki ilişkileri incelemeyi amaçlayan ilişkisel tarama modeli özelliklerini taşımaktadır. Bu tür çalışmalarda sebep-sonuç ilişkilerine dair kesin çıkarımlarda bulunulması mümkün olmasa da olası sebep sonuç ilişkileri ile ilgili yararlı çıkarımlar yapılabilmektedir. Araştırma türü, araştırmada ele alınan değişkenlerle değişkenlerine göre oluşan farklılıklar ele alındığı için karşılaştırmalı ilişkisel tarama modeli özelliklerini de barındırmaktadır.

#### 4.2. Araştırmanın Problemleri

Bu tezin ana problemi, siber kültürün yeni medya kullanıcılarının tercih ve eğilimleri üzerine etkisini, üniversite öğrencileri örneğinden hareketle tespit etmektir.

Araştırmanın modeli dikkatele alındığında, araştırmanın alt problemlerini aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür:

- 1.Siber kültürü farklı düzeyde benimseyen üniversite öğrencilerinin puanları ve yeni medya farkındalık ölçeği puanları, öğrencilerin **siber kimlik/sosyal sermaye gelişim düzeyi** puanlarını ne derece yordamaktadır?
- 2.Siber kültürü farklı düzeylerde benimseyen üniversite öğrencilerin puanları ve yeni medya farkındalık ölçeği puanları; öğrencilerin **siber kamusal alan farkındalık ölçeği puanlarını** ne derece yordamaktadır?
- 3.Siber kültürü farklı düzeyde benimseyen üniversite öğrencilerinin puanları ve yeni medya farkındalık ölçeği puanları; öğrencilerin **yeni medya okuryazarlığı farkındalık ölçeği** puanlarını ne derece yordamaktadır?
- 4.Siber kültürü farklı düzeyde benimseyen üniversite öğrencilerinin puanları ve yeni medya farkındalık ölçeği puanları; öğrencilerin **yurttaş gazeteciliği farkındalık ölçeği** puanlarını ne derece yordamaktadır?
- 5.Cinsiyete göre siber kültürü benimseme/gelişim düzey puanları arasında fark var mıdır?
- 6.Cinsiyete göre yeni medya farkındalık ölçeği puanları arasında fark var mıdır?
- 7.Öğrencilerin okudukları üniversitelere göre siber kültürü benimseme/gelişim düzey puanları arasında fark var mıdır?
- 8.Öğrencilerin okudukları üniversitelere göre yeni medya farkındalık puanları arasında fark var mıdır?
- 9.Siber kültür ile yeni medya uygulamaları arasında nasıl bir ilişki vardır?
- 10.“Siber kültürün gelişimi”, “yeni medya uygulamaları” ve “farklı medya uygulamaları”nın kullanım sıklılığını etkilemekte midir?

### **4.3. Araştırmanın Literatüre Katkısı ve Önemi**

Nasıl ki küreselleşme akımı yeni ekonomik çağa girilmesine, dünyanın küçük bir köy olarak nitelendirilmesine, uluslararası ticaretin tüm duvarları yıkarak dünya genelinde yeni tüketici kalıp ve alışkanlıklarının oluşmasına önayak olduysa, benzer

şekilde internet ve bilgi teknolojilerinde yaşanan gelişmeler de siber evrende yeni bir toplum modeli ile yeni bir ekonomik sistemin ortaya çıkmasının yolunu açmıştır.

Yeni keşfedilen siber uzayda yaşayan günümüz insanları, bir yandan siber uzamda yaşadıkları deneyim ve gerçeklikleri somut yaşamlarının bir parçası haline getirirken, diğer yandan da bu evrende edindikleri alışkanlık, tutum ve eğilimlere göre yeni kültürel kalıplar geliştirmekte ve bu durum ekonomik yaşamın her sektöründe üretim kalıplarının yeniden şekillendirilmesini gerekli kılabilmektedir.

Net veya internet kültürü olarak da isimlendirilen “siber kültür”, küreselleşen dünyada insanların satın alma davranışlarını, siyaset yapma biçimlerini hatta sosyal sermayelerini yükseltme biçimlerini bile etkileyerek kendi toplum modelini inşa etmeye başlamıştır. Şüphesiz öncelikle sosyal medya mecralarında başlayan bu kültürel dönüşüm, büyük bir hızla yeni medya araç ve uygulamalarının zenginleşmesiyle dünya nüfusunun yaklaşık üçte biri tarafından benimsenmeye, tanınmaya ve gerçek yaşama somut tutumlarla uyarlanmaya başlamıştır.

İşte böylesine güçlü ve gittikçe genişleyen siber kültürün doğuş arifesinde olduğumuz bu dönemde Google tüketici barometresine (2015) göre, sosyal medya kullanımında dünya birinciliğini elinde bulunduran Türkiye’de siber kültürün üniversite öğrencilerinin tercih ve eğilimleri üzerine etkisi özelinde bir araştırmanın yapılması, geliştirilen ölçeklerin çeşitliliği ile farklı alanlara yönelik ölçümlerin de sağlanması vb. özellikleri ile literatüre katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

Gerçekten de her geçen gün yeni bir uygulamayla genişleyen ve zenginleşen yeni medya platformlarında edinilen siber kimlikler, gerçek yaşamda bireylerin konuşmalarına, eğitim hedeflerine, satın alma davranışlarına, eğlenme biçimlerine kısaca yaşamlarının her bölümündeki tutum ve davranışlarına büyük etkisi olduğu görülmektedir. Nitekim sayısı bir buçuk milyara ulaşan kullanıcı sayısı ile Facebook gibi sosyal medya platformlarında tanıtılan bir ürünün ya da hizmetin tüm dünya tarafından tanınması artık saniyeleri bile bulmamaktadır.

O yüzden de her sektör ve küresel işletme, siber kültür ile yeni medya düzeninde yaşanan gelişmeleri takip etmek zorunda kalmakta; ortaya çıkan yeni trendlere göre üretim, sistem ve süreçlerini yenilemekte ve böylece yeni tüketim tercih ve beklentilerine uyum sağlamaya çalışmaktadır. Dolayısıyla yazılı ve görsel medya sektörü de sadece Türkiye’de değil tüm dünyada hem siber kültüre hem de

yeni medya uygulamalarına göre haber ve fikir üretme süreçlerini yeniden yapılandırmak zorunda kalmaktadır. Aksi takdirde geleneksel medya işletmelerini iflasa ve yok olmaya varıncaya kadar ciddi tehlikelerin beklediği öngörülmektedir.

Ayrıca günümüzde artık geleneksel medya işletmeleri ve medya çalışanları, sadece internette bir web sayfası açmak ya da dijital baskılarla “internet gazeteciliği” yapmak suretiyle, siber kültüre ve yeni medya düzenine ayak uydurması pek mümkün değildir. Zira bunların çok ötesinde gelişim gösteren yeni medya okuryazarlığı, yurttaş gazeteciliği, üre-tüketici eğilimleriyle kendini somut bir şekilde gösteren gelişmeler yaşanmaktadır. Hatta her gün yeni bir medya uygulamasının ortaya çıkmasının yanı sıra, ağ toplum modelinin küresel düzeyde gelişme göstermesiyle birlikte siber kültüre özgü tüketim alışkanlıkları ve eğilimleri de her geçen gün biraz daha gerçek yaşamın tüm tüketim ve üretim kalıplarını değiştirmeye devam etmektedir.

İşte siber kültür ile yeni medya kullanıcılarının tercih ve eğilimleri üzerine etkisini tespit etmek amacıyla yapılan bu araştırma, hem geleneksel medya sektörünün aktörlerine hem de yeni medya düzeninde ortaya çıkan işletmelere önemli bir perspektif vermesi sayılan nedenlerle beklenmektedir. Sayısı yüz binlere varan geleneksel medya sektörü çalışanlarının ve bu sektördeki işletmelerin küresel düzeyde gelişme göstermeleri açısından da bu tezin anlam ve önemini olduğunu söylemek mümkündür.

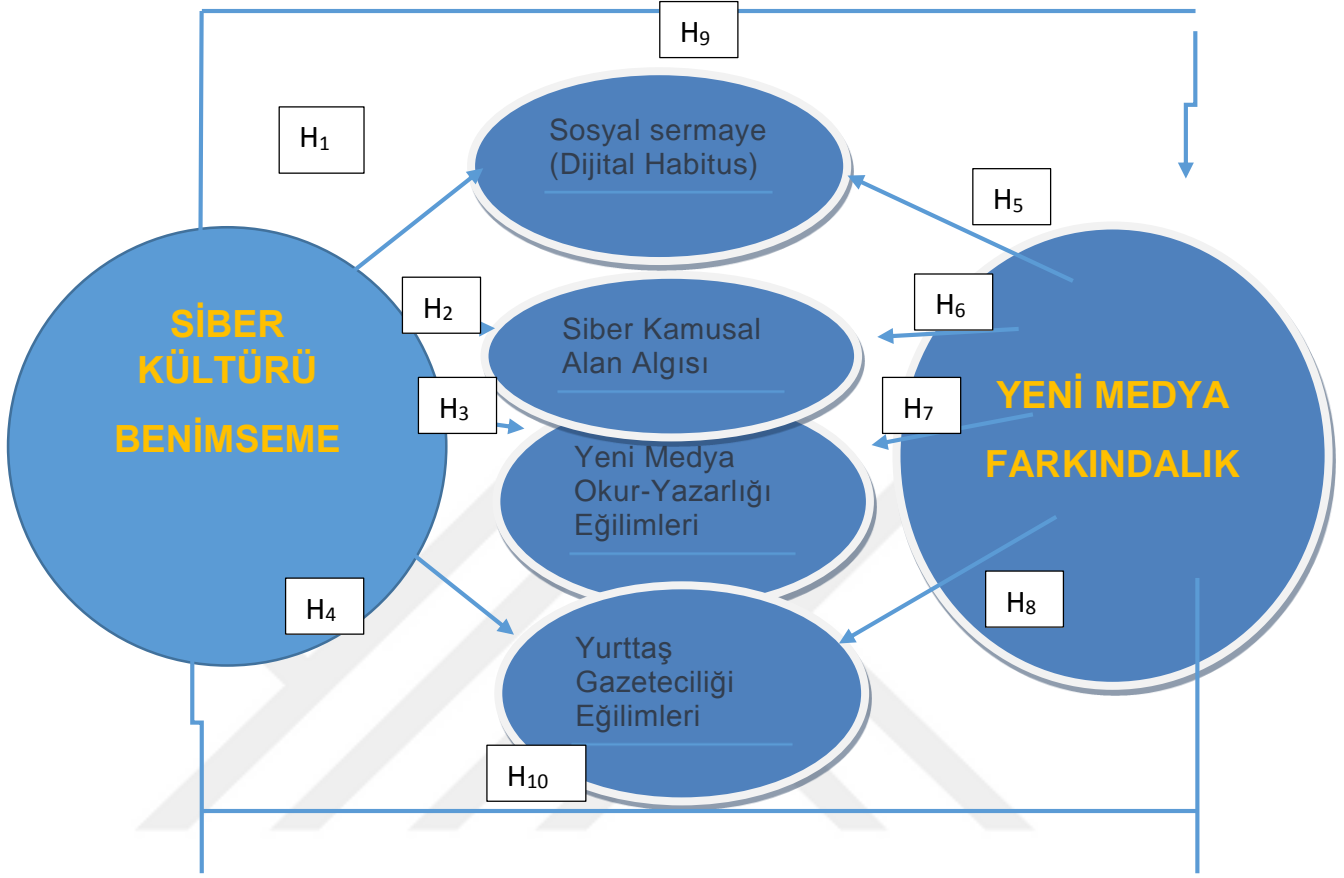
Öte yandan yerli ve yabancı literatür tarandığında, bu tezde olduğu gibi, siber kültür ile yeni medyanın geleneksel medya sektörü kullanıcılarının, tüketim, davranış ve eğilimlerine etkisi kavramsal bir model çerçevesinde, nicel ve nitel araştırma yöntemleri kullanmak suretiyle tespit etmeye yönelik bir araştırma olmadığı görülmüştür. Şüphesiz bu durum araştırmanın anlam ve önemini arttırmaktadır.

Ayrıca araştırmanın önemini gösteren diğer bir konu da henüz literatürde gelişme evresini tamamlamamış olan siber kültür ve bu kültürün öğelerinin kavramsallaştırılması konusunda literatürde önemli bir düzeyde boşluk olduğu görülmektedir. Örneğin, “yeni medya”, “sosyal medya”, “sosyal paylaşım platformu”, “sosyal ağlar”, “sosyal paylaşım siteleri” şeklinde uzayıp giden bir terminoloji içerisinde kast edilen olgunun ne olduğu ya da hangi uygulamaların hangi kavram çerçevesinde tanımlanması gerektiği konusunda henüz yeterince çalışma yapılmadığı literatürde görülmektedir.

Asıl önemlisi yüzyılımızda yaşanan tüm gelişmeleri belki de açıklayan “siber kültür” değişkeni ile bu değişkene göre şekillendiği konusunda şüpheye bile yer olmayan yeni medya kullanıcılarının eğilimlerinin tespitine yönelik literatürde “ölçüm” problemi yaşandığı görülmektedir. Bugüne kadar siber uzay, siber kültür, sanal kimlik, dijital habitus, sanal cemaatler, ağ toplum modeli, sosyal medya ve benzeri siber âleme ait konularda yapılan araştırmalarda sayılan terim ve kavramlara ilişkin belirli tanımlamalar yapılmış olsa da bu araştırmaların çoğunda benimsenen ve kullanılan yöntemler genellikle nitel araştırma yöntemleri olmuştur. Dolayısıyla günümüz insanların siber kültürü benimseme düzeylerini ve yeni medya uygulamalarına yönelik eğilimlerini ölçümlemeye yönelik “anket ölçekleri” geliştirilmemiştir. Oysa araştırmada “siber kültür”, “yeni medya kullanımları” ve “e-tüketici tutumlarını” ölçümlemeye yönelik bir kavramsal model çerçevesinde anket ölçekleri geliştirilmiştir.

Sonuç olarak, özetlenen nedenlerle bu çalışmanın hem literatüre, hem de geleneksel medya sektörünün aktörlerine (hem işletmelere hem de müşterilere) önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

#### 4.4. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri



Şekil 5. Araştırmanın Kavramsal Modeli

Yukarıdaki şemada ki oklar, “siber kültür” ile “sosyal sermaye”, “siber kamusal alan”, “yeni medya okur-yazarlığı eğilimleri” ve “yurttaş gazeteciliği” şeklinde adlandırılan dört alt değişkenle ölçümlenmesi planlanan “yeni medya” kavramı arasında var olduğu bu araştırma kapsamında varsayılacak ilişkiyi (dolayısıyla araştırma hipotezlerini) temsil etmektedir.



**Tablo 4:** Araştırmanın Hipotezleri

H <sub>1</sub> Siber kültür, üniversite öğrencilerinin yeni medya farkındalık ölçeği puanları yeni medya kullanıcıların siber kimlik/sosyal sermaye gelişim düzeyini etkiler.
H <sub>2</sub> Siber kültürü benimseme/gelişim düzey puanları ve yeni medya farkındalık ölçeği puanları yeni medya kullanıcılarının yeni medya okuryazarlığı farkındalığını etkiler.
H <sub>3</sub> Siber kültür, üniversite öğrencilerinin yeni medya farkındalıklarını ve yeni medya kullanıcılarının yurttaş gazeteciliği farkındalığını etkiler.
H <sub>4</sub> Siber kültür, üniversite öğrencilerinin yeni medya farkındalıklarını ve yeni medya kullanıcılarının siber kamusal alan farkındalıklarını etkiler.
H <sub>5</sub> Üniversite öğrencilerinin cinsiyetleri siber kültürü benimseme/gelişim düzeylerini etkiler.
H <sub>6</sub> Üniversite öğrencilerinin cinsiyetleri yeni medya farkındalık ölçeğini etkiler.
H <sub>7</sub> Öğrencilerin okudukları üniversiteler siber kültürü benimseme/gelişim düzeylerini etkiler.
H <sub>8</sub> Öğrencilerin okudukları üniversiteler yeni medya farkındalıklarını etkiler.
H <sub>9</sub> Farklı yeni medya uygulamaları, siber kültürün gelişimini etkiler.
H <sub>10</sub> Siber kültürün gelişimi, yeni medya uygulamaları kullanım sıklığını etkiler.

Tablo 4'te gösterilen 1, 2, 3 ve 4 numaralı hipotezlerin bağımsız değişkeni "siber kültür" iken; 1.hipotezin bağımlı değişkeni "yeni medya okur-yazarlığı eğilimleri"; 2.hipotezin bağımlı değişkeni "yeni medya farkındalığı"; 3.hipotezin bağımlı değişkeni "yurttaş gazeteciliği"; 4.hipotezin bağımlı değişkeni "siber kamusal alan" kavramıdır.

Tablo 4'te gösterilen 5, 6, 7 ve 8 numaralı hipotezlerin bağımsız değişkeni ise "yeni medya" iken; 1. hipotezin bağımlı değişkeni "sosyal sermaye"; 2. hipotezin bağımlı değişkeni "siber kamusal alan"; 3. hipotezin bağımlı değişkeni "yeni medya okur-yazarlığı eğilimleri" ve 4. hipotezin bağımlı değişkeni "yurttaş gazeteciliği" kavramıdır.

Tablo 4'te gösterilen 9 numaralı hipotezin bağımsız değişkeni "siber kültür"; bağımlı değişkeni ise "yeni medya" kavramıdır. Son olarak 10. hipotezde bu sefer "siber kültür" bağımlı değişken "yeni medya" ise bağımsız değişken olarak olarak korelasyon ve regresyon analizine dahil edilerek doğrulanmaya çalışılacaktır.

#### 4.5. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Bilimsel araştırmalarda iki tür evren bulunmaktadır. Bunlardan birincisi hedef evren ya da araştırmacının ulaşmak istediği, ancak ulaşması güç olan ve ideal seçimini yansıtan soyut evrendir. Çalışmanın soyut evreni Türkiye'deki üniversitelerin lisans ve lisansüstü öğrencilerinin tamamından oluşmaktadır. İkinci evren ise ulaşılabilir evrendir. Araştırmacının ulaşabileceği, gerçekçi seçimi olan somut evrendir. Bu çalışmada, Türkiye'deki tüm üniversite önlisans, lisans ve lisansüstü öğrencilerini araştırma kapsamına almak çok arzu edilen bir durum olmasına rağmen zaman ve mali kısıtlılıklar sebebiyle somut evren olarak İstanbul Gelişim Üniversitesi, İstanbul Üniversitesi Cerrahpaşa, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Çankaya Üniversitesi'nde, 2017-2018 eğitim ve öğretim yılı bahar döneminde kayıt yaptıran ön lisans, lisans, yüksek lisans ve doktora öğrencileri alınmıştır. Bunun nedeni, Ankara ve İstanbul'un iki büyük şehir arasında yer alması, en fazla üniversite ve öğrenci sayısına sahip olmasıdır. İlgili üniversitelerle irtibata geçilmiş, izin verilen üniversiteler örneklemi oluşturmuştur. Bu üniversitelerde de gönüllülük esasına göre anket çalışması uygulanmıştır.

Araştırmanın örneklemi belirlemede öncelikle ***kolayda örnekleme yöntemi*** ile farklı büyüklüklerdeki evrenler için kuramsal örneklem büyüklüğü %95 kesinlik düzeylerindeki oranlar dikkate alınarak örnekleme girecek öğrenci sayısı belirlenmiştir. Araştırmada belirtilen üniversitelerden kolayda örnekleme yöntemi ile öncelikle araştırma amacı doğrultusunda hazırlanan altı ayrı ölçeğin geçerlik, güvenirlik ve madde parametrelerini belirlemek üzere oluşturulan ölçekler 203 kişilik gruba pilot uygulamaları yapılmıştır. Ölçeklerin geliştirilme süreci kapsamında nihai formlar ise belirtilen üniversitelerden 1493 kişiye uygulanmıştır. Örnekleme ait verilerin üniversitelere ve programlara göre frekans tablosu aşağıda verilmiştir:

**Tablo 5:** Öğrencilerin cinsiyetlere göre dağılımı

	Cinsiyet	
	F	%
<b>Kadın</b>	789	52,8
<b>Erkek</b>	695	46,5
<b>Kayıp veri</b>	9	,6
<b>Toplam</b>	1493	100,0

Tablo 5'te elde edilen verilere göre araştırmaya katılan bireylerden %52,8'i kadın, %46,5'i ise erkektir. Yeni medya kullanıcılarından %0,6'sı ise cinsiyeti hakkında bilgi vermemiştir.

**Tablo 6:** Öğrencilerin üniversitelere göre dağılımı

Üniversiteler	f	%
Hacı Bayram Veli Üniversitesi	422	28,2
Çankaya Üniversitesi	351	23,5
İstanbul Gelişim Üniversitesi	367	24,5
İstanbul Üniversitesi Cerrahpaşa	354	23,7
<b>Toplam</b>	<b>1493</b>	<b>100,0</b>

Tablo 6 incelendiğinde, öğrencilerin % 28,2'sinin Hacı Bayram Veli Üniversitesi, % 24,5'inin İstanbul Gelişim Üniversitesi, % 23,7'sinin İstanbul Üniversitesi Cerrahpaşa, % 23,5'inin de Çankaya Üniversitesinden araştırmaya katıldıkları görülmektedir

**Tablo 7:** Öğrencilerin öğretim programlarına göre dağılımı

	F	%
Ön Lisans	70	4,7
Lisans	1382	92,6
Yüksek Lisans-Doktora	41	2,8
<b>Toplam</b>	<b>1493</b>	

Tablo 7 incelendiğinde, araştırmaya katılan öğrencilerin 4,7'sinin ön lisans, % 92,6'sının lisans, % 2,8'inin yüksek lisans ve doktora programına dâhil oldukları görülmektedir.

#### 4.6. Araştırmanın Varsayım ve Sınırlılıkları

Bu çalışma için seçilen örneklem grubunun evreni temsil ettiği ve **ankete katılan vakıf üniversitesi öğrencilerinin kamu üniversiteleri öğrencileriyle eş değer düzeyde<sup>490</sup> değerlendirmeler yaptıkları varsayılmıştır.**

Araştırmadan elde edilen bulgular, öğrencilerin uygulamanın yapıldığı tarihteki algı, tutum ve tercihleriyle sınırlıdır.

#### 4.7. Araştırmanın Veri Toplama Araçları

Araştırmanın amacı doğrultusunda öncelikle ilgili literatür taranmış çok sayıda uluslararası ve ulusal yayınlar taranarak, tezin kavramsal ve teorik çerçevesi oluşturulmuştur.

Yapılan literatür taramasında ulaşılan kitap, makale, tez ve diğer metinlerden bilgi ve veri toplama, verileri sınıflandırma, kavramsal ve mantıksal çözümlenmeler yapma, karşılaştırma, anlama, yorumlama ve çözümlenme ile sorunlara çözüm odaklı önerilerde bulunmaya çalışılmıştır.

Ayrıca araştırma kapsamında anket sorularını oluşturma aşamasında tezin konusu ve temel değişkenleri hakkında 12 uzmandan alınan yazılı bilgi ve belgeler nitel araştırma yöntemlerinden birisi olarak literatürde kabul edilen “içerik analizi” yöntemiyle değerlendirilmiştir.

Araştırmanın amacı, problem cümlesi ve alt problemleri doğrultusunda, literatüre göre geliştirilen araştırma hipotezlerinin kavramsal bir model çerçevesinde test edilmesi amacıyla nicel araştırma yöntemi olarak kabul edilen anket ve ölçek veri toplama araçlarından yararlanılarak iki ayrı aşamada veri toplanmıştır.

Araştırmanın birinci aşamasında, veri toplamak için yeni medya kullanıcılarının hem demografik hem bireysel özellikleri yani öğrencilerinin “siber kültür”, “yeni medya uygulamaları” ve “medya sektörüne ilişkin tercih ve eğilimleri” hakkındaki görüşlerini belirlemek için 25 madde oluşturularak görüşleri alınmıştır. (EK-C)

<sup>490</sup> Cemal Yıldırım, **Eğitimde Ölçme ve Değerlendirme**, ÖSYM Yayınları, Ankara, 1999.

Araştırmanın ikinci aşamasında, ölçek geliştirme sürecinin bilimsel tüm basamakları dikkate alınarak araştırma problemlerine cevap alabilmek için likert tipi 7 kategorili olarak derecelenen altı ayrı ölçek formu geliştirilmiştir. Bu ölçekler;

1. Siber Kültürü Benimseme/Gelişim Düzeyi Ölçeği
2. Yeni Medya Farkındalık Ölçeği
3. Siber Kimlik/Sosyal Sermaye Gelişim Düzeyi Ölçeği
4. Yeni Medya Okuryazarlığı Farkındalık Ölçeği
5. Yurttaş Gazeteciliği Farkındalık Ölçeği
6. Siber Kamusal Alan Farkındalık Ölçeği

Likert tipi ölçeğin maddelerine verilen tepkiler olumlu maddeler için 7: Kesinlikle Katılıyorum, 6: Katılıyorum, 5: Kısmen Katılıyorum, 4: Kararsızım, 3: Kısmen Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 1: Kesinlikle Katılmıyorum biçiminde; olumsuz maddeler için ise, 1: Kesinlikle Katılıyorum, 2: Katılıyorum, 3: Kısmen Katılıyorum, 4: Kararsızım, 5: Kısmen Katılmıyorum, 6: Katılmıyorum, 7: Kesinlikle Katılmıyorum biçiminde tam tersi şeklinde puanlanmıştır.

Bu yönüyle literatüre önemli bir katkı sağlayacağı düşünülen araştırmanın hipotezlerini test etmek amacıyla yapılan ölçeklerde yer alacak göstergelerin ait olduğu her biri farklı boyutları ölçen ölçekleri geliştirme aşamasında bilimsel ölçek geliştirme sürecindeki bütün adınlar dikkate alınarak ölçekler geliştirilmiştir. Aşağıda bilimsel ölçek geliştirme sürecinin aşamaları ayrıntılı olarak verilmiştir:

1. Ölçeğin amacının belirtilmesi; araştırmanın amacına uygun geliştirilmek istenen ölçeklerin öncelikle ilgili literatür ayrıntılı biçimde taranmıştır. Bu kapsamda siber kültür, yeni medya ve yeni e-tüketici eğilimlerini belirleme konusunda örnek mahiyetindeki bazı ulusal ve uluslararası araştırmalar taranmış ve ulaşılan araştırmalarda kullanılan veri toplama araçları incelenmiştir. Böylece yapılan detaylı literatür taraması ile geliştirilmesi planlanan ölçeklerin kuramsal alt yapısı oluşturulmuştur. Araştırmada kullanılan ölçeklerin oluşturulma sürecinde; Bell (2001), Castells (2001, 2004, 2005, 2007, 2008), Butler (1998), Dewdney (2006), Devson (2008), Habermas (2002), Lévy (2001), Ryan (2010), Van Dijk (2004), Timisi (2005), Kwak (2010), Nahon (2013), Karagöz (2013), Eren (2015), Yüksek (2015), Chen (2011), Murthy (2017), Benkler (2006), Trainor (2014), Dittmann (2003), al – Najran (1998), Wallace (1998), Sun (2004), Lee (2009), Ofosu (1999), Liu (1996), Johnsen (2016), Ulucan (2016), Koçak (2012), Kırık (2013), Kutlu (2014), Boz (2012) araştırmalarından yararlanılmıştır.

2. Ölçeklerin kuramsal alt yapıları ile amaçları belirlendikten sonra öncelikle ölçeklerin deneme formlarını oluşturabilmek için madde yazımı sürecine girilmiştir.

3. Maddelerin oluşturulmasının ardından tüm araştırma değişkenlerine ilişkin ifadeler bir ölçek formunda toplandıktan sonra, alanında kapsamlı araştırmalar yapmış konusunda uzman olan 12 uzman/akademisyene ulaştırılmıştır. Ölçek formu ulaştırılan uzmanlardan maddelerin ait oldukları ölçekler için uygunluğuna ilişkin cevaplarını 3'lü derecelendirme ölçeği (1: Kaldırılmalı, 2: Revize edilmeli, 3: Kalmalı) üzerinde belirtmeleri istenmiştir. Uzmanların açıklama yapmalarına olanak vermek içinse her bir maddenin altına bir boşluk bırakılarak, gerektiğinde maddeler üzerinde de düzeltme yapabilecekleri belirtilmiştir. Böylelikle ölçekte yer alan her bir madde için uzman görüş formları hazırlanarak her madde için uzman görüşleri alınmıştır.

4. Ölçeklerin deneme formlarının oluşturulması; ölçeklerin kuramsal alt yapısı ve uzman görüşlerine de dayanarak oluşturulan maddelerle ölçek deneme formları oluşturulmuştur. Deneme form uygulamasına geçilmeden önce ölçeklerde yer alan maddelerin redaksiyon çalışmaları yapılarak her bir ölçek maddesi gözden geçirilmiştir.

5. Madde yazımı tamamlandıktan ve redaksiyonundan sonra pilot uygulamanın yapılacağı örnekleme deneme uygulaması yapılmıştır.

6. Deneme uygulamasından elde edilen veriler üzerinde her bir ölçek için madde ve ölçek parametreleri hesaplanarak ölçeklerin güvenirlik ve geçerlik çalışmaları tamamlanmıştır.

7. Ölçeklerin madde ve ölçek parametreleri hesaplandıktan sonra ölçeklerde yer alan maddelerin ayırıcılık gücü, indeks değerleri ile faktör analiz sonuçlarına göre seçilen geçerli maddelerle ölçeklerin nihai formları oluşturulmuştur.

8. Madde ve ölçek analizleri ile seçilen maddelerle ölçeklerin nihai formları oluşturulmuş ve belirlenen örnekleme uygulanmıştır.

Araştırma kapsamında oluşturulan ölçeklerin güvenirlik ve geçerliklerine ilişkin bulguların kapsamlı olması nedeniyle araştırmanın yöntem bölümünde ayrı bir alt başlık altında verilmiştir.

#### 4.8. Ölçeklerin Geliştirilme Süreci

Bu bölümde, araştırma kapsamında oluşturulan ölçeklerin güvenilirlik ve geçerliklerine ilişkin bulgular kapsamlı olarak anlatılacaktır.

#### 4.9. Kapsam Geçerliğini Belirlemeye Yönelik Çalışmalar

Kapsam geçerliği, bir ölçme aracının ölçmek istediği davranışları ne derece kapsadığı ile ilgilidir. Bu konuda genel manada nicel bir tayin gayreti görülse de uygulamada daha çok uzman görüşlerine dayanıldığını görmek mümkündür. Bu bağlamda ölçeklerin gerçeklik çalışmalarının yapılması esnasında, konu ile ilgili literatür taraması yapılarak alan yazına dayalı maddeler oluşturulmuştur. Buna ek olarak maddelerle ilgili alan uzmanı konumundaki öğretim üyelerinin görüşleri alınarak ölçeklerin kapsam geçerliği net olarak sağlanmaya çalışılmıştır<sup>491</sup>.

#### 4.10. Ölçeklerin Yapı Geçerliğine İlişkin Bulgular ve Yorum

Ölçeklerin analizleri hem 203 öğrenciye yapılan pilot uygulama sonuçlarına göre hem de 1493 öğrenciden oluşan örneklem nihai form uygulama sonuçlarına göre ayrı ayrı iki kez tekrarlanmıştır. Pilot uygulama analiz sonuçları EK – B olarak çalışmanın eki şeklinde, nihai form uygulama sonuçlarına ve analiz sonuçlarına göre seçilen madde analizlerine ise ayrıntılı olarak bu bölümde yer verilmiştir.

##### 1) “Siber Kültürü Benimseme/Gelişim Düzeyi Ölçeği” Yapı Geçerliliğini Belirlemeye Yönelik Çalışmalar

*Siber Kültürü Benimseme/Gelişim Düzeyi Ölçeği'nin* yapı geçerliğinin belirlenmesinde faktör analizinden yararlanılmıştır. Faktör analizi tüm veri yapıları için uygun olmadığından, faktör analizi uygulamasına geçmeden önce verilerin uygunluğu Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) katsayısı ve Barlett Sphericity testi ile incelenmiştir<sup>492</sup>. Yapılan analizde KMO katsayı değeri 0,96 bulunmuş ve Barlett testi ise anlamlı çıkmıştır. Büyüköztürk'ün belirttiği gibi, KMO'nun 0.60'tan yüksek olması

<sup>491</sup> Duygu Anıl, “Reliability and Validation of Value Scale for Primary School Students: Exploratory and Confirmatory Factor Analyses”, *World Applied Sciences Journal*, 2008, 3 (5), 848-857.

<sup>492</sup> Anıl, a.g.m., s. 848 – 857.

ve Barlett testinin anlamlı çıkması verilerin faktör analizi için bir uygunluk göstergesi olarak kabul edildiğinden faktör analiz uygulamasına geçilmiştir<sup>493</sup>.

Yapı geçerliğinin belirlenmesinde ölçekle ölçülen özelliğin tek boyutlu olup olmadığının belirlenmesi önemli olduğundan faktör analizi kullanılarak ölçek maddelerinin aynı boyut üzerinde toplanıp toplanmadığı belirlenmiştir. Uygulamada faktör analiz tekniklerinden temel bileşenler analizi faktörleştirme tekniğinden yararlanılmıştır.

**Tablo 8: Elde Edilen Verilere Dair Faktör Analizi**

Toplam Varyans Açıklaması						
Bileşen	İlk Özdeğerler			Kare Yüklerin Çekme Toplamları		
	Toplam	Varyans Yüzdesi	Genel Yüzde	Toplam	Varyans Yüzdesi	Genel Yüzde
1	10,404	43,350	43,350	10,404	43,350	43,350
2	1,792	7,465	50,815	1,792	7,465	50,815
3	1,163	4,844	55,659	1,163	4,844	55,659
4	1,030	4,292	59,952	1,030	4,292	59,952
5	,866	3,607	63,559			
6	,803	3,345	66,904			
7	,728	3,035	69,939			
8	,701	2,922	72,861			
9	,633	2,639	75,500			
10	,585	2,436	77,936			
11	,571	2,379	80,315			
12	,530	2,207	82,522			
13	,500	2,085	84,606			
14	,470	1,957	86,564			
15	,445	1,854	88,418			
16	,418	1,742	90,160			
17	,382	1,594	91,754			
18	,355	1,477	93,231			
19	,334	1,392	94,624			
20	,327	1,360	95,984			
21	,318	1,324	97,308			
22	,241	1,003	98,311			
23	,225	,939	99,250			
24	,180	,750	100,000			

Extraction Method: Principal Bileşen Analysis.

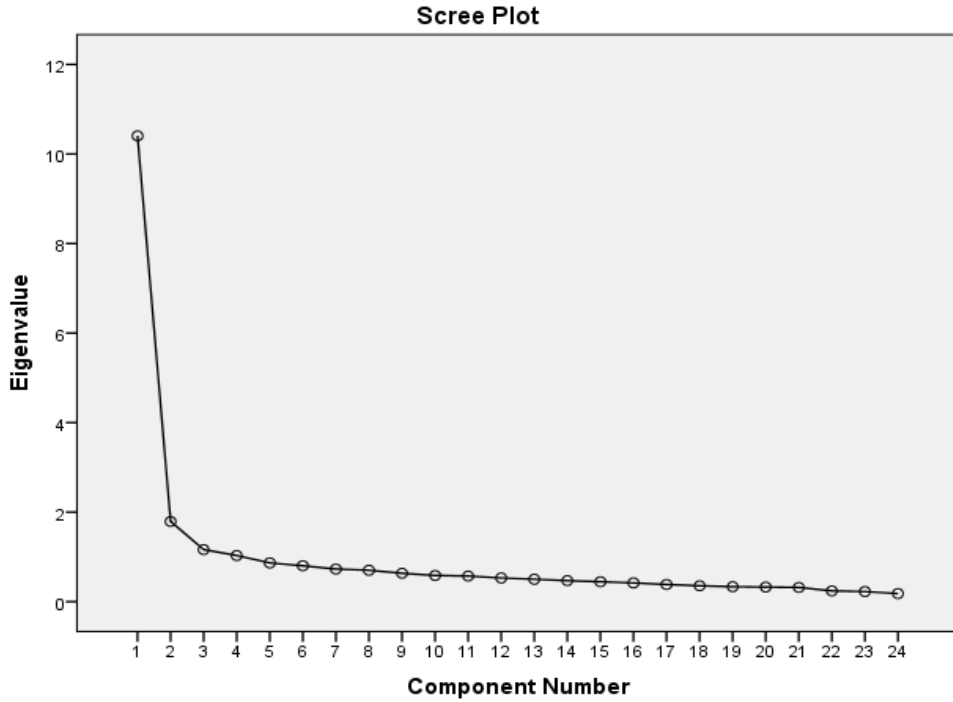
Ölçeğin uygulanması sonrasında elde edilen verilerin faktör analizine tabi tutulması sonucunda ölçekte toplam açıklanan varyans tablosu incelendiğinde; ölçek

<sup>493</sup> Şener Büyüköztürk, **Sosyal Bilimleri İçin Veri Analizi El Kitabı İstatistik Araştırma Deseni-SPSS Uygulamaları ve Yorum**, PegemA Yayıncılık, Ankara, 2006.



maddelerine dair faktör yüklerinin dört grupta toplandığı görülmüştür. Belirlenen faktörlerin öz değerlerinin birinci faktör için 43,35; ikinci faktör için 7,47; üçüncü faktör için 4,84 ve dördüncü faktörün 4,29 olduğu belirlenmiştir.

Birinci faktöre ait öz değer ikinci faktöre ait öz değerden çok büyük olması ve diğer faktörlere ait öz değerlerin büyük farklılıklar göstermemesi ölçülen özelliğin tek boyutlu olduğunun bir göstergesi sayılabilir. Elde edilen dört faktörün açıkladığı toplam %59,95'lik varyansın %43,35'ini birinci faktör, %7,47'sini ikinci faktör, %4,84'ünü üçüncü faktör ve %4,29'unu da dördüncü faktörün açıklamakta olduğu görülmektedir. Ayrıca faktör analizi sonuçları incelendiğinde 27 maddeye ait değer ölçeğinin 23 maddesinin birinci faktör yükünde yer aldığı belirlenmiştir. Ayrıca öz değerlere ait çizilen çizgi grafiği incelendiğinde de birinci faktör yükünden sonra yüksek ivmeli bir düşüşün gözleniyor olması da ölçeğin genel bir faktöre sahip olabileceğini göstermektedir. Ölçülen özelliğin tek boyutlu olup olmadığını belirlemek amacı ile yapılan faktör analizi sonucunda elde edilen öz değerlere ait çizgi grafiği Şekil 6'da verilmiştir.



**Şekil 6:** Ölçek Maddelerine Ait Öz Değer Grafiği

**Tablo 9: Faktör Analiz Bileşen Matris Sonuçları**

<b>Bileşen Matrix<sup>a</sup></b>	
	<b>Bileşen</b>
	<b>1</b>
İnternet sayesinde öğrendiğim davranışlar gerçek yaşamdakinden daha anlamlıdır	,762
İnternet sayesinde öğrendiğim toplumsal değerler gerçek yaşamdakinden daha anlamlıdır	,762
İnternet gerçek yaşamdan daha gerçektir	,759
İnternette gerçek yaşamdan daha fazla saygınlıdır	,759
Online olduğumda insanlar bana çok saygı duyarlar	,754
Online olduğumda endişesiz ve kaygısız olurum	,742
İnternetteki deneyimlerim gerçek yaşamdaki davranışlarımı etkiler	,741
Hayatımdaki sorunları internetin huzur veren ikliminde unuturum	,727
İnternet, gerçek hayatın problemlerimden kaçmanın en iyi yoludur	,719
İnternette harcadığım zamana hiç acımam	,710
İnternet sayesinde normal yaşamda yapamadıklarımı yapabilirim	,696
İnternet sayesinde edindiğim alışkanlıklar tüm dünyada popüler ve yaygındır	,690
İnternet sayesinde girdiğim siber evren gerçek yaşamdan çok daha özgür ve sınırsızdır	,662
İnternet sayesinde öğrendiğim bilgiler gerçek yaşamımı düzenlememde çok faydalıdır	,658
İnternette edindiğim tutumlar gerçek yaşamdaki tutumlarımı da etkiler	,635
İnternet sayesinde farklı ülkelerde yaşayanlarla benzer alışkanlıklar edindiğimi hissediyorum	,616
Online ilişkiler gerçek yaşam ilişkilerinden daha doyurucudur	,593
İnternetsiz ortamda kendimi kaybolmuş hissedirim	,589
Sık sık umduğumdan daha uzun süre internette zaman geçiririm	,581
Online olduğumda çoğu zaman daha huzurlu hissedirim	,561
İnternet kullanma ihtiyacımın her gün biraz daha arttığını hissedirim	,530
İnternet bağlantım olmadığında kendimi çaresiz hissedirim	,491
İnternette tanıştığım insanların gerçek yaşamdan çok farklı olduklarını düşünürüm	,482
İnternette edindiğim bilgiler gerçek yaşamdaki davranışlarımı da etkiler	,389
Extraction Method: Principal Bileşen Analysis.	
a. 4 Bileşens extracted.	

**Tablo 10: Ölçek maddelerinin madde parametre değerleri**

Ölçek Maddeleri	Anlamlılık	Standart Sapma	Madde Ayırt Ediciliği
Online olduğumda çoğu zaman daha huzurlu hissederim	3,6550	1,88142	,550**
Online arkadaşlıklar kurmak hayatımın en önemli anlarıdır	2,8659	1,85123	,726**
Online ilişkiler gerçek yaşam ilişkilerinden daha doyurucudur	2,7723	2,30710	,607**
Online olduğumda endişesiz ve kaygısız olurum	3,1640	1,84342	,718**
Online olduğumda insanlar bana çok saygı duyarlar	2,8260	1,86615	,738**
İnternette gerçek yaşamdan daha fazla saygınlıdır	2,8111	1,87536	,743**
İnternet gerçek yaşamdan daha gerçektir	2,6786	1,92196	,743**
İnternet bağlantım olmadığında kendimi çaresiz hissederim	3,5794	2,81721	,524**
İnternetsiz ortamda kendimi kaybolmuş hissederim	3,3207	2,51414	,598**
İnternette harcadığım zamana hiç acımam	3,4582	1,92463	,685**
İnternet kullanma ihtiyacımın her gün biraz daha arttığını hissederim	3,6649	2,48942	,540**
İnternet, gerçek hayatın problemlerimden kaçmanın en iyi yoludur	3,6445	1,97037	,700**
Sık sık umduğumdan daha uzun süre internette zaman geçiririm	4,2654	1,85318	,557**
Hayatımdaki sorunları internetin huzur veren ikliminde unuturum	3,3939	1,98812	,709**
İnternetteki deneyimlerim gerçek yaşamdaki davranışlarımı etkiler	3,6716	1,83595	,722**
İnternette edindiğim bilgiler gerçek yaşamdaki davranışlarımı da etkiler	4,1168	2,92802	,431**
İnternette edindiğim tutumlar gerçek yaşamdaki tutumlarımı da etkiler	3,9164	1,91303	,618**
İnternette tanıştığım insanların gerçek yaşamdan çok farklı olduklarını düşünürüm	4,1020	1,85261	,462**
İnternet sayesinde öğrendiğim toplumsal değerler gerçek yaşamdakinden daha anlamlıdır	3,1205	1,82121	,741**
İnternet sayesinde öğrendiğim inançlar gerçek yaşamdakinden daha anlamlıdır	2,9282	1,84488	,747**
İnternet sayesinde öğrendiğim davranışlar gerçek yaşamdakinden daha anlamlıdır	2,9597	1,91958	,740**
İnternet sayesinde girdiğim siber evren gerçek yaşamdan çok daha özgür ve sınırsızdır	3,8634	1,92927	,640**
İnternet sayesinde öğrendiğim bilgiler gerçek yaşamımı düzenlememde çok faydalıdır	4,0383	1,85862	,627**
İnternet sayesinde farklı ülkelerde yaşayanlarla benzer alışkanlıklar edindiğimi hissediyorum	4,1619	1,78517	,598**
İnternet sayesinde edindiğim alışkanlıklar tüm dünyada popüler ve yaygındır	3,9335	1,82029	,667**
İnternet sayesinde normal yaşamda yapamadıklarımı yapabiliyim	3,8432	1,87962	,671**
İnternet sayesinde öğrendiğim toplumsal normlar gerçek yaşamdakinden daha anlamlıdır	3,2615	2,34205	,649**

Tablo 10 incelendiğinde, yapılan analizler sonucunda hazırlanan “**Siber Kültürü Benimseme/Gelişim Düzeyi Ölçeği**”nin pilot uygulama analiz sonuçları dikkate alınarak oluşturulan nihai form analizinde elde edilen 4 madde (**2, 16, 20 ve 27. maddeler**) farklı ölçek boyutunda birbirleri ile yüksek, fakat birinci alt boyutta ölçülen özellikle düşük madde korelasyon değeri verdiklerinden, binişik maddeler olmalarından ötürü nihai forma alınmamıştır. Ölçekte yer alan 23 maddenin birinci faktör yükünde yer aldığı belirlenmiş ve nihai forma alınmıştır. Ölçeğin faktör analiz sonuçları ile madde ölçek korelasyonları birlikte değerlendirildiğinde birbirleriyle tutarlı sonuçlar verdiği belirlenmiştir. Ölçeğin nihai formunun bu 23 madde ile tek boyutlu, oldukça yüksek geçerli maddelerden oluşturularak “**Siber Kültürü Benimseme /Gelişim Düzeyi Ölçeği**” yapı geçerliliğine sahip olduğu belirlenmiştir.

*“Siber Kültürü Benimseme/Gelişim Düzeyi Ölçeği” Ölçeğin Güvenirliğine İlişkin Bulgular ve Yorum*

**İç Tutarlılığı Belirmeye Yönelik Olarak Yapılan Çalışmalar (Cronbach Alpha Katsayısı)**

Güvenirlik bir ölçme aracının duyarlı, birbirleri ile tutarlı ve kararlı ölçme sonuçları verebilme gücüdür. Ölçme sonuçları tesadüfi hatalardan arınık olduğu ölçüde güvenilirdir. Güvenilir olmayan ölçeklerden elde edilen ölçme sonuçları kendi içinde ve bir uygulamadan diğerine tutarlı sonuçlar vermezler. Dolayısıyla ölçme sonuçlarının tutarlı olmaması bu ölçme sonuçlarına dayalı olarak bireyler hakkında verilecek kararların isabetliliğini olumsuz yönde etkiler. Bu yüzden ölçek puanlarının güvenilirliğinin yüksek olması istenir.

“**Siber Kültürü Benimseme/Gelişim Düzeyi Ölçeği**”nin klasik test kuramına göre güvenilirliğinin kestirilmesi için, ölçekte yer alan maddelerin madde varyanslarından ve ölçek varyansından yararlanılarak Cronbach Alfa güvenilirlik katsayısı elde edilmiştir. Ölçeğe ait Cronbach Alfa güvenilirlik katsayı değeri 0.94 bulunmuştur. Ölçeğe ait güvenilirlik katsayısının 0,94 gibi çok yüksek bir değer alması ölçeği oluşturan maddelerin birbirleriyle ne kadar tutarlı olduğunun bir göstergesidir. Yani ölçeği oluşturan maddeler aynı amacı ölçmeye yönelik hazırlanmıştır. Elde edilen katsayının büyüklüğü ve Cronbach Alfa katsayısının bir iç tutarlılık ölçüsü olduğu dikkate alındığında, ölçeğin kendi içinde tutarlı ölçümler yaptığı ve iç tutarlılık anlamındaki güvenilirliğe sahip olduğu söylenebilir. Geliştirilen ölçeğin oluşturan maddelerin iç tutarlılığa sahip olması güvenilir bir ölçme aracı

olduğunun bir göstergesidir. Buna göre “**Siber Kültürü Benimseme/Gelişim Düzeyi Ölçeği**”nden elde edilen ölçme sonuçlarına dayalı olarak verilecek kararların isabetli ve güvenilir olduğu belirlenmiştir. Buna göre “**Siber Kültürü Benimseme/Gelişim Düzeyi Ölçeği**”nden elde edilen ölçme sonuçlarına dayalı olarak verilecek kararların isabetli ve güvenilir olduğu belirlenmiştir.

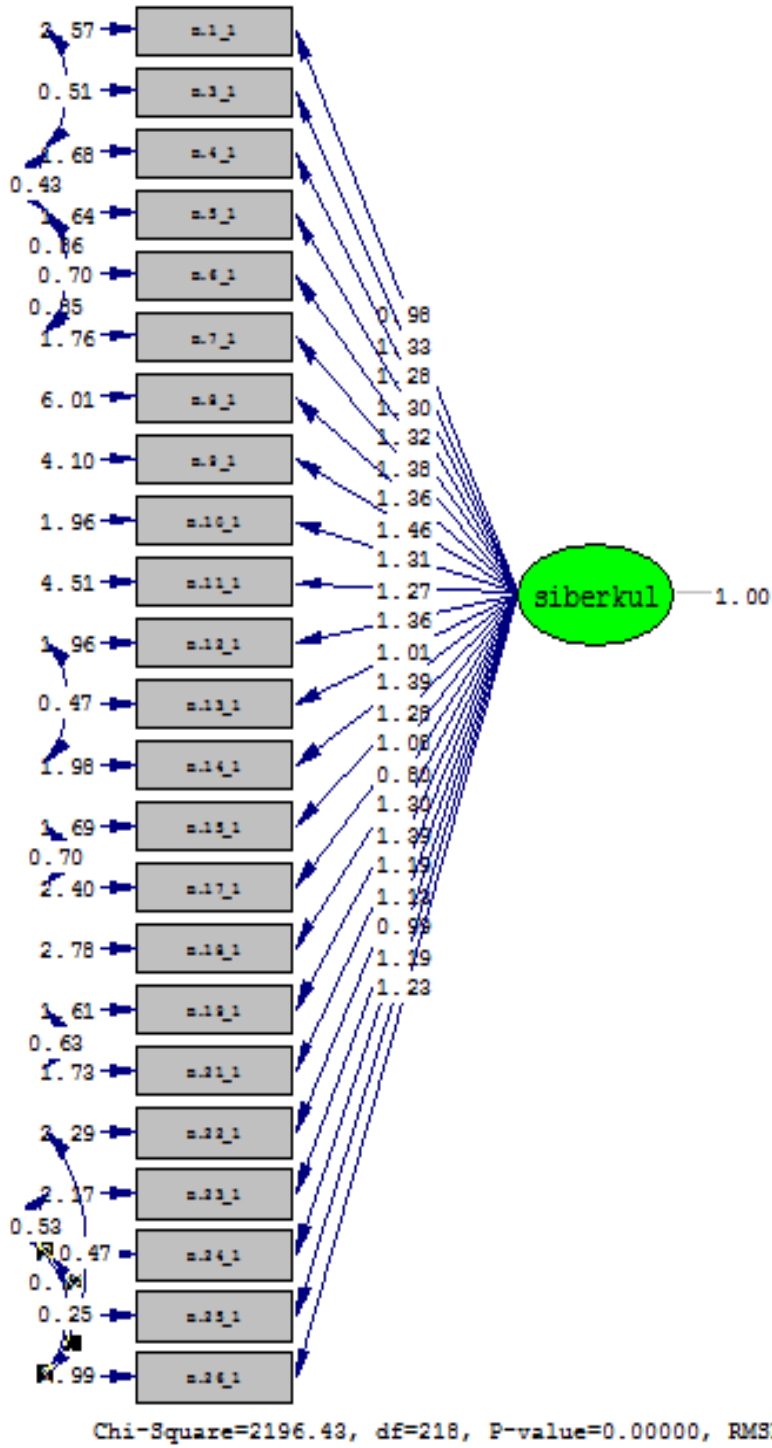
#### **“Siber Kültürü Benimseme/Gelişim Düzeyi Ölçeği” Doğrulayıcı Faktör Analiz Sonuçları**

Ölçeklerin nihai formundan elde edilen veriler üzerine doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi, faktör analizi üzerine kurulu hipotezlerin test edilmesi amacıyla kullanılan bir tekniktir. Gizil değişkenler arasındaki ilişkileri betimleyen model ile elde edilen verinin ne oranda uyumlu olduğuna ilişkin ayrıntılı istatistikler sunar. Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda model veri uyumuna ilişkin hesaplanan istatistiklerden en sık kullanılanları Tablo 11’deki gibi belirtmiştir.

**Tablo 11:** Doğrulayıcı Faktör Analizi Modeli Uyum İndeksleri ve Kabul Kriterleri

<b>Uyum İndeksi</b>	<b>Kabul Kriterleri</b>
$\chi^2$	$p < 0.05$
RMSEA	$\leq 0.08$ = iyi uyum (Jöreskog, Sörbom, 1993)
RMR	$\leq 0.08$ = iyi uyum (Brown, 2006)
CFI	$\geq 0.90$ = iyi uyum (Hu, Bentler, 1999)
NNFI	$\geq 0.90$ = iyi uyum (Schumacker & Lomax, 1996)
AGFI	$\geq 0.90$ = iyi uyum (Sümer, 2000)
GFI	$\geq 0.90$ = iyi uyum (Sümer, 2000)
SRMR	$\leq 0.08$ = iyi uyum (Brown, 2006)

Siber Kültürü Benimseme/Gelişim Düzeyi Ölçeği’ne ait doğrulayıcı faktör analizi sonuç diyagramı Şekil 7’de verilmiştir.



**Şekil 7:** Siber Kültürü Benimseme/Gelişim Düzeyi Ölçeğine Ait Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuç Diyagramı

Şekil 7 incelendiğinde, Siber Kültürü Benimseme/Gelişim Düzeyi Ölçeği'nin kuramsal yapısına ilişkin kurulan model görülmektedir. Söz konusu bu modelin

uyumunun değerlendirilmesi için kullanılan indeksler ve kabul kriterleri Tablo 11’de belirtilmiştir.

Araştırmacı tarafından geliştirilen Siber Kültürü Benimseme/Gelişim Düzeyi Ölçeği doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına ait istatistikler Tablo 12’de verilmiştir.

**Tablo 12:** Siber Kültürü Benimseme/Gelişim Düzeyi Ölçeği Uyum İyiliği Testlerinin Değerleri

$\chi^2$	Sd	p-value	CFI	NNFI	AGFI	GFI	RMSEA	RMR	SRMR
2196.42	218	P<0.05	0.97	0.97	0.86	0.89	0.078	0.21	0.052

Tablo 12 incelendiğinde, Siber Kültürü Benimseme/Gelişim Düzeyi Ölçeği’nin kuramsal yapısına ilişkin kurulan modelin uygunluğu için yapılan doğrulayıcı faktör analizinden elde edilen uyum indeks sonuçlarına göre; model ve veri arasındaki uyumun iyi olduğu görülmektedir. Uyum istatistiklerinden ki-kare değeri manidar bulunmuştur ve CFI, NNFI, RMSEA, SRMR değerleri veri uyumu için iyi olan değerlerdir. AGFI, GFI RMR değerleri ise veri uyumu için kabul edilebilir değerlerdir. Model-veri uyumuna ilişkin değerler dikkate alındığında kurulan modelin veri uyumunun iyi olduğu görülmektedir. Buna göre, Siber Kültürü Benimseme/Gelişim Düzeyi Ölçeği’ne ait oluşturulan maddelerin yapısal geçerliğe sahip olduğu belirlenmiştir.

## **2) “Yeni Medya Farkındalık Ölçeği” Yapı Geçerliliğini Belirlemeye Yönelik Çalışmalar**

Yeni Medya Farkındalık Ölçeği’nin yapı geçerliğinin belirlenmesinde faktör analizinden yararlanılmıştır. Faktör analizi tüm veri yapıları için uygun olmadığından, faktör analizi uygulamasına geçmeden önce verilerin uygunluğu Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) katsayısı ve Barlett Sphericity testi ile incelenmiştir<sup>494</sup>. Yapılan analizde KMO katsayı değeri 0,96 bulunmuş ve Barlett testi ise anlamlı çıkmıştır. Büyüköztürk’ün belirttiği gibi KMO’nun 0.60’tan yüksek olması ve Barlett testinin anlamlı çıkması verilerin faktör analizi için uygun olduğunun bir göstergesi olarak kabul edildiğinden faktör analiz uygulamasına geçilmiştir<sup>495</sup>.

<sup>494</sup> Anıl, **a.g.m.**, s. 848 – 857.

<sup>495</sup> Büyüköztürk, **a.g.e.**, s.470-483.

Yapı geçerliğinin belirlenmesinde ölçekle ölçülen özelliğin tek boyutlu olup olmadığını belirlenmesi önemli olduğundan faktör analizi kullanılarak ölçek maddelerinin aynı boyut üzerinde toplanıp toplanmadığı belirlenmiştir.

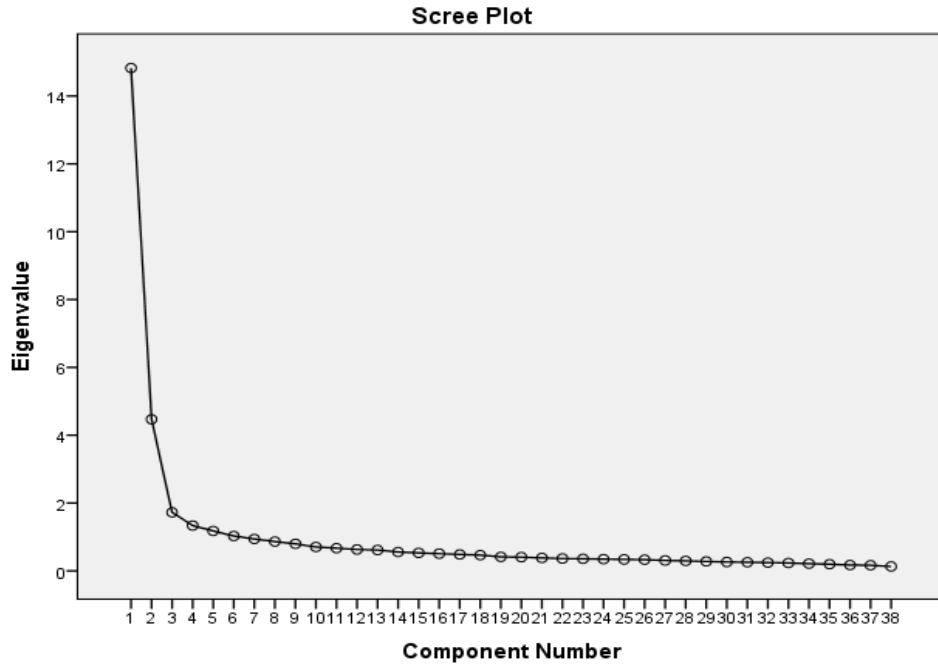
**Tablo 13: Açıklanan Toplam Varyans Değerleri**

Toplam Varyans Açıklaması						
Bileşen	İlk Özdeğerler			Kare Yüklerin Çekme Toplamları		
	Toplam	Varyans Yüzdesi	Genel Yüzde	Toplam	Varyans Yüzdesi	Genel Yüzde
1	14,826	39,017	39,017	14,826	39,017	39,017
2	4,469	11,761	50,778	4,469	11,761	50,778
3	1,724	4,537	55,315	1,724	4,537	55,315
4	1,336	3,515	58,830	1,336	3,515	58,830
5	1,177	3,098	61,928	1,177	3,098	61,928
6	1,028	2,704	64,632	1,028	2,704	64,632
7	,941	2,477	67,109			
8	,864	2,274	69,382			
9	,798	2,100	71,482			
10	,703	1,851	73,333			
11	,669	1,759	75,093			
12	,630	1,658	76,751			
13	,615	1,619	78,370			
14	,555	1,462	79,831			
15	,529	1,393	81,225			
16	,507	1,335	82,560			
17	,483	1,271	83,831			
18	,465	1,223	85,054			
19	,413	1,088	86,142			
20	,405	1,067	87,208			
21	,381	1,003	88,211			
22	,363	,956	89,167			
23	,355	,935	90,102			
24	,345	,907	91,008			
25	,338	,891	91,899			
26	,329	,867	92,766			
27	,307	,808	93,574			
28	,294	,773	94,347			
29	,278	,731	95,078			
30	,261	,688	95,766			
31	,254	,669	96,435			
32	,245	,645	97,080			
33	,232	,610	97,690			
34	,214	,564	98,253			
35	,197	,519	98,773			
36	,172	,452	99,224			
37	,166	,436	99,660			
38	,129	,340	100,000			
Extraction Method: Principal Bileşen Analysis.						



Uygulamada faktör analiz tekniklerinden temel bileşenler analizi faktörleştirme tekniğinden yararlanılmıştır. Ölçeğin uygulanması sonucunda elde edilen verilerin faktör analizine tabi tutulması sonucunda faktör yüklerinin altı grupta toplandığı görülmüştür. Belirlenen faktörlerin öz değerleri birinci faktör için 39,02; ikinci faktör için 11,76; üçüncü faktör için 4,54; dördüncü faktörün 3,52; beşinci faktörün 3,09 ve altıncı faktörün 2,70 olduğu belirlenmiştir. Birinci faktöre ait öz değer ikinci faktöre ait öz değerden çok büyük olması ve diğer faktörlere ait öz değerlerin büyük farklılıklar göstermemesi ölçülen özelliğin tek boyutlu olduğunun bir göstergesi sayılabilir<sup>496</sup>. Elde edilen altı faktörün açıkladığı toplam %64,63'lik varyansın %30,02'sini birinci faktör, %11,76'sını ikinci faktör, %4,54'ünü üçüncü faktör, %3,52'sini dördüncü faktör, %3,09'unu beşinci faktör ve %2,70'ini de altıncı faktörün açıklamakta olduğu görülmektedir. Ölçek faktör öz değerleri incelendiğinde ilk iki faktörün toplam varyansın %50,78 ile açıkladığı belirlenmiştir. Ayrıca faktör analizi sonuçları incelendiğinde 38 maddeye ait değer ölçeğinin 37 maddesinin birinci ve ikinci faktör yükünde yer aldığı belirlenmiştir.

Ölçülen özelliğin boyutlarını belirlemek amacı ile yapılan faktör analizi sonucunda elde edilen öz değerlere ait çizgi grafiği Şekil 8'de verilmiştir.



**Şekil 8:** Ölçek Maddelerine Ait Öz Değer Grafiği

<sup>496</sup> Lord, a.g.e., s. 21.

**Tablo 14: Faktör Analiz Bileşen Matris Sonuçları**

	Bileşen Matrix <sup>a</sup>					
	Bileşen					
	1	2	3	4	5	6
Yeni medya teknolojileri habercilikte ve iletişimde sınırları ortadan kaldırmıştır	,781					
Yeni medya ortamları bilginin ve haberin kolayca paylaşılmasını sağlar	,776					
Yeni medya gazetecilerin okurlarıyla etkileşimini değiştirmektedir	,771					
Yeni medya hızlı bir iletişim ve haberleşme ortamıdır	,769					
Yeni medya haber kaynaklarının sayısını artırmaktadır	,764					
Yeni medya habercilikte ve iletişimde sınırları ortadan kaldırmıştır	,763					
Yeni medya ortamları haberciliğin gelişimini sağlar	,758					
Yeni medya okur ve yazar yorumlarını artırmaktadır	,751					
Yeni medya gazeteciler için yeni gazetecilik olanakları yaratmaktadır	,749					
Yeni medya gazetecilerin haber ve bilgi kaynaklarına ulaşımını kolaylaştırmaktadır	,732					
Yeni medya sayesinde gazetecinin bizzat kendisi markalaşmaktadır	,730					
Yeni medya haber kaynaklarının çeşitliliğini artırmaktadır	,720					
Yeni medya gazeteci-okur arasındaki etkileşimi artırmaktadır	,719					
Yeni medya gazetecilerin fiziki çalışma koşullarını kolaylaştırmaktadır	,716					
Yeni medya gazetecilerin mesleki motivasyonunu artırmaktadır	,697					
Yeni medya gazeteciler arasındaki rekabeti artırmaktadır	,692					
Sosyal medya, yeni bilgiler edinmemi sağlar	,691					
Yeni medya gazetecinin okurlarına hesap verme sorumluluğunu artırmaktadır	,679					
Sosyal medya, bilginin paylaşılmasını sağlar	,651					
Yeni medya haber medyasını güçlü bir şekilde etkilemektedir	,643					
Yeni medya gazeteciler arasındaki mesleki işbirliği/yardımlaşmayı artırmaktadır	,639					
Her zaman sosyal paylaşım ağlarında eğlenceli vakit geçiririm	,607					
Sosyal medya siteleri, kişilerin kültürlerinin artmasını sağlar	,602					
Sık sık sosyal medyada neler olup bittiğini merak ederim	,578					
Sosyal medya olmadan hayatımın sıkıcı ve zevksiz olacağını düşünürüm	,553					
Sosyal medya siteleri, çağdaş insan için bir ihtiyaçtır	,521					
Her zaman sosyal medya aracılığıyla arkadaşlarımla iletişim kurarım	,519					
Yeni medya geleneksel medya ve gazeteciliği değiştirmektedir	,499					
Yeni medya haber ve bilginin doğruluğunun kontrolünü kolaylaştırmaktadır	,497					
Sık sık sosyal medyada düşündüğümde daha fazla zaman geçiririm	,377					
Sosyal medyada zaman geçirmeyi, arkadaşlarımla dışarı çıkmaya tercih ederim		,679				
İnternetin cazibesini, eşimin/partnerimin ilişkisine tercih ederim		,612				
Sosyal medyada geçirdiğim zaman yüzünden okul çalışmalarım sekteye uğrar		,604				
Sabahları uyandığimde bir an önce sosyal medyayı açmak isterim		,584				
Sosyal ağlarda sıklıkla online arkadaşlıklar kurarım		,574				
Sık sık sosyal medya ile ilgili eylemlere uzun süreler ayırıyorum		,554				
Sık sık kendimi sosyal medyada gezinirken hayal ederim		,534				

Extraction Method: Principal Bileşen Analysis.

**Tablo 15: Ölçek Maddelerinin Parametre Değerleri**

Ölçek Maddeleri	Anlamlılık	Standart Sapma	Madde Ayırt Ediciliği
Sık sık sosyal medyada neler olup bittiğini merak ederim	4,5791	1,92928	,572**
Sosyal medya olmadan hayatımın sıkıcı ve zevksiz olacağını düşünürüm	3,8890	1,84542	,590**
Sık sık kendimi sosyal medyada gezinirken hayal ederim	3,1143	2,31860	,397**
Sık sık sosyal medyada düşündüğümden daha fazla zaman geçiririm	4,3174	2,79899	,440**
Sık sık sosyal medya ile ilgili eylemlere uzun süreler ayırırım	3,9884	1,89213	,600**
Sosyal medyada zaman geçirmeyi, arkadaşlarımla dışarı çıkmaya tercih ederim	3,1264	2,02445	,369**
Sosyal medyada geçirdiğim zaman yüzünden okul çalışmalarım sekteye uğrar	3,6149	2,03142	,464**
Sabahları uyandığımda bir an önce sosyal medyayı açmak isterim	3,8127	1,96504	,540**
Her zaman sosyal medya aracılığıyla arkadaşlarımla iletişim kurarım	4,2434	1,94066	,549**
Her zaman sosyal paylaşım ağlarında eğlenceli vakit geçiririm	4,3049	1,78732	,624**
Sosyal medya siteleri, kişilerin kültürlerinin artmasını sağlar	4,3927	1,93136	,606**
Sosyal medya, yeni bilgiler edinmemi sağlar	4,9417	1,61497	,640**
Sosyal medya siteleri, çağdaş insan için bir ihtiyaçtır	4,8332	1,85186	,527**
Sosyal medya, insanları gerçek hayattan soyutlamaktadır	4,6926	2,87646	,363**
Sosyal medya, bilginin paylaşılmasını sağlar	4,9173	1,71611	,612**
İnternetin cazibesini, eşimin/partnerimin ilişkisine tercih ederim	2,9777	2,00982	,362**
Sosyal ağlarda sıklıkla online arkadaşlıklar kurarım	3,4675	1,96744	,464**
Yeni medya geleneksel medya ve gazeteciliği değiştirmektedir	4,8485	2,36146	,504**
Yeni medya gazeteciler arasındaki rekabeti arttırmaktadır	4,7930	1,69723	,645**
Yeni medya gazeteciler arasındaki mesleki işbirliği/yardımlaşmayı arttırmaktadır	4,3482	1,84042	,567**
Yeni medya gazetecilerin fiziki çalışma koşullarını kolaylaştırmaktadır	4,7040	1,66593	,670**
Yeni medya gazetecilerin mesleki motivasyonunu arttırmaktadır	4,4366	1,66511	,673**
Yeni medya gazeteciler için yeni gazetecilik olanakları yaratmaktadır	4,7689	1,72525	,658**
Yeni medya gazetecilerin haber ve bilgi kaynaklarına ulaşımını kolaylaştırmaktadır	4,9439	1,65706	,671**
Yeni medya haber ve bilginin doğruluğunun kontrolünü	4,5665	2,15237	,519**
Yeni medya haber kaynaklarının çeşitliliğini arttırmaktadır	4,9966	1,63264	,664**
Yeni medya gazetecinin okurlarına hesap verme sorumluluğunu arttırmaktadır	4,5304	1,73977	,635**
Yeni medya gazeteci-okur arasındaki etkileşimi arttırmaktadır	4,7766	1,71796	,660**
Yeni medya haber medyasını güçlü bir şekilde etkilemektedir	4,9628	1,98282	,653**
Yeni medya haber kaynaklarının sayısını arttırmaktadır	4,9959	1,70918	,689**
Yeni medya gazetecilerin okurlarıyla etkileşimini değiştirmektedir	4,8764	1,65616	,708**
Yeni medya okur ve yazar yorumlarını arttırmaktadır	4,9127	1,73141	,698**
Yeni medya sayesinde gazetecinin bizzat kendisi markalaşmaktadır	4,6977	1,72290	,693**
Yeni medya hızlı bir iletişim ve haberleşme ortamıdır	5,1538	1,68525	,689**
Yeni medya habercilikte ve iletişimde sınırları ortadan kaldırmıştır	4,9919	1,70794	,702**
Yeni medya teknolojileri habercilikte ve iletişimde sınırları ortadan kaldırmıştır	4,9858	1,69165	,709**
Yeni medya ortamları bilginin ve haberin kolayca paylaşılmasını sağlar	5,2073	1,67481	,698**
Yeni medya ortamları haberciliğin gelişimini sağlar	5,0602	1,70243	,690**

Tablo 15 incelendiğinde; yapılan analizler sonucunda hazırlanan **Yeni Medya Farkındalık Ölçeği'nin** pilot uygulama analiz sonuçlarına göre üç madde (14,16 ve 29. Maddeler) nihai forma alınmamış ve nihai form analiz sonuçlarına göre de 1 madde dışında (14. Madde) yer alan 37 maddesinin ilk iki faktör boyutunda yer aldığı belirlenmiştir.

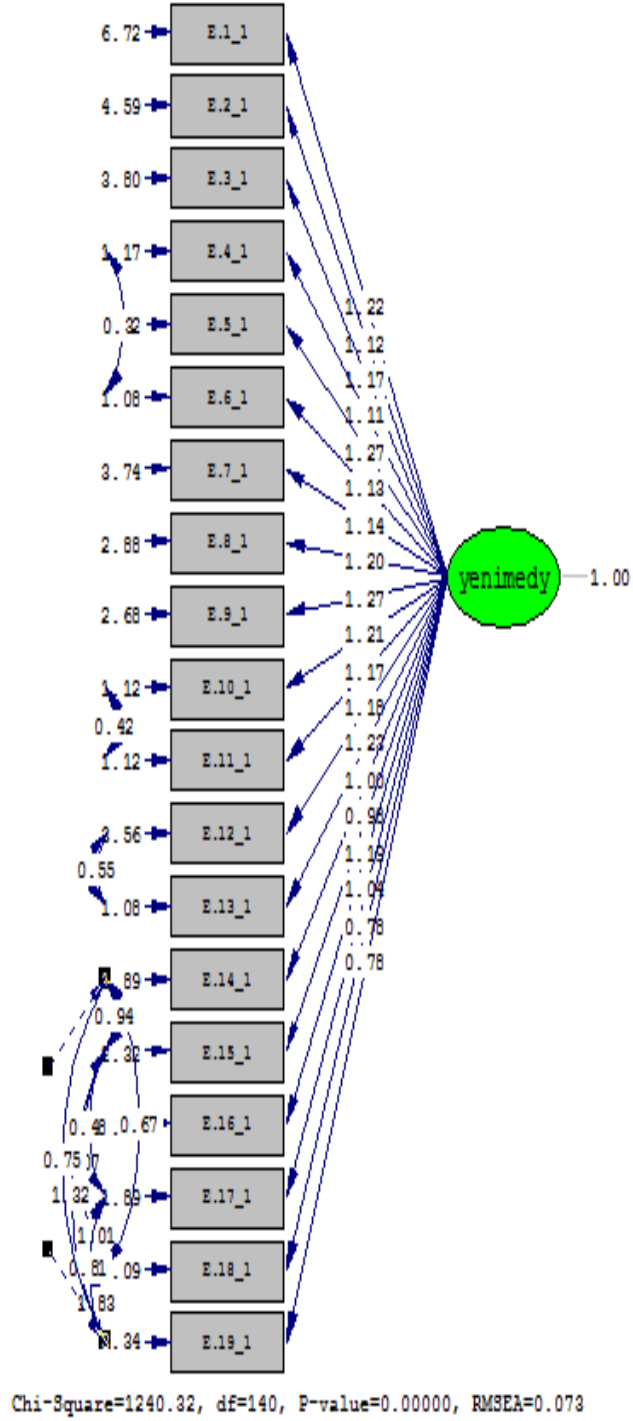
Ölçeğin birinci boyutunda 30 maddenin yer aldığı ikinci boyutta ise 7 maddenin yüksek faktör yükü verdikleri belirlenmiştir. Nihai forma alınmayan üçüncü boyutta yer alan maddenin ise tek madde olan 14. madde ile nihai forma alınmadığı görülmektedir. Aynı faktör boyutunda yer alan maddelerin ayırıcı madde analizleri yapıldığında; bu ölçek birinci ve ikinci boyutunda yer alan maddelerin yüksek madde ölçek puanları verdiği belirlenmiştir. Ölçeğin nihai formunun bu 37 madde ile iki boyutlu, oldukça yüksek geçerli maddelerden oluşturularak "**Yeni Medya Farkındalık Ölçeği'nin**" yapı geçerliliğine sahip olduğu belirlenmiştir.

#### **İç Tutarlılığı Belirmeye Yönelik Olarak Yapılan Çalışmalar (Cronbach Alpha Katsayısı)**

"**Yeni Medya Farkındalık Ölçeği'nin**" klasik test kuramına göre güvenilirliğinin kestirilmesi için ölçekte yer alan maddelerin madde varyanslarından ve ölçek varyansından yararlanılarak Cronbach Alfa güvenilirlik katsayısı elde edilmiştir. Ölçeğe ait Cronbach Alfa güvenilirlik katsayı değeri 0.95 bulunmuştur. Ölçeğe ait güvenilirlik katsayısının 0,95 gibi çok yüksek bir değer alması ölçeği oluşturan maddelerin birbirleriyle ne kadar tutarlı olduğunun bir göstergesidir. Yani ölçeği oluşturan maddeler aynı amacı ölçmeye yönelik hazırlanmıştır. Elde edilen katsayının büyüklüğü ve Cronbach Alfa katsayısının bir iç tutarlılık ölçüsü olduğu dikkate alındığında, ölçeğin kendi içinde tutarlı ölçümler yaptığı ve iç tutarlılık anlamındaki güvenilirliğe sahip olduğu söylenebilir. Geliştirilen ölçeğin oluşturan maddelerin iç tutarlılığa sahip olması güvenilir bir ölçme aracı olduğunun bir göstergesidir. Buna göre "**Yeni Medya Farkındalık Ölçeği'nin**"den elde edilen ölçme sonuçlarına dayalı olarak verilecek kararların isabetli ve güvenilir olduğu belirlenmiştir. Böylelikle 37 maddeden oluşan iki boyutlu geçerli ve güvenilir "**Yeni Medya Farkındalık Ölçeği'nin**" elde edilmiştir.

## “Yeni Medya Farkındalık Ölçeği” Doğrulayıcı Faktör Analiz Sonuçları

Yeni Medya Okuryazarlığı Farkındalık Ölçeğine ait doğrulayıcı faktör analizi sonuç diyagramı Şekil 9’da verilmiştir.



Şekil 9: Yeni Medya Okuryazarlığı Farkındalık Ölçeğine Ait Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuç Diyagramı

Şekil 9 incelendiğinde, Siber Kültürü Benimseme/Gelişim Düzeyi Ölçeği'nin kuramsal yapısına ilişkin kurulan model görülmektedir. Söz konusu bu modelin uyumunun değerlendirilmesi için kullanılan indeksler ve kabul kriterleri Tablo 11'de belirtilmiştir. Araştırmacı tarafından geliştirilen Yeni Medya Okuryazarlığı Farkındalık Ölçeği doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına ait istatistikler tablo 16'da verilmiştir.

**Tablo 16:** Yeni Medya Okuryazarlığı Farkındalık Ölçeği Uyum İyiliği Testlerinin Değerleri

$\chi^2$	Sd	p-value	CFI	NNFI	AGFI	GFI	RMSEA	RMR	SRMR
1240.32	140	P<0.05	0.97	0.97	0.89	0.92	0.073	0.19	0.073

Tablo 16 incelendiğinde, Yeni Medya Okuryazarlığı Farkındalık Ölçeği'nin kuramsal yapısına ilişkin kurulan modelin uygunluğu için yapılan doğrulayıcı faktör analizinden elde edilen uyum indeks sonuçlarına göre; model ve veri arasındaki uyumun iyi olduğu görülmektedir. Uyum istatistiklerinden ki-kare değeri manidar bulunmuştur ve AGFI, RMR, değerleri veri uyumu için kabul edilebilir değerlerdir. CFI, NNFI, GFI, SRMR, RMESA değerleri ise veri uyumu için iyi olan değerlerdir. Model-veri uyumuna ilişkin değerler dikkate alındığında kurulan modelin veri uyumunun iyi olduğu görülmektedir. Buna göre, Yeni Medya Okuryazarlığı Farkındalık Ölçeğine ait oluşturulan maddelerin yapısal geçerliğe sahip olduğu belirlenmiştir.

### **3) “Siber Kimlik/Sosyal Sermaye Gelişim Düzeyi Ölçeği” Yapı Geçerliliğini Belirlemeye Yönelik Çalışmalar**

“Siber Kimlik/Sosyal Sermaye Gelişim Düzeyi Ölçeği”nin yapı geçerliğinin belirlenmesinde faktör analizinden yararlanılmıştır. Faktör analizi tüm veri yapıları için uygun olmadığından, faktör analizi uygulamasına geçmeden önce verilerin uygunluğu Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) katsayısı ve Barlett Sphericity testi ile incelenmiştir. Yapılan analizde KMO katsayı değeri 0,96 bulunmuş ve Barlett testi ise anlamlı çıkmıştır. Büyüköztürk 'ün belirttiği gibi KMO'nun 0.60'tan yüksek olması ve Barlett testinin anlamlı çıkması verilerin faktör analizi için uygun olduğunun bir göstergesi olarak kabul edildiğinden faktör analiz uygulamasına geçilmiştir.

Yapı geçerliliğinin belirlenmesinde ölçekle ölçülen özelliğin tek boyutlu olup olmadığını belirlenmesi önemli olduğundan faktör analizi kullanılarak ölçek maddelerinin aynı boyut üzerinde toplanıp toplanmadığı belirlenmiştir.

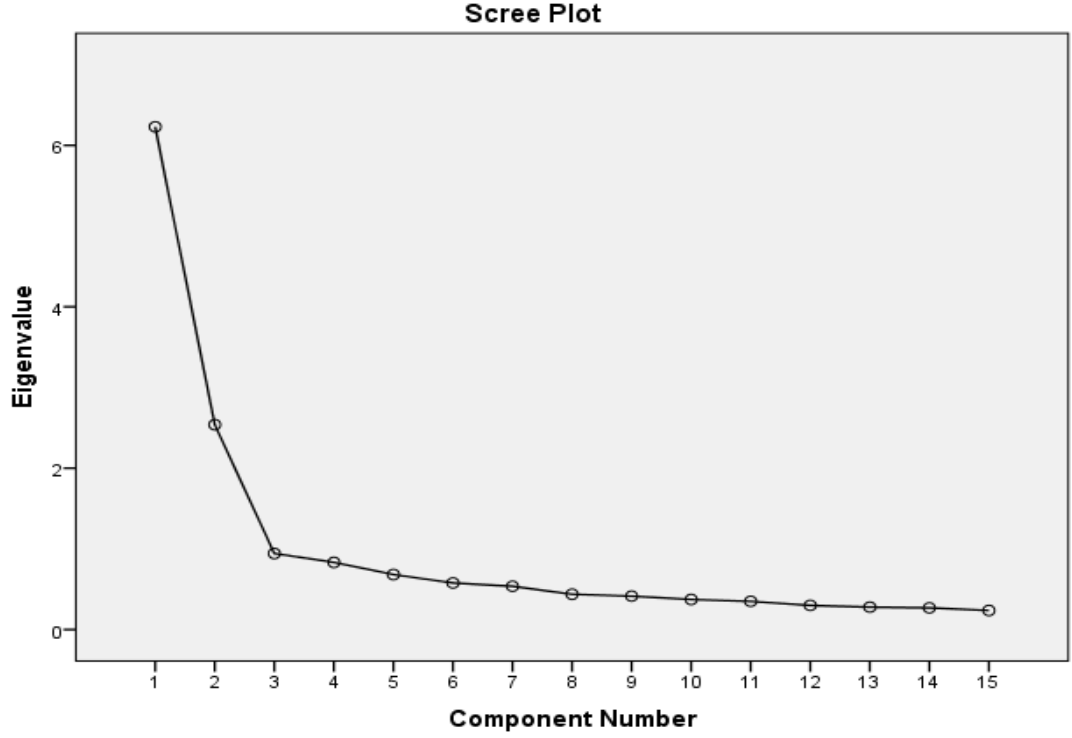
**Tablo 17: Yapı Geçerliliğine Dair Toplam Varyans Açıklaması**

Toplam Varyans Açıklaması						
Bileşen	İlk Özdeğerler			Kare Yüklerin Çekme Toplamları		
	Toplam	Varyans Yüzdesi	Genel Yüzde	Toplam	Varyans Yüzdesi	Genel Yüzde
1	6,230	41,533	41,533	6,230	41,533	41,533
2	2,539	16,926	58,459	2,539	16,926	58,459
3	,943	6,287	64,746			
4	,833	5,553	70,299			
5	,682	4,547	74,846			
6	,578	3,852	78,698			
7	,537	3,579	82,277			
8	,437	2,916	85,194			
9	,414	2,763	87,956			
10	,373	2,486	90,443			
11	,350	2,332	92,774			
12	,300	1,997	94,771			
13	,278	1,855	96,626			
14	,269	1,793	98,419			
15	,237	1,581	100,000			

Extraction Method: Principal Bileşen Analysis.

Uygulamada faktör analiz tekniklerinden temel bileşenler analizi faktörleştirme tekniğinden yararlanılmıştır. Ölçeğin uygulanması sonucunda elde edilen verilerin faktör analizine tabi tutulması sonucunda faktör yüklerinin iki faktör boyutunda toplandığı görülmüştür. Belirlenen faktörlerin öz değerleri birinci faktör için 41,53 ve ikinci faktör için 16,93 ile birden fazla faktör öz değer verdiği belirlenmiştir. Elde edilen iki faktörün açıkladığı toplam %58,46'lık varyansın %41'53'ünü birinci faktör, %16,93'ünü ikinci faktörün açıklamakta olduğu görülmektedir. Ölçek faktör öz değerleri incelendiğinde ilk iki faktörün toplam varyansın %58,46'sını açıkladığı belirlenmiştir. Ayrıca faktör analizi sonuçları incelendiğinde 15 maddeye ait değer ölçeğinin 11 maddesinin birinci boyutta, 4 maddesinin ise birbiri ile yüksek fakat ölçtüğü özellik bakımından birinci boyut maddeleri ile düşük korelasyon değerleri vererek ikinci boyutta yer aldığı belirlenmiştir.

Ölçülen özelliğin boyutlarını belirlemek amacı ile yapılan faktör analizi onucunda elde edilen öz değerlere ait çizgi grafiği Şekil 10'da verilmiştir.



**Şekil 10: Ölçek Maddelerine Ait Öz Değer Grafiği**

**Tablo 18: Faktör Analiz Bileşen Matris Sonuçları**

<b>Bileşen Matris<sup>a</sup></b>		
	<b>Bileşen</b>	
	<b>1</b>	<b>2</b>
Sosyal medyada kendimi uluslararası bir karakter gibi hissediyorum	,796	
Sosyal medyanın sosyal sermayemi arttırdığını hissediyorum	,775	
Bir insanın yüzüne söyleyemeyeceğim şeyleri sosyal paylaşım ağlarında söylerim	,774	
Sosyal medyadaki fikirlerimin gerçek hayata göre daha fazla dikkate alındığını	,767	
Her zaman cinsiyetimi farklı göstererek sosyal medya hesabı oluştururum	,762	
Her zaman sosyal paylaşım ağlarında arkadaşlarımla ilgili dedikodu yaparım	,733	
Sosyal medyadaki profilimle hep yeni insanlarla tanışabiliyorum	,727	
Sosyal medyada kendimi farklı bir kimlikle tanıtabiliyorum	,682	
Her zaman sosyal paylaşım ağlarında başkalarının ismini kullanarak hesap açarım	,637	
Sosyal medyanın tüm insanları birleştiren bir güç olduğuna inanırım	,614	
Sosyal medyada kendim hakkımdaki özel bilgileri rahatlıkla açıklarım	,610	
Sosyal medyada açtığım hesaplardaki profil bilgilerim doğrudur		
Her zaman güncel olay ve gelişmeleri sosyal paylaşım ağlarından takip ederim		,688
Her zaman ilgi alanımla ilgili içerikleri sosyal medyadan takip ederim		,636
Sosyal medyada oluşturduğum dijital/sanal kimliğimi çok beğenirim		,613
Extraction Method: Principal Bileşen Analysis.		



**Tablo 19: Ölçek Maddelerinin Parametre Değerleri**

Ölçek Maddeleri	Anlamlılık	Standart Sapma	Madde Ayırt Ediciliği
Sosyal medyada açtığım hesaplardaki profil bilgilerim doğrudur	5,4138	1,90472	,154**
Sosyal medyada oluşturduğum dijital/sanal kimliğimi çok beğenirim	4,7248	1,68352	,475**
Sosyal medyada kendimi farklı bir kimlikle tanıtabiliyorum	3,2766	1,99961	,656**
Her zaman sosyal paylaşım ağlarında başkalarının ismini kullanarak hesap açarım	2,8065	2,40576	,606**
Her zaman cinsiyetimi farklı göstererek sosyal medya hesabı oluştururum	2,6052	1,96080	,696**
Her zaman sosyal paylaşım ağlarında arkadaşlarımla ilgili dedikodu yaparım	3,1542	2,06526	,690**
Bir insanın yüzüne söyleyemeyeceğim şeyleri sosyal paylaşım ağlarında söylerim	3,0623	2,02022	,716**
Sosyal medyada kendim hakkımdaki özel bilgileri rahatlıkla açıklarım	3,3322	2,75317	,625**
Sosyal medyadaki profilimle hep yeni insanlarla tanışabiliyorum	3,8023	1,95373	,713**
Sosyal medyada kendimi uluslararası bir karakter gibi hissediyorum	3,4179	2,13477	,713**
Sosyal medyanın sosyal sermayemi arttırdığını hissediyorum	3,6452	2,02353	,742**
Her zaman ilgi alanımla ilgili içerikleri sosyal medyadan takip ederim	5,2606	1,74361	,487**
Her zaman güncel olay ve gelişmeleri sosyal paylaşım ağlarından takip ederim	4,9698	1,73683	,516**
Sosyal medyadaki fikirlerimin gerçek hayata göre daha fazla dikkate alındığını düşünüyorum	3,6613	1,96460	,745**
Sosyal medyanın tüm insanları birleştiren bir güç olduğuna inanırım	4,3622	1,90450	,632**

Tablo 19 incelendiğinde; yapılan analizler sonucunda hazırlanan **“Siber Kimlik/Sosyal Sermaye Gelişim Düzeyi Ölçeği”**nin 15'inin de ilk iki boyutta yer aldığı görülmektedir.

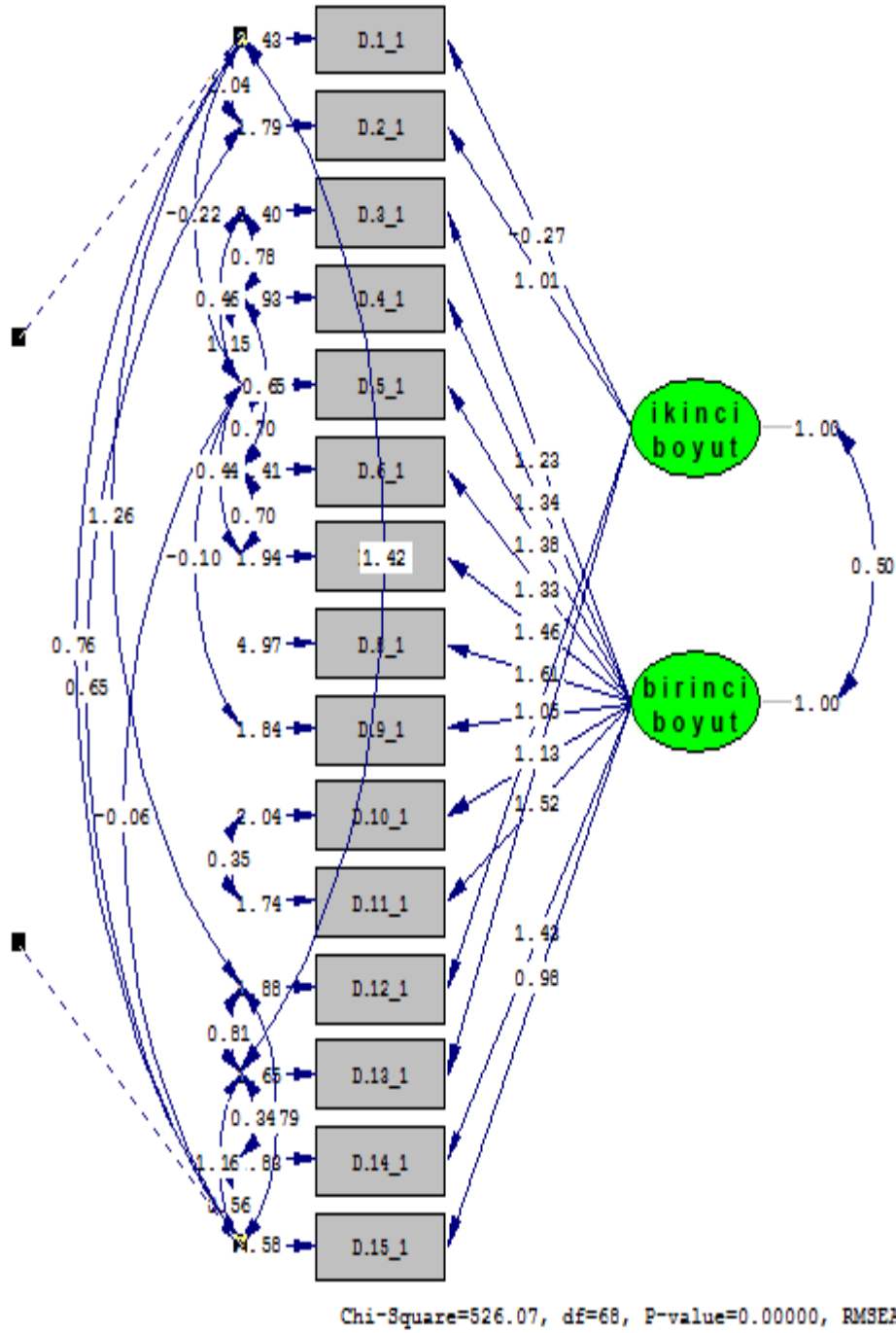
Ölçeğin birinci boyutunda 11 maddenin yer aldığı ikinci boyutta ise 4 maddenin yüksek faktör yükü verdikleri belirlenmiştir. Ayrıca madde analizleri yapıldığında; bu ölçek birinci ve ikinci boyutunda yer alan maddelerin yüksek madde ölçek puanları verdiği belirlenmiştir. Ölçeğin nihai formunun bu 15 madde ile iki boyutlu, oldukça yüksek geçerli maddelerden oluşturularak **“Siber Kimlik/Sosyal Sermaye Gelişim Düzeyi Ölçeği”** yapı geçerliğine sahip olduğu belirlenmiştir.

### **İç Tutarlılığı Belirmeye Yönelik Olarak Yapılan Çalışmalar (Cronbach Alpha Katsayısı)**

**“Siber Kimlik/Sosyal Sermaye Gelişim Düzeyi Ölçeği”**nin klasik test kuramına göre güvenilirliğinin kestirilmesi için, ölçekte yer alan maddelerin madde varyanslarından ve ölçek varyansından yararlanılarak Cronbach Alfa güvenilirlik katsayısı elde edilmiştir. Ölçeğe ait Cronbach Alfa güvenilirlik katsayı değeri 0.86 bulunmuştur. Ölçeğe ait güvenilirlik katsayısının 0,86 gibi bir değer alması ölçeği oluşturan maddelerin birbirleriyle ne kadar tutarlı olduğunun bir göstergesidir. Cronbach Alfa katsayısı madde sayısından çok etkener 15 madde için yüksek güvenilirlik katsayı elde edildiği söylenebilir. Yani ölçeği oluşturan maddeler aynı amacı ölçmeye yönelik hazırlanmıştır. Elde edilen katsayının büyüklüğü ve Cronbach Alfa katsayısının bir iç tutarlılık ölçüsü olduğu dikkate alındığında, ölçeğin kendi içinde tutarlı ölçümler yaptığı ve iç tutarlılık anlamındaki güvenilirliğe sahip olduğu söylenebilir. Geliştirilen ölçeğin oluşturan maddelerin iç tutarlılığa sahip olması güvenilir bir ölçme aracı olduğunun bir göstergesidir. Buna göre oluşturularak **“Siber Kimlik/Sosyal Sermaye Gelişim Düzeyi Ölçeği”**nden elde edilen ölçme sonuçlarına dayalı olarak verilecek kararların isabetli ve güvenilir olduğu belirlenmiştir.

### **“Siber Kimlik/Sosyal Sermaye Gelişim Düzeyi Ölçeği” Faktör Analiz Sonuçları**

Siber Kimlik/Sosyal Sermaye Gelişim Düzeyi Ölçeği'ne ait doğrulayıcı faktör analizi sonuç diyagramı Şekil 11'de verilmiştir.



**Şekil 11:** Siber Kimlik/Sosyal Sermaye Gelişim Düzeyi Ölçeğine Ait Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuç Diyagramı

Şekil 11 incelendiğinde, Siber Kimlik/Sosyal Sermaye Gelişim Düzeyi Ölçeği'nin kuramsal yapısına ilişkin kurulan model görülmektedir. Söz konusu bu modelin uyumunun değerlendirilmesi için kullanılan indeksler ve kabul kriterleri Tablo 11'de belirtilmiştir.

Araştırmacı tarafından geliştirilen Siber Kimlik/Sosyal Sermaye Gelişim Düzeyi Ölçeği doğrulatoryı faktör analizi sonuçlarına ait istatistikler Tablo 20’de verilmiştir.

**Tablo 20:** Siber Kimlik/Sosyal Sermaye Gelişim Düzeyi Ölçeği Uyum İyiliği Testlerinin Değerleri

$\chi^2$	Sd	p-value	CFI	NNFI	AGFI	GFI	RMSEA	RMR	SRMR
526.07	68	P<0.05	0.98	0.97	0.92	0.96	0.067	0.21	0.054

Tablo 20 incelendiğinde, Siber Kimlik/Sosyal Sermaye Gelişim Düzeyi Ölçeğinin kuramsal yapısına ilişkin kurulan modelin uygunluğu için yapılan doğrulatoryı faktör analizinden elde edilen uyum indeks sonuçlarına göre; model ve veri arasındaki uyumun iyi olduğu görölmektedir. Uyum istatistiklerinden ki-kare değeri manidar bulunmuştur ve CFI, NNFI, AGFI, GFI, RMSEA, SRMR değerleri ise veri uyumu için iyi olan değerlerdir. Model-veri uyumuna ilişkin değerler dikkate alındığında kurulan modelin veri uyumunun iyi olduğu görölmektedir. Buna göre, Siber Kimlik/Sosyal Sermaye Gelişim Düzeyi Ölçeğine ait oluşturulan maddelerin yapısal geğerliğe sahip olduğu belirlenmiştir.

#### **4) “Yeni Medya Okuryazarlığı Farkındalık Ölçeği” Yapı Geğerliliğini Belirlemeye Yönelik alışmalar**

“Yeni Medya Okuryazarlığı Farkındalık Ölçeği”nin yapı geğerliliğinin belirlenmesinde faktör analizinden yararlanılmıştır. Faktör analizi tüm veri yapıları için uygun olmadığından, faktör analizi uygulamasına geçmeden önce verilerin uygunluğu Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) katsayısı ve Barlett Sphericity testi ile incelenmiştir. Yapılan analizde KMO katsayı değeri 0,94 bulunmuş ve Barlett testi ise anlamlı çıkmıştır. Büyüköztürk’ün (2006) belirttiği gibi, KMO’nun 0.60’tan yüksek olması ve Barlett testinin anlamlı çıkması verilerin faktör analizi için uygun olduğunun bir göstergesi olarak kabul edildiğinden faktör analiz uygulamasına geçilmiştir.

Yapı geğerliliğinin belirlenmesinde ölçekle ölçülen özelliğin tek boyutlu olup olmadığını belirlenmesi önemli olduğundan faktör analizi kullanılarak ölçek maddelerinin aynı boyut üzerinde toplanıp toplanmadığı belirlenmiştir.

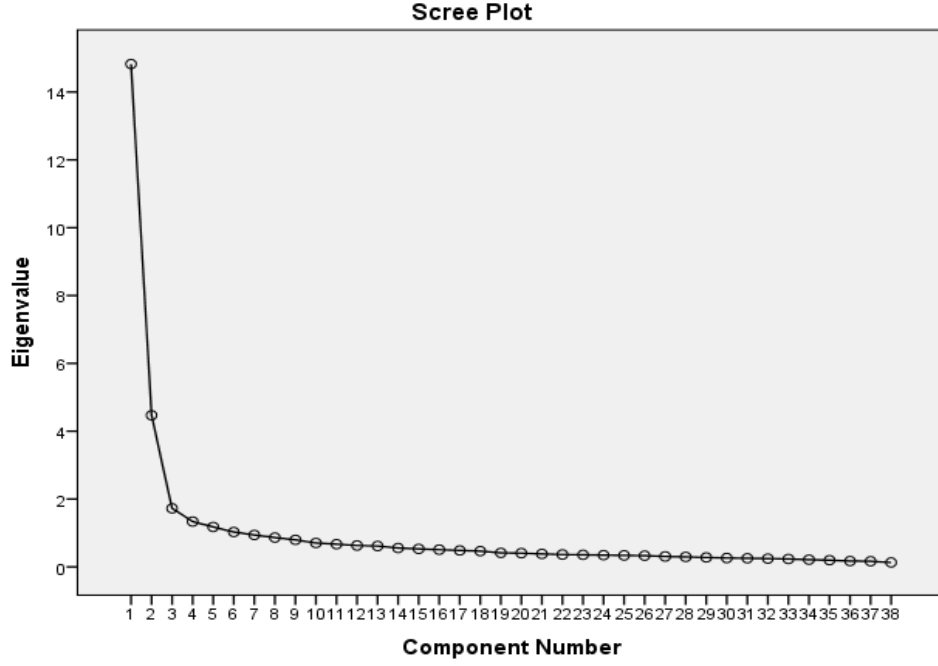
**Tablo 21:** Ölçülen Özelliklerin Boyutlarını Gösteren Toplam Varyans Analizi

Toplam Varyans Açıklaması						
Bileşen	İlk Özdeğerler			Kare Yüklerin Çekme Toplamları		
	Toplam	Varyans Yüzdesi	Genel Yüzde	Toplam	Varyans Yüzdesi	Genel Yüzde
1	7,228	42,515	42,515	7,228	42,515	42,515
2	1,317	7,745	50,260	1,317	7,745	50,260
3	1,094	6,434	56,694	1,094	6,434	56,694
4	,956	5,625	62,318			
5	,738	4,342	66,660			
6	,704	4,142	70,802			
7	,694	4,080	74,882			
8	,674	3,963	78,845			
9	,640	3,767	82,612			
10	,522	3,071	85,683			
11	,452	2,660	88,342			
12	,437	2,570	90,912			
13	,370	2,178	93,091			
14	,347	2,040	95,131			
15	,303	1,782	96,914			
16	,296	1,740	98,653			
17	,229	1,347	100,000			

Extraction Method: Principal Bileşen Analysis.

Ölçeğin uygulanması sonucunda elde edilen verilerin faktör analizine tabi tutulması sonucunda faktör yüklerinin üç grupta toplandığı görülmüştür. Belirlenen faktörlerin öz değerleri birinci faktör için 42,51; ikinci faktör için 7,75 ve üçüncü faktörün 6,43 olduğu belirlenmiştir. Birinci faktöre ait öz değer ikinci faktöre ait öz değerden çok büyük olması ve diğer faktörlere ait öz değerlerin büyük farklılıklar göstermemesi ölçülen özelliğin tek boyutlu olduğunun bir göstergesi sayılabilir. Elde edilen üç faktörün açıkladığı toplam %56,69'luk varyansın %42,51'ini birinci faktör, %7,75'ini ikinci faktör ve %6,43'ünü üçüncü faktörün açıklamakta olduğu görülmektedir. Ölçek faktör özdeğerleri incelendiğinde ölçeğin tek boyutlu olduğu belirlenmiştir. Ayrıca faktör analizi sonuçları incelendiğinde 19 maddeye ait ölçeğin 19'ununda birinci faktör yükünde yer aldığı belirlenmiştir.

Ölçülen özelliğin boyutlarını belirlemek amacı ile yapılan faktör analizi sonucunda elde edilen öz değerlere ait çizgi grafiği Şekil 12'de verilmiştir.



**Şekil 12: Ölçek Maddelerine Ait Öz Değer Grafiği**

**Tablo 22: Faktör Analiz Bileşen Matris Sonuçları**

<b>Bileşen Matrix<sup>a</sup></b>			
	<b>Bileşen</b>		
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
Sosyal medyada ülke gündemine ait önemli paylaşımları takip ederim	,798	-,065	-,257
Sosyal medyadan dünya gündemini sık sık takip ederim	,790	,035	-,292
Sosyal medyada küresel sorunlarla ilgili gündemi yakından takip ederim	,788	-,053	-,355
Sosyal medya ortamları habercilikte güncel kalmama yardımcı olur	,762	,294	,123
Sosyal medya ortamları dış basını yakından takip etmemi kolaylaştırır	,758	-,058	-,122
Sosyal medya farklı görüşleri takip etmemi kolaylaştırır	,746	,362	,092
Sosyal medyanın okuma alışkanlıklarımı değiştirdiğine inanırım	,656	-,390	,122
Sosyal medya ortamlarında edindiğim haber ve bilgiye güvenirim	,651	-,520	,190
Sosyal medya çağdaş insanların haber ihtiyaçlarını fazlasıyla karşılar	,635	,005	,007
Sosyal medyada ülke sorunlarına özgün çözümleri paylaşıyorum	,606	-,592	,221
Sosyal medya dış basını takip etmemi kolaylaştırır	,588	,319	-,215
Sosyal medyada ulusal sorunlarla ilgili gündemi yakından takip ederim	,571	-,112	-,472
Sosyal medya günlük haberleri öğrenmemin en önemli vasıtasıdır	,548	,257	,272
Sosyal medya sayesinde görüşlerimi geniş kitlelere kolayca ulaştırırım	,547	,147	,346
Sosyal medya siteleri kişilerin bilgi ve kültürlerinin artmasını sağlar	,539	,120	,246
Bir olayla ilgili güvenilir bilgi için öncelikle sosyal medyayı kontrol ederim	,499	,035	,384
Yeni medya ülke gündemini takip etme açısından oldukça etkilidir	,445	,313	,087
Extraction Method: Principal Bileşen Analysis.			
a. 3 Bileşens extracted.			

**Tablo 23: Ölçek Maddelerinin Parametre Değerleri**

Ölçek Maddeleri	Anlamlılık	Standart Sapma	Madde Ayırt Ediciliği
Sık sık sosyal medyada neler olup bittiğini merak ederim	4,5791	1,92928	,572**
Sosyal medya olmadan hayatımın sıkıcı ve zevksiz olacağını düşünürüm	3,8890	1,84542	,590**
Sık sık kendimi sosyal medyada gezinirken hayal ederim	3,1143	2,31860	,397**
Sık sık sosyal medyada düşündüğümde daha fazla zaman geçiririm	4,3174	2,79899	,440**
Sık sık sosyal medya ile ilgili eylemlere uzun süreler ayırıyorum	3,9884	1,89213	,600**
Sosyal medyada zaman geçirmeyi, arkadaşlarımla dışarı çıkmaya tercih ederim	3,1264	2,02445	,369**
Sosyal medyada geçirdiğim zaman yüzünden okul çalışmalarım sekteye uğrar	3,6149	2,03142	,464**
Sabahları uyandığimde bir an önce sosyal medyayı açmak isterim	3,8127	1,96504	,540**
Her zaman sosyal medya aracılığıyla arkadaşlarımla iletişim kurarım	4,2434	1,94066	,549**
Her zaman sosyal paylaşım ağlarında eğlenceli vakit geçiririm	4,3049	1,78732	,624**
Sosyal medya siteleri, kişilerin kültürlerinin artmasını sağlar	4,3927	1,93136	,606**
Sosyal medya, yeni bilgiler edinmemi sağlar	4,9417	1,61497	,640**
Sosyal medya siteleri, çağdaş insan için bir ihtiyaçtır	4,8332	1,85186	,527**
Sosyal medya, insanları gerçek hayattan soyutlamaktadır	4,6926	2,87646	,363**
Sosyal medya, bilginin paylaşılmasını sağlar	4,9173	1,71611	,612**
İnternetin cazibesini, eşimin/partnerimin ilişkisine tercih ederim	2,9777	2,00982	,362**
Sosyal ağlarda sıklıkla online arkadaşlıklar kurarım	3,4675	1,96744	,464**
Yeni medya geleneksel medya ve gazeteciliği değiştirmektedir	4,8485	2,36146	,504**
Yeni medya gazeteciler arasındaki rekabeti arttırmaktadır	4,7930	1,69723	,645**
Yeni medya gazeteciler arasındaki mesleki işbirliği/yardımlaşmayı arttırmaktadır	4,3482	1,84042	,567**
Yeni medya gazetecilerin fiziki çalışma koşullarını kolaylaştırmaktadır	4,7040	1,66593	,670**
Yeni medya gazetecilerin mesleki motivasyonunu arttırmaktadır	4,4366	1,66511	,673**
Yeni medya gazeteciler için yeni gazetecilik olanakları yaratmaktadır	4,7689	1,72525	,658**
Yeni medya gazetecilerin haber ve bilgi kaynaklarına ulaşımını kolaylaştırmaktadır	4,9439	1,65706	,671**
Yeni medya haber ve bilginin doğruluğunun kontrolünü kolaylaştırmaktadır	4,5665	2,15237	,519**
Yeni medya haber kaynaklarının çeşitliliğini arttırmaktadır	4,9966	1,63264	,664**
Yeni medya gazetecinin okurlarına hesap verme sorumluluğunu arttırmaktadır	4,5304	1,73977	,635**
Yeni medya gazeteci-okur arasındaki etkileşimi arttırmaktadır	4,7766	1,71796	,660**
Yeni medya haber medyasını güçlü bir şekilde etkilemektedir	4,9628	1,98282	,653**
Yeni medya haber kaynaklarının sayısını arttırmaktadır	4,9959	1,70918	,689**
Yeni medya gazetecilerin okurlarıyla etkileşimini değiştirmektedir	4,8764	1,65616	,708**
Yeni medya okur ve yazar yorumlarını arttırmaktadır	4,9127	1,73141	,698**
Yeni medya sayesinde gazetecinin bizzat kendisi markalaşmaktadır	4,6977	1,72290	,693**
Yeni medya hızlı bir iletişim ve haberleşme ortamıdır	5,1538	1,68525	,689**
Yeni medya habercilikte ve iletişimde sınırları ortadan kaldırmıştır	4,9919	1,70794	,702**
Yeni medya teknolojileri habercilikte ve iletişimde sınırları ortadan kaldırmıştır	4,9858	1,69165	,709**
Yeni medya ortamları bilginin ve haberin kolayca paylaşılmasını sağlar	5,2073	1,67481	,698**
Yeni medya ortamları haberciliğin gelişimini sağlar	5,0602	1,70243	,690**

Tablo 23 incelendiğinde; yapılan analizler sonucunda hazırlanan **“Yeni Medya Okuryazarlığı Farkındalık Ölçeği”**nin 19’unun da birinci boyutta yer aldığı görülmektedir.

Ölçeğin birinci boyutunda 11 maddenin yer aldığı ikinci boyutta ise 4 maddenin yüksek faktör yükü verdikleri belirlenmiştir. Ölçeğin nihai formunun bu 19 madde ile tek boyutlu, oldukça yüksek geçerli maddelerden oluşturularak yapı geçerliğine sahip olduğu belirlenmiştir.

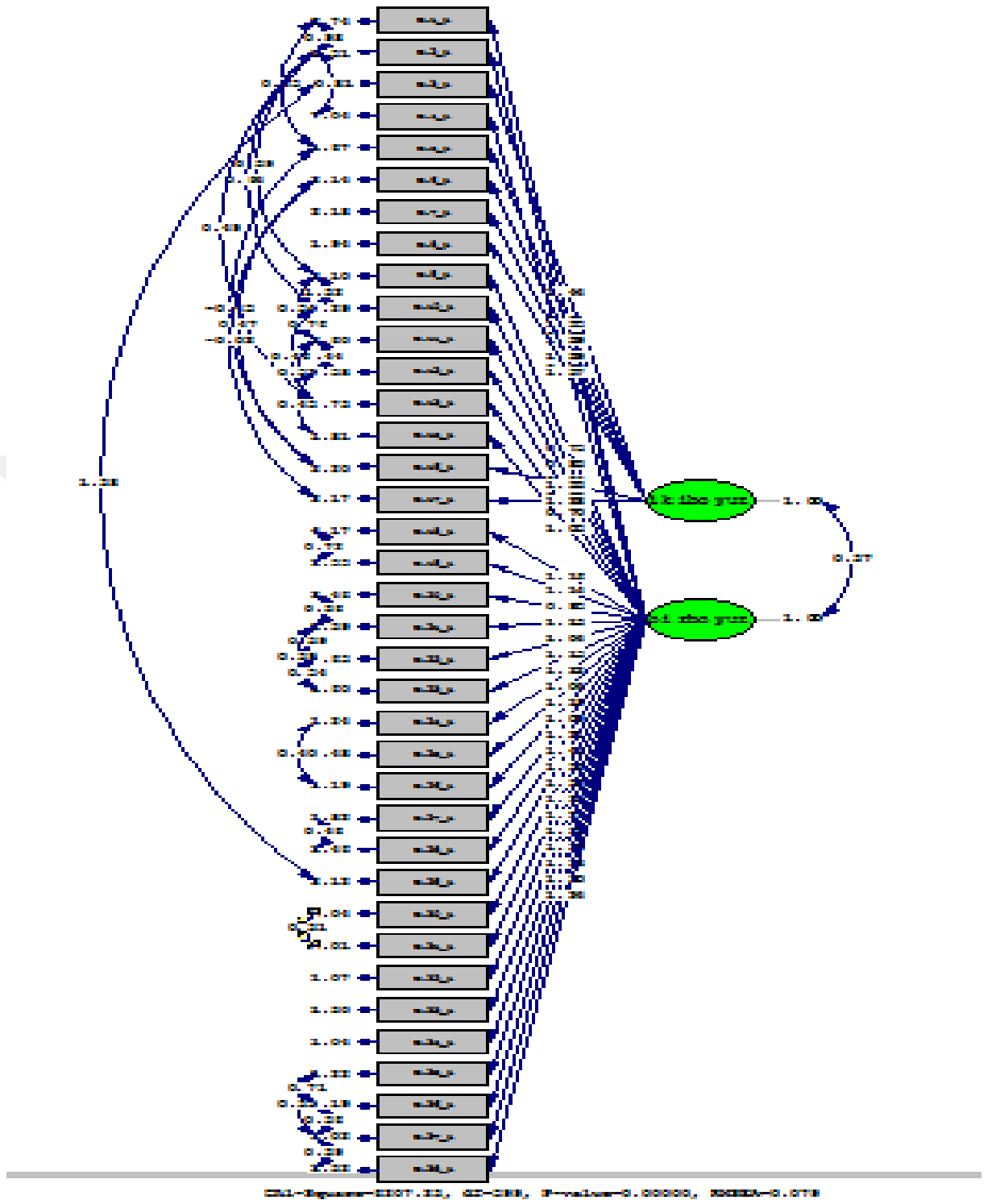
**İç Tutarlılığı Belirmeye Yönelik Olarak Yapılan Çalışmalar (Cronbach Alpha Katsayısı)** **“Yeni Medya Okuryazarlığı Farkındalık Ölçeği”**nin klasik test kuramına göre güvenilirliğinin kestirilmesi için ölçekte yer alan maddelerin madde varyanslarından ve ölçek varyansından yararlanılarak Cronbach Alfa güvenilirlik katsayısı elde edilmiştir. Ölçeğe ait Cronbach Alfa güvenilirlik katsayı değeri 0.90 bulunmuştur. Ölçeğe ait güvenilirlik katsayısının 0,90 gibi bir değer alması ölçeği oluşturan maddelerin birbirleriyle ne kadar tutarlı olduğunun bir göstergesidir. Elde edilen katsayının büyüklüğü ve Cronbach Alfa katsayısının bir iç tutarlılık ölçüsü olduğu dikkate alındığında, ölçeğin kendi içinde tutarlı ölçümler yaptığı ve iç tutarlılık anlamındaki güvenilirliğe sahip olduğu söylenebilir. Geliştirilen ölçeği oluşturan maddelerin iç tutarlılığa sahip olması güvenilir bir ölçme aracı olduğunun bir göstergesidir.

Buna göre **“Yeni Medya Okuryazarlığı Farkındalık Ölçeği”**nden elde edilen ölçme sonuçlarına dayalı olarak verilecek kararların isabetli ve güvenilir olduğu belirlenmiştir.

### **“Yeni Medya Okuryazarlığı Farkındalık Ölçeği” Doğrulayıcı Faktör Analiz Sonuçları**

Yeni Medya Farkındalık Ölçeğine ait doğrulayıcı faktör analizi sonuç diyagramı Şekil 13’de verilmiştir.





**Şekil 13:** Yeni Medya Farkındalık Ölçeği'ne Ait Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuç Diyagramı

Şekil 13 incelendiğinde, Yeni Medya Farkındalık Ölçeğinin kuramsal yapısına ilişkin kurulan model görülmektedir. Söz konusu bu modelin uyumunun değerlendirilmesi için kullanılan indeksler ve kabul kriterleri Tablo 11’de verilmiştir.

Araştırmacı tarafından geliştirilen Yeni Medya Farkındalık Ölçeği doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına ait istatistikler Tablo 24’te verilmiştir.

**Tablo 24:** Yeni Medya Farkındalık Ölçeği Uyum İyiliği Testlerinin Değerleri

$\chi^2$	sd	p-value	CFI	NNFI	AGFI	GFI	RMSEA	RMR	SRMR
6207.23	599	P<0.05	0.97	0.96	0.78	0.82	0.079	0.35	0.095

Tablo 24 incelendiğinde, Yeni Medya Farkındalık Ölçeğinin kuramsal yapısına ilişkin kurulan modelin uygunluğu için yapılan doğrulayıcı faktör analizinden elde edilen uyum indeks sonuçlarına göre; model ve veri arasındaki uyumun iyi olduğu görülmektedir. Uyum istatistiklerinden ki-kare değeri manidar bulunmuştur ve CFI, NNFI, RMSEA değerleri ise veri uyumu için iyi olan değerlerdir. Model-veri uyumuna ilişkin değerler dikkate alındığında kurulan modelin veri uyumunun iyi olduğu görülmektedir. Buna göre, Yeni Medya Farkındalık Ölçeğine ait oluşturulan maddelerin yapısal geçerliğe sahip olduğu belirlenmiştir.

##### **5) “Yurttaş Gazeteciliği Farkındalık Ölçeği” Yapı Geçerliliğini Belirlemeye Yönelik Çalışmalar**

**“Yurttaş Gazeteciliği Farkındalık Ölçeği”nin** yapı geçerliğinin belirlenmesinde faktör analizinden yararlanılmıştır. Faktör analizi tüm veri yapıları için uygun olmadığından, faktör analizi uygulamasına geçmeden önce verilerin uygunluğu Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) katsayısı ve Barlett Sphericity testi ile incelenmiştir. Yapılan analizde KMO katsayı değeri 0,94 bulunmuş ve Barlett testi ise anlamlı çıkmıştır. Büyüköztürk ’ün (2006) belirttiği gibi KMO’nun 0.60’tan yüksek olması ve Barlett testinin anlamlı çıkması verilerin faktör analizi için uygun olduğunun bir göstergesi olarak kabul edildiğinden faktör analiz uygulamasına geçilmiştir.

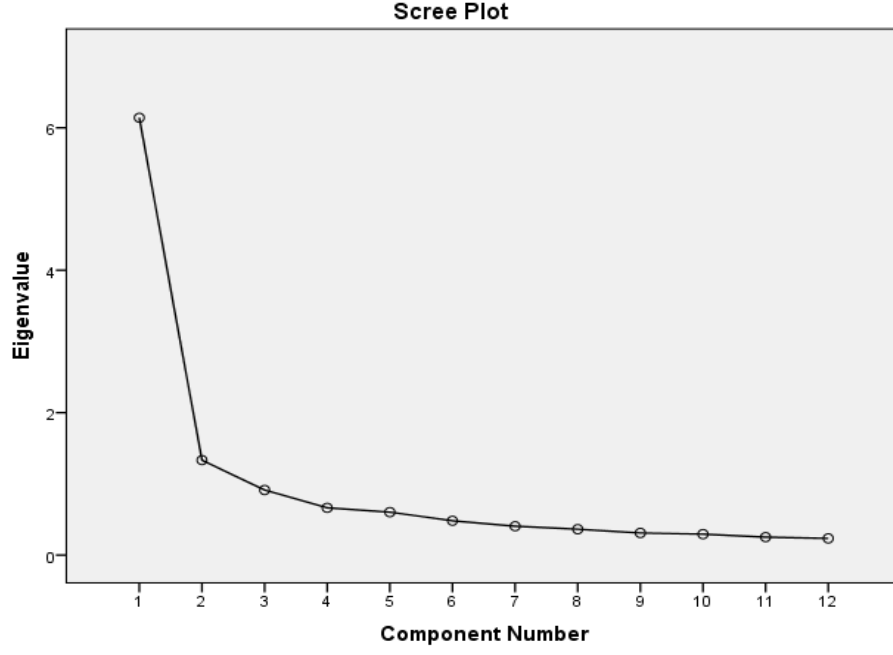
Yapı geçerliğinin belirlenmesinde ölçekle ölçülen özelliğin tek boyutlu olup olmadığını belirlenmesi önemli olduğundan faktör analizi kullanılarak ölçek maddelerinin aynı boyut üzerinde toplanıp toplanmadığı belirlenmiştir.

**Tablo 25:** Yapı Geçerliliğine Dair Toplam Varyans Açıklaması

Toplam Varyans Açıklaması						
Bileşen	İlk Özdeğerler			Kare Yüklerin Çekme Toplamları		
	Toplam	Varyans Yüzdesi	Genel Yüzde	Toplam	Varyans Yüzdesi	Genel Yüzde
1	6,142	51,182	51,182	6,142	51,182	51,182
2	1,333	11,110	62,292	1,333	11,110	62,292
3	,914	7,615	69,906			
4	,664	5,533	75,439			
5	,603	5,026	80,465			
6	,482	4,018	84,483			
7	,405	3,377	87,860			
8	,364	3,033	90,893			
9	,311	2,591	93,484			
10	,295	2,455	95,939			
11	,253	2,106	98,045			
12	,235	1,955	100,000			

Extraction Method: Principal Bileşen Analysis.

Uygulamada faktör analiz tekniklerinden temel bileşenler analizi faktörleştirme tekniğinden yararlanılmıştır. Ölçeğin uygulanması sonucunda elde edilen verilerin faktör analizine tabi tutulması sonucunda faktör yüklerinin iki boyutta toplandığı görülmüştür. Belirlenen faktörlerin öz değerleri birinci faktör için 51,18; ikinci faktör için 11,11 olduğu belirlenmiştir. Birinci faktöre ait öz değer ikinci faktöre ait öz değerden çok büyük olması ve diğer faktörlere ait öz değerlerin büyük farklılıklar göstermemesi ölçülen özelliğin tek boyutlu olduğunun bir göstergesi sayılabilir. Elde edilen iki faktörün açıkladığı toplam %62,29'lık varyansın %51,18'ini birinci faktörün açıklamakta olduğu görülmektedir. Ölçek faktör öz değerleri incelendiğinde ölçeğin tek boyutlu olduğu belirlenmiştir. Ayrıca faktör analizi sonuçları incelendiğinde ölçekte yer alan 12 maddenin de birinci faktör boyutunda yüksek faktör yükleri verdiği görülmektedir.



**Şekil 14:** Ölçek Maddelerine Ait Öz Değer Grafiği

**Tablo 26:** Faktör Analiz Bileşen Matris Sonuçları

<b>Bileşen Matris<sup>a</sup></b>		
	<b>Bileşen</b>	
	1	2
Sosyal medya sayesinde düşüncelerimi özgür bir şekilde ifade edebiliyorum	,813	-,312
Sosyal medya sayesinde demokratik taleplerimi topluma yazılı olarak açıklayabiliyorum	,810	-,279
Sosyal medyada siyasal konularda değerlerim doğrultusunda tepki verebiliyorum	,803	-,121
Sosyal medya sayesinde demokratik tepkilerimi özgürce ifade edebiliyorum	,788	-,226
Sosyal medya sayesinde kendim gibi düşünen insanlarla fikirlerimi paylaşabiliyorum	,760	-,308
Kamuyu ilgilendiren bir konuda anında fotoğraf çekip sosyal medyada paylaşırım	,737	-,147
Her zaman sosyal ağlarda düşüncelerimi özgürce kaleme alırım	,708	,008
Yeni medya sayesinde artık herkes biraz gazetecidir	,674	,460
Sosyal medya sayesinde durumları ve olayları farklı bakış açılarından değerlendirebiliyorum	,669	-,143
Yeni medya sayesinde artık herkes isterse gazeteci olabilir	,662	,577
Sosyal medyanın herkese gazetecilik yapma fırsatı sunduğunu düşünüyorum	,569	,471
Yurtaş gazeteciler profesyonel gazetecilere göre çok daha güvenilirdir	,522	,436
Extraction Method: Principal Bileşen Analysis.		
a. 2 Bileşens extracted.		

**Tablo 27: Ölçek Maddelerinin Parametre Değerleri**

Ölçek Maddeleri	Anlamlılık	Standart Sapma	Madde Ayırt Ediciliği
Her zaman sosyal ağlarda düşüncelerimi özgürce kaleme alırım	4,1627	1,96784	,704**
Yeni medya sayesinde artık herkes biraz gazetecedir	4,3826	1,81885	,689**
Yeni medya sayesinde artık herkes isterse gazeteci olabilir	4,0370	1,84343	,692**
Yurttaş gazeteciler profesyonel gazetecilere göre çok daha güvenilirdir	3,9190	2,44217	,582**
Sosyal medyanın herkese gazetecilik yapma fırsatı sunduğunu düşünüyorum	4,3801	2,18758	,608**
Sosyal medyada siyasal konularda değerlerim doğrultusunda tepki verebiliyorum	4,3801	1,78156	,779**
Sosyal medya sayesinde durumları ve olayları farklı bakış açılarından değerlendirebiliyorum	4,9051	1,57498	,650**
Sosyal medya sayesinde kendim gibi düşünen insanlarla fikirlerimi paylaşabiliyorum	4,7307	1,67986	,729**
Sosyal medya sayesinde düşüncelerimi özgür bir şekilde ifade edebiliyorum	4,5054	1,77794	,779**
Sosyal medya sayesinde demokratik taleplerimi topluma yazılı olarak açıklayabiliyorum	4,3159	1,78100	,783**
Kamuyu ilgilendiren bir konuda anında fotoğraf çekip sosyal medyada paylaşırım	4,2334	1,90174	,725**
Sosyal medya sayesinde demokratik tepkilerimi özgürce ifade edebiliyorum	4,2867	1,91181	,768**

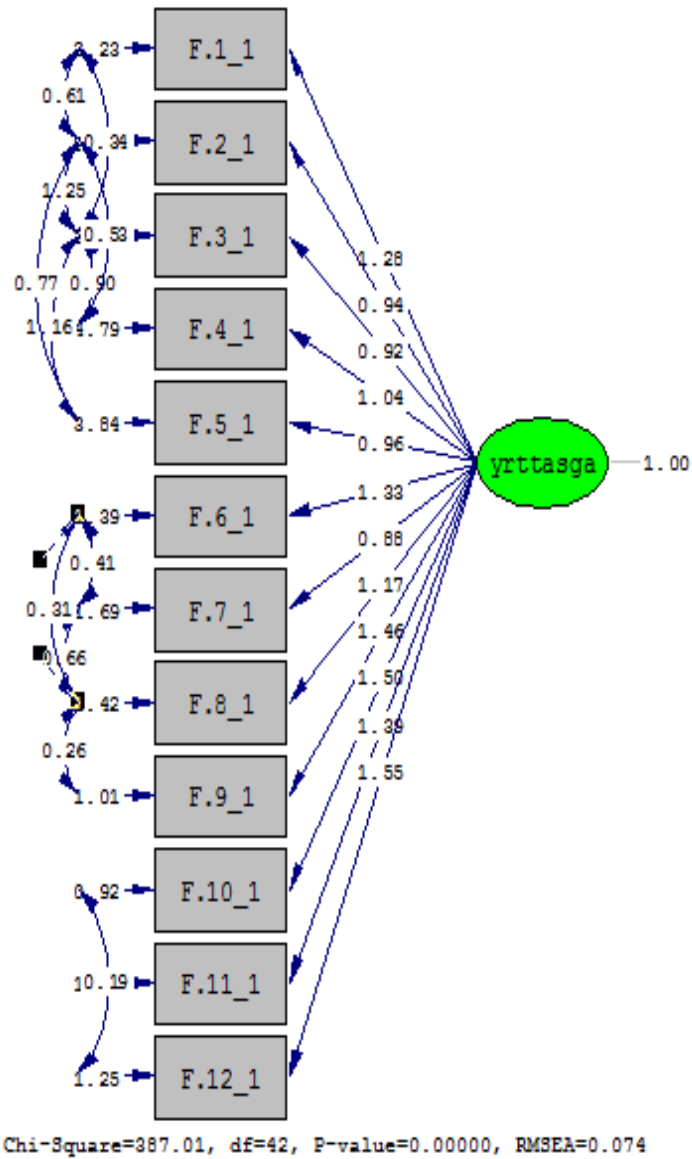
Tablo 27 incelendiğinde; yapılan analizler sonucunda hazırlanan **“Yurttaş Gazeteciliği Farkındalık Ölçeği”nde** yer alan 12 maddenin de birinci faktör boyutunda yüksek faktör yükleri verdiği görülmektedir. Ölçeğin nihai formunun bu 12 madde ile tek boyutlu, oldukça yüksek geçerli maddelerden oluşturularak yapı geçerliğine sahip olduğu belirlenmiştir.

**İç Tutarlılığı Belirmeye Yönelik Olarak Yapılan Çalışmalar (Cronbach Alpha Katsayısı)**

**“Yurttaş Gazeteciliği Farkındalık Ölçeği”nin** klasik test kuramına göre güvenilirliğinin kestirilmesi için, ölçekte yer alan maddelerin madde varyanslarından ve ölçek varyansından yararlanılarak Cronbach Alfa güvenilirlik katsayısı elde edilmiştir. Ölçeğe ait Cronbach Alfa güvenilirlik katsayısı 0,91 bulunmuştur. Ölçeğe ait güvenilirlik katsayısının 0,91 gibi bir değer alması ölçeği oluşturan maddelerin

birbirleriyle ne kadar tutarlı olduğunun bir göstergesidir. Elde edilen katsayının büyüklüğü ve Cronbach Alfa katsayısının bir iç tutarlılık ölçüsü olduğu dikkate alındığında, ölçeğin kendi içinde tutarlı ölçümler yaptığı ve iç tutarlılık anlamındaki güvenilirliğe sahip olduğu söylenebilir. Geliştirilen ölçeği oluşturan maddelerin iç tutarlılığa sahip olması güvenilir bir ölçme aracı olduğunun bir göstergesidir. Buna göre **“Yurttaş Gazeteciliği Farkındalık Ölçeği”**nden elde edilen ölçme sonuçlarına dayalı olarak verilecek kararların isabetli ve güvenilir olduğu belirlenmiştir.

**“Yurttaş Gazeteciliği Farkındalık Ölçeği” Doğrulayıcı Faktör Analiz Sonuçları**



**Şekil 15:** Yurttaş Gazeteciliği Farkındalık Ölçeğine Ait Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuç Diyagram

Şekil 15 incelendiğinde, Yurttaş Gazeteciliği Farkındalık Ölçeği'nin kuramsal yapısına ilişkin kurulan model görülmektedir. Söz konusu bu modelin uyumunun değerlendirilmesi için kullanılan indeksler ve kabul kriterleri Tablo 11'de belirtilmiştir. Araştırmacı tarafından geliştirilen Yurttaş Gazeteciliği Farkındalık Ölçeği doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına ait istatistikler Tablo 4'te verilmiştir.

**Tablo 28:** Yurttaş Gazeteciliği Farkındalık Ölçeği Uyum İyiliği Testlerinin Değerleri

$\chi^2$	sd	p-value	CFI	NNFI	AGFI	GFI	RMSEA	RMR	SRMR
387.01	42	P<0.05	0.98	0.98	0.92	0.96	0.074	0.16	0.041

Tablo 28 incelendiğinde, Yurttaş Gazeteciliği Farkındalık Ölçeğinin kuramsal yapısına ilişkin kurulan modelin uygunluğu için yapılan doğrulayıcı faktör analizinden elde edilen uyum indeks sonuçlarına göre; model ve veri arasındaki uyumun iyi olduğu görülmektedir. Uyum istatistiklerinden ki-kare değeri manidar bulunmuştur ve RMR değeri veri uyumu için kabul edilebilir değerlerdir. RMSEA, SRMR, AGFI, GFI, CFI, NNFI değerleri ise veri uyumu için iyi olan değerlerdir. Model-veri uyumuna ilişkin değerler dikkate alındığında kurulan modelin veri uyumunun iyi olduğu görülmektedir. Buna göre, Yurttaş Gazeteciliği Farkındalık Ölçeği'ne ait oluşturulan maddelerin yapısal geçerliğe sahip olduğu belirlenmiştir.

#### **6) “Siber Kamusal Alan Farkındalık Ölçeği” Yapı Geçerliliğini Belirlemeye Yönelik Çalışmalar**

“Siber Kamusal Alan Farkındalık Ölçeği”nin yapı geçerliğinin belirlenmesinde faktör analizinden yararlanılmıştır. Faktör analizi tüm veri yapıları için uygun olmadığından, faktör analizi uygulamasına geçmeden önce verilerin uygunluğu Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) katsayısı ve Barlett Sphericity testi ile incelenmiştir. Yapılan analizde KMO katsayı değeri 0,94 bulunmuş ve Barlett testi ise anlamlı çıkmıştır. Büyüköztürk'ün belirttiği gibi (2006), KMO'nun 0.60'tan yüksek olması ve Barlett testinin anlamlı çıkması verilerin faktör analizi için uygun olduğunun bir göstergesi olarak kabul edildiğinden faktör analiz uygulamasına geçilmiştir.

Yapı geçerliğinin belirlenmesinde ölçekle ölçülen özelliğin tek boyutlu olup olmadığını belirlenmesi önemli olduğundan faktör analizi kullanılarak ölçek maddelerinin aynı boyut üzerinde toplanıp toplanmadığı belirlenmiştir. Uygulamada

faktör analiz tekniklerinden temel bileşenler analizi faktörleştirme tekniğinden yararlanılmıştır.

**Tablo 29:** Siber Kamusal Alan Toplam Varyans Açıklaması

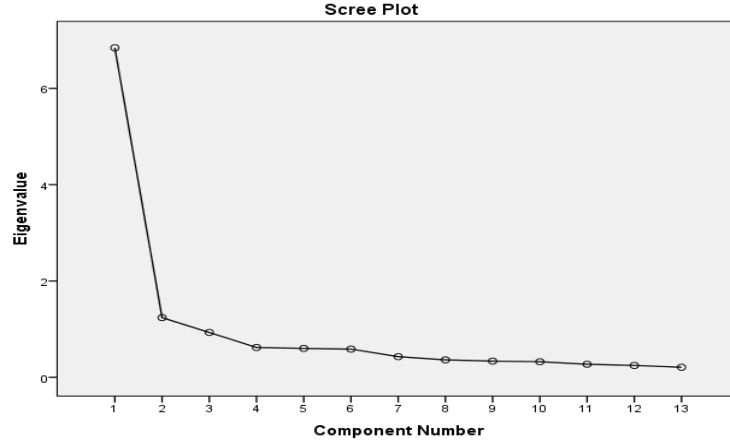
Toplam Varyans Açıklaması						
Bileşen	İlk Özdeğerler			Kare Yüklerin Çekme Toplamları		
	Toplam	Varyans Yüzdesi	Genel Yüzde	Toplam	Varyans Yüzdesi	Genel Yüzde
1	6,841	52,620	52,620	6,841	52,620	52,620
2	1,240	9,537	62,157	1,240	9,537	62,157
3	,932	7,165	69,322			
4	,620	4,769	74,091			
5	,601	4,620	78,712			
6	,586	4,508	83,219			
7	,430	3,306	86,525			
8	,363	2,793	89,318			
9	,337	2,591	91,910			
10	,325	2,499	94,408			
11	,271	2,084	96,492			
12	,246	1,893	98,385			
13	,210	1,615	100,000			

Extraction Method: Principal Bileşen Analysis.

Ölçeğin uygulanması sonucunda elde edilen verilerin faktör analizine tabi tutulması sonucunda faktör yüklerinin iki boyutta toplandığı görülmüştür. Belirlenen faktörlerin öz değerleri birinci faktör için 52,62; ikinci faktör için 9,54 olduğu belirlenmiştir. Birinci faktöre ait öz değerlerin ikinci faktöre ait öz değerden çok büyük olması ve diğer faktörlere ait öz değerlerin büyük farklılıklar göstermemesi ölçülen özelliğin tek boyutlu olduğunun bir göstergesi sayılabilir. Elde edilen iki faktörün açıkladığı toplam %62,16'lık varyansın %52,62'sini birinci faktörün açıklamakta olduğu görülmektedir. Ölçek faktör özdeğerleri incelendiğinde ölçeğin tek boyutlu olduğu belirlenmiştir. Ayrıca faktör analizi sonuçları incelendiğinde ölçekte yer alan 13 maddenin de birinci faktör boyutunda yüksek faktör yükleri verdiği görülmektedir



**Şekil 16:** Ölçek Maddelerine Ait Öz Değer Grafiği



**Tablo 30:** Faktör Analiz Bileşen Matris Sonuçları

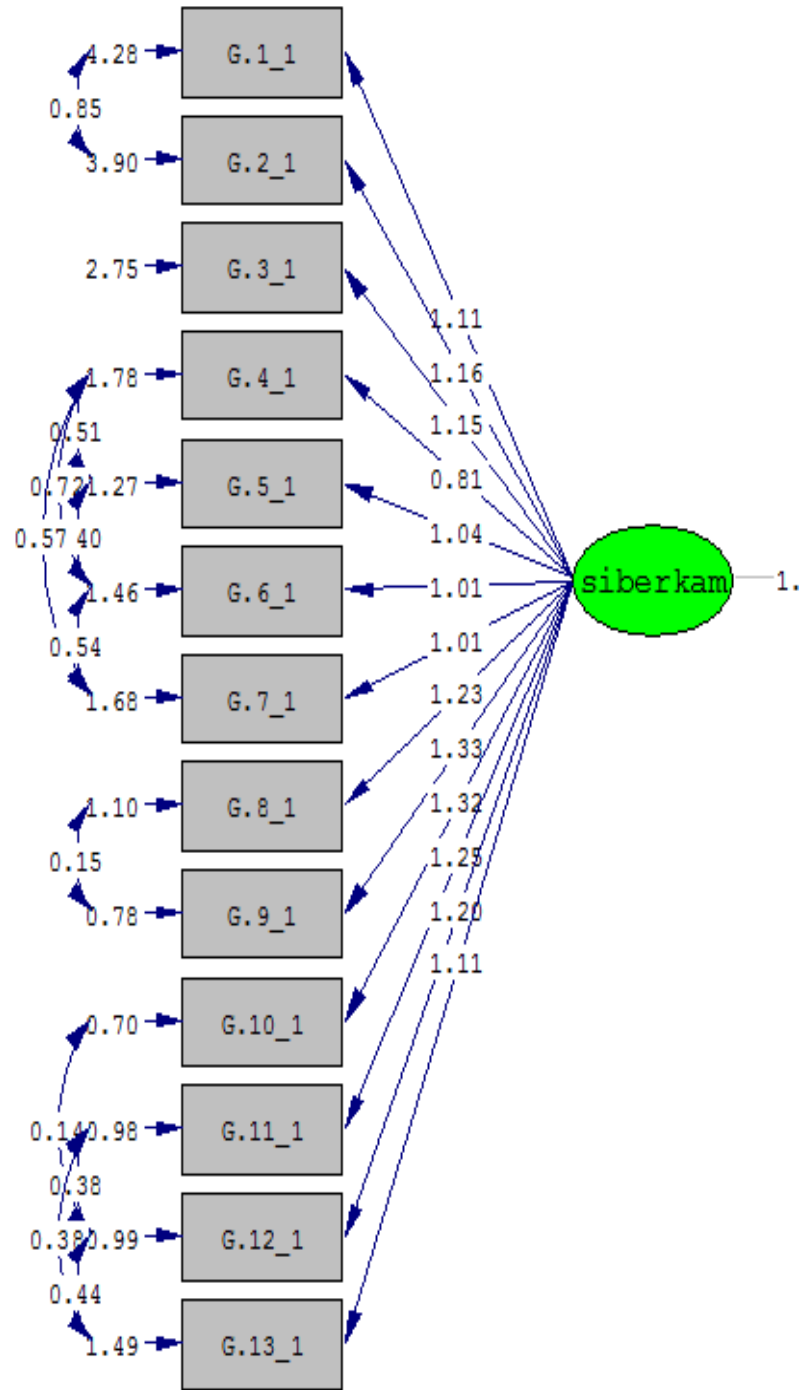
	Bileşen	
	1	2
Yeni medyada yapılan toplumsal aktivitelere ilişkin paylaşımlar kamuoyunu yönlendirmektedir	,820	-,296
Yeni medyada yapılan ülke sorunlarına ilişkin paylaşımlar kamuoyunu yönlendirmektedir	,811	-,236
Yeni medya toplumsal ve bireysel haksızlığı kamuoyuna duyurmak açısından oldukça etkilidir	,805	-,339
Yeni medyada toplumsal olaylarla ilgili paylaşımlar kamuoyunu yönlendirmektedir	,800	-,388
Yeni medya paylaşımları ülke gündemini değiştirmek açısından oldukça etkilidir	,779	-,055
Yeni medyanın sosyo-politik aktivizmin şeklini oldukça güçlü değiştirmektedir	,762	,299
Yeni medyanın toplumsal olaylara çözüm odaklı perspektifler getirmektedir	,753	,399
Yeni medya ortamları vatandaşların seslerini duyurmalarına önemli bir fırsat vermiştir	,726	-,354
Yeni medya toplumun düşüncelerini öğrenmede oldukça güvenilir bir kaynaktır	,700	,349
Yeni medyada ülke gündemine dair edindiğim bilgiye güvenirim	,650	,535
Yeni medya ortamları günümüzde kamuoyunu yönlendirme konusunda oldukça etkilidir	,623	,078
Yeni medya toplumsal talep ve hareketleri güçlü bir şekilde etkilemektedir	,584	,092
Yeni medya toplumsal anlamda siyasal iktidarlara karşı yeni bir muhalefet gücü yaratmaktadır	,545	,176
Extraction Method: Principal Bileşen Analysis.		
a. 2 Bileşens extracted.		

**Tablo 31: Ölçek Maddelerinin Parametre Değerleri**

Ölçek Maddeleri	Anlamlılık	Standart Sapma	Madde Ayırt Ediciliği
Yeni medya toplumsal anlamda siyasal iktidarlara karşı yeni bir muhalefet gücü yaratmaktadır	4,7062	2,34728	,603**
Yeni medya toplumsal talep ve hareketleri güçlü bir şekilde etkilemektedir	4,9906	2,29295	,617**
Yeni medya ortamları günümüzde kamuoyunu yönlendirme konusunda oldukça etkilidir	4,9899	2,02288	,654**
Yeni medyada ülke gündemine dair edindiğim bilgiye güvenirim	4,3007	1,58597	,646**
Yeni medyanın sosyo-politik aktivizmin şekli oldukça güçlü değiştirmektedir	4,6504	1,54307	,756**
Yeni medyanın toplumsal olaylara çözüm odaklı perspektifler getirmektedir	4,5750	1,60157	,737**
Yeni medya toplumun düşüncelerini öğrenmede oldukça güvenilir bir kaynaktır	4,3903	1,64729	,684**
Yeni medya paylaşımları ülke gündemini değiştirmek açısından oldukça etkilidir	4,8331	1,61885	,756**
Yeni medyada yapılan ülke sorunlarına ilişkin paylaşımlar kamuoyunu yönlendirmektedir	4,8349	1,59864	,779**
Yeni medyada yapılan toplumsal aktivitelere ilişkin paylaşımlar	4,9055	1,56369	,790**
Yeni medya toplumsal ve bireysel haksızlığı kamuoyuna duyurmak açısından oldukça etkilidir	5,0436	1,59671	,780**
Yeni medyada toplumsal olaylarla ilgili paylaşımlar kamuoyunu yönlendirmektedir	5,0308	1,56412	,774**
Yeni medya ortamları vatandaşların seslerini duyurmalarına önemli bir fırsat vermiştir	5,1554	1,65081	,707**

Tablo 31 incelendiğinde; yapılan analizler sonucunda **“Siber Kamusal Alan Farkındalık Ölçeği”**nde yer alan 13 maddenin de birinci faktör boyutunda yüksek faktör yükleri verdiği görülmektedir. Ölçeğin nihai formunun bu 13 madde ile tek boyutlu, oldukça yüksek geçerli maddelerden oluşturularak yapı geçerliğine sahip olduğu belirlenmiştir.

**“Siber Kamusal Alan Farkındalık Ölçeği” Doğrulayıcı Faktör Analiz Sonuçları**



**Şekil 17:** Siber Kamusal Alan Farkındalık Ölçeğine Ait Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuç Diyagramı

Şekil 17 incelendiğinde, Siber Kamusal Alan Farkındalık Ölçeğinin kuramsal yapısına ilişkin kurulan model görülmektedir. Söz konusu bu modelin uyumunun değerlendirilmesi için kullanılan indeksler ve kabul kriterleri Tablo 11’de belirtilmiştir.

Araştırmacı tarafından geliştirilen Siber Kamusal Alan Farkındalık Ölçeği doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına ait istatistikler Tablo 32’de verilmiştir.

**Tablo 32:** Siber Kamusal Alan Farkındalık Ölçeği Uyum İyiliği Testlerinin Değerleri

$\chi^2$	sd	p-value	CFI	NNFI	AGFI	GFI	RMSEA	RMR	SRMR
96.42	54	P<0.05	0.99	0.98	0.92	0.95	0.073	0.14	0.040

Tablo 32 incelendiğinde, Siber Kamusal Alan Farkındalık Ölçeğinin kuramsal yapısına ilişkin kurulan modelin uygunluğu için yapılan doğrulayıcı faktör analizinden elde edilen uyum indeks sonuçlarına göre; model ve veri arasındaki uyumun iyi olduğu görülmektedir. Uyum istatistiklerinden ki-kare değeri manidar bulunmuştur ve RMSEA, NNFI, CFI, AGFI, GFI ve SRMR değerleri ise veri uyumu için iyi olan değerlerdir. Model-veri uyumuna ilişkin değerler dikkate alındığında kurulan modelin veri uyumunun iyi olduğu görülmektedir. Buna göre, Siber Kamusal Alan Farkındalık Ölçeğine ait oluşturulan maddelerin yapısal geçerliğe sahip olduğu belirlenmiştir.

### **İç Tutarlılığı Belirmeye Yönelik Olarak Yapılan Çalışmalar (Cronbach Alpha Katsayısı)**

**“Siber Kamusal Alan Farkındalık Ölçeği”nin** klasik test kuramına göre güvenilirliğinin kestirilmesi için, ölçekte yer alan maddelerin madde varyanslarından ve ölçek varyansından yararlanılarak Cronbach Alfa güvenilirlik katsayısı elde edilmiştir. Ölçeğe ait Cronbach Alfa güvenilirlik katsayısı 0,92 bulunmuştur. Ölçeğe ait güvenilirlik katsayısının 0,92 gibi çok yüksek bir değer alması ölçeği oluşturan maddelerin birbirleriyle ne kadar tutarlı olduğunun bir göstergesidir. Elde edilen katsayının büyüklüğü ve Cronbach Alfa katsayısının bir iç tutarlılık ölçüsü olduğu dikkate alındığında, ölçeğin kendi içinde tutarlı ölçümler yaptığı ve iç tutarlılık anlamındaki güvenilirliğe sahip olduğu söylenebilir. Geliştirilen ölçeği oluşturan maddelerin iç tutarlılığa sahip olması güvenilir bir ölçme aracı olduğunun bir göstergesidir. Buna göre **“Siber Kamusal Alan Farkındalık Ölçeği”nden** elde edilen ölçme sonuçlarına dayalı olarak verilecek kararların isabetli ve güvenilir olduğu belirlenmiştir.

#### 4.11. Araştırma Verilerinin Analizinde Kullanılan Yöntemler

Araştırmanın verilerinin analizinde öncelikle uzmanlardan gelen anket formları toplandıktan sonra, tüm cevaplar tek bir formda birleştirilerek oluşturulan anket formunda yer alan maddelerin ilgili faktör altında yer almasının uygun olduğuna karar vermek için “Lawshe analizi” sonuçları temel alınmıştır.<sup>497</sup>

Otrar'a göre (2015); “Lawshe yönteminde hazırlanan ölçme aracının geçerliğinin istenen düzeyde ölçek maddesinin anlaşılabilirliği, uygulanan bireylere uygunluğu gibi hususlar önemli yer tutmaktadır. Bunlara ek olarak uzman görüşleri arasındaki uyum/uyumsuzluk aynı zamanda kapsam ya da yapı geçerliği için birer gösterge olarak kullanılmaktadır. Bu aşamada her bir maddeye ilişkin kapsam geçerlik oranları belirlenecektir. Kapsam Geçerlik Oranları (KGO), herhangi bir maddeye ilişkin “Gerekli” görüşünü belirten uzman sayısının maddeye ilişkin görüş belirten toplam uzman sayısının yarısına oranının 1 eksiği ile ifade edilmektedir:

$$KGO = \frac{Ng}{N/2} - 1$$

10 uzman için  $\alpha=.05$  anlamlılık düzeyinde kapsam geçerlik oranlarının minimum değeri Veneziano ve Hooper (1997) tarafından 0.62\* olarak ifade edilmektedir:

**Tablo 33:**  $\alpha=.05$  Anlamlılık Düzeyinde KGO'ları İçin Minimum Değerler

Uzman Sayısı	Minimum Değer	Uzman Sayısı	Minimum Değer
5	0.99	13	0.54
6	0.99	14	0.51
7	0.99	15	0.49
8	0.78	16	0.42
9	0.75	17	0.37
10	0.62*	18	0.33
11	0.59	19	0.31
12	0.56	20	0.29

Her madde tek tek incelenerek KGO değeri eksi (-) ve sıfır (0) çıkan maddeler öncelikli olmak üzere 0.62'nin altında kalan maddeler anket ölçeklerinden çıkarılmıştır<sup>498</sup>.

<sup>497</sup> Yazıcıoğlu Yahşi ve Samiye Erdoğan, *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Detay Yayıncılık, Ankara, 2014, ss. 86-87.

<sup>498</sup> Otrar, *a.g.e.*, s.11.

Araştırmada altı ayrı ölçek oluşturulmuş ve bu ölçeklerin hem pilot hem nihai uygulamaları yapılarak her bir ölçeğin ayrı ayrı madde ve ölçek analizleri yapılmıştır. Ölçek analizine geçmeden öncelikle tüm verilerde kayıp veri sorunu olup olmadığına yönelik missing value analizi yapılarak kayıp veri oranlarına bakılmış ve EM estimated istatistiği 0.05'in altında bir değer aldığı için verilerde kayıp veri olmadığı belirlenmiştir. Ölçek analiz aşamalarında öncelikle geçerlik çalışması için faktör analizi için ölçeklerdeki örneklemin uygunluğunu belirlemek üzere yapılan Barlett testindeki ki kare değeri üzerinden seçilen örneklemin evreni temsil etme gücüne sahip olup olmadığı tespit edilmiştir. Geliştirilen her bir ölçeğin Barlett test sonuçları ile belirlenen örneklemilerin evrenini temsil etme gücüne sahip olduğu belirlenmiştir.

Ölçek verileri üzerinde gerekli kontroller yapıldıktan sonra ölçeklerde bulunan maddelerin ölçülmek istenen amacı ölçüp ölçmediğini belirlemek amacıyla yani ölçeğin geçerliğinin belirlenmesinde "açımlayıcı faktör analizi" yapılmıştır. Bu bağlamda ölçeğin faktör yapısını belirlemeye yönelik olarak öncelikle temel bileşenler analizi, gerekli görüldüğü durumlarda ise belirlenen faktörleri yorumlamada ve anlamlandırmada kolaylık sağlamak amacıyla Kaiser Normalleştirilmesiyle Varimax dik döndürme tekniği (Varimax with Kaiser Normalization) kullanılarak<sup>499</sup> faktör analizleri uygulanmıştır.

Faktör analizinin yorumlanabilir olduğuna ise KMO ve Bartlett Testi sonuçlarına bakılarak karar verilecektir. Literatüre bakıldığında faktör analizinde, örneklemden elde edilen verilerin yeterliğini belirlemek için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi yapılması önerilmektedir. Faktör analizinde evrendeki dağılımın normal olması gerekir. Verilerin çok değişkenli normal dağılımdan gelip gelmediği Bartlett's testi ile test edilmektedir ki Barlett's değerinin manidarlığı verilerin çok değişkenli bir normal dağılımdan geldiğini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda ölçeklerin faktör analiz çalışmaları yapılarak toplam açıklanan varyans oranlarına bakılarak ölçeklerin alt boyutları olup olmadığına bakılmıştır. Ölçekte yer alan maddelerin ayrıca madde analiz çalışmaları yapılarak madde ayırıcılık gücü indeksleri hesaplanmış ve nihai forma seçilen maddeler madde parametre ve ölçek faktör analiz sonuçları ile birlikte yorumlanarak ölçeklere ait nihai formlar oluşturulmuştur.

---

<sup>499</sup> Şener Büyüköztürk, *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*, (17. Baskı), PegemA Yayıncılık, Ankara, 2012, ss.470-483.

Ölçeklerin ayrı ayrı geçerlik çalışmalarının ardından ölçeklere ait güvenilirlik çalışmalarına yer verilmiştir. Güvenirlik bir ölçme aracının duyarlı, birbirleri ile tutarlı ve kararlı ölçme sonuçları verebilme gücüdür. Ölçme sonuçları tesadüfi hatalardan arınık olduğu ölçüde güvenilirlerdir. Güvenilir olmayan ölçeklerden elde edilen ölçme sonuçları kendi içinde ve bir uygulamadan diğerine tutarlı sonuçlar vermezler. Dolayısıyla ölçme sonuçlarının tutarlı olmaması bu ölçme sonuçlarına dayalı olarak bireyler hakkında verilecek kararların isabetliliğini olumsuz yönde etkiler. Bu yüzden ölçek puanlarının güvenilirliğinin yüksek olması istenir. Klasik test kuramına göre Likert tipi hazırlanan ölçeklerin güvenilirliği ölçmek için ölçekte yer alan maddelerin madde varyanslarından ve ölçek varyansından yararlanılarak Cronbach Alfa güvenilirlik katsayısı elde edilmiştir.

Araştırmanın amacına göre verilerin güvenilir ve geçerli ölçeklerden elde edildiği belirlendikten sonra araştırmanın problem cümlesi ve alt problemlerine göre hangi istatistiksel analiz yönteminin kullanılacağı belirtilmiştir.

Araştırmanın birinci, ikinci, üçüncü ve dördüncü alt probleminin çözümünde; siber kültürü farklı düzeylerde benimseyen üniversite öğrencilerin puanları ve yeni medya farkındalık ölçeği puanları bağımsız değişken olarak; öğrencilerin siber kimlik/sosyal sermaye gelişim düzeyi puanı, siber kamusal alan farkındalık ölçeği puanlarını, yeni medya okuryazarlığı farkındalık ölçeği ve yurttaş gazeteciliği farkındalık ölçeği puanları ise bağımlı değişken olarak alınarak bağımlı değişkenler üzerinde bağımsız değişkenlerin yordama gücü çoklu regresyon analizi yapılarak analiz sonuçları yorumlanmıştır.

Çoklu regresyon tekniği, iki veya daha çok bağımsız değişkenin bir ölçüt değişkeni olan bağımlı değişkeni yordamada kullanılabilecek bir yöntemdir. Bağımsız değişken sayısı iki olduğunda basit doğrusal regresyon tekniği kullanılırken, bağımsız değişken sayısı ikiden fazla olduğunda çoklu regresyon tekniğinden yararlanılmaktadır. Regresyon analizi, araştırmada yapılan tahminin ne kadar güçlü olduğu noktasına odaklanır. Yani, bağımlı değişkendeki bağımsız değişkenlerin farklı etkilerini ölçmek, regresyon uygulamalarının en önemli amacıdır. Genel olarak, regresyon katsayıları bu amaç için kullanılmaktadır. Çünkü regresyon katsayısı  $\beta$  genel lineer modeldeki X bir birim arttığında, diğer değişkenler sabit tutulurken, Y'nin dağılım ortalamasındaki değişikliği göstermektedir. Regresyon analizinde, tahminin ne kadar güçlü olduğunu belirten istatistiğe belirtme katsayısı adı verilir. Belirtme katsayısı, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkendeki değişme

oranlarını hesaplayan bir katsayı değeridir. Çoklu regresyon analizinde bağımlı ve bağımsız değişkenlerin en az aralık ölçeğinde ölçülen sürekli değişken olmaları ve normal dağılım göstermeleri gerekmektedir fakat bazı araştırmalarda sınıflama ölçeğine giren bağımsız değişkenlerinde bağımlı değişken üzerinde etkileri incelemek istenebilir.

Araştırmanın beşinci ve altıncı alt problemlerin çözümünde; cinsiyete göre siber kültürü benimseme/gelişim düzey puanları ve yeni medya farkındalık ölçeği puanları arasında farkın olup olmadığı “bağımsız örneklem için t testi” hesaplanarak bulgular yorumlanmıştır.

Araştırmanın yedinci ve sekizinci alt problemlerin çözümünde öğrencilerin okudukları üniversitelere göre siber kültürü benimseme/gelişim düzey puanları ve yeni medya farkındalık puanları arasında farkın olup olmadığı tek yönlü varyans analizi ile test edilmiş ve yorumlanmıştır.

Araştırmanın dokuzuncu alt probleminin çözümünde siber kültür ile yeni medya uygulamaları arasındaki ilişki Pearson momentler çarpım korelasyon yöntemi ile analiz edilmiş ve yorumlanmıştır.

Araştırmanın onuncu alt probleminin çözümünde “siber kültürün gelişiminin” “yeni medya uygulamaları” ve “farklı medya uygulamaları”nın kullanım sıklılığını etkileyip etkilemediğini belirlemek amacı ile ortalamalar arası farka bakılarak varyans analizi (ANOVA) yapılmıştır

Son olarak belirtmelidir ki, yukarıda anlatılan tüm analizler SPSS 22.0 (Statistical Package for the Social Sciences) paket programıyla ve Office Excel programıyla yapılmıştır.



#### 4.12. Araştırmanın Bulguları ve Yorumları

Araştırmanın bu bölümünde, alt problemlerin veriliş sırasına göre verilerin analizlerinden elde edilen bulgulara ve yorumlara yer verilmiştir.

Çoklu regresyon analizine geçmeden önce, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenle ilişkisi ve bağımsız değişkenler arası ilişki miktarı hesaplanarak Tablo 34'te verilmiştir.

**Tablo 34:** Yordayıcı Değişkenler Arası İlişkiler

	SKSÖ	YMOÖ	YGÖ	SKÖ
Siber Kimlik Sosyal Sermaye ölçek puanı (SKSÖ)	1*	0.51*	0.56*	0,45*
Yeni Medya okuryazarlık ölçek puanı (YMOÖ)		1	0,61*	0,57*
Yurttaş gazetecilik ölçek puanı (YGÖ)			1	0,62*
Siber Kamusal ölçek Puanı (SKÖ)				1

\*p< 0.01

Tablo 34 incelendiğinde, yordayıcı değişkenlerin aralarında çoklu bağlantı olup olmadığı incelendiğinde yordayıcı değişkenler arasındaki korelasyonların 0,80'den düşük olduğu görülmektedir.

Bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenle korelasyonlarının manidar olması ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkinin yüksek olmaması, Büyüköztürk'ün (2006) de belirttiği gibi 0.80'den daha yüksek olmaması bağımsız değişkenlerin regresyon analize alınabileceğinin göstergesidir.

**Birinci Alt Problem: Öğrencilerin siber kültürü benimseme/gelişim düzey puanları ve yeni medya farkındalık ölçeği puanları yeni medya kullanıcıların siber kimlik/sosyal sermaye gelişim düzeyi puanlarını ne derece yordamaktadır?**

Siber kültür/Sosyal sermaye bağımlı, siber kültürü benimseme/gelişim düzeylerini ve yeni medya farkındalık düzeyleri bağımsız değişken olarak alınarak çoklu regresyon analiz sonuçları tablo da sunulmuştur.

**Tablo 35:** Siber Kimlik/Sosyal Sermaye gelişim Düzeyini Etkileyen Faktörlerin Regresyon Analiz Sonuçları

Değişken Giriş Sırası	Değişkenin Adı	B	Standart hata	B	t	P	R2
	Sabit	15,403	1.468	-	10,494	0,00	
1	Siber kültür Puanı	0,280	0,013	0,523	21,550	0,00	0,45
2	Yeni Medya Puanı	0,092	0,011	.0,210	8,657	0,00	

Tablo 35 incelendiğinde; öğrencilerin siber kültür puanı ve yeni medya puanları birlikte öğrencilerin siber kimlik/sosyal sermaye gelişim düzeylerini orta düzeyde 0.01 düzeyinde anlamlı bir ilişki vermektedir ( $R= 0,67$ ,  $R^2= 0,45$   $p<.01$ ). Adı geçen bu iki yordayıcı değişkenin birlikte, bağımlı değişken olan Siber Kimlik/ Sosyal sermaye gelişim düzeylerindeki toplam varyansın yaklaşık %45'ini açıkladığı görülmektedir.

Standardize edilmiş regresyon katsayılarına göre, yordayıcı değişkenlerin siber kimlik/sosyal sermaye gelişim düzey üzerindeki görece önem sırası; siber kültür puanı ve yeni medya puanı olarak bağımlı değişkenin anlamlı yordayıcılarıdır.

Çoklu regresyon analizi sonucunda sosyal kimlik/sosyal sermaye gelişim düzeyindeki toplam varyansın %45'inin %28'ini siber kültür puanı, %9'unu ise yeni medya puanı açıklamaktadır.

**İkinci Alt Problem: Öğrencilerin siber kültürü benimseme/gelişim düzey puanları ve yeni medya farkındalık ölçeği puanları yeni medya kullanıcılarının yeni medya okuryazarlığı farkındalık ölçeği puanlarını ne derece yordamaktadır?**

Yeni Medya Okuryazarlığı bağımlı, siber kültürü benimseme/gelişim düzeylerini ve yeni medya farkındalık düzeyleri bağımsız değişken olarak alınarak çoklu regresyon analiz sonuçları tablo da sunulmuştur.

**Tablo 36:** Yeni Medya Okuryazarlık Düzeyini Etkileyen Faktörlerin Regresyon Analiz Sonuçları

Değişken Giriş Sırası	Değişkenin Adı	B	Standart hata	B	T	P	R2
	Sabit	17,260	1,119	-	15,421	0,00	
1	Siber kültür benimseme puanı	0,068	0,010	0,187	6,914	0,00	0,32
2	Yeni Medya farkındalık puanı	0,131	0,008	.0,434	16,069	0,00	

Tablo 36 incelendiğinde; öğrencilerin siber kültür benimseme puanı ve yeni medya farkındalık puanları birlikte öğrencilerin Yeni Medya Okuryazarlık *Düzeyinin* orta düzeyin altında 0.01 düzeyinde anlamlı bir ilişki vermektedir ( $R= 0,57$ ,  $R^2= 0323$   $p<.01$ ). Adı geçen bu iki yordayıcı değişkenin birlikte, bağımlı değişken olan Siber Kimlik/ Sosyal sermaye gelişim düzeylerindeki toplam varyansın yaklaşık %32'ini açıkladığı görülmektedir.

Standardize edilmiş regresyon katsayılarına göre, yordayıcı değişkenlerin Yeni Medya Okuryazarlık *Düzeyini* görece önem sırası, yeni medya farkındalık puanı ve siber kültür benimseme puanı olarak bağımlı değişkenin anlamlı yordayıcılarıdır.

Çoklu regresyon analizi sonucunda sosyal Kimlik/sosyal sermaye gelişim düzeyindeki toplam varyansın %32'sinin %13'ünü yeni medya farkındalık puanı ve %6'sını siber kültür benimseme puanı açıklamaktadır.

**Üçüncü Alt Problem: Öğrencilerin siber kültürü benimseme/gelişim düzey puanları ve yeni medya farkındalık ölçeği puanları yeni medya kullanıcılarının yurttaş gazeteciliği farkındalık ölçeği puanlarını ne derece yordamaktadır?**

Yurttaş gazeteciliği farkındalık puanları bağımlı, siber kültürü benimseme/gelişim düzeylerini ve yeni medya farkındalık düzeyleri bağımsız değişken olarak alınarak çoklu regresyon analiz sonuçları tablo da sunulmuştur.

**Tablo 37:** Yurttaş Gazeteciliği Farkındalık Düzeyini Etkileyen Faktörlerin Regresyon Analiz Sonuçları

Değişken Giriş Sırası	Değişkenin Adı	B	Standart hata	B	T	P	R2
	Sabit	17,624	1,393	-	12,652	0,00	
1	Siber kültür benimseme puanı	0,130	0,012	0,285	10,578	0,00	0,33
2	Yeni Medya farkındalık puanı	0,132	0,010	0,351	13,033	0,00	

Tablo 37 incelendiğinde; öğrencilerin siber kültür benimseme puanı ve yeni medya farkındalık puanları birlikte öğrencilerin Yurttaş gazetecilik puanlarını orta düzeyin altında 0.01 düzeyinde anlamlı bir ilişki vermektedir ( $R= 0,57$ ,  $R^2= 0,33$   $p<.01$ ). Adı geçen bu iki yordayıcı değişkenin birlikte, bağımlı değişken olan Yurttaş gazeteciliği farkındalık düzeylerindeki toplam varyansın yaklaşık %33'ünü açıkladığı görülmektedir.

Standardize edilmiş regresyon katsayılarına göre, yordayıcı değişkenlerin Yurttaş gazeteciliği farkındalık *Düzeyinin* görece önemi sırası; az farkla yeni medya farkındalık puanı ve siber kültür benimseme puanı olarak bağımlı değişkenin anlamlı yordayıcılarıdır.

Çoklu regresyon analizi sonucunda Yurttaş gazeteciliği farkındalık düzeyindeki toplam varyansın %33'ünün %13'ünü yeni medya farkındalık puanı ve %13'ünü siber kültür benimseme puanı açıklamaktadır.

**Dördüncü Alt Problem: Öğrencilerin siber kültürü benimseme/gelişim düzey puanları ve yeni medya farkındalık ölçeği puanları yeni medya kullanıcılarının siber kamusal alan farkındalık ölçeği puanlarını ne derece yordamaktadır?**

Siber kamusal farkındalık puanları bağımlı, siber kültürü benimseme/gelişim düzeylerini ve yeni medya farkındalık düzeyleri bağımsız değişken olarak alınarak çoklu regresyon analiz sonuçları tablo da sunulmuştur.

**Tablo 38:** Siber Kamusal Farkındalık Düzeyini Etkileyen Faktörlerin Regresyon Analiz Sonuçları

Değişken Giriş Sırası	Değişkenin Adı	B	Standart hata	B	T	P	R2
	Sabit	24,548	1,379	-	17,803	0,00	
1	Siber kültür benimseme puanı	0,022	0,012	0,048	1,794	0,00	0,35
2	Yeni Medya farkındalık puanı	0,211	0,010	.0,559	21,041	0,00	

Tablo 38 incelendiğinde; öğrencilerin siber kültür benimseme puanı ve yeni medya farkındalık puanları birlikte öğrencilerin siber kamusal farkındalık puanlarını orta düzeyin altında 0.01 düzeyinde anlamlı bir ilişki vermektedir ( $R= 0,59$ ,  $R^2= 0,35$   $p<.01$ ). Adı geçen bu iki yordayıcı değişkenin birlikte, bağımlı değişken olan Yurttaş

gazeteciliği farkındalık düzeylerindeki toplam varyansın yaklaşık %35'ini açıkladığı görülmektedir.

Standardize edilmiş regresyon katsayılarına göre, yordayıcı değişkenlerin siber kamusal farkındalık düzeyinin görelî önem sırası; yeni medya farkındalık puanı ve siber kültür benimseme puanı olarak bağımlı değişkenin anlamlı yordayıcılarıdır.

Çoklu regresyon analizi sonucunda siber kamusal farkındalık düzeyindeki toplam varyansın %35'inin %21'ini yeni medya farkındalık puanı ve %2'sini siber kültür benimseme puanı açıklamaktadır.

**Beşinci Alt Problem: Cinsiyete göre siber kültürü benimseme/gelişim düzey puanları arasında fark varmıdır? (t testi)**

**Tablo 39:** Cinsiyete Göre Siber Kültürü Benimseme Puanlarına Ait Betimsel İstatistikler

Group Statistics					
	Cinsiyetiniz	N	Anlamlılık	Standart Sapma	t
Siber Benimseme Puanı	Kadın	789	88,3384	33,47665	
	Erkek	695	98,3971	35,67962	-5,600*

\*p<.05

Tablo 39 incelendiğinde kadınların siber benimseme puan ortalamasının 88,35, erkeklerin 98,39 olduğu görülmektedir. Erkek öğrencilerin ortalama ve standart kayma puanlarının kadınlara göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Erkeklerin siber benimseme puanları dağılımının kadınlara göre daha heterojen bir yapıya sahip olduğu görülmektedir.

Cinsiyete göre siber kültürü benimseme puanları arasında manidar bir farkın olduğu belirlenmiştir ( $t_{1482}=-5,600$ ,  $p<.05$ ).

**Altıncı Alt Problem: Cinsiyete göre yeni medya farkındalık ölçeği puanları arasında fark var mıdır?**

**Tablo 40:** Cinsiyete Göre Yeni Medya Farkındalık Ölçeği Puanları Arasında Farkın Olup Olmadığı ve Betimsel Değerleri

	Cinsiyetiniz	N	Ortalama	Standart kayma	t
Yeni Medya Farkındalık Puanı	Kadın	789	169,1065	41,91348	0,475
	Erkek	695	168,0561	43,21768	

p<.05

Tablo 40 incelendiğinde kadınların ve erkeklerin yeni medya farkındalık puanlarının ortalamalarının ve standart kayma değerlerinin birbirine yakın olduğu görülmektedir.

Cinsiyete göre yeni medya farkındalık puanları arasında manidar bir farkın olmadığı belirlenmiştir ( $t_{1482} = 0,475$ ,  $p > .05$ ).

**Yedinci Alt Problem: Öğrencilerin okudukları üniversitelere göre siber kültürü benimseme/gelişim düzey puanları arasında fark var mıdır?**

**Tablo 41:** Üniversitelere Göre Siber Kültürü Benimseme/Gelişim Düzeyleri

	Kareler Toplamı	df	Anlamlılık Karesi	F	Sig.
Gruplar arasında	102270,824	3	34090,275	29,518	,000
Gruplar içinde	1720803,437	1490	1154,902		
Toplam	1823074,260	1493			

Öğrencilerin okudukları üniversitelere göre siber kültürü benimseme/gelişim düzey puanları arasında 0,05 düzeyinde manidar bir farkın olduğu belirlenmiştir. Farkın hangi ortalamalar arasında olduğunu belirlemek için çoklu karşılaştırma testlerinden “LSD” testi uygulanmış ve farkın Çankaya Üniversitesi ve İstanbul Gelişim Üniversitesi arasındaki farktan kaynaklandığı belirlenmiştir.

**Sekizinci Alt Problem: Öğrencilerin okudukları üniversitelere göre yeni medya farkındalık puanları arasında fark var mıdır?**

**Tablo 42:** Üniversitelere Göre Yeni Medya Farkındalık Düzeyleri

	<b>Kareler Toplamı</b>	<b>df</b>	<b>Anlamlılık Karesi</b>	<b>F</b>	<b>Sig.</b>
Gruplar arasında	65021,590	3	21673,863	12,266	,000
Gruplar içinde	2632797,446	1490	1766,978		
Toplam	2697819,036	1493			

Öğrencilerin okudukları üniversitelere göre yeni medya farkındalık düzey puanları arasında 0,05 düzeyinde manidar bir farkın olduğu belirlenmiştir. Farkın hangi ortalamalar arasında olduğunu belirlemek için çoklu karşılaştırma testlerinden “LSD” testi uygulanmış ve farkın Çankaya Üniversitesi ve Hacı Bayram Üniversitesi arasındaki farktan kaynaklandığı belirlenmiştir.

**Dokuzuncu Alt problem: Siber kültür ile yeni medya uygulamaları arasındaki nasıl bir ilişki vardır?**

**Tablo 43:** Siber Kültür ile Yeni Medya Uygulamaları Arasındaki İlişki

	<b>Yeni medya Puanları</b>
Siber Benimseme Puanları	0,615*

\*p<.05

Tablo 43 incelendiğinde öğrencilerin siber kültür puanları ile yeni medya puanları arasında 0,615 orta düzeyin üstünde mainidar pozitif doğrusal ilişki olduğu belirlenmiştir. Yani yeni medya kullanıcılarının siber kültür puanları arttıkça yeni medya puanlarının da arttığı görülmektedir.

**Onuncu Alt Problem: Siber Kültürün gelişimi, yeni medya uygulamaları kullanım sıklığını nasıl etkiler?**

**Tablo 44:** Siber Kültür Gelişimi ve Yeni Medya Uygulamaları Kullanım İlişkisi

	<b>Kareler Toplamı</b>	<b>df</b>	<b>Anlamlılık Karesi</b>	<b>F</b>	<b>Sig.</b>
Gruplar arasında	15551,320	9	1727,924	1,419	,175
Gruplar içinde	1807522,941	1484	1218,007		
Toplam	1823074,260	1493			

Tablo 44 incelendiğinde, yeni medya uygulamaları kullanım sıklıkları siber kültür gelişimlerini manidar düzeyde etkilememektedir.

**On Birinci Alt Problem: Farklı Medya Uygulamaları, Siber Kültürün Gelişimini nasıl etkiler?**

**Tablo 45:** Siber Kültür Benimseme Puanları ve Farklı Medya Uygulamaları Kullanım İlişkisi

	<b>Kareler Toplamı</b>	<b>df</b>	<b>Anlamlılık Karesi</b>	<b>F</b>	<b>Sig.</b>
Gruplar arasında	62332,753	7	8904,679	7,502	0
Gruplar içinde	1760265,874	1483	1186,963		
Toplam	1822598,628	1490			

Tablo 45 incelendiğinde, öğrencilerin farklı medya uygulamaları kullanmaları siber kültür benimseme puanlarını manidar düzeyde etkilemektedir.

**4.13. Araştırmanın Hipotezlerin Red ve Kabul Durumu**

Araştırma sonuçlarına ilişkin hipotezlerin red ve kabul durumu Tablo 46'da gösterilmiştir.

**Tablo 46:** Hipotezlerin red ve kabul durumu

<b>Hipotezler</b>	<b>Kabul</b>	<b>Red</b>
1	<b>x</b>	
2	<b>x</b>	
3	<b>x</b>	
4	<b>x</b>	
5	<b>x</b>	
6		<b>x</b>
7	<b>x</b>	
8	<b>x</b>	
9	<b>x</b>	
10		<b>x</b>

Tablo 46 incelendiğinde, 6 ve 10'uncu hipotezlerin red, diğer hipotezlerin kabul edildiği görülmektedir.



## SONUÇ

Bu araştırma, siber kültürün yeni medya kullanıcılarının tercih ve eğilimleri üzerine etkisini üniversite öğrencileri örneği üzerinden tespit etmek amacı ile gerçekleştirilmiştir.

Çalışma, literatürde siber kültürün yeni medya kullanıcılarının tercih ve eğilimleri üzerine etkisini ölçmeye yönelik herhangi bir ölçek geliştirme çalışması olmadığı için özgündür. Bu nedenden dolayı birçok akademisyen, firma ve pazarlama uygulayıcısı açısından faydalı olması umulmaktadır.

Araştırmada öncelikle detaylı bir literatür taraması yapılarak çalışmanın temelini oluşturacak ölçekler için madde havuzu oluşturulmuştur. Araştırmada, ölçek geliştirme süreci literatüre göre sırası ile uygulanmıştır. Alanında uzman akademisyen ve gazetecilerin görüşüne sunulan ölçek ile daha sonra yapı geçerliliği ve güvenilirlik testi kapsamında 203 kişi ile pilot uygulama yapılmıştır. Pilot uygulama sonrasında gerekli analizler de yapılarak, ölçeğin değerlendirilmesi için kolayda örnekleme yöntemi ile ikisi İstanbul, ikisi de Ankara'da farklı 4 üniversitede 1493 kişi ile nihai araştırma çalışması yapılmıştır.

Çalışma sonucunda, Siber Kültürü Benimseme/Gelişim Düzeyi Ölçeği, Yeni Medya Farkındalık Ölçeği, Siber Kimlik/Sosyal Sermaye Gelişim Düzeyi Ölçeği, Medya Okuryazarlığı Ölçeği, Yurttaş Gazeteciliği Farkındalık Ölçeği, Siber Kamusal Alan Farkındalık Ölçeği geliştirilmiştir.

Araştırma sonuçları ile ilgili verilerin uygunluğu KMO katsayısı ve Barlett Sphericity testi ile desteklenmiş, faktör analizlerinin tutarlı sonuçlar verdiği, ölçek formu maddelerinin oldukça yüksek geçerli maddelerden oluşarak yapı geçerliliğine sahip olduğu belirlenmiştir. Cronbach Alpha Katsayısının yüksek değer alması, tutarlı ölçümler yaptığı ve iç tutarlılık anlamındaki güvenilirliğe sahip olduğu kavramsal çerçevede uyumlu olduğundan desteklenmiştir. Uyum İndeks sonuçları, Doğrulayıcı Faktör Analizi sonuçları ile doğrulanmıştır. Bu bağlamda geliştirilen ölçeklerin geçerli olduğu, elde edilen ölçme sonuçlarına dayalı olarak da verilecek kararların isabetli ve güvenilir olduğu söylenebilir.

Çalışmanın uygulanmasında geliştirilen ölçeklerin yapı geçerliliğine ilişkin analizleri aşağıdaki gibi açıklanabilir:

**Siber Kültürü Benimseme /Gelişim Düzeyi Ölçeği:** Yapı geçerliğinin belirlenmesinde faktör analizinden yararlanılmıştır. Faktör analizi tüm veri yapıları için uygun olmadığından, faktör analizi uygulamasına geçmeden önce verilerin uygunluğu Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) katsayısı ve Barlett Sphericity testi ile incelenmiştir<sup>500</sup>. Yapılan analizde KMO katsayı değeri 0,96 bulunmuş ve Barlett testi ise anlamlı çıkmıştır. Büyüköztürk'ün belirttiği gibi, KMO'nun 0.60'tan yüksek olması ve Barlett testinin anlamlı çıkması verilerin faktör analizi için bir uygunluk göstergesi olarak kabul edildiğinden faktör analiz uygulamasına geçilmiştir<sup>501</sup>.

Yapı geçerliğinin belirlenmesinde ölçekle ölçülen özelliğin tek boyutlu olup olmadığı belirlenmesi önemli olduğundan faktör analizi kullanılarak ölçek maddelerinin aynı boyut üzerinde toplanıp toplanmadığı belirlenmiştir.

Ölçeğin faktör analiz sonuçları ile madde ölçek korelasyonları birlikte değerlendirildiğinde birbirleriyle tutarlı sonuçlar verdiği belirlenmiştir. Ölçek nihai formunun 23 madde ile tek boyutlu, oldukça yüksek geçerli maddelerden oluşturularak yapı geçerliğine sahip olduğu belirlenmiştir.

“Siber Kültürü Benimseme/Gelişim Düzeyi Ölçeği”nin klasik test kuramına göre güvenilirliğinin kestirilmesi için, ölçekte yer alan maddelerin madde varyanslarından ve ölçek varyansından yararlanılarak Cronbach Alfa güvenilirlik katsayısı elde edilmiştir. Ölçeğe ait Cronbach Alfa güvenilirlik katsayı değeri 0.94 bulunmuştur. Güvenirlik katsayısının 0,94 gibi çok yüksek bir değer alması ölçeği oluşturan maddelerin birbirleriyle ne kadar tutarlı olduğunun bir göstergesidir.

Yani ölçeği oluşturan maddeler aynı amacı ölçmeye yönelik hazırlanmıştır. Elde edilen katsayının büyüklüğü ve Cronbach Alfa katsayısının bir iç tutarlılık ölçüsü olduğu dikkate alındığında, ölçeğin kendi içinde tutarlı ölçümler yaptığı ve iç tutarlılık anlamındaki güvenilirliğe sahip olduğu söylenebilir.

Siber Kültürü Benimseme/Gelişim Düzeyi Ölçeği' nin kuramsal yapısına ilişkin kurulan modelin uygunluğu için yapılan doğrulayıcı faktör analizinden elde edilen uyum indeks sonuçlarına göre, model ve veri arasındaki uyumun iyi olduğu

<sup>500</sup> Anıl, **a.g.m.**, s. 848 – 857.

<sup>501</sup> Şener Büyüköztürk, **Sosyal Bilimleri İçin Veri Analizi El Kitabı İstatistik Araştırma Deseni-SPSS Uygulamaları ve Yorum**, PegemA Yayıncılık, Ankara, 2006.

görülmektedir. Uyum istatistiklerinden ki-kare değeri manidar bulunmuştur ve CFI, NNFI, RMSEA, SRMR değerleri veri uyumu için iyi olan değerlerdir. AGFI, GFI RMR değerleri ise veri uyumu için kabul edilebilir değerlerdir. Model-veri uyumuna ilişkin değerler dikkate alındığında kurulan modelin veri uyumunun iyi olduğu görülmektedir. Buna göre, Siber Kültürü Benimseme/Gelişim Düzeyi Ölçeği'ne ait oluşturulan maddelerin yapısal geçerliğe sahip olduğu belirlenmiştir.

**Yeni Medya Farkındalık Ölçeği:** Yapılan analizde KMO katsayı değeri 0,96 bulunmuş ve Barlett testi ise anlamlı çıkmıştır. KMO'nun 0.60'tan yüksek olması ve Barlett testinin anlamlı çıkması verilerin faktör analizi için uygun olduğunun bir göstergesi olarak kabul edildiğinden faktör analiz uygulamasına geçilmiştir.

Ölçeğe ait Cronbach Alfa güvenilirlik katsayı değeri 0.95 bulunmuştur. Ölçeğe ait güvenilirlik katsayısının 0,95 gibi çok yüksek bir değer alması ölçeği oluşturan maddelerin birbirleriyle ne kadar tutarlı olduğunun bir göstergesidir. Yani ölçeği oluşturan maddeler aynı amacı ölçmeye yönelik hazırlanmıştır. Elde edilen katsayının büyüklüğü ve Cronbach Alfa katsayısının bir iç tutarlılık ölçüsü olduğu dikkate alındığında, ölçeğin kendi içinde tutarlı ölçümler yaptığı ve iç tutarlılık anlamındaki güvenilirliğe sahip olduğu söylenebilir.

Yapı geçerliğinin belirlenmesinde ölçekle ölçülen özelliğin tek boyutlu olup olmadığı belirlenmesi önemli olduğundan faktör analizi kullanılarak ölçek maddelerinin aynı boyut üzerinde toplanıp toplanmadığı belirlenmiştir. Ölçeğin, 37 madde ile iki boyutlu, oldukça yüksek geçerli maddelerden oluşarak yapı geçerliğine sahip olduğu belirlenmiştir.

Geliştirilen ölçeği oluşturan maddelerin iç tutarlılığa sahip olması güvenilir bir ölçme aracı olduğunun bir göstergesidir. Buna göre ölçekten elde edilen ölçme sonuçlarına dayalı olarak verilecek kararların isabetli ve güvenilir olduğu belirlenmiştir.

Doğrulayıcı faktör analizinden elde edilen uyum indeks sonuçlarına göre, model ve veri arasındaki uyumun iyi olduğu görülmektedir. Uyum istatistiklerinden ki-kare değeri manidar bulunmuştur ve AGFI, RMR, değerleri veri uyumu için kabul edilebilir değerlerdir. CFI, NNFI, GFI, SRMR, RMESA değerleri ise veri uyumu için iyi olan değerlerdir. Model-veri uyumuna ilişkin değerler dikkate alındığında kurulan modelin veri uyumunun iyi olduğu görülmektedir. Buna göre, Yeni Medya

Okuryazarlığı Farkındalık Ölçeği'ne ait oluşturulan maddelerin yapısal geçerliğe sahip olduğu belirlenmiştir.

**Siber Kimlik/Sosyal Sermaye Gelişim Düzeyi Ölçeği:** Yapılan analizde KMO katsayı değeri 0,96 bulunmuş ve Barlett testi ise anlamlı çıkmıştır. Literatüre göre, KMO'nun 0.60'tan yüksek olması ve Barlett testinin anlamlı çıkması verilerin faktör analizi için uygun olduğunun bir göstergesi olarak kabul edildiğinden faktör analiz uygulamasına geçilmiştir.

Ölçeğin uygulanması sonucunda elde edilen verilerin faktör analizine tabi tutulması sonucunda faktör yüklerinin iki faktör boyutunda toplandığı görülmüştür. Ölçeğin nihai formununun 15 madde ile iki boyutlu, oldukça yüksek geçerli maddelerden oluşarak yapı geçerliğine sahip olduğu belirlenmiştir.

Ölçeğe ait Cronbach Alfa güvenilirlik katsayı değeri 0.86 bulunmuştur. Güvenirlik katsayısının 0,86 gibi bir değer alması ölçeği oluşturan maddelerin birbirleriyle ne kadar tutarlı olduğunun bir göstergesidir. Yani ölçeği oluşturan maddeler aynı amacı ölçmeye yönelik hazırlanmıştır. Elde edilen katsayının büyüklüğü ve Cronbach Alfa katsayısının bir iç tutarlılık ölçüsü olduğu dikkate alındığında, ölçeğin kendi içinde tutarlı ölçümler yaptığı ve iç tutarlılık anlamındaki güvenilirliğe sahip olduğu söylenebilir. Geliştirilen ölçeği oluşturan maddelerin iç tutarlılığa sahip olması güvenilir bir ölçme aracı olduğunun bir göstergesidir. Buna göre oluşturulan "Siber Kimlik/Sosyal Sermaye Gelişim Düzeyi Ölçeği"nden elde edilen ölçme sonuçlarına dayalı olarak verilecek kararların isabetli ve güvenilir olduğu belirlenmiştir.

Kurulan modelin uygunluğu için yapılan doğrulayıcı faktör analizinden elde edilen uyum indeks sonuçlarına göre, model ve veri arasındaki uyumun iyi olduğu görülmektedir. Uyum istatistiklerinden ki-kare değeri manidar bulunmuştur ve CFI, NNFI, AGFI, GFI, RMSEA, SRMR değerleri ise veri uyumu için iyi olan değerlerdir. Model-veri uyumuna ilişkin değerler dikkate alındığında kurulan modelin veri uyumunun iyi olduğu görülmektedir. Buna göre, Siber Kimlik/Sosyal Sermaye Gelişim Düzeyi Ölçeği'ne ait oluşturulan maddelerin yapısal geçerliğe sahip olduğu belirlenmiştir.

**Yeni Medya Okuryazarlığı Farkındalık Ölçeği:** Yapı geçerliğinin belirlenmesinde faktör analizinden yararlanılmıştır. Faktör analizi tüm veri yapıları

için uygun olmadığından, faktör analizi uygulamasına geçmeden önce verilerin uygunluğu KMO katayısı ve Barlett Sphericity testi ile incelenmiştir. Yapılan analizde KMO katsayı değeri 0,94 bulunmuş ve Barlett testi ise anlamlı çıkmıştır. Büyüköztürk'ün (2006) belirttiği gibi, KMO'nun 0.60'tan yüksek olması ve Barlett testinin anlamlı çıkması verilerin faktör analizi için uygun olduğunun bir göstergesi olarak kabul edildiğinden faktör analiz uygulamasına geçilmiştir.

Yapı geçerliğinin belirlenmesinde ölçekle ölçülen özelliğin tek boyutlu olup olmadığına belirlenmesi önemli olduğundan faktör analizi kullanılarak ölçek maddelerinin aynı boyut üzerinde toplanıp toplanmadığı belirlenmiştir. Ölçeğin nihai formunun 19 madde ile tek boyutlu, oldukça yüksek geçerli maddelerden oluşturularak yapı geçerliğine sahip olduğu belirlenmiştir.

Ölçeğin, klasik test kuramına göre güvenilirliğinin kestirilmesi için ölçekte yer alan maddelerin madde varyanslarından ve ölçek varyansından yararlanılarak Cronbach Alfa güvenilirlik katsayısı elde edilmiştir. Ölçeğe ait Cronbach Alfa güvenilirlik katsayı değeri 0.90 bulunmuştur. Ölçeğe ait güvenilirlik katsayısının 0,90 gibi bir değer alması ölçeği oluşturan maddelerin birbirleriyle ne kadar tutarlı olduğunun bir göstergesidir. Elde edilen katsayının büyüklüğü ve Cronbach Alfa katsayısının bir iç tutarlılık ölçüsü olduğu dikkate alındığında, ölçeğin kendi içinde tutarlı ölçümler yaptığı ve iç tutarlılık anlamındaki güvenilirliğe sahip olduğu söylenebilir. Geliştirilen ölçeği oluşturan maddelerin iç tutarlılığa sahip olması güvenilir bir ölçme aracı olduğunun bir göstergesidir.

Doğrulayıcı faktör analizinden elde edilen uyum indeks sonuçlarına göre; model ve veri arasındaki uyumun iyi olduğu görülmektedir. Uyum istatistiklerinden ki-kare değeri manidar bulunmuştur ve CFI, NNFI, RMSEA değerleri ise veri uyumu için iyi olan değerlerdir. Model-veri uyumuna ilişkin değerler dikkate alındığında kurulan modelin veri uyumunun iyi olduğu görülmektedir. Buna göre, Yeni Medya Farkındalık Ölçeğine ait oluşturulan maddelerin yapısal geçerliğe sahip olduğu belirlenmiştir.

**Yurttaş Gazeteciliği Farkındalık Ölçeği:** Yapı geçerliğinin belirlenmesinde faktör analizinden yararlanılmıştır. Yapılan analizde KMO katsayı değeri 0,94 bulunmuş ve Barlett testi ise anlamlı çıkmıştır. Büyüköztürk'ün (2006) belirttiği gibi KMO'nun 0.60'tan yüksek olması ve Barlett testinin anlamlı çıkması verilerin faktör

analizi için uygun olduğunun bir göstergesi olarak kabul edildiğinden faktör analiz uygulamasına geçilmiştir.

Ölçülen özelliğin boyutlarını belirlemek amacı ile yapılan faktör analizi sonucunda “Yurttaş Gazeteciliği Farkındalık Ölçeği”nde yer alan 12 maddenin de birinci faktör boyutunda yüksek faktör yükleri verdiği görülmektedir. Ölçeğin nihai formunun 12 madde ile tek boyutlu, oldukça yüksek geçerli maddelerden oluşturularak yapı geçerliğine sahip olduğu belirlenmiştir.

Ölçeğe ait Cronbach Alfa güvenilirlik katsayı 0,91 bulunmuştur. Ölçeğe ait güvenilirlik katsayısının 0,91 gibi bir değer alması ölçeği oluşturan maddelerin birbirleriyle ne kadar tutarlı olduğunun bir göstergesidir. Elde edilen katsayının büyüklüğü ve Cronbach Alfa katsayısının bir iç tutarlılık ölçüsü olduğu dikkate alındığında, ölçeğin kendi içinde tutarlı ölçümler yaptığı ve iç tutarlılık anlamındaki güvenilirliğe sahip olduğu söylenebilir. Geliştirilen ölçeği oluşturan maddelerin iç tutarlılığa sahip olması güvenilir bir ölçme aracı olduğunun bir göstergesidir. Buna göre “Yurttaş Gazeteciliği Farkındalık Ölçeği”nden elde edilen ölçme sonuçlarına dayalı olarak verilecek kararların isabetli ve güvenilir olduğu belirlenmiştir.

Ölçeğin, kuramsal yapısına ilişkin kurulan modelin uygunluğu için yapılan doğrulayıcı faktör analizinden elde edilen uyum indeks sonuçlarına göre, model ve veri arasındaki uyumun iyi olduğu görülmektedir. Uyum istatistiklerinden ki-kare değeri manidar bulunmuştur ve RMR değeri veri uyumu için kabul edilebilir değerlerdir. RMSEA, SRMR, AGFI, GFI, CFI, NNFI değerleri ise veri uyumu için iyi olan değerlerdir. Model-veri uyumuna ilişkin değerler dikkate alındığında kurulan modelin veri uyumunun iyi olduğu görülmektedir. Buna göre, Yurttaş Gazeteciliği Farkındalık Ölçeği’ne ait oluşturulan maddelerin yapısal geçerliğe sahip olduğu belirlenmiştir.

**Siber Kamusal Alan Farkındalık Ölçeği:** Yapı geçerliğinin belirlenmesinde faktör analizinden yararlanılmıştır. Faktör analizi tüm veri yapıları için uygun olmadığından, faktör analizi uygulamasına geçmeden önce verilerin uygunluğu KMO katsayısı ve Barlett Sphericity testi ile incelenmiştir. Yapılan analizde KMO katsayı değeri 0,94 bulunmuş ve Barlett testi ise anlamlı çıkmıştır. Büyüköztürk’ün belirttiği gibi (2006), KMO’nun 0.60’tan yüksek olması ve Barlett testinin anlamlı çıkması verilerin faktör analizi için uygun olduğunun bir göstergesi olarak kabul edildiğinden faktör analiz uygulamasına geçilmiştir.

Yapılan analizler sonucunda “Siber Kamusal Alan Farkındalık Ölçeği”nde yer alan 13 maddenin de birinci faktör boyutunda yüksek faktör yükleri verdiği görülmektedir. Ölçeğin nihai formunun bu 13 madde ile tek boyutlu, oldukça yüksek geçerli maddelerden oluşturularak yapı geçerliğine sahip olduğu belirlenmiştir.

Siber Kamusal Alan Farkındalık Ölçeğinin kuramsal yapısına ilişkin kurulan modelin uygunluğu için yapılan doğrulayıcı faktör analizinden elde edilen uyum indeks sonuçlarına göre, model ve veri arasındaki uyumun iyi olduğu görülmektedir. Uyum istatistiklerinden ki-kare değeri manidar bulunmuştur ve RMSEA, NNFI, CFI, AGFI, GFI ve SRMR değerleri ise veri uyumu için iyi olan değerlerdir. Model-veri uyumuna ilişkin değerler dikkate alındığında kurulan modelin veri uyumunun iyi olduğu görülmektedir. Buna göre, Siber Kamusal Alan Farkındalık Ölçeği’ne ait oluşturulan maddelerin yapısal geçerliğe sahip olduğu belirlenmiştir.

Ölçeğe ait Cronbach Alfa güvenilirlik katsayısı da 0,92 bulunmuştur. Güvenirlik katsayısının 0,92 gibi çok yüksek bir değer alması ölçeği oluşturan maddelerin birbirleriyle ne kadar tutarlı olduğunun bir göstergesidir. Elde edilen katsayının büyüklüğü ve Cronbach Alfa katsayısının bir iç tutarlılık ölçüsü olduğu dikkate alındığında, ölçeğin kendi içinde tutarlı ölçümler yaptığı ve iç tutarlılık anlamındaki güvenilirliğe sahip olduğu söylenebilir. Geliştirilen ölçeği oluşturan maddelerin iç tutarlılığa sahip olması güvenilir bir ölçme aracı olduğunun bir göstergesidir. Buna göre “Siber Kamusal Alan Farkındalık Ölçeği”nden elde edilen ölçme sonuçlarına dayalı olarak verilecek kararların isabetli ve güvenilir olduğu belirlenmiştir.

**Geliştirilen bu ölçeklerde ulaşılmak istenen bilgiler de aşağıdaki gibi özetlenebilir:**

- Siber Kültürü Benimseme/Gelişim Düzeyi Ölçeği: Araştırmaya katılan bireylerin siber kültürü ne denli benimsedikleri ve bu benimsemenin bireylerde ne gibi etkiler yaptığını ölçmeye yönelik olarak geliştirilmiştir.
- Yeni Medya Farkındalık Ölçeği: Bireylerin yeni medya olarak adlandırılan yapıların ne denli farkında oldukları ve bu medyanın etkilerini incelemek amacıyla geliştirilmiştir. Bu ölçekle bireylerin yeni medya araçları ve uygulamaları hakkındaki düşüncelerine de yer verilmiştir.

- Siber Kimlik/Sosyal Sermaye Gelişim Düzeyi Ölçeği: Bireylerin sosyal medyada oluşturdukları siber kimlikler, bu kimliklerde bireylerin kendilerini nasıl yansıttıkları, siber kimliklerle ulaşılmak istenenler ve ulaşılanlarla birlikte siber kimliklere dair bireylerin algılarını ölçme amacıyla hazırlanmıştır.
- Yeni Medya Okuryazarlığı Farkındalık Ölçeği: Bireylerin yeni medyayı kullanma amaçları, kullanma yeterlilikleri, mesajlara ulaşma, bunları çözümleme, değerlendirme vb. hususları ölçme amacıyla hazırlanmıştır.
- Yurttaş Gazeteciliği Farkındalık Ölçeği: Bireylerin yurttaş gazeteciliği hakkındaki genel düşünceleri, yurttaş gazeteciliğe bakış açıları, bireylerin yurttaş gazetecilik yapma seviyelerini ölçme amacıyla hazırlanmıştır.
- Siber Kamusal Alan Farkındalık Ölçeği: Bireylerin yeni medyanın kamusal alana olan etkileri hakkındaki düşüncelerini ölçme amacıyla hazırlanmıştır.

Bu çalışma, siber kültürün yeni medya olarak nitelendirilen yapılardaki bireylerin tercih ve eğilimlerinin ne yönde olduğunu yansıtmaya açısından önem arz etmektedir. Nitekim literatürde bu konuda yapılmış bir çalışma araştırmacı tarafından bulunamamıştır. Bu bağlamda literatüre öncelikli katkısı yeni bir kavram olan siber kültürün bireyler üzerindeki etkilerini yansıtmaya şeklindedir.

Yine bu çalışma, literatürde geçerliliği ve güvenilirliği test edilerek kabul edilmiş ölçekler kazandırmıştır. Hazırlanan bu ölçeklerle gelecekte, günümüzdeki gelişim hızından hareketle bambaşka bir boyuta geleceği düşünülen siber yapılar ve bu yapıların bireysel/toplumsal etkileri konusunda çalışmayı düşünen akademisyenler için kaynak olacağı düşünülmektedir.

Geliştirilen ölçeklerle yeni medya kullanıcılarından elde edilen veriler incelendiğinde, günümüz dünyasında internetin bireyler üzerinde pek çok anlamda etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ulaşılan sonuçlar arasında, internetin etkilediği alanlara örnek olarak inanç sistemleri, toplumsal ve bireysel değerler, yaşam tarzları, sanal kimlikler oluşturma vb. unsurları göstermek mümkündür. Bu unsurlardaki değişimin, “siber kültür” olarak nitelendirilen olgunun somut bir hale gelmesi şeklinde değerlendirilmesi de mümkündür. Diğer bir ifadeyle, siber bir yapıdan edinilen yeni yaşam şekillerinin gerçek hayata aktarıldığı görülmektedir. Bu konuda Ege (2004) tarafından yapılan araştırmada da bireylerin siber kültür ile sanal kimlikler oluşturduğu ve bunların genel anlamda doğruları yansıtmadığı, sosyal ilişkilerde farklılaşmalar olduğu, yeni sanal gruplar ve topluluklar oluşturulduğu



yönünde sonuçlara ulaşılmıştır. Ulaşılan bu sonuçlar, gerçekleştirilen çalışmanın sonuçları ile paralellik göstermektedir.

Çalışmada, yeni medya kullanıcılarının siber kültürü benimseme puanları ve yeni medya farkındalık puanları ile birlikte kullanıcıların, siber kimlik veya sosyal sermaye gelişim düzeylerinin orta düzeyde olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen bu sonuçlar, yeni medya kullanıcılarının siber kültür yapısına dair belirli bir benimseme seviyesine geldiğini göstermektedir. Bununla birlikte sosyal sermaye olarak nitelendirilen çevresel etmenlerin de ortalama bir düzeyde olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Buna ek olarak, yeni medya kullanıcılarının belirli yapılara dair puanlarının orta düzeyin altında olduğu sonucuna ulaşıldı. Orta düzeyin altında kalan bu yapılar, siber kültürü benimseme puanları, yeni medyaya dair farkındalık puanları, yeni medya okuryazarlık düzeyi puanları, yurttaş gazetecilik puanları, siber kamusal farkındalık puanları şeklindedir. Bu başlıklarda ortalamanın altında olunması, bireylerin bahsedilen yapılarla ilgili tam bir bilgi sahibi olmadığının göstergesidir. Diğer bir ifadeyle kişiler, siber yaşamda edindikleri alışkanlıkları gerçek hayata aktarırken, maruz kaldıkları siber yapıların neler olduğu konusunda net bir fikir sahibi değildirler.

Bu doğrultuda siber kültür, yeni medya algısı, medya okuryazarlığı vb. yapıların toplumsal yapıda var olduğu ve ilerlediği söylenebilmekle birlikte, bunlara dair net bir yapının zihinlerde oturmuş olmadığı da söylenebilir. Bunun temel nedeni olarak bilinçli internet kullanımına yönelik eksiklerden bahsetmek mümkündür. Nitekim bilgisayar ve internet kullanımına yönelik eğitimlerde bireylere yalnızca amaca ulaşmaya yönelik kullanım bilgileri aktarılmaktadır. Ancak bunun yanında kavramsal açıklamalar, kullanımın getirileri, etkileri gibi hususlara yer verilmemektedir. Bu eksiklikler ise kişilerin kimi zaman farkında bile olmadan dâhil olduğu yeni yapıların oluşmasına neden olmaktadır ki bu da bireylerin içinde oldukları siber yapılarda yaptıkları faaliyetleri anlamlandıramamaları sonucunu doğurmaktadır. Bu husus genel çerçevede bir eksiklik olarak kabul edilebilir. Bunun giderilmesi için bilgisayar veya internete dair eğitimin verildiği ilk eğitim kademelerinden itibaren bir "kültürlenme" eğitimi de verilmeli ve bireylerin siber yapılarda yer aldığı her alandaki faaliyetlerinin temel yapısı, sonuçları ve etkileri kişilere aktarılmalıdır. Bu husus, Milli Eğitim Bakanlığı çatısı altında bilgisayar dersi müfredatına alınabileceği gibi halk eğitim merkezlerinde de bilgisayar kursları aracılığıyla aktarılabilir.

Yeni medya kullanıcılarının siber kültürü benimseme düzeyleri konusunda yapılan ölçümlerde, cinsiyet özelinde anlamlı farklılıklar olduğu görülmektedir. Bu konuda erkeklerin siber kültürü benimseme düzeylerinin kadınlara göre oransal olarak daha fazla olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Cinsiyet noktasındaki bu farklılık ise pek çok etkene göre yorumlanabilir. Bunlardan ilki, bireylerin internette geçirdiği zamandır. Türk toplumu gibi daha gelenekçi toplumlarda genel olarak ataerkil bir yapı hâkim olduğu için erkek cinsiyetine daha özgürlükçü bir yaklaşım sergilenmektedir. Bu da erkeklerin daha sosyal, daha aktif ve yeniliklerden daha fazla istifade edebilme imkânına kavuşmasının önünü açmaktadır. Bu durumun erkeğe yönelik serbestiyet durumunun yeni bir gelişme olan sosyal medya ve buna bağlı siber kültürü benimseme üzerinde de doğrudan bir pozitif etkisi olduğunu söylemek mümkündür.

Buna ek olarak kadınların daha kapalı ve kısıtlı bir çevrede genel olarak ev kadını olması ve bu nedenle de çeşitli teknolojik yapılara uzak bir hayat sürmesi de elde edilen bulgunun sebepleri arasında sıralanabilir.

Ayrıca yine genel anlamda kadınların savunmasız olarak görüldüğü veya siber zorbalıklara maruz kaldığı günümüz toplumunda henüz tam anlamıyla güvenilir görülmeyen siber yapılardan, kadınların kendi isteğiyle uzak durması da bu konuda ekili olabilecek hususlardandır.

Bu noktada toplumsal anlamdaki kadın – erkek ayrımının internet özelinde de görülmesini engellemek amacıyla bilinçlendirme çalışmaları yapmak mümkündür. Bu bilinçlendirme hem ayrım noktasında hem de doğru kullanım ile internetin zararlı bir yönü olmadığına aktarımı şeklinde gerçekleşebilir. Yapılan bu türdeki çalışmaların kullanım ve kültürel benimsemede yakınlaşma sağlaması kuvvetle muhtemeldir.

Cinsiyet farklılığının yeni medya farkındalığı konusundaki yansımalarına bakıldığında ise bu noktada kadın ve erkeklerin farkındalık dağılımlarının birbirine yakın olduğu görülmektedir. Bu yakınlık hem bireylerin farkındalık puan ortalamalarında hem de verilerin standart sapma değerlerinde görülmüştür.

Eğitim görülen niversitenin siber kültürü benimseme noktasındaki etkileri incelendiğinde, niversiteler arasında anlamlı bir farklılaşma olduğu görülmektedir. Nitekim niversite özelinde yapılan değerlendirmeye göre, ankaya niversitesi ve İstanbul Gelişim niversitesi ğrencilerinin siber kültürü benimseme puanlarının daha yüksek olduğu görülmüştür.

Bu sonuçtan hareketle, üniversitelerin oluşumlarının ve bu oluşumlarda yer alan bireylerin siber kültürün benimsemesi üzerinde etkisi olduğunu söylemek mümkündür. Nitekim diğer üniversitelerin aksine bu iki niversite vakıf niversitesidir (zel üniversitedir) ve öğrenciler genel olarak yıllık belirli bir eğitim creti ödemektedir. Bu hususun iki şekilde özetlenmesi söz konusudur. Bunlardan ilki ailenin ekonomik durumudur. Refah seviyesi yüksek ailelere mensup olan bireyler daha erken dönemlerde daha fazla imkna sahip oldukları için belirli yapıları öğrenme ve benimseme dönemleri daha erken olabilmektedir.

Bir diğer bulgu da eğitim görülen okulda sunulan imknlardır. Bireylerin vakıf üniversitelerinde teknolojik yapıları daha rahat ve daha fazla kullanabilmelerine imkân sağlanması bu yapıları daha çabuk benimsemelerinin önünü açmaktadır.

Bu farklılığın ortadan kaldırılabilmesi ve eğitimin de bir noktadan da olsa dünya standartlarına ulaşabilmesi için devlet üniversitelerinde de teknoloji kullanımı için oluşturulan imkânların artırılması ve bireylerin buna özendirilmesi gerekmektedir.

Üniversite ve yeni medya farkındalık düzeylerinin incelenmesinde, yine niversiteler arası anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Bu konudaki puanlar incelendiğinde ankaya niversitesi ve Hacı Bayram Veli niversitesi'nde öğrenim gören öğrencilerin yeni medya farkındalık düzeylerinin daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Ayrıca yeni medya kullanıcılarının siber kültür puanları ile yeni medya puanları arasında orta düzeyin üstünde anlamlı pozitif doğrusal ilişki olduğu belirlenmiştir. Diğer bir ifadeyle kullanıcıların siber kültür puanları arttıkça yeni medya puanlarının da arttığı görülmektedir.

Öte yandan, araştırma çerçevesinde veri toplamak için yeni medya kullanıcılarının hem demografik hem bireysel özellikleri; yani öğrencilerin "siber

kültür”, “yeni medya uygulamaları” ve “medya sektörüne ilişkin kullanım, tercih ve eğilimleri” hakkındaki görüşleri de belirlenmeye çalışılmıştır.(EK-C)

Yeni medya kullanıcılarının yarısından fazlasının sosyal medya başında her gün 1-3 saat arasında zaman geçirdiği, bu sürenin 7 saate kadar çıktığı görülmüştür. Büyük çoğunluğunun da 5 yıldan uzun süredir bir sosyal medya platformunu takip ettiği belirlenmiştir.

Artık günümüz toplumlarının, internette keşfedilen siber evrende, yeni inanç, değer, norm ve yaşam tarzlarına göre şekillenen “siber kültürü” benimsediği; bu yeni inanç, değer ve normların gerçek yaşamdaki iletişim, eğlence, iş ve bunlar gibi çeşitli sosyal alandaki davranışların da sürekli değişmesine yol açtığı görüşünde olduğu tespit edilmiştir. Bunun, internetin toplumsal kültür anlamında yeni bir çağın başlangıcı noktasında ön ayak olduğu, ancak bunun da geçmişteki yapılardan farklı olduğunu söylemek mümkündür. Nitekim geçmiş dönemlerde uzun yıllar boyunca yaşantılardan damıtılarak toplumsal yapıya entegre edilen kültür ve kültüre dair olguların, internet ile çok kısa bir zamanda toplumsal yapıya adapte edilmesi söz konusu olmuştur.

İnternette çok vakit geçirenlerin giderek daha fazla oranda yine “siber statü” ve “siber kimlikler” elde ettiği, yine internette çok zaman geçirenlerin sosyal sermaye ve siber kimliğini yeniden inşa ederek entelektüel yönden sürekli kendilerini geliştirdiği görüşünde olduğu belirlenmiştir.

Siber kültürün ve sosyal medyanın toplumları ve insanları etkileme gücünün yeni bir kamusal alan yarattığı görüşünde hemfikir olan yeni medya kullanıcıları, büyük çoğunluğu, yeni medya ortamlarında giderek artan toplumsal talep ve aktivitelerin artık hem toplumun genelini hem de siyasi iktidarı oldukça güçlü bir şekilde yönlendirdiği ve baskı altına aldığı görüşündedirler. Bu görüşten hareketle, bireylerin internet ve bu alandaki sosyal yapıları otoriteye karşı güç oluşturmak için kullanması söz konusu olabilmektedir. Bunun en önemli örneklerinden biri yakın zamanda yaşanan “Arap Baharı” adı verilen toplumsal olaylardır. Bu olaylar sosyal medyada örgütlenen bireylerin otoriteye karşı ayaklanması şeklinde gerçekleşmiş ve sosyal medyanın gücünün somut bir göstergesi olarak kabul edilmiştir.

Çalışmada yapılan literatür taraması ve elde edilen veriler genel bir değerlendirmeye tabi tutulduğunda, öncelikle siber yapıların her geçen gün bir

öncekine göre daha gelişmiş bir yapıya kavuştuğu ve bu gelişmenin nerede sonlanacağına dair bir tahminin olmadığı görülmektedir. Gerçekten her geçen gün yeni bir uygulamayla genişleyen ve zenginleşen yeni medya platformlarında edinilen siber kimliklerin, gerçek yaşamda bireylerin konuşmalarına, eğitim hedeflerine, satın alma davranışlarına, eğlenme biçimlerine kısaca yaşamlarının her bölümündeki tutum ve davranışlarına büyük etkisi olduğu görülmektedir. Sosyal medya platformlarında tanıtılan bir ürünün ya da hizmetin tüm dünya tarafından tanınması artık saniyeler içinde gerçekleşen ve buna da kimsenin şaşırmadığı sıradan bir olay hâline gelmiştir. Bu nedenle de her sektör ve küresel işletme, siber kültür ile yeni medya düzeninde yaşanan gelişmeleri takip etmek zorunda kalmakta, ortaya çıkan yeni trendlere göre üretim faaliyetlerini, sistem ve süreçlerini yenilemekte ve böylece yeni tüketim tercih ve beklentilerine uyum sağlamaya çalışmaktadır.

Gelinen noktada, topluma dair her yapının olduğu gibi işletmelerin de sosyal medya veya siber yapıların dışında kalamaması, bu yapıların da belirtilen mecrada faaliyet göstermesini zorunlu kılmaktadır. Bu zorunluluk, hazırlanan çalışmanın işletmeler açısından da bir önem arz etmesinin temel sebepleri arasındadır. Çalışmada hazırlanan ölçeklerin, siber kültürün yeni medya kullanıcılarının tercih ve eğilimlerine etkisini ölçmede kullanılması, bu etkinin yerinin ve yönünün belirlenmesi ile birçok firma ve pazarlama uygulayıcısı açısından yol gösterici bir özelliğe sahip olduğu düşünülmektedir. Bu yönüyle faydalanılabilecek olan çalışma yine işletmeler açısından geleneksel medyanın sınırları dışına çıkarak küresel pazarda daha rahat yer edinmenin de önünü açmaktadır. Nitekim tüketici eğilimlerinin farkında olan ve ürünlerini buna göre hazırlayan işletmelerin pazarda yer edinmesi ve varlığını sürdürmesi daha kolay olacaktır.

Dolayısıyla yazılı ve görsel medya sektörü de sadece Türkiye’de değil tüm dünyada hem siber kültüre hem de yeni medya uygulamalarına göre haber ve fikir üretme süreçlerini yeniden yapılandırmak zorunda kalmaktadır. Aksi takdirde geleneksel medya işletmelerini iflasa ve yok olmaya varıncaya kadar ciddi tehlikelerin beklediği öngörülmektedir.

## KAYNAKÇA

### KİTAPLAR

ABADAN Yavuz, “*Kültür Mefhumu ve Değişimi*”, **Yücel Mecmuası**, 10, 1956.

ACILIOĞLU İnan, “**İş**”te **Y Kuşağı**, Elma Yayınevi, Ankara, 2015.

AĞAOĞULLARI Mehmet Ali, **Aydınlanma: Düşünceler Yumağı**, Haz. Mehmet Ali Ağaoğulları, F. Çulha Zabcı ve R. Ergün, İmge Kitabevi, Ankara, 2009.

AKBIYIK Nihat, ÖZTÜRK Musa, “**Sivil Toplum Ve Sosyal Medya Perspektifinde “Arap Baharı” ve “Wall Street’i İşgal Et Eylemleri”**”, İnönü Üniversitesi, Kayseri, 2012.

AKGÜN Serkan, “*Yeni Medya Reklâmlarında Marka Kişiliği*”, **İkinci Medya Çağında İnternet** Der. Filiz Aydoğan, Ayşen Akyüz, 1. Baskı, Alfa Yayınları, İstanbul, 2010.

AKSOY Ramazan, **İnternet Ortamında Pazarlama**, 2. Baskı, Seçkin Yayınları, Ankara, 2009.

ALAKUŞ Meral, **Bilgi Toplumu**, T. C. Kültür Bakanlığı Kütüphaneler Genel Müdürlüğü, Ankara, 1991.

ALTAY Derya, **Küresel Köyün Medyatik Mimarı Marshall McLuhan, “Kadife Karanlık”**, Haz. Nurdoğan Rigel, Gül Batuş, Güleada Yücedoğan, Barış Çoban, Su Yayınları, İstanbul, 2. Baskı, 2005.

ARSLANTÜRK Zeki, AMMAN Tayfun, **Sosyoloji**, 8. Basım, Çamlıca Yayınları, İstanbul, 2012.

ASLAN Seyfettin, YILMAZ Abdullah, **Modernizme Bir Başkaldırı Projesi Olarak Postmodernizm**, C. C. Aktan (ed.), Çizgi Kitabevi, Konya, 2003.

AWAD Elias M. GHAZIRI, Hassan M., **Knowledge Management**, New Jersey: Prentice Hall Publishing, 2004.

AYDIN Mustafa, **Bilgi Sosyolojisi**, Açılım Kitap, İstanbul, 2004.

AYDOĞAN Filiz, “**İkinci Medya Çağı’nda Gözetim ile Kamusal Alan Paradoksunda İnternet**”, **İkinci Medya Çağında İnternet**, Der. Filiz Aydoğan, Ayşen Akyüz, 1. Baskı, Alfa Yayınları, İstanbul, 2010.

AZİZ Aysel, **Radyo ve Televizyona Giriş**, Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları, Ankara, 1979.

AZİZ Aysel, **Toplumsallaşma ve Kitleleşme İletişim**, Ankara, Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksekokulu Yayınları, No: 2, 1982.

BALTACIOĞLU İ. Hakkı, **Türk’e Doğru**, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınevi, Ankara, 1972.

- BAŞARAN Funda, **Yeni Medya, İnternet ve Demokrasi, Medya ve Siyaset**, Ömer Özer (ed.), T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını, No:2831, AÖFY No: 1789, 2011.
- BAUDRILLARD Jean, **Nesneler Sistemi**, Çev. Oğuz Adanır-Aslı Karamollaoğlu, Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi, İstanbul, 2010.
- BAUDRILLARD Jean, **Tam Ekran** Çev. Bahadır Gülmez, 1. Baskı, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 2004.
- BAUMAN Zygmunt, **Çalışma, Tüketim ve Yeni Yoksullar**, Çev. Ümit Öktem, Sarmal Yayınları, İstanbul, 1999.
- BELL David, **An Introduction to Cyberculture**, Routledge Pub., New York, 2001.
- BELL David, **Introduction to Cybercultures**, Florence KY: Routledge, 2001.
- BELLANGER, Claude, **Histoire Générale de la Presse Française de 1871 a 1940**, C. 3, PUF, Paris, 1972.
- Bilgi Çağı, Bilgi Yönetimi ve Bilgi Sistemleri**, Haz. C. C. Aktan, İ. Y.Vural, Çizgi Kitabevi, Konya, 2005.
- BİNARK Mutlu, *“Yeni Medya Çalışmalarında Yeni Sorular ve Yöntem Sorunu”*, **Yeni Medya Çalışmaları** Der. Mutlu Binark, 1. Baskı, Dipnot Yayınları, Ankara, 2007.
- BİNARK Mutlu, BAYRAKTUTAN Günseli Sütçü, *“Tekno günlüklerdeki Çok(lu) Sessiz Yaşamlar: Yeni Medyanın Sessiz Enstrümanları-Yeni Orta Sınıf Gençlik”*, **Yeni Medya Çalışmaları**, Der. Mutlu Binark, Dipnot Yayınları, Ankara, 2011.
- BOCOCK Robert, **Tüketim**, Çev. İrem Kutluk, 2. Baskı, Dost Yayınevi, Ankara, 2005.
- BOOKCHIN Murray, **Ekolojik Bir Topluma Doğru**, Çev. Abdullah Yılmaz, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1996.
- BOURDIEUI Pierre, **Bilimin Toplumsal Kullanımları: Bilimsel Alanın Klinik Bir Sosyolojisi İçin**, Çev. Levent Ünsaldı, Heretik Yayıncılık, Ankara, 2013.
- BOURDIEUI Pierre, **Pratik Nedenler**, Çev. Hülya Tufan, Kesit Yayıncılık, İstanbul, 1995.
- BOURDIEUI Pierre, WACQUANT, Loic, **Düşünümsel Bir Antropoloji İçin Cevaplar**, Çev. Nazlı Ökten, İletişim Yayınları, İstanbul, 2003.
- BOZKURT Veysel, **Enformasyon Toplumu ve Türkiye**, Sistem Yayıncılık, 1999.
- BOZKURT Veysel, **Yıkıcı Gemeinschaft’tan “Öteki” siz Post Modern Kabilelere Siber Cemaatler**, Birikim, İstanbul, Kasım 1999.
- BUCKINGHAM David, *“The Future of Media Literacy in the Digital Age: Some Challenges for Policy and Practice”*, 2009.

BUCKLAND Michael, **Information and Information Systems**, Westport, Praeger, 1991.

BUTLER John A., *“Cybersearch: Research Techniques in the Electronic Age”*, **Penquin Harmondsworth**, 1998.

BÜYÜKÖZTÜRK Şener, **Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı**, (17. Baskı), PegemA Yayıncılık, Ankara, 2012.

BÜYÜKÖZTÜRK Şener, **Sosyal Bilimleri İçin Veri Analizi El Kitabı İstatistik Araştırma Deseni-SPSS Uygulamaları ve Yorum**, PegemA Yayıncılık, Ankara, 2006.

CAPURRO Rafael, HJORLAND Birger, **The Concept of information** B. Cronin (ed.), Annual Review of Information Science & Technology, Vol 37, New Jersey: Information Today, Inc., 2003.

CASE David O., **Looking for Information: A Survey of Research on information Seeking, Needs and Behavior**, Boston, MA: Elsevier/Academic Press, 2002.

CASTELLS Manuel, **Enformasyon Çağı: Ekonomi Toplum ve Kültür İkinci Cilt: Kimliğin Yükselişi**, Çev. Ebru Kılıç, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 3. Basım, İstanbul, 2013.

CASTELLS Manuel **Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür**, Cilt 3: Binyılın Sonu, Çev. Ebru Kılıç Bilgi Üniversitesi Yay. İstanbul, 2007.

CASTELLS Manuel, **Ağ Toplumunun Yükselişi, Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum Kültür**, Cilt:1, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 2005.

CASTELLS Manuel, **Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür – Ağ Toplumunun Yükselişi**, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 2005.

CASTELLS Manuel, **The Network Society: A Cross Cultural Perspective**, Edward Elgar Publishing Limited, Northampton, 2004.

CASTELLS Manuel, **The Internet Galaxy: Reflections on the Internet, Business and Society**, Oxford, Oxford University Press, 2001.

COLOMBAIN Jerome, **Siber Kültür**, Çev. Bülent Küçükeroğan, First Edition Milan, Paris, 1997.

DALGLEISH Don I., **An Introduction to Satellite Communications**, London: Peter Peregrinus Ltd, 1989.

DEBORD Guy, **Gösteri Toplumu**, Çev. Ayşen Emekçi-Okşan Taşkent, 2. Baskı, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2006.

DEMİR Ömer, ACAR Mustafa, **Sosyal Bilimler Sözlüğü**, 6. Baskı, Adres Yayınları, İstanbul, 2005.



DENİZ Recep Baki, **İnternette Pazarlama ve Türkiye'deki Boyutları**, Beta Yayınları, İstanbul, 2001.

DEWDNEY Andrew, RIDE Peter, **The New Media Handbook**, Routledge, New York, 2006.

DEWSON A., **Blogging and Other Social Media: Exploiting the Technology and Protecting the Enterprise**, Gower Publishing, New Jersey, 2008.

DIJK Jan Van, **Network Society: Social Aspects of New Media**, Sage, Londra, 2006.

DIJK Jan Van, **Digital Media, The Sage Handbook of Media Studies**, London, 2004.

DRUCKER Peter, **Kapitalist Ötesi Toplum**, İnkılâp Kitabevi, İstanbul, 1993.

DULUPÇU Murat Ali, **Küresel Rekabet Gücü: Türkiye Üzerine Bir Değerlendirme**, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2001.

DURMAZ Ahmet, **Dijital Televizyonun Temelleri**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 2004.

DURMAZ Yakup, **Tüketici Davranışı**, Detay Yayınları, Ankara, 2008.

EICKELMAN Dale F., ANDERSON Jon W., **New media in the Muslim world: The Emerging Public Sphere**, Indiana University Press, Indiana, 2003.

ERALP Özgür, **Hukukçular İçin Bilişim Terimleri Sözlüğü**, Adalet Yayınevi, Ankara, 2007.

ERDOĞAN İrfan, ALEMDAR Korkmaz, **Öteki Kuram – Kitle İletişimine Yaklaşımların Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi**, Erk Yayınevi, İstanbul, 2002.

EREN Bilal, *"Twitter ve Siyasal İletişim"*, Selva Ersöz Karakulakoğlu ve Özge Uğurlu (ed.), **İletişim Çalışmalarında Dijital Yaklaşımlar**, Heretik Basın Yayın, Ankara, 2015.

ERKAN Hüsnü, **Ekonomi Sosyolojisi**, Fakülteler Kitabevi Barış Yayınları, İzmir, 2000.

ESER Zeliha, KORKMAZ Sezer, ÖZTÜRK Ayşe, **Pazarlama: Kavramlar, İlkeler, Kararlar**, Siyasal Kitabevi, Ankara, 2009.

EVANS Martin, VAN Raaji Fred, **Applied Consumer Behaviour**, Essex: Addison Wesley Longman Ltd., 1996.

FERNBACK, Jan, *"The Individual within the Collective: Virtual Ideology and Realization of Collective Principles in Virtual culture"*, **Sage Publications**, 1997.

FINDIKÇI İlhami, **Bilgi Toplumunda Yöneticilerde Kendini Geliştirme**, Kültür Koleji Eğitim Vakfı Yayınları, İstanbul, 1996.

FLEW Terry, **Creative Economy: Creative Industries**, John Hartley (ed.), Blackwell Publishing, Massachusetts, 2005.

FRIEDMAN Thomas L., **The Lexus and the Olive Tree**, Anchor Publishing, New York, 1999.

FUKUYAMA Francis, **Büyük Çözüm: İnsanın Doğası ve Toplumsal Düzenin Yeniden Oluşması**, Çev. Zeynep Avcı, Aslı Telli Aydemir, Sabah Kitapları, İstanbul, 2000.

FULLER R. Buckminster, **Critical Path**. St Martin's Press, New York, 1982.

GERAY Haluk, **İletişim ve Teknoloji Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları**, 1. Baskı, Ütopya Yayınları, Ankara, 2003.

GERAY Haluk, **Küreselleşme ve Masaüstü Sömürgecilik: Yeni Dünya Düzeninde İletişim Ağları**, Mürekkep, 3 (4), Ankara, 1995.

GEZGİN Suat, **Geleneksel Basın ve İnternet Gazeteciliği**, Metis Yayınları, İstanbul, 2002.

GIDDENS Anthony, **Modernliğin Sonuçları**, Çev. E. Kuşdil, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2009.

GIDDENS Antony, Cemal Güzel (ed.), **Sosyoloji**, 1. Basım, Kırmızı Yayınları, İstanbul, 2012.

GÖKALP Ziya, **Hars ve Medeniyet**, Ankara, Diyarbakır'ı Tanıtma ve Turizm Derneği Yayını, Diyarbakır, 1972.

GÖKALP Ziya, **Türkçülüğün Esasları**, Haz. Mehmet Kaplan, Kültür Bakanlığı Yayınları, İstanbul, 1976.

GÖKÇE Gülise, *"Küreselleşme ve Yerelleşme İlişkileri Üzerine Bir Tartışma, Yerel ve Kentsel Politikalar"*, M.Akif Çukurçayır, Ayşe Tekel (ed.), Çizgi Yayınevi, Konya, 2003.

GREENWALD Ted, *"Harmonic Convergence"*, **Living in the Information Age: A New Media Reader**, Erik P. Bucy (ed.), 1. Baskı, Ontario: Wadsworth Thomson Learning, 2002.

GÜNGÖR Erol, **Kültür Değişmesi ve Milliyetçilik**, Ötüken Yayınevi, İstanbul, 1986.

GÜRDAL Oya, **Tekstil Endüstrisinde Enformasyon Olgusu**, Ankara, Türk Kütüphaneciler Derneği, 2000.

HABERMAS Jurgen, *"Modernlik: Tamamlanmamış Bir Proje"*, Çev., Güleğül Naliş, Dumrul Sabuncuoğlu ve Deniz Erksan, **Postmodernizm**, Haz., Necmi Zeka, Kıyı Yayınları, İstanbul, 1994.

HABERMAS Jurgen, **Kamusallığın Yapısal Dönüşümü**, Çev. B. Tanıl ve M. Sancar. İletişim Yayınları, İstanbul, 2002.

HABERMAS Jurgen, **The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society**, The MIT Press, Cambridge, 1991.

HALL Stuart, *“İdeolojinin Yeniden Keşfi: Medya Çalışmalarında Baskı Altında Tutulanın Geri Dönüşü”*, Medya, İktidar, İdeoloji, Der. ve Çev. M. Küçük, 3. Baskı, **Bilim ve Sanat**, Ankara, 2005.

HARIHARAN Arun, **Knowledge Management: A Strategic Tool**. *Journal of Knowledge Management Practice*, December 2002.

HARVEY David, **Postmodernliğin Durumu: Kültürel Değişimin Kökenleri**, Çev. Sungur Savran, Metis Yayınları, İstanbul, 7. Baskı, 2014.

HAUBEN Michael, HAUBEN Ronda, **“Netizens, The History and Impact of Usenet and The Internet”**, IEEE Computer Society Press, 1997.

HEADRICK, Daniel R., **Enformasyon Çağı: Akıl ve Devrim Çağında Bilgi Teknolojileri 1700-1850**, Çev. Zülal Kılıç, Kitap Yayınevi, İstanbul, 2002.

HEEP Andreas, **Medyatikleşen Kültürler**, Çev: Çiğdem Bozdağ ve Elif Posos Devrani, Dipnot Yayınları, 2015, Ankara.

HELSPER Ellen J., EYNON Rebecca, **Dijital Yerliler: Kanıt Nerede?**, Himmet Hülür ve Cem Yaşın(ed.), Yeni Medya: Kullanıcının Yükselişi, Ütopya Yayınları, Ankara, 2016.

HEPKON Zeliha, *“Yeni İletişim Teknolojileri Tartışmalarının Yeni Olmayan Boyutu: Teknolojik Determinizm”*, **İletişim ve Teknoloji / Olanaklar, Uygulamalar, Sınırlar** Zeliha Hepkon (ed.), 1. Baskı, Kırmızı Kedi Yayınları, İstanbul, 2011.

HERMAN Edward S., **Pazarın Zaferi** Çev. Zehra Savan, 1.Baskı, Pınar Yayınları, İstanbul, 2003.

HIRST Paul, THOMPSON Graham, **Küreselleşme Sorgulanıyor**, Çev. Çağla Erdem, Elif Yücel, İmge Yayınları, Ankara, 1998.

HOLMES David, **Virtual Politics: Identity & Community in Cyberspace**, Sage Publications, London, 1997.

HOLTZMAN Steven, *“Digital Mosaics: The Aesthetics of Cyberspace”*, Simon & Schuster Inc., 1997.

HOWE Neil, STRAUSS William, *“The New Generation Gap”*, **The Atlantic Monthly**, 1992.

INNIS Harold A., **İmparatorluk ve İletişim Araçları**, Ütopya Yayınevi, Ankara, 2006.

İÇEL Kayıhan, ÜNVER Yener, **Kitle Haberleşme Hukuku**, Sekizinci Baskı, Beta Yayınları, İstanbul, 2009.

İNAL Kemal, **Medya Okuryazarlığı El Kitabı**, Ütopya Yayınevi, Ankara, 2009.

İSPİRLİ Muhammet, **Medya Gerçeği ve Haberciler**, 1. Baskı, Akçağ Yayınları, Ankara, 2000.

JEANNIERE Abel, **Modernite Nedir?**, Haz. M. Küçük, Say Yayınları, İstanbul, 2011.

JEFFERY Keith, **“Data is the New Oil” Best Practices for Data Management & Sharing**, Dü The Joint Research Centre (JRC), Ispra, Italy, 2014.

JENKINS Henry, THORBURN David, **Democracy And New Media**, The MIT Press, Cambridge, 2004.

JENKINS Henry, THORBURN David, **Democracy and New Media**, The MIT Press, Cambridge, 2004.

JOHNSEN Roger, MALMEDAL Bjarte, EGGEN Hanne, **“The Norwegian Cyber Security Culture”** Centre for Information Security (NorSIS), Norwegian, 2016.

JONES Steve, **Virtual Culture: Identity and Communication in Cybersociety**, Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 1998.

JORDAN Tim, **“Cyberpower, The Culture and the Politics of Cvberspace and The Internet”**, Routledge, 1999.

JOSHI J. C. Dencker, FRANZ G., **Generations in Organizations**, Research in Organizational Behavior, 31, 2001.

KARAHASAN Fatoş, **Taşlar Yerinden Oynarken Dijital Pazarlamanın Kuralları**, Doğan Kitap, İstanbul, 2012.

KELLNER Douglas, **Kültür Endüstrileri: Kitle İletişim Kuramları**, Çev. E. Mutlu, Ütopya Yayınevi, Ankara, 2005.

KIR Gülten, **İnternet ve Gençlik**, Şenocak Yayınları, İzmir, 2008.

KIRCOVA İbrahim, ÖZTÜRK Pınar, **İnternette Ticaret ve Hukuksal Sorunlar**, İstanbul Ticaret Odası (İTO), İstanbul 2000.

KPMG, **Sanayi 4.0, Dördüncü Sanayi Devrimi, Yarının Fabrikaları Neye Benziyor**, Kasım 2015.

KUMAR Amitabh, **Mobile TV: DVB-H, DMB, 3G Systems and Rich Media Applications**, 1. Baskı, Oxford: Focal Press, 2007.

KUMAR Krishan, **Sanayi Sonrası Toplumdan Post-Modern Topluma: Çağdaş Dünyanın Yeni Kuramları**, Çev. Mehmet Küçük, Dost Kitabevi Yayınları, Ankara, 2004.

KURBANOĞLU Serap, **Siber Gerçeklik: Gerçeklik mi, Değil mi?**, Türk Kütüphaneciliği, 10 – 1, 1996.

KURT Veysel, **Endüstriyel ve Post-Endüstriyel Dönüşüm**, 2. Baskı, Ekin Basım Yayın Dağıtım, Bursa, 2012.

KUYUCU Muhalis, “*Web 2. Haçlı Seferleri Twitter ile Ana Akım Medyanın Erişim Savaşı*”, Selva Ersöz Karakulakoğlu ve Özge Uğurlu (ed.), **İletişim Çalışmalarında Dijital Yaklaşımlar: Twitter**, Heretik Basın Yayın. Ankara, 2015.

KWAK Haewoon, “*What is Twitter, a Social Network or a News Media?*”, **Proceedings of the 19th International Conference on World Wide Web**, ACM Pub., New York, 2010.

LÉVY Pierre, **Cyberculture**, Trans: Roberto Bonnono, University of Minneapolis Press, 2001.

MANOVICH Lev, **The Language Of New Media**, 1.Baskı, Cambridge: Massachusetts Institute of Technology, 2001.

MARSHALL Gordon, **Sosyoloji Sözlüğü**, Çev. Osman Akınhay, Derya Kömürcü, Bilim ve Sanat, Ankara, 1999.

MARTINSSON Erik, **IPTV: The Future Of Television**,1. Baskı, Gothenburg: Chalmers University Of Technology, 2006.

MATTELART Armand, **Bilgi Toplumunun Tarihi**, Çev. Halime Yücel Altınel, İletişim Yayınları, İstanbul, 2004.

MCLUHAN Marshall, QUENTIN, Fiore, **Yaradığımız Medya**, Çev. Ünsal Oskay, Merkez Yayıncılık, İstanbul, 2005.

MCLUHAN Marshall, **The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man**, University of Toronto Press, Toronto, 1962.

MERİÇ Cemil, **Kültürden İrfana**, İnsan Yayınları, İstanbul, 1986.

NIEDZVIECKI Hal, **Dikizleme Günlüğü: Kendimizi ve Komşularımızı Gözetlemeyi Niçin Bu Kadar Sevdik?**, Çev. Gökçe Gündüç, Ayrıntı Yayınları, İstanbul,2011.

NUNES Mark, “*Ephemeral Cities; Postmodern Urbanism and Production of Online Space*” in *Virtual Globalization*, David Holmes (Ed), Routledge, 2001.

ODABAŞI Yavuz, BARIŞ Gülfidan, **Tüketici Davranışı**, 11. Baskı, MediaCat Yayınları, İstanbul, 2011.

OPPENHEIM Charles, “*Virtual Reality And The Virtual Library*”, *Information Services and Use*, (13), 1993.

O'REILLY Tim, MILSTEIN Sarah, **The Twitter Book**, 2. Baskı, Kalkedon Yayınları, İstanbul, 2009.

ÖZÇAĞLAYAN Mehmet, **Yeni İletişim Teknolojileri ve Değişim**, 1. Baskı, Alfa Yayınları, İstanbul, 1998.

ÖZDİLEK Osman, **İnternet ve Hukuk**, Papatya Yayıncılık, İstanbul, 2002.

ÖZSÖZ Cihad, “*Pierre Bourdieu'nün Temel Kavramlarına Giriş*”, **Sosyoloji Notları**, 2010.

ÖZTÜRK R. Gülay, “*Yeni Medyanın Reklamcılığa Etkileri: Olanaklar, Riskler ve Sınırlar*”, **İletişim ve Teknoloji / Olanaklar, Uygulamalar, Sınırlar**, Zeliha Hepkon(ed.), 1. Baskı, Kırmızı Kedi Yayınları, İstanbul, 2011.

PAKER Kamile Oya, **İletişimin Fast Food’u: Sanal Diyarlarda Oyun, Chat ve Gizemli Yabancı**, Medya Okumaları, Der. Özgür Yılmazkol, Nobel Yayıncılık, Ankara, 2007.

PALFREY John, GASSER Urs, **Born Digital, Understanding The First Generation of Digital Natives**, Published by Basic Books, A Member of the Perseus Books Group: New York, 2008.

PAPACHARISSI Zizi, “*In The Habitus of The New: Structure, Agency and The Social Media Habitus*”, **Research Files**, Emily Easton Uni., Chicago, 2002.

PASCALL Stephan C., WITHERS David J., **Commercial Satellite Communication**, Robert Verrue(ed.), Oxford: Focal Press, 1997.

PEARS David, **Bilgi Nedir?**, Çev. A. Güçlü, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara, 2003.

POSTER Mark, **The Second Media Age**, 1. Baskı, Canada: Wiley Publications, 1995.

PRENSKY Marc, **Digital Game – Based Learning**, New York: McGraw – Hill, 2001.

PRYTHERCH Ray, **Harrod’s Librarians’ Glossary and Reference Book: A Dictionary of Over 10, 200 Terms**, 10, Hampshire: Ashgate Publishing Limited, 2005.

RHEINGOLD Howard, **The Virtual Community: Finding Connection in a Computerised World**, London, Secker and Warburg Pub., 1993.

RHEINGOLD Howard, **The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier**, Menlo Park, CA: Addison-Wesley, 1991.

RICHHARIA Madhavendra, WESTBROOK, Leslie D., **Satellite Systems for Personal Applications: Concepts and Technology**, New York: Wiley Publishing, 2011.

ROBBINS Stephen P., JUDGE Timothy A., **Örgütsel Davranış**, Çev. İnci Erdem, 14. Basım, Nobel Yayınları, Ankara, 2015.

ROBINS Kevin, **İmaj: Görmenin Kültür ve Politikası**, Çev. Nurçay Türkoğlu, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1999.

RYAN Johnny, **A History of The Internet and The Digital Future**, Rreaktion Books, London, 2010.

SALDAMLI Asım, **Bilimsel Araştırma ve Sunum Teknikleri**, Detay Yayınları, Ankara, 2016.

SCHOLTE Aart J., **Globalization, A Critical Introduction**, Palgrave Pub., London, 2000.

SCHWAB Klaus, **Dördüncü Sanayi Devrimi**, Çev. Zülfü Dicleli, Optimist Yayıncılık, İstanbul, 2016.

SENBİR Hakan, **Z Son İnsan mı?**, O Kitaplar, İstanbul, 2004.

SEVERIN Werner J., TANKARD, James W., **İletişim Kuramları: Kökenleri Yöntemleri ve Kitle İletişim Araçlarında Kullanımları**, Çev. Ali Atif Bir, Serdar Sever, A. Ü. Yayınları, 1994.

SINAR Hasan, **İnternet ve Ceza Hukuku**, Beta Yayınları, İstanbul, 2001.

SIRABAŞI Volkan, **İnternet ve Radyo – Televizyon Aracılığıyla Kişilik Haklarına Tecavüz (İnternet Rejimi)**, Adalet Yayınevi, Ankara, 2003.

SLATTERY Martin, **Sosyolojide Temel Fikirler**, Haz. Ümit Tatlıcan, Sentez Yayıncılık, İstanbul, 2007.

STRANGELOVE Michael, **Watching YouTube: Extraordinary Videos by Ordinary People**, 1. Baskı, Canada: University Of Toronto Press, 2010.

SUBAŞI Necdet, **“İnternet ve Sanal Cemaat Tartışmaları”**, Der. Mutlu Binark ve Barış Kılıçbay: **İnternet, Toplum, Kültür**, Epos Yayınları İstanbul, 2005.

SUROWIECKI James, **The Wisdom of crowds**, Doubleday Pres, New York, 2004.

ŞEKER Şadi Evren, **İş Zekâsı ve Veri Madenciliği**, Cinius Yayınları, İstanbul, 2013.

TAŞKIN Cebrail, **“IPTV Mimarisi ve Servisleri”**, **Birey Eksenli İnteraktif Yayıncılık IPTV**, Der. İlhan Yerlikaya, 1. Baskı, RTÜK-Türkiye Bilişim Derneği, Ankara, 2008.

**Temel Britannica Ansiklopedisi**, 10. Basım, Ana Yayıncılık, İstanbul, 1993, C.15.

THOMPSON John B., **The Media and Modernity**, Polity Press, Cambridge, 1995.

THOMPSON John B., **The Media and Modernity: A Social Theory of the Media**, 1. Baskı, California: Stanford University Press, 1995.

TİMİSİ Nilüfer, **Siberliğin Gerçekliği: İnternetin Kimlik ve Topluluk Alanlarına Girişi, İnternet Toplum Kültür**, Der. Mutlu Binark ve Barış Kılıçbay, Epos Yayınları, Ankara, 2005.

TİMİSİ Nilüfer, **Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi**, Dost Yayınevi, Ankara, 2003.

TOCCI Ronald J., WİDMER Neal S., MOSS Gregory L., **Digital Systems: Principles and Applications**, 10. Baskı, New Jersey: Pearson Education Ltd, 2007.

- TOFFLER Alvin, **Üçüncü Dalga**, Çev. Ali Seden, Altın Kitaplar, İstanbul, 1996.
- TOFFLER Alvin, **Yeni Bir Uygarlık Yaratmak**, Çev. Zülfü Dicleli, İnkılap Kitabevi, İstanbul, 1996.
- TOKGÖZ Oya, **Temel Gazetecilik**, İmge Kitabevi, Ankara, 2000.
- TOPÇU Nurettin, **Kültür ve Medeniyet**, Hareket Yayınları, İstanbul, 1970.
- TOPÇU Nurettin, **Yarıncı Türkiye**, Yağmur Yayınevi, İstanbul, 1961.
- TOPÇUOĞLU Hamide, **Genel Sosyoloji Ders Notları (Çoğaltma)**, AÜDTCF; Felsefe Bölümü, Ankara, 1976.
- TOPRAK Ali, YILDIRIM4, Ayşenur, **Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook: Görülüyorum Öyleyse Varım!**, 1. Baskı, Kalkedon Yayınları, İstanbul, 2009.
- TOSUN Nurhan B., **İletişim Temelli Marka Yönetimi**, Beta Yayınları, İstanbul, 2010.
- TÖRENLİ Nurcan, **Bilişim Teknolojileri Temelinde Haber Medyasının Yeniden Biçimleniş: Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı**, 1. Baskı, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara, 2005.
- TÖRENLİ Nurcan, **Enformasyon Toplumu ve Küreselleşme Sürecinde Türkiye**, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara, 2004.
- TÜRK Aycan, **Y Kuşağı**, Kafekültür Yayıncılık, İstanbul, 2013.
- TWENGE Jean M., **Ben Nesli**, Çev. E. Öztürk, Kaknüs Yayınları, İstanbul, 2013.
- UÇAR Balibeyoğlu, Lalifer, **Türkiye’de Radyo Yayıncılığı, Radyovizyon**, TRT, Temmuz, 2009.
- VIRILIO Paul, **Hız ve Politika**, Çev. M. Cansever, Metis Yayınları, İstanbul, 1998.
- VIRILIO Paul, **Politics of the Very Worst-An Interview by Philippe Petit**, Columbia Univesity, New York, 1999.
- WALLERSTEIN, Immanuel, The Politics of the **World Economy**, CU Publ., Cambridge, 1984.
- WALLSTEN, Scott, *“Regulation and Internet Use In Devoloping Countries”*, **The World Bank Group, Policy Research Working Papers**, 2979, February 24, 2003.
- WERTHEIM Margaret, *“The Medieval Return of Cyberspace”*, in *The Virtual Dimension*, John Beckmann (ed.), Princeton Architectural Press, New York, 1999.
- WILLIAMS Bruce A., *“The New Media Environment, Internet Chatrooms, and Public Discourse After 9/11”*, **War And The Media - Reporting Conflict 24/7**, Daya Kishan Thussu, Des Freedman(ed.), 1. Baskı, London: Sage Publications, 2003.
- WITTGENSTEIN Ludwig, **Mavi Kitap-Kahverengi Kitap**, İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul, 2007.
- YAMAÇ Kadri, **Bilgi Toplumu ve Üniversiteler**, Eflatun Yayınevi, Ankara, 2009.



YAYLAGÜL Levent, **Kitle İletişim Kuramları – Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar**, Dipnot Yayınları, İstanbul, 2008.

YAZICIOĞLU Yahşi, ERDOĞAN, Samiye, **SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2014.

YELKEN Ramazan, **Cemaatin Dönüşümü Geç Modern Dönemde Cemaat Sosyolojisi**, Vadi Yayınları, Ankara, 1999.

YILDIRIM Cemal, **Eğitimde Ölçme ve Değerlendirme**, ÖSYM Yayınları, Ankara, 1999.

YILDIZOĞLU Ergin, **Globalleşme ve Kriz**, Alan Yayıncılık, İstanbul, 1996.

YILMAZ Elif, **Bir İnternet Sitesinde Rastladım Size, Sanat ve Sosyoloji**, Aslan Öz- Aylin Dikmen (ed.), Bağlam Yayınları, İstanbul, 2005.

YÜKSEK Derya, **Alternatif Medya ve Direniş Kültürü: Sosyal Hareketlerde Birleştirici Güç Olarak Alternatif Medya**, Der. Barış Çoban, Bora Ataman, "Direniş Çağında Türkiye'de Alternatif Medya", Epsilon, İstanbul, 2015.

ZYGMUNT Bauman, **Küreselleşme, Toplumsalın Sonuçları**, Çev. Abdullah Yılmaz, Ayrıntı Yayınları. İstanbul, 1998.

## MAKALELER

ACAR Zeynep, "Facebook İtiraf Sitelerinin Üniversite Öğrencileri Tarafından Kullanımına Yönelik Bir Çalışma", **e-GİFDER**, C. 3, S. 1, 2015.

AKINCI Abdulvahap, "Modern Ulus Devletlerin Doğuşu", **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 34, Aralık, 2012.

AKKAŞ İbrahim, "Çok Yüzlü İlişkiler Ağında Kimlikler ve Siber Cemaatler", **Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Y. 3, S. 2.

AKSOY Asu, "İnternet ve Demokrasi", **Diyalog Dergisi**, (1), 1996.

AKTAN Can C., TUNÇ, Mehtap, "Bilgi Toplumu ve Türkiye", **Yeni Türkiye Dergisi**, 4 (19), 1998.

ANDERSON Jon W., "New media, new publics: Reconfiguring the public sphere of Islam", **Social Research: An International Quarterly**, , 70(3), 2003.

ANDERSON Walter Truett, "The Self in Global Society", **Futures** 31, Elsevier Science Ltd., 1999.

ARLAN Ümit, TAŞDEMİR Erdem, "Bilgi Toplumu ve İletişim: Bilginin Yayılma Sürecinde Kitle İletişim Araçları ve İnternet", **Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları**, 5, 3, 2008.

ANIL Duygu, "Reliability and Validation of Value Scale for Primary School Students: Exploratory and Confirmatory Factor Analyses", **World Applied Sciences Journal**, 3 (5), 2008.

ARSLAN S. Staub, "Kuşak Teorisi ve İç Girişimcilik Üzerine Bir Araştırma", **KAÜ İİBF Dergisi**, 6 (11), 2015.

ASLAN Yaşar, Gamze, "Ortaçağdan Günümüze "Modernite": Doğuşu ve Doğası", **Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 7, Aralık, 2011.

AVCI Özlem, "Dijital Yaşamın Dijital Özne(l)leri: Herkes ya da Hiç Kimse", **Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 21, 2015.

AVCIOĞLU Gürcan, "Yapısal kimlikten seçimlik kimliğe; Kimliğin Medya Aracılığıyla Yeniden Üretimi", **Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi**, C. 2, S. 2, 2011.

AYHÜN S. Erden, "Kuşaklar Arasındaki Farklılıklar ve Örgütsel Yansımaları", **Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Ekonomi Ve Yönetim Araştırmaları Dergisi**, 2 (1), 2013.

BAKARDJIEVA Maria, "Reconfiguring the Mediapolis: New Media and Civic Agency", **New Media and Society**, , Vol:14(1), 2012.

BALTACI Cemal, "Yeni Sağ Üzerine Bir Eleştiri", **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, C. 9, S. 2, 2004.

BATTY Michael, "Virtual Geography", **Futures**, vol.29, No.4/5, Elsevier Science Ltd., Great Britain, 1997.

BENKLER Yochai, "Part One. The Networked Information Economy", **The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom**, London: Yale University Press, 2006.

BERKTAY Fatmagül, "Küreselleştikçe Parçalanan Bir Dünyanın Düşünsel İzdüşümü: Postmodernizm", **İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi**, 21, 2000.

BERTELSEN, Dale A., "Media form and government: Democracy as an Archetypal Image in the Electronic Age", **Communication Quarterly**, 40 (4),1992.

BHATT Ganesh D., "Knowledge Management in Organizations: Examining The Interaction Between Technologies, Techniques, and People", **Journal of Knowledge Management**, Vol. 5(1.)2001.

BIÇKI Doğan, SOBACI, M. Zahid, "Yerel Yönetimden Yerel Yönetişime: Post-Fordizm Bağlamında Yerel Yönetimleri Anlamak", **Yönetim Bilimleri Dergisi**, 9/1, 2011.

BİLGİÇ Hatice, DUMAN Duygu, SEFEROĞLU S. Sadi, “Dijital Yerlilerin Özellikleri ve Çevrimiçi Ortamların Tasarlanmasındaki Etkileri”, **İnönü Üniversitesi Akademik Bilişim** (1-6), 2011.

BOYD Danah M., ELLISON N. B., “Social Network Sites; Definition History and Scholarship”, **Journal of Computer Mediatedm Communication**, Vol.13, 2007.

BOZKURT Aras, “Açık ve Uzaktan Öğretim: Web 2.0 ve Sosyal Ağların Etkileri”, **Akademik Bilişim**, 23-25 Ocak, Akdeniz Üniversitesi, Antalya, 2013.

CAPLAN Scott E., “Preference for Online Social Interaction A Theory of Problematic Internet Use and Psychosocial Well-Being”, **Communication Research**, Vol. 30, No. 6, 2003.

CAPOGNA Stefania, “Learning And Social Networks New Forms Of Sociability”, **ESA Research Network Sociology of Culture Midterm Conference: Culture and The Making of Worlds**, October 2010.

CAPOGNA Stefania, “Learning And Social Networks New Forms Of Sociability”, **ESA Research Network Sociology of Culture Midterm Conference: Culture and The Making of Worlds**, 2010.

CASALEGNO Federico, “Preference for Online Social Interaction A Theory of Problematic Internet Use and Psychosocial Well-Being”, **Communication Research**, Vol. 30, No. 6, 2003.

CEMİLOĞLU Altunay Meltem, “Gündelik Yaşam ve Sosyal Paylaşım Ağları: Twitter ya da “Pıt Pıt Net””, **Galatasaray İletişim Dergisi**, S. 12, 2010.

Der Thang, WU Jing, WANG Yu Mei, **Unpacking New Media Literacy. Journal on Systemics, Cybernetics and Informatics**, , 9(2), 2011.

William G., POTTER W. James, “Media Literacy”, Media Education, and the Academy, **Journal of Communication**, 1998.

CICOGNANI, “On the Linguistic Nature of Cyberspace and Virtual Communities in Virtual Realitv”, 3:16-24, Springer Verlag London Ltd., 1998.

CÖMERT Hasan, “Kısa Ama Etkili: Twitter“da Edebiyat Mümkün Mü?”, **Sabit Fikir Dergisi**, S. 13, Mart 2012.

CÖMERT Yavuz, DURMAZ Yakup, “Tüketicinin Tatmini ile Satın Alma Davranışlarını etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması”, **Journal of Yasar University**, 1(4), 2006.

DEMİRLİ Cihan, KÜTÜK Ömer Faruk, “Anlamsal Web (Web 3.0) ve Ontolojilerine Genel Bir Bakış, **İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi**, Yıl: 9, S. 18, 2010.

DEUZE Mark, “Participation, Remediation, Bricolage: Considering Principle Bileşens of a Digital Culture”, **The Information Society**, 22 (2), 2005,

DİLMEN Necmi Emel, "Yeni Medya Kavramı Çerçevesinde İnternet Günlükleri- Bloglar ve Gazeteciliğe Yansımaları", **Marmara İletişim Dergisi**, S. 12, 2007.

DİNÇ Berna, "Dijitalleşmenin Tüketici Alışkanlıklarına Etkisi", **Ekonomistler Platformu**, Ocak 2018.

DOWNEY John, FENTON Natalie, "New Media, Counter Publicity and The Public Sphere", **New Media ve Society**, 5(2), 2003.

DURMAZ Yakup, BAHAR Reyhan, KUTLAR Murat, "Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma", **Akademik Yaklaşımlar Dergisi**, 2(1), 2011.

DUYGUN Adnan, "Sosyal Medya Bağımlılığının Tüketicinin Satın Alma Karar Sürecine Etkisi", **Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi**, C. 6, S. 2, Eylül 2018.

ELDEN Müge, "Uluslararası Reklamda Tüketici Davranışını Etkileyen Bir Faktör Olarak Kültürel Farklılıkların Önemi", **Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 9: 2004.

ERDENTUĞ Nermin, "Kültür Nedir?", **Milli Kültür Dergisi**, 3 (6), 11.1981.

ERKAN Hüsnü, "21. Yüzyıla Girerken Bilgi Toplumu ve Türkiye", **Yeni Türkiye Dergisi**, 4 (19).1998.

ESCOBAR Arthur, "Antropology and the Future, New Technologies and the Reinvention of Culture", **Futures**, Volume 27, No: 4, Elsevier Science Ltd, 1995, Great Britain.

ESCOBAR Arthur, "What is Cyber Culture", **From Welcome to Cyberia, Today's Anthropology**, Volume 35, S. 3, Haziran 1994.

ESEN Muammer, "Kuranda İman Akıl İlişkisi", **Ankara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi**, 52, 2011.

FININ Tim, DİNG, Li, ZHOU, Lina, JOSHI, Anupam, "Social Networking on the Semantic Web", **The Learning Organization**, Vol.12, No. 5, 2005.

GALLEY Stromer, "Online Interaction and why Candidates Avoid it", **Journal of Communication**, Vol.50(4),2000.

GAMBETTI Zeynep, "İktidarın Dönüşen Çehresi: Neoliberalizm, Şiddet ve Şiddet ve Kurumsal Siyasetin Tasfiyesi", **İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Fakültesi Dergisi**, S. 40, 2009.

GÖÇER Göksel, DOĞAN Adem, "Ağ Toplumunda Örgütlenme: Facebook'ta Çevrimiçi Tekel Eylemi", **Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, C. XIV, S. 25, Haziran 2011.

GOLDBERG Kay, A., "Personal Dynamic Media", **Computer**, vol.10, no.3, 1977.

GÖKER Göksel, "İletişimin McDonaldlaşması: Sosyal Medya Üzerine Bir İnceleme", **Turkish Studies International Periodical for The Languages, Literature and Turkish or Turkic**, 10 (2), Winter, 2015.

GROSSMAN Lev, "Iran protests: Twitter, the Medium of the Movement", **Time Magazine**.

GÜLGÖZ Sami, "Bilgi Toplumuna Doğru Psikoloji", **Selçuk İletişim**, 5, 3, 2008.

GÜZEL Mehmet, "Küreselleşme, İnternet ve Gençlik Kültürü", **Küresel İletişim Dergisi**, S.1, On-line Akademik Dergi, 2006.

HASDEMİR Asrak T., "Gelenekselden Yeni Medya Okuryazarlığına: Türkiye Örneğinde Değerlendirme", **Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Yıl 5, S. 2. 2012.

HEMSLEY Jeff, MASON Robert M., "The Nature Of Knowledge İn The Social Media Age: Implications For Knowledge Management Models, In System Science" (HICSS), 45th **Hawaii International Conference IEEE 7**). New Jersey, 2012.

ISMAYILZADA Laman, "Siber Dünyada Siber Dönüşüm", **e-Journal of New Media / Yeni Medya Elektronik Dergi**, Volume 1, Issue 3, September 2017.

IŞIK Özlem, ECEVİT Satı Zümrüt, "İnovasyon ve Marka Yönetimi Etkileşimi, Mobilya Sektöründe MOSDER Üyesi Firmalara Yönelik Bir Araştırma", **Akademik Bakış Dergisi**, S. 38, 2013.

İLBAN Mehmet Oğuzhan, AKKILIÇ Mehmet Emin, YILMAZ Özer, "Tüketicilerin Beyaz Eşya Satın Alma Karar Sürecinde Marka Algılarına Yönelik Bir Araştırma", **Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 8 (15), 2011.

KAPLAN Andreas M., HAENLEIN Michael, "Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media Business", **Horizons**, , Vol. 53, 2010.

KARAGÖZ Kezban, "Yeni Medya Çağında Dönüşen Toplumsal Hareketler ve Dijital Aktivizm Hareketleri", **İletişim ve Diplomasi Akademik Hakemli Dergi**, S. 1, 2013.

KARAKULAKOĞLU Selva E., "Sosyal Medyanın Karanlık Yüzü", **The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication, TOJDAC**, 2 (4) (October), 2012.

KARPAT Aktuğlu Işıl, TEMEL Ayşen, "Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor? (Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma)", **Konya Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, S. 15, 2006.

KELEŞ Hatice Necla, "Y Kuşağı Çalışanlarının Motivasyon Profillerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma", **Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi**, 3(2), 2011.

KENNY Charles, "*Information and Comunication Technologies and Poverty*", **TechKnowLogia**, Internal Journal of Technologies fort he Advancement of Knowledge and Learning, Published by: Knowledge Enterprise Inc., Founder&Editor: Wadi D. Haddad, Vol. 3, Issue 4, July – August 2001.

KILIÇ Sabiha, GÖKSEL Aykut, "*Tüketici Davranışları: İndirim Kartlarının Tüketici Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Etkisine Dair Ampirik Bir Çalışma*", **Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 6 (2), 2004.

KIM Won, JEONG Ok-Ran, WON Lee Sang, "*On Social Web Sites. Informations Systems*", **Elsevier**, 35, 2010.

KING Cheryl Simrell, "*Postmodern Public Administration: in the Shadow of Postmodernism*", **Administrative Theory & Praxis**, 27/3, 2005.

KOCACIK Faruk, "*Bilgi Toplumu ve Türkiye*", **C. Ü. Sosyal Bilimler Dergisi**, C. 27, No: 1, 2003.

KÖLE Bekir, "*Tasavvufa Göre İlâhî Hakikatlerin İdrâkinde Aklın Konumu*", **İğdir Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 3, 2013.

KÖROĞLU Osman, "*Mobil İletişimin Yayıncılık Ve Pazarlama İletişimine Etkisi*", **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, S. 31, 2011.

KRAMARAE Cheri, "*The Language and Nature of the Internet: The Anlamlılıking of Global*", **New Media&Society**, Vol. 1, Issue:1, April, 1999.

LAMM Eric, MEEKS Michael, "*Workplace Fun: The Moderating Effects Of Generational Differences*", **Employee Relations**, 6 (31), 2009.

LEMKE Jay, "*Cultural Dynamics And Virtual Culture*", **The Arachnet Electronic Journal on Virtual Culture**, Volume 2 Issue 1, February 28, 1994.

LIANG Ting-Peng, LAI Huang-Jen, "*Effect of Store Design On Consumer Purchases: An Empirical Study Of On-Line Bookstores*", **Information & Management**, Vol. 39., 2002.

LYNNE Roberts, PARKS Malcolm, "*The Social Geography of Gender Switching in virtual Environments on the Internet*", **Virtual Gender**, Eileen Green and Alison Adam (ed.), Routledge, 2001.

MITRA Ananda, WATTS Eric, "*Theorizing Cyberspace: The Idea of Voice Applied to the Internet Discourse*", in *New Media & Society*, vol: 4, Sage Publications, 2002.

MÖNGÜ Bahtinur, "*Postmodernizm ve Postmodern Kimlik Anlayışı*", **Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 2/17, 2013.

MURTHY Dhiraj, "*Twitter, Microphone for the Masses?*", **Media, Culture & Society**, 33 (5).2017.

NAHON Karine, HEMSLEY Jeff, MASON Robert M. vd., "Information flows in events of political unrest". In iConference 2013 Proceedings , doi:10.9776/13259, 2013.

NARDİ Bonnie A., SCHIANO J. Diane vd., "Why We Blog", **Communications Of The Acm**, Vol. 47, Issue: 12, 2004.

ONAT Ferah, ALİKILIÇ Özlem, "Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam ve Halkla İlişkiler Ortamları Olarak Değerlendirilmesi", **Journal of Yaşar University**, 3(9), 2009.

ÖLGEN Kirami, "Sibercoğrafya: Yeni Bir Coğrafi Yaklaşım", **Ege Coğrafya Dergisi**, C. 12, S. 1, Ege Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Yayınları, İzmir, Haziran, 2003.

ÖZCAN Sami Ozan, "İnternet Pazarlama Faaliyetlerinde Tüketici Satın Alma Karar Süreci", **İnternet Uygulamaları ve Yönetim Dergisi**, 1 (2), 2010.

ÖZDEMİR Zafer, "Sosyal Medyada Kimlik İnşasında Yeni Akım: Özçekim Kullanımı", **Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, 2(1), İstanbul, 2005.

ÖZENÇ Uçak Nazan, "Bilgi Üzerine Kuramsal Bir Yaklaşım", **Bilgi Dünyası**, C.I, No:1, 2000.

PAPACHARISSI Zizi, "Culture Digitally: Habitus of The New", **Journal of Broadcasting and Electronic Media**, 57, (4), 2013.

PAPACHARISSI Zizi, Streeter Thomas, Gilleppie Tarleton, "Culture Digitally: Habitus of The New", **Journal of Broadcasting and Electronic Media**, 57 (4), 2013.

PARLAK Zeki, "Yeniden Yapılanma ve Post-Fordist Paradigmalar", **Marmara Üniversitesi Bilgi Dergisi**, S. 1, 1999.

PITTMAN Matthew, REICH Brandon, "Social Media And Loneliness: Why An Instagram Picture May Be Worth More Than A Thousand Twitter Words", **Computers in Human Behavior**, Vol. 62, September 2016.

POLAT Necla, "Sanal Dünyada Duygusal Doyum", **İletişim Dergisi**, S. 16,2002.

RICHARDSON Jhon M., "Live Theatre in The Age of Digital Technology: 'Digital Habitus' and The Youth Live Theatre Audience", **Participation Journal of Audience and Reception Studies**, 12 (1), 2015.

RICHARDSON John M., "Live Theatre in The Age of Digital Technology: 'Digital Habitus' and The Youth Live Theatre Audience", **Participation Journal of Audience and Reception Studies**, 12 (1), 2015.

RONFELDT David, "Cyberocracy, Cyberspace and Cyberology: Political Effects of the Information Revolution" in **The Information Society Journal**, Vol. 8, No. 4, 1991.

RUIZ Carlos, MASIP Pere, MICO Josep Lluís, DOMINGO David, "Public Sphere 2.0, The Democratic Qualities of Citizen Debates in Online Newspapers", **The International Journal of Press/Politics**, 16(4), 2011.

SARIGÖZ Okan, "Bilgi Toplumunun Eleştirisi ve Türkiye'de Modern Eğitimin Gerçekleştiremedikleri", **Electronic Journal of Vocational Colleges**, Volume: 2, Issue: 1, 2012.

SAFFET Mehmet, "Kültür İnkılabı", **Ülkü Mecmuası**, 1(5), 6, 1933.

STRATE Lance, "The Varieties of Cyberspace: Problems in Definition and Delimitation", **Western Journal of Communication**, Vol:63, Issue:3, Summer 1999.

SÜRAL Özer Pınar, ERİŞ Emir, Deniz Nezcın, ÖMÜR Özmen Timurcanday, "Kuşakların Farklılaşan İş Değerlerine İlişkin Emik Bir Araştırma", **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 38 (10), 2013.

ŞENER Gülüm, "Türkiye'de Facebook Kullanımı Araştırması", **XIV. Türkiye'de İnternet Konferansı, İstanbul Bilgi Üniversitesi**, 12-13 Aralık 2009, İstanbul.

TAYYAR Ayşegül, ÇETİN Birol, "Liberal İktisadi Düşüncede Devlet", **Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, C. 14, S. 1, 2013.

TOKATLI Mehmet, "Yeni Medya'nın Geleneksel Medya ve Halkla İlişkiler Meslek Alanı Üzerine Etkileri", **Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi**, C. 9, S. 45, Ağustos 2016.

TOMLIN E.W.F., "Kültür Nedir?", **Türk Yurdu Mecmuası**, 275, 7(10), 1959.

TRAINOR K. J., ANDZULIS J. RAPP, A. AGNIHOTRI R., "Social Media Technology Usage and Customer Relationship Performance: A Capabilities-Based Examination of Social CRM", **Journal of Business Research**, 67 (6), 2014.

VARİNLİ İnci, ÇAKIR Yeşim Ela, "Tüketici Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler ve Çamaşır Deterjanı Üzerine Bir Uygulama", **Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, S. 14, 1999.

YELKİKALAN Nazan, ALTIN Emel, "Farklı kuşakların Yönetimi", **Yönetim Bilimleri Dergisi**, 8(2): 13-17, 2010.

YILDIRIM Emre, "Modernite ve Milliyetçilik: Modern Milliyetçilik Kuramları Üzerine", **Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi**, 6, Eylül, 2014.

YILDIRIM Murat, "Modernizm, Post-modernizm ve Kamu Yönetimi", **Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi**, C. 6, S. 2, 2009.

YILDIRIM, Murat, "Modernizm, Postmodernizm ve Kamu Yönetimi", **Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi**, 7/1, 2010.

Ahmet, "Neo-Liberal Dönüşüm Sürecinde Türkiye'de Devlet Toplum İlişkileri, Toplumsal Sınıf Merkezli Bir Yaklaşım", **Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi**, C. XX, S. 1, 2005.



YILMAZ Malik, “Enformasyon ve Bilgi Kavramları Bağlamında Enformasyon Yönetimi ve Bilgi Yönetimi”, **Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Dergisi**, 49 (1), 2009.

YÜKSELTEN Hasan, KARLIK Sait Eser, “SIP Tabanlı Telefon Servislerinin IPTV Sistemine Bütünleştirilebilmesi İçin Yeni Bir Protokol Önerisi”, **Uludağ Üniversitesi Mühendislik-Mimarlık Fakültesi Dergisi**, C. 16, S. 1, 2011.

ZACK Michael, “Developing a Knowledge Strategy”, **California Management Review**, Vol. 41, No. 3, Spring, 1999.

PAUL Michael J., GOCHENOUER John E., “Telecommunication, Isolation, and the Erosion of Privacy”, **Interpersonal Computing and Technology**, Vol. 2, Number 3, Published by the Çenter for Teaching and Technology, 2010.

PRENSKY Marc, **Digital Natives, Digital Immigrants**, On the Horizon, MCB University Pres, Vol: 9, No: 5, October 2001.

## **DİĞER KAYNAKLAR**

AKSÜT Mehmet, vd., “İlk ve Ortaöğretim Öğrencilerinin Sosyal Paylaşım Sitelerine İlişkin Tutumları, (Facebook Örneği)”, Uşak Üniversitesi Akademik Bilişim, **XIV. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri**, 1-3 Şubat 2012.

ALTUNAY M. C., “Twitter: Gündelik Yaşamın Yeni Rutini Pıt Pıt Net”, **6. Ulusal İletişim Öğrencileri Sempozyumu**, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir, 2010.

Ankara Ticaret Odası (ATO), **Elektronik Ticaret ve İnternet**, Ankara, 1999.

BAŞLAR Gülşah, “Yeni Medyanın Gelişimi ve Dijitalleşen Kapitalizm”, **Akademik Bilişim Konferansı**, 2013.

BİNARK Mutlu, “Yeni Medya Okuryazarlığı”, **I. Uluslararası Teknoloji Bağımlılığı Konferansı**, Ümraniye, İstanbul, 2012.

ÇETİN Ebru, “Sosyal İletişim Ağları ve Gençlik. Facebook Örneği”, **Uluslararası Davraz Kongresi Bildiri Kitabı**, 2009.

ÇELİK Yılmaz, **İnternet’le Gelen Değişim ve Telif Hakları, Bilgi Çağı**, Bilgi Merkezleri ve Bilgi Teknolojileri Sempozyumu, Ankara Üniversitesi Yayınları, Ankara, 7-9 Mayıs 1997.

EBSO, **Sanayi 4.0**, Ege Bölgesi Sanayiciler Odası Araştırma Müdürlüğü, 2015.

HACIOĞLU Deniz Müjgan, “Markalı Ürün Tercihlerinin Satın Alma Davranışlarındaki Etkisi”, **Sosyal Siyaset Konferansları**, 61: 2011.

KARADEMİR Tuğra, ALPER Ayfer, “Öğrenme Ortamı Olarak Sosyal Ağlarda Bulunması Gereken Standartlar”, **5. Uluslararası Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Sempozyumu**, Fırat Üniversitesi, Elazığ, 2011.

KESEROĞLU Hasan Sacit, “Batı’da ve Osmanlı İmparatorluğunda Süreli Yayınların Ortaya Çıkışı ve Özellikleri”, **Müteferrika**, Yaz Sayısı, 1995.

KIRIK Ali Murat, “Gençlerin Sosyal Paylaşım Ağlarındaki Kimlik Sorunu ve Etik Değerlerin İhlali”, **II. Medya ve Etik (Medya-Kültür İlişkisinde Etik) Sempozyumu Bildiri Kitabı**, Fırat Üniversitesi, Elazığ, 2012.

KOÇ Meryem, KARABATAK Merve, “Sosyal Ağların Öğrenciler Üzerindeki Etkisinin Veri Madenciliği Kullanılarak İncelenmesi”, **5. Uluslararası Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Sempozyumu**, Fırat Üniversitesi, Elazığ, 2011.

MİŞÇİ Sema, “Yeni Medya Kullanımının Organizasyon Yapısı Üzerindeki Etkileri”, **Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı 2006 Bildiri Kitabı**, Marmara Üniversitesi, İstanbul, 2006.

NAHON Karine, HEMSLEY J., MASON R. M. WALKER, S. ECKERT J., “Information flows in events of political unrest”, **In Conference 2013 Proceedings** (pp. 480-485), doi:10.9776/1325.

NAIR Güney, “Sanayi Toplumundan Bilgi Toplumu’na, Homo Economicus’tan Homo Technologicus’a”, **Toplumsal Dönüşümler ve Sosyolojik Yaklaşımlar, VI. Ulusal Sosyoloji Kongresi Bildiriler Kitabı**, Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın, 2009.

ÖZCAN Ali, “Geleneksel Medyanın Dönüşümünde Bilişim Teknolojilerinin Rolü: Gazetelerde Artırılmış Gerçeklik ve QR Kod Uygulamaları”, **Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri**, Akdeniz Üniversitesi, Antalya, 2013.

ÖZMEN Fatma, “Sosyal Ağ Sitelerinin Eğitsel Ortamlardaki İşlevselliği”, **6. Uluslararası İleri Teknolojiler Sempozyumu**, Fırat Üniversitesi, Elazığ, 2011.

SÜTÇÜ Cem S., AKYAZI Erhan, “E-Eğitimde Verimlilik Artışı için Bilişim-İletişim Bilimi Yaklaşımı”, **TBD Yayın No: 17, TBD 19. Bilişim Kurultayı**, 2002.

## TEZLER

AL-NAJRAN Talal Naser, “Internet Adoption and Use By Kuwait University Students: New Medium, Same Old Gratifications Dissertation”, Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree Doctor of Philosophy in the Graduate, School of the Ohio State University, 1998. **(Yayımlanmış Doktora Tezi)**.

BAYSAL Berkup Sezin, **Sosyal Ağlarda Bireysel Mahremiyet Paylaşımı: X ve Y Kuşakları Arasında Karşılaştırmalı Bir Analiz**, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, İzmir, 2015. **(Yayımlanmış Doktora Tezi)**

BOZ Nevfel, “**Yeni İletişim Ortamlarında Dijital Kimlik ve Benlik Sunumu**”, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü, İstanbul, 2012, **(Yayımlanmamış Doktora Tezi)**.

DEMİR Kamile, **Türkiye’deki Resmi ve Özel Lise Öğretmenlerinin İzlenim Yönetimi**, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2002, **(Yayımlanmış Doktora Tezi)**.

DITTMANN Katherine L., “*A study of the relationship between loneliness and internet use among university students*”, Dissertation Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree Doctor of Philosophy. Andrews University School of Education, USA, 2003. **(Yayımlanmış Doktora Tezi)**.

EGE Göknur Bostancı, “**Siberkültür, Bilgisayarın Sosyolojik Etkileri ve Siberuzayda Sosyal İlişkiler**”, İzmir: Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2004, **(Yayımlanmış Doktora Tezi)**.

FRITSCH Tobias, **Actor Models and Digital Natives: An Empiric Research Approach for Online Communities**, Almanya, 2010, **(Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi)**.

KIRIK Ali Murat, “**Yeni Medya Çağı Çerçevesinde Türkiye’de Televizyondan İnternete Dönüşüm Ve Sosyal Paylaşım Ağlarında Gençlerin Konumu**”, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2013, **(Yayımlanmamış Doktora Tezi)**.

KIZMAZ Nuran, **Ağ Toplumu ve Din (Ağ Toplumu Bağlamında Orta Doğu’da Sosyal Hareketler)**, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Felsefe ve Din Bilimleri Anabilim Dalı, İstanbul, 2014. **(Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi)**.

KOÇAK N. Gizem, “**Bireylerin Sosyal Medya Kullanım Davranışlarının Ve Motivasyonlarının Kullanımlar Ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında İncelenmesi: Eskişehir’de Bir Uygulama**”, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir, 2012, **(Yayımlanmamış Doktora Tezi)**.

KUTLU Tezcan Özkan, “**Yeni İletişim Teknolojileri Bağlamında Yeni Gazeteci Kimliği**”, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir, 2014, **(Yayımlanmamış Doktora Tezi)**.

LEE Sokho, “*Problematic Internet Use among College Students: An Exploratory Survey Research Study*”. Dissertation Presented to the Faculty of the Graduate School of The University of Texas at Austin in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of Doctor of Philosophy The University of Texas at Austin, USA 2009. **(Yayımlanmış Doktora Tezi)**.

LIU Dejun, “**Computer-Mediated Communication And Acculturation: The Role Of The Internet In The Resocialization Of Chinese Students And Scholars**

***In The United States***”, A Dissertation Submitted to the Graduate College of Bowling Green State University in partial fulfillment of the requirements for the degree of Doctor Of Philosophy, 1996. **(Yayımlanmış Doktora Tezi).**

OFOSU Helen B., *“Heavy Internet Use: A Proxy For Social Interaction?”* A Dissertation Submitted to the College of Graduate Studies and Research through the Department of Psychology in Partial Fulfilment of the Requirements for the Degree of Doctor of Philosophy at the University of Windsor, Windsor, Ontario, Canada, 1999. **(Yayımlanmış Doktora Tezi).**

ÖZCAN Fethi Feyyaz, **Yeni Medya ve Dijital Aktivizm**, Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Yeni Medya Bölümü İstanbul, 2012. **(Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi)**

SEVER İŞÇİMEN Didem, **Y Kuşağı Çalışanların İş Yaşamından Beklentilerinin Karşılama Düzeyi İle Kurumsal Bağlılık Arasındaki İlişki ve Bir Örnek Uygulama**, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2012, **(Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi).**

SUN Shaojing, *“Internet Use, Involvement, And Dependency”*, A dissertation submitted to the College of Communication and Information of Kent State University in partial fulfillment of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy. USA, 2004. **(Yayımlanmış Doktora Tezi).**

TİMİSİ Nilüfer, **Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi: İnternet Ortamında Kamusal Katılım**, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 1999. **(Yayımlanmış Doktora Tezi)**

TORAMAN Cüneyt, **Türk Hukukunda Radyo ve TV Yoluyla Kişilik Haklarının İhlali ve Korunması**, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Hukuk ABD, 2006. **(Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi).**

ULUCAN Nazif Can, **Online Satış Platformlarında Müşteri İlişkileri Yönetiminin Performansa Etkisi Üzerinde Sosyal Medya Kullanımının Rolü: Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi (Sosyal CRM)**, Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2016. **(Yayımlanmamış Doktora Tezi).**

WALLACE Paul R., *“Diffusion of Internet Adoption: A Study of the Relationship Between Innovativeness, the Attitude of Teachers Toward Using the Internet, and Internet Use”* A Dissertation Presented for the Doctor of Philosophy Degree, The University of Tennessee, Knoxville, USA, 1998. **(Yayımlanmış Doktora Tezi).**

CİVELEK Furkan, **Yeni Nesil Şebekelerin Telekomünikasyon Sektöründe Düzenlemelere Etkileri**, Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığı Bilgi Toplumu Dairesi, Ankara, 2010. **(Yayımlanmış Uzmanlık Tezi).**

ZAFER Doğan Zorlu, **Mimari Tasarım Sürecine Sanal Gerçeklik Teknolojilerinin Etkisi**, Anadolu Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Mimarlık Anabilim Dalı, Eskişehir, 2007. **(Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi)**.

## İNTERNET KAYNAKLARI

BUSS Anna, NANCY Strauss, **The Online Communities Handbook: Building Your Business and Brand On The Web**, USA: New Riders Press, 2009, <http://www.google.com.tr/books>, (Erişim Tarihi: 29.02.2017).

D'SOUZA Quentin, "Web 2.0 Ideas for Educators A Guide to RSS and More, Version 2.0." 2006. <http://www.teachinghacks.com/audio/100ideasWeb2educators.pdf>, (Erişim Tarihi: 29.02.2017).

DUTTON William H., "Social Transformation In An Information Society: Rethinking Access To You And The World", **United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization 7**, Paris, 2004, <http://unesdoc.unesco.org/images/0015/001520/152004e.pdf>, (Erişim Tarihi: 15.02.2017).

FRANKLIN T., HARMELEN M. V., "Web 2.0 for Content for Learning and Teaching in Higher Education Retrieved from (2007)", <http://ie-repository.jisc.ac.uk/148/1/web2-content-learning-and-teaching.pdf>, (Erişim Tarihi: 29.02.2017).

GERE Charlie, **Digital Culture**, Second Edition, Reaktion Pub. London, 2008. <http://mediaartscultures.eu/jspui/bitstream/10002/597/1/digital-culture.pdf>, (Erişim Tarihi: 19. 02. 2017).

HENRIKSSON Teemu, "Citizen journalism: Al Jazeera's key to successful reporting of Arab", (2011) <http://www.editorsweblog.org/2011/04/13/citizen-journalism-al-jazeeras-key-to-successful-reporting-of-arab-uprisings>. (Erişim: 11.03.2017).

<http://cihanshn.blogspot.com/2014/09/gazete-nedir-gazetenin-ozellikleri.html>, (Erişim Tarihi: 03.11.2018).

[http://ec.europa.eu/culture/library/studies/literacy-trends-report\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/culture/library/studies/literacy-trends-report_en.pdf), (Erişim Tarihi: 11.03.2017).

<http://www.consumerbarometer.com>, (Erişim Tarihi: 19.02.2017).  
<https://dijilopedi.com/2018-internet-kullanimi-ve-sosyal-medya-istatistikleri/>  
(Erişim Tarihi: 15.02.2018)

KEMANECİ Ebru, "Multimedya (Çoklu Ortamlar)", <https://bote314.files.wordpress.com/2011/05/coklu-ortam1.ppt>, (Erişim Tarihi: 27.10.2018).

MCLOUGHLIN Catherine, LEE, Mark J. W., “*Social Software And Participatory Learning: Pedagogical Choices With Technology Affordances in the Web2.0Era*”, Ascilite, Singapore, 2007 <http://www.ascilite.org.au/conferences/singapore07/procs/mcloughlin.pdf>, (Erişim Tarihi: 28. 02. 2017).

MÜLLER Albert, "A Brief History of the BCL". 2000, 11 (1): 9–30. <http://bcl.ece.illinois.edu/mueller/index.htm>, (Erişim Tarihi: 24.2.2017).

Old media must embrace the amateur - FT.com. (2008), <http://www.ft.com/cms/s/0/e2bba176-ae0a-11da-8ffb-0000779e2340.html>, (Erişim Tarihi: 11.03.2017).

POTTER W. James, “*Argument for the Need for a Cognitive Theory of Media Literacy*”, **American Behavioral Scientist**, 2004. <http://abs.sagepub.com/cgi/content/abstract/48/2/266>, (Erişim:11.03.2017).

RAB Árpád, “*Digital Culture - Digitalised Culture and Culture Created on A Digital Platform Information*”, 2007, Coursebook, Budapest, Gondolat, [http://www.ittk.hu/netis/doc/ISCB\\_eng/11\\_Rab\\_final.pdf](http://www.ittk.hu/netis/doc/ISCB_eng/11_Rab_final.pdf), (Erişim Tarihi: 23. 02. 2017).

ROSEN Jay, “*The People Formerly Known as the Audience*”, **Press Think**, **June**, 27 2006, [http://arc-hive.pressthink.org/2006/06/27/ppl\\_frmr.html](http://arc-hive.pressthink.org/2006/06/27/ppl_frmr.html), (Erişim Tarihi: 11.03.2017).

SULER Jonathen, “*The First Decade of Cyber Psychology*”, 2006, <http://www.rider.edu/~suler/psycyber/decade.html>, (Erişim Tarihi: 24.2. 2017).

SULER Jonathen, *The psychology of Cyberspace*, 1996, <http://www.rider.edu/suler/psycyber/psycyber.html>, (Erişim Tarihi: 24.2.2017).

TRUDY Hui Hui Chua, LEANNE, Chang, “*Follow Me And Like My Beautiful Selfies: Singapore Teenage Girls’engagement In Self- Presentation And Peer Comparison On Social Media*”, **Computers in Human Behavior**, 2016, Vol:55, p. 190-197. (Erişim Tarihi: 21.09.2018)

TÜİK, Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, 2015, [http://www.tuik.gov.tr/VeriBilgi.do?alt\\_id=60#](http://www.tuik.gov.tr/VeriBilgi.do?alt_id=60#), (Erişim Tarihi: 19.02.2017).

WEINREICH Frank, “*Establishing A Point Of View Toward Virtual Communities*”, 1997, <http://www.december.com/cmc/mag/1997/feb/weinsen.html> (Erişim Tarihi: 19. 02. 2017).

ZETE Erkan, “*Tunus Ve Yemen’de Yaşanan Bir Sosyal Medya Olayı*”, (2011), <http://erkansaka.net/archives/8514>. (Erişim Tarihi: 11.03.2017)

**EKLER**  
**ANKET FORMLARI**

**Sayın Katılımcı,**

*Aşağıda görmüş olduğunuz anket soruları tarafımdan yapılan bir akademik çalışmaya destek amacı ile hazırlanmıştır.*

*Katılımcıların isim ve kimlik bilgilerine yer verilmeyen bu ankette yer alan tüm soruların, "doğru" veya "yanlış" şeklinde yanıtları bulunmamaktadır.*

*Soruların boş bırakılmadan cevaplanması araştırma aracılığıyla anlamlı ve doğru sonuçlara ulaşılması açısından önem arz etmektedir.*

*Araştırmaya sağladığınız katkıdan dolayı çok teşekkür ederim.*

**Durmuş KOÇAK**

**İstanbul Gelişim Üniversitesi**

**Doktora Öğrencisi**

**A- BİREYSEL ÖZELLİK VE GÖRÜŞLER**

**1. Hangi Üniversitede öğrencisiniz?**

.....

**2. Hangi bölümde öğrencisiniz?**

.....

**3. Hangi programda öğrencisiniz?**

- a) Ön Lisans
- b) Lisans
- c) Yüksek Lisans
- d) Doktora

**4.Cinsiyetiniz nedir?**

- a) Kadın
- b) Erkek

**5.Yaşınız hangi gruptadır?**

- a)17-19 Yaş Arasında
- b)20-24 Yaş Arasında
- c)25-35 Yaş Arasında
- d)36 Yaş ve Üstü

**6. En çok hangi yeni medya ortamını kullanırsınız?**

- a) Sosyal ağ siteleri (Facebook, Instagram, Google+ vb)
- b) Video paylaşım siteleri (Youtube, Dailymotion vb.)
- c) Haber ve Mikroblog uygulamaları (Twitter)
- d) Mesleki ağ siteleri (LinkedIn, XING, Academia vb.)
- e) Fotoğraf paylaşım siteleri (Flickr vb.)
- f) Müzik paylaşım siteleri (Jamendo, LastFM vb.)
- g) Sosyal İmlleme Siteleri (Digg, Linkibol vb.)
- h) Sosyal Forumlar ve Bloglar
- i) Wikiler (Wikipedia vb.)

- i) Podcastlar (Apple iTunes vb.)
- k) Canlı yayın ve video paylaşım (Periscope Tv)
- l) Diğer (Lütfen belirtiniz):

**7) Ne kadar zamandır sosyal medya platformlarını takip ediyorsunuz?**

- a) 1 yıldan az
- b) 1-2 yıldır
- c) 3-4 yıldır
- d) 5 yıl ve üzeri

**8. Sosyal medya başında ne kadar zaman geçiriyorsunuz?**

- a) Her gün 1 saatten az
- b) Her gün 1-3 saat
- c) Her gün 4-6 saat
- d) Her gün 7 saatten fazla
- e) Haftada 1 saatten az
- f) Ayda 1 saatten az
- g) Hiçbir zaman

**9. En çok hangi yeni medya hesabındaki haberleri okur, beğenir ve arkadaşlarınızla paylaşırsınız?**

- a) Facebook
- b) Twitter
- c) Youtube
- d) Instagram
- e) Sosyal Forum Siteleri
- f) Diğer mecralar

**10. Dünyada ve Türkiye’de olan olaylarla ilgili haberleri düzenli takip ettiğiniz internet siteleri hangileridir? (Üç seçenek işaretleyebilirsiniz)**

- ( ) Ulusal medya kuruluşlarının siteleri
- ( ) Yabancı medya kuruluşlarının siteleri
- ( ) Alternatif habercilik yapan siteler
- ( ) Haber portalları
- ( ) Medya analizi yapan siteler
- ( ) Kişilerin blogları/yurttaş gazeteciler
- ( ) Resmi kurumların siteleri
- ( ) Sivil toplum kuruluşlarının siteleri
- ( ) Sosyal paylaşım siteleri özellikle twitter
- ( ) Diğer .....

**11. Genellikle hangi amaçlarla sosyal ağları kullanırsınız?**

- (a) Online sohbet etmek
- (b) Profil güncellemek
- (c) Arkadaşlarınızın ne yaptığını kontrol etmek
- (d) Online oyun oynamak
- (e) Üniversitelerin etkinliklerini takip etmek
- (f) Yeni arkadaşlar edinmek
- (g) Video seyretmek veya yüklemek
- (h) Fotoğraflara bakmak veya yüklemek
- (i) Diğer.....



**12.Haberleri internetten takip etme nedenleriniz nelerdir? (Lütfen 5 tercihinizi belirtiniz)**

- Ucuz olması
- Habere anında ulaşabilme
- Radyo, televizyon ve gazetelerde bulunmayan haberlere ulaşabilme
- Daha güvenilir tarafsız haberlere ulaşabilme
- Haberlerin sürekli güncellenmesi
- haberle ilgili videoların izlenebilmesi olanağı
- Haberin çıktısını alabilme olanağı
- Arşivdeki eski sayılara daha çabuk ulaşabilme ve bunları bilgisayara indirebilme
- Habere birden fazla kaynaktan ulaşabilme
- Haberle ilgili düşünceleri anında iletebilme, okuyucu yorumlarını anında okuyabilme
- Haberle ilişkisi olan bilgilere kolaylıkla ulaşabilme
- Web sayfası dizaynının algılamayı kolaylaştırması

**13) “Artık günümüz toplumları internetle keşfedilen sanal dünyada yeni inanç, değer, norm ve yaşam tarzlarına göre şekillenen “siber kültür” benimsemeye başlamışlardır”. görüşüne katılıyor musunuz?**

- a.Kesinlikle Katılmıyorum
- b.Katılmıyorum
- c.Kısmen Katılmıyorum
- d.Kararsızım
- e.Kısmen Katılıyorum
- f.Katılıyorum
- g.Kesinlikle Katılıyorum

**14) “İnternet sayesinde insanların edindiği yeni değer, tutum, davranış, norm ve inançlar gerçek yaşamdaki iletişim, eğlence, iş ve bunlar gibi çeşitli sosyal alanlardaki davranışlarının da sürekli değişmesine neden olmaktadır.” görüşüne katılıyor musunuz?**

- a.Kesinlikle Katılmıyorum
- b.Katılmıyorum
- c.Kısmen Katılmıyorum
- d.Kararsızım
- e.Kısmen Katılıyorum
- f.Katılıyorum
- g.Kesinlikle Katılıyorum

**15) “Günümüzde yeni medya ortamları kullanıcılarının tanıdıkları ve tanımadıkları insanlarla zamandan ve mekândan bağımsız olarak, karşılıklı ve eş zamanlı iletişim kurmalarına, olanak veren en önemli kitle iletişim ve haberleşme mecralarıdır”. görüşüne katılıyor musunuz?**

- a.Kesinlikle Katılmıyorum
- b.Katılmıyorum
- c.Kısmen Katılmıyorum
- d.Kararsızım
- e.Kısmen Katılıyorum
- f.Katılıyorum
- g.Kesinlikle Katılıyorum

**16) “Yeni medyanın zengin ve üstün teknolojik olanakları geleneksel gazetecilik ve medya sektörünün tüm haber üretim süreçlerini köklü bir şekilde değişikliğe uğratmıştır.” görüşüne katılıyor musunuz?**

- a.Kesinlikle Katılmıyorum
- b.Katılmıyorum
- c.Kismen Katılmıyorum
- d.Kararsızım
- e.Kismen Katılıyorum
- f.Katılıyorum
- g.Kesinlikle Katılıyorum

**17) “Günümüzde internette çok vakit geçiren insanlar giderek daha fazla oranda yeni “siber statü” ve “siber kimlikler” elde etmektedirler”. görüşüne katılıyor musunuz?**

- a.Kesinlikle Katılmıyorum
- b.Katılmıyorum
- c.Kismen Katılmıyorum
- d.Kararsızım
- e.Kismen Katılıyorum
- f.Katılıyorum
- g.Kesinlikle Katılıyorum

**18) Siber kültüre özgü norm ve değerlerini benimseyen insanlar sosyal sermaye ve kimliğini yeniden inşa ederek entelektüel yönden sürekli kendilerini geliştirmektedirler.” görüşüne katılıyor musunuz?**

- a.Kesinlikle Katılmıyorum
- b.Katılmıyorum
- c.Kismen Katılmıyorum
- d.Kararsızım
- e.Kismen Katılıyorum
- f.Katılıyorum
- g.Kesinlikle Katılıyorum

**19) Nasıl ki, geleneksel medyanın gücü, öncelikle kamuoyunu yönlendirme becerisiyle eş değer de tutuluyorsa, benzer şekilde hem siber kültürün hem de yeni medyanın kitleleri ve toplumları etkileme gücü yeni bir “siber kamusal alan” yaratmıştır.” görüşüne katılıyor musunuz?**

- a.Kesinlikle Katılmıyorum
- b.Katılmıyorum
- c.Kismen Katılmıyorum
- d.Kararsızım
- e.Kismen Katılıyorum
- f.Katılıyorum
- g.Kesinlikle Katılıyorum

**20) Yeni medya ortamlarında giderek artan toplumsal talep ve aktiviteler artık hem toplumun genelini hem de siyasi iktidarları oldukça güçlü bir şekilde yönlendirmekte ve baskı altına almaktadır.” görüşüne katılıyor musunuz?**

- a.Kesinlikle Katılmıyorum
- b.Katılmıyorum
- c.Kismen Katılmıyorum
- d.Kararsızım
- e.Kismen Katılıyorum

- f.Katılıyorum  
g.Kesinlikle Katılıyorum

**21) Siber kültürü benimseyen ve yaygın bir şekilde yeni medya olanaklarını kullanan günümüz yeni medya okuyucuları, hem haber içeriklerini eleştirel bir biçimde 'okumayı' hem de aktif olarak yazılanlara yorumlarıyla katkı sunmayı istemektedirler." görüşüne katılıyor musunuz?**

- a.Kesinlikle Katılmıyorum  
b.Katılmıyorum  
c.Kismen Katılmıyorum  
d.Kararsızım  
e.Kismen Katılıyorum  
f.Katılıyorum  
g.Kesinlikle Katılıyorum

**22) Siber kültürü benimseyen ve yaygın bir şekilde yeni medya olanaklarını kullanan günümüz "yeni medya okuyucuları", eleştirel katkılarına içeren yorumlar ile haberlerin yeniden yorumlanarak geliştirilmesine katkı sunarlar." görüşüne katılıyor musunuz?**

- a.Kesinlikle Katılmıyorum  
b.Katılmıyorum  
c.Kismen Katılmıyorum  
d.Kararsızım  
e.Kismen Katılıyorum  
f.Katılıyorum  
g.Kesinlikle Katılıyorum

**23) Siber kültür gelişip yeni medya araçları gündelik hayatta yaygınlaştıkça hayatın her alanında mesleği gazeteci olmayan sıradan vatandaşların bile haber üretilebilmesi mümkün hale gelmiştir." görüşüne katılıyor musunuz?**

- a.Kesinlikle Katılmıyorum  
b.Katılmıyorum  
c.Kismen Katılmıyorum  
d.Kararsızım  
e.Kismen Katılıyorum  
f.Katılıyorum  
g.Kesinlikle Katılıyorum

**24) Herhangi bir vatandaşın dünyada meydana gelen bir olay hakkında hiçbir ücret almadan bağımsız haber ve enformasyon siteleri açarak habercilik işini üstelenmesi bence daha objektif ve bağımsız bir gazetecilik yapılmasına olanak tanır." görüşüne katılıyor musunuz?**

- a.Kesinlikle Katılmıyorum  
b.Katılmıyorum  
c.Kismen Katılmıyorum  
d.Kararsızım  
e.Kismen Katılıyorum  
f.Katılıyorum  
g.Kesinlikle Katılıyorum

**25. Size göre günümüz yeni medyasında gazetecilerin en önemli özellikleri neler olmalıdır? (Lütfen 1'den başlayarak önem derecesine göre sıralayınız)**

- Teknoloji bilgi ve becerisine sahip
- En az bir yabancı dile hakim
- Yeniliklere açık
- Gündemi yakından takip eden
- Sosyal ağlara hakim
- İnteraktif (etkileşimli) teknolojilere hakim
- Diğer .....



## B- SİBER KÜLTÜRÜ BENİMSEME/GELİŞİM DÜZEYİ ÖLÇEĞİ

<i>Sayın Katılımcı, aşağıda verilen ifadelere katılma durumuna göre; (1 ) Kesinlikle katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3)Kısmen Katılmıyorum (4) Kararsızım, (5) Kısmen Katılıyorum (6) Katılıyorum, (7) Kesinlikle katılıyorum seçenekleri arasından birini seçerek işaretleyiniz.</i>		1.Kesinlikle Katılmıyorum	2.Katılmıyorum	3.Kısmen Katılmıyorum	4.Kararsızım	5.Kısmen Katılıyorum	6.Katılıyorum	7.Kesinlikle Katılıyorum
1	Online olduğumda çoğu zaman daha huzurlu hissedirim.	1	2	3	4	5	6	7
2	Online ilişkiler gerçek yaşam ilişkilerinden daha doyurucudur.	1	2	3	4	5	6	7
3	Online olduğumda endişesiz ve kaygısız olurum.	1	2	3	4	5	6	7
4	Online olduğumda insanlar bana çok saygı duyarlar.	1	2	3	4	5	6	7
5	İnternette gerçek yaşamdan daha fazla saygınlımdır.	1	2	3	4	5	6	7
6	İnternet, gerçek yaşamdan daha gerçektir.	1	2	3	4	5	6	7
7	İnternet bağlantım olmadığında kendimi çaresiz hissedirim.	1	2	3	4	5	6	7
8	İnternetsiz ortamda kendimi kaybolmuş hissedirim.	1	2	3	4	5	6	7
9	İnternette harcadığım zamana hiç acımam.	1	2	3	4	5	6	7
10	İnternet kullanma ihtiyacımın her gün biraz daha arttığını hissedirim.	1	2	3	4	5	6	7
11	İnternet, gerçek hayatın problemlerinden kaçmanın en iyi yoludur.	1	2	3	4	5	6	7
12	Sık sık umduğumdan daha uzun süre internette zaman geçiririm.	1	2	3	4	5	6	7
13	Hayatımdaki sorunları internetin huzur veren ikliminde unuturum.	1	2	3	4	5	6	7
14	İnternette edindiğim tutumlar gerçek yaşamdaki tutumlarımı da etkiler.	1	2	3	4	5	6	7
15	İnternette tanıştığım insanların gerçek yaşamdan çok farklı olduklarını düşünürüm.	1	2	3	4	5	6	7
16	İnternet sayesinde öğrendiğim toplumsal değerler gerçek yaşamdakinden daha anlamlıdır.	1	2	3	4	5	6	7
17	İnternet sayesinde öğrendiğim davranışlar gerçek yaşamdakinden daha anlamlıdır.	1	2	3	4	5	6	7
18	İnternet sayesinde girdiğim siber evren, gerçek yaşamdan çok daha özgür ve sınırsızdır.	1	2	3	4	5	6	7
19	İnternet sayesinde öğrendiğim bilgiler gerçek yaşamımı düzenlememde çok faydalıdır.	1	2	3	4	5	6	7
20	İnternet sayesinde farklı ülkelerde yaşayanlarla benzer alışkanlıklar edindiğimi hissediyorum.	1	2	3	4	5	6	7
21	İnternet sayesinde edindiğim alışkanlıklar, tüm dünyada popüler ve yaygındır.	1	2	3	4	5	6	7
22	İnternet sayesinde normal yaşamda yapamadıklarımı yapabiliyorum.	1	2	3	4	5	6	7

## C- YENİ MEDYA FARKINDALIK ÖLÇEĞİ

<i>Sayın Katılımcı, aşağıda verilen ifadelere katılma durumuna göre; (1) Kesinlikle katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3) Kısmen Katılmıyorum (4) Karasızım, (5) Kısmen Katılıyorum (6) Katılıyorum, (7) Kesinlikle katılıyorum seçenekleri arasından birini seçerek işaretleyiniz.</i>		1. Kesinlikle Katılmıyorum	2. Katılmıyorum	3. Kısmen Katılmıyorum	4. Karasızım	5. Kısmen Katılıyorum	6. Katılıyorum	7. Kesinlikle Katılıyorum
1	Sık sık sosyal medyada neler olup bittiğini merak ederim.	1	2	3	4	5	6	7
2	Sosyal medya olmadan hayatımın sıkıcı ve zevksiz olacağını düşünürüm.	1	2	3	4	5	6	7
3	Sık sık kendimi sosyal medyada gezinirken hayal ederim.	1	2	3	4	5	6	7
4	Sık sık sosyal medyada düşündüğümünden daha fazla zaman geçiririm.	1	2	3	4	5	6	7
5	Sık sık sosyal medya ile ilgili eylemlere uzun süreler ayırırım.	1	2	3	4	5	6	7
6	Sosyal medyada zaman geçirmeyi, arkadaşlarımla dışarı çıkmaya tercih ederim.	1	2	3	4	5	6	7
7	Sosyal medyada geçirdiğim zaman yüzünden okul çalışmalarım sekteye uğrar.	1	2	3	4	5	6	7
8	Sabahları uyandığımda bir an önce sosyal medyayı açmak isterim.	1	2	3	4	5	6	7
9	Her zaman sosyal medya aracılığıyla arkadaşlarımla iletişim kurarım.	1	2	3	4	5	6	7
10	Her zaman sosyal paylaşım ağlarında eğlenceli vakit geçiririm.	1	2	3	4	5	6	7
11	Sosyal medya siteleri, kişilerin kültürlerinin artmasını sağlar.	1	2	3	4	5	6	7
12	Sosyal medya, yeni bilgiler edinmemi sağlar.	1	2	3	4	5	6	7
13	Sosyal medya siteleri, çağdaş insan için bir ihtiyaçtır.						6	7
14	Sosyal medya, insanları gerçek hayattan soyutlamaktadır.	1	2	3	4	5	6	7
15	Sosyal medya, bilginin paylaşılmasını sağlar.	1	2	3	4	5	6	7
16	İnternetin cazibesini, eşimin/partnerimin samimi ilişkisine tercih ederim.	1	2	3	4	5	6	7
17	Sosyal ağlarda sıklıkla online arkadaşlıklar kurarım.	1	2	3	4	5	6	7
18	Yeni medya, geleneksel medya ve gazeteciliği değiştirmektedir.	1	2	3	4	5	6	7
19	Yeni medya, gazeteciler arasındaki rekabeti arttırmaktadır.	1	2	3	4	5	6	7
20	Yeni medya, gazeteciler arasındaki mesleki işbirliği/yardımlaşmayı arttırmaktadır.	1	2	3	4	5	6	7
21	Yeni medya, gazetecilerin fiziki çalışma koşullarını kolaylaştırmaktadır.	1	2	3	4	5	6	7
22	Yeni medya, gazetecilerin mesleki motivasyonunu arttırmaktadır.	1	2	3	4	5	6	7
23	Yeni medya, gazeteciler için yeni gazetecilik olanakları yaratmaktadır.	1	2	3	4	5	6	7
24	Yeni medya, gazetecilerin haber ve bilgi kaynaklarına ulaşımını kolaylaştırmaktadır.	1	2	3	4	5	6	7
25	Yeni medya, haber ve bilginin doğruluğunun kontrolünü kolaylaştırmaktadır.	1	2	3	4	5	6	7
26	Yeni medya, haber kaynaklarının çeşitliliğini arttırmaktadır.	1	2	3	4	5	6	7
27	Yeni medya, gazetecinin okurlarına hesap verme sorumluluğunu arttırmaktadır.	1	2	3	4	5	6	7
28	Yeni medya, gazeteci-okur arasındaki etkileşimi arttırmaktadır.	1	2	3	4	5	6	7
29	Yeni medya, haber medyasını güçlü bir şekilde etkilemektedir.	1	2	3	4	5	6	7
30	Yeni medya, haber kaynaklarının sayısını arttırmaktadır.	1	2	3	4	5	6	7
31	Yeni medya, gazetecilerin okurlarıyla etkileşimini değiştirmektedir.	1	2	3	4	5	6	7
32	Yeni medya, okur ve yazar yorumlarını arttırmaktadır.	1	2	3	4	5	6	7
33	Yeni medya sayesinde gazetecinin bizzat kendisi markalaşmaktadır.	1	2	3	4	5	6	7
34	Yeni medya, hızlı bir iletişim ve haberleşme ortamıdır.	1	2	3	4	5	6	7
35	Yeni medya, habercilikte ve iletişimde sınırları ortadan kaldırmıştır.	1	2	3	4	5	6	7
36	Yeni medya teknolojileri, habercilikte ve iletişimde sınırları ortadan kaldırmıştır.	1	2	3	4	5	6	7
37	Yeni medya ortamları, bilginin ve haberin kolayca paylaşılmasını sağlar.	1	2	3	4	5	6	7
38	Yeni medya ortamları, haberciliğin gelişimini sağlar.	1	2	3	4	5	6	7

## D- SİBER KİMLİK/SOSYALSERMAYE GELİŞİM DÜZEYİ ÖLÇEĞİ

<i>Sayın Katılımcı, aşağıda verilen ifadelere katılma durumuna göre; (1 ) Kesinlikle katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3)Kısmen Katılmıyorum (4) Kararsızım, (5) Kısmen Katılıyorum (6) Katılıyorum, (7) Kesinlikle katılıyorum seçenekleri arasından birini seçerek işaretleyiniz.</i>		1.Kesinlikle Katılmıyorum	2.Katılmıyorum	3.Kısmen Katılmıyorum	4.Kararsızım	5.Kısmen Katılıyorum	6.Katılıyorum	7.Kesinlikle Katılıyorum
<b>1</b>	Sosyal medyada açtığım hesaplardaki profil bilgilerim doğrudur.	1	2	3	4	5	6	7
<b>2</b>	Sosyal medyada oluşturduğum dijital/sanal kimliğimi çok beğenirim.	1	2	3	4	5	6	7
<b>3</b>	Sosyal medyada kendimi farklı bir kimlikle tanıtabiliyorum.	1	2	3	4	5	6	7
<b>4</b>	Her zaman sosyal paylaşım ağlarında başkalarının ismini kullanarak hesap açarım.	1	2	3	4	5	6	7
<b>5</b>	Her zaman cinsiyetimi farklı göstererek sosyal medya hesabı oluştururum.	1	2	3	4	5	6	7
<b>6</b>	Her zaman sosyal paylaşım ağlarında arkadaşlarımla ilgili dedikodu yaparım.	1	2	3	4	5	6	7
<b>7</b>	Bir insanın yüzüne söyleyemeyeceğim şeyleri sosyal paylaşım ağlarında söylerim.	1	2	3	4	5	6	7
<b>8</b>	Sosyal medyada kendi hakkımdaki özel bilgileri rahatlıkla açıklarım.	1	2	3	4	5	6	7
<b>9</b>	Sosyal medyadaki profilimle hep yeni insanlarla tanışabiliyorum.	1	2	3	4	5	6	7
<b>10</b>	Sosyal medyada kendimi uluslararası bir karakter gibi hissediyorum.	1	2	3	4	5	6	7
<b>11</b>	Sosyal medyanın sosyal sermayemi arttırdığını hissediyorum.	1	2	3	4	5	6	7
<b>12</b>	Her zaman ilgi alanımla ilgili içerikleri sosyal medyadan takip ederim.						6	7
<b>13</b>	Her zaman güncel olay ve gelişmeleri sosyal paylaşım ağlarından takip ederim.	1	2	3	4	5	6	7
<b>14</b>	Sosyal medyadaki fikirlerimin, gerçek hayata göre daha fazla dikkate alındığını düşünüyorum.	1	2	3	4	5	6	7
<b>15</b>	Sosyal medyanın tüm insanları birleştiren bir güç olduğuna inanırım.	1	2	3	4	5	6	7

## E- YENİ MEDYA OKUR YAZARLIĞI FARKINDALIK ÖLÇEĞİ

Sayın Katılımcı, aşağıda verilen ifadelere katılma durumuna göre; (1 ) Kesinlikle katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3)Kısmen Katılmıyorum (4) Kararsızım, (5) Kısmen Katılıyorum (6) Katılıyorum, (7) Kesinlikle katılıyorum seçenekleri arasından birini seçerek işaretleyiniz.		1. Kesinlikle Katılmıyorum	2. Katılmıyorum	3. Kısmen Katılmıyorum	4. Kararsızım	5. Kısmenle Katılıyorum	6. Katılıyorum	7. Kesinlikle Katılıyorum
1	Yeni medya, ülke gündemini takip etme açısından oldukça etkilidir.	1	2	3	4	5	6	7
2	Bir olayla ilgili güvenilir bilgi için öncelikle sosyal medyayı kontrol ederim.	1	2	3	4	5	6	7
3	Sosyal medya sayesinde görüşlerimi geniş kitlelere kolayca ulaştırırım.	1	2	3	4	5	6	7
4	Sosyal medya, farklı görüşleri takip etmemi kolaylaştırır.	1	2	3	4	5	6	7
5	Sosyal medya, günlük haberleri öğrenmemin en önemli vasıtasıdır.	1	2	3	4	5	6	7
6	Sosyal medya ortamları, habercilikte güncel kalmama yardımcı olur.	1	2	3	4	5	6	7
7	Sosyal medya siteleri, kişilerin bilgi ve kültürlerinin artmasını sağlar.	1	2	3	4	5	6	7
8	Sosyal medya dış basını takip etmemi kolaylaştırır.	1	2	3	4	5	6	7
9	Sosyal medya çağdaş insanların haber ihtiyaçlarını fazlasıyla karşılar.	1	2	3	4	5	6	7
10	Sosyal medyadan dünya gündemini sık sık takip ederim.	1	2	3	4	5	6	7
11	Sosyal medyada küresel sorunlarla ilgili gündemi yakından takip ederim.	1	2	3	4	5	6	7
12	Sosyal medyada ulusal sorunlarla ilgili gündemi yakından takip ederim.	1	2	3	4	5	6	7
13	Sosyal medyada ülke gündemine ait önemli paylaşımları takip ederim.	1	2	3	4	5	6	7
14	Sosyal medya ortamlarında edindiğim haber ve bilgiye güvenirim.	1	2	3	4	5	6	7
15	Sosyal medyada ülke sorunlarına özgün çözümleri paylaşıyorum.	1	2	3	4	5	6	7
16	Sosyal medya ortamları, dış basını yakından takip etmemi kolaylaştırır.	1	2	3	4	5	6	7
17	Sosyal medyanın okuma alışkanlıklarımı değiştirdiğine inanırım.	1	2	3	4	5	6	7
18	Sosyal medya sayesinde yazarlık yapabileceğimi de keşfettim.	1	2	3	4	5	6	7
19	Sosyal medyada haberlere yorum yapmak çok hoşuma gider.	1	2	3	4	5	6	7



## F- YURTTAŞ GAZETECİLİĞİ FARKINDALIK ÖLÇEĞİ

Sayın Katılımcı, aşağıda verilen ifadelere katılma durumuna göre; (1 ) Kesinlikle katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3)Kısmen Katılmıyorum (4) Kararsızım, (5) Kısmen Katılıyorum (6) Katılıyorum, (7) Kesinlikle katılıyorum seçenekleri arasından birini seçerek işaretleyiniz.		1.Kesinlikle Katılmıyorum	2.Katılmıyorum	3.Kısmen Katılmıyorum	4.Kararsızım	5.Kısmen Katılıyorum	6.Katılıyorum	7.Kesinlikle Katılıyorum
1	Her zaman sosyal ağlarda düşüncelerimi özgürce kaleme alırım.	1	2	3	4	5	6	7
2	Yeni medya sayesinde artık herkes biraz gazetecidir.	1	2	3	4	5	6	7
3	Yeni medya sayesinde artık herkes isterse gazeteci olabilir.	1	2	3	4	5	6	7
4	Yurttaş gazeteciler, profesyonel gazetecilere göre çok daha güvenilirdir.	1	2	3	4	5	6	7
5	Sosyal medyanın herkese gazetecilik yapma fırsatı sunduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5	6	7
6	Sosyal medyada siyasal konularda değerlerim doğrultusunda tepki verebiliyorum.	1	2	3	4	5	6	7
7	Sosyal medya sayesinde durumları ve olayları farklı bakış açılarından değerlendirebiliyorum.	1	2	3	4	5	6	7
8	Sosyal medya sayesinde kendim gibi düşünen insanlarla fikirlerimi paylaşabiliyorum.	1	2	3	4	5	6	7
9	Sosyal medya sayesinde düşüncelerimi özgür bir şekilde ifade edebiliyorum.	1	2	3	4	5	6	7
10	Sosyal medya sayesinde demokratik taleplerimi topluma yazılı açıklayabiliyorum.	1	2	3	4	5	6	7
11	Kamuyu ilgilendiren bir konuda anında fotoğraf çekip sosyal medyada paylaşıyorum.	1	2	3	4	5	6	7
12	Sosyal medya sayesinde demokratik tepkilerimi özgürce ifade edebiliyorum.	1	2	3	4	5	6	7

## G- SİBER KAMUSAL ALAN FARKINDALIK ÖLÇEĞİ

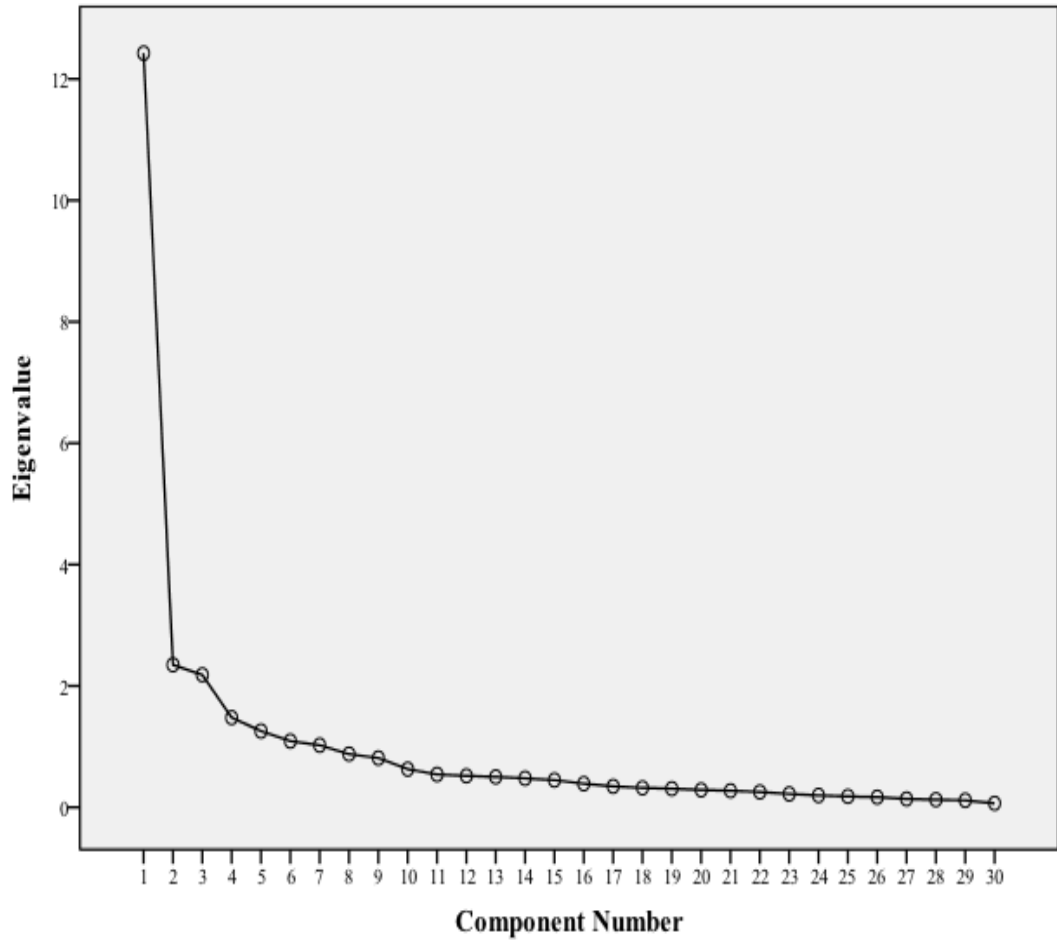
<i>Sayın Katılımcı, aşağıda verilen ifadelere katılma durumuna göre; (1) Kesinlikle katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3) Kısmen Katılmıyorum (4) Kararsızım, (5) Kısmen Katılıyorum (6) Katılıyorum, (7) Kesinlikle katılıyorum seçenekleri arasından birini seçerek işaretleyiniz.</i>		1. Kesinlikle Katılmıyorum	2. Katılmıyorum	3. Kısmen Katılmıyorum	4. Kararsızım	5. Kısmen Katılıyorum	6. Katılıyorum	7. Kesinlikle Katılıyorum
1	Yeni medya toplumsal anlamda siyasal iktidarlara karşı yeni bir muhalefet gücü yaratmaktadır.	1	2	3	4	5	6	7
2	Yeni medya toplumsal talep ve hareketleri güçlü bir şekilde etkilemektedir.	1	2	3	4	5	6	7
3	Yeni medya ortamları günümüzde kamuoyunu yönlendirme konusunda oldukça etkilidir.	1	2	3	4	5	6	7
4	Yeni medyada ülke gündemine dair edindiğim bilgiye güvenirim.	1	2	3	4	5	6	7
5	Yeni medya, sosyo-politik aktivizmin şeklini oldukça güçlü değiştirmektedir.	1	2	3	4	5	6	7
6	Yeni medya, toplumsal olaylara çözüm odaklı perspektifler getirmektedir.	1	2	3	4	5	6	7
7	Yeni medya toplumun düşüncelerini öğrenmede oldukça güvenilir bir kaynaktır.	1	2	3	4	5	6	7
8	Yeni medya paylaşımları ülke gündemini değiştirmek açısından oldukça etkilidir.	1	2	3	4	5	6	7
9	Yeni medyada yapılan ülke sorunlarına ilişkin paylaşımlar kamuoyunu yönlendirmektedir.	1	2	3	4	5	6	7
10	Yeni medyada yapılan toplumsal aktivitelere ilişkin paylaşımlar kamuoyunu yönlendirmektedir.	1	2	3	4	5	6	7
11	Yeni medya toplumsal ve bireysel haksızlığı kamuoyuna duyurmak açısından oldukça etkilidir.	1	2	3	4	5	6	7
12	Yeni medyada toplumsal olaylarla ilgili paylaşımlar kamuoyunu yönlendirmektedir.	1	2	3	4	5	6	7
13	Yeni medya ortamları vatandaşların seslerini duyurmalarına önemli bir fırsat vermiştir.	1	2	3	4	5	6	7

## ARAŞTIRMANIN PİLOT ANKET SONUÇLARI

### SİBER KÜLTÜRÜ BENİMSEME/GELİŞİM DÜZEYİ ÖLÇEĞİ

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,876
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2603,722
	Df	435
	Sig.	0,000

Scree Plot



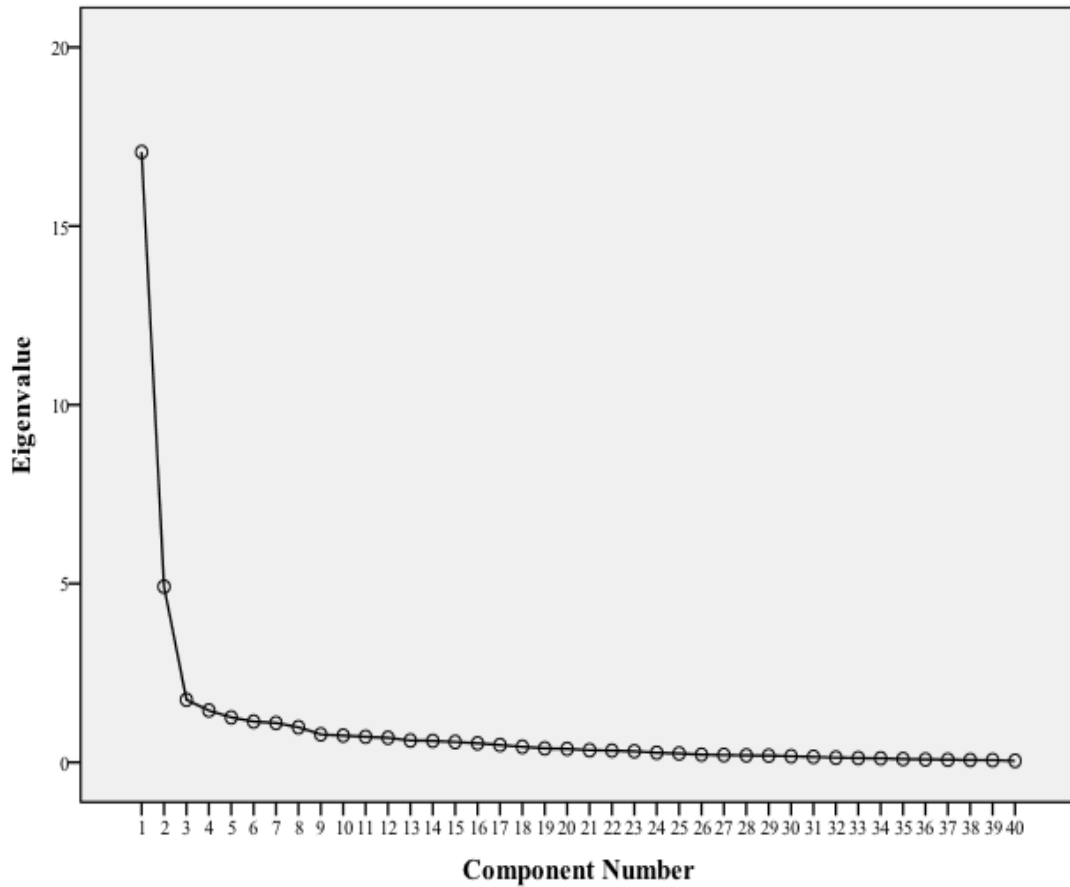
	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3	Açıklanan Varyans Oranı	Cronbach's Alfa
Online ilişkiler gerçek yaşam ilişkilerinden daha doyurucudur	0,768			21,731	0,918
Online arkadaşlıklar kurmak hayatımın en önemli anlarıdır	0,765				
Online olduğumda endişesiz ve kaygısız olurum	0,729				
İnternet gerçek yaşamdan daha gerçektir	0,705				
İnternet sayesinde öğrendiğim inançlar gerçek yaşamdakinden daha anlamlıdır	0,703				
İnternet sayesinde öğrendiğim toplumsal değerler gerçek yaşamdakinden daha anlamlıdır	0,675				
İnternet sayesinde öğrendiğim davranışlar gerçek yaşamdakinden daha anlamlıdır	0,670				
Online olduğumda insanlar bana çok saygı duyarlar	0,665				
İnternet sayesinde öğrendiğim toplumsal değerler gerçek yaşamdakinden daha anlamlıdır	0,644				
İnternette gerçek yaşamdan daha fazla saygıdır	0,576				
İnternet sayesinde farklı ülkelerde yaşayanlarla benzer alışkanlıklar edindiğimi hissediyorum		0,750		18,371	0,879
İnternette edindiğim bilgiler gerçek yaşamdaki davranışlarımı da etkiler		0,685			
İnternet sayesinde öğrendiğim bilgiler gerçek yaşamımı düzenlememde çok faydalıdır		0,679			
İnternette edindiğim tutumlar gerçek yaşamdaki tutumlarımı da etkiler		0,660			
İnternet sayesinde girdiğim siber evren gerçek yaşamdan çok daha özgür ve sınırsızdır		0,644			
İnternetteki deneyimlerim gerçek yaşamdaki davranışlarımı etkiler		0,633			
İnternet sayesinde edindiğim alışkanlıklar tüm dünyada popüler ve yaygındır		0,629			
İnternette tanıştığım insanların gerçek yaşamdan çok farklı olduklarını düşünürüm		0,589			
İnternet sayesinde normal yaşamda yapamadıklarımı yapabilirim		0,571			

İnternet kullanma ihtiyacımın her gün biraz daha arttığını hissedirim			0,736	17,109	0,889
Sık sık umduğumdan daha uzun süre internette zaman geçiririm			0,730		
İnternette harcadığım zamana hiç acımam			0,723		
İnternet bağlantım olmadığında kendimi çaresiz hissedirim			0,717		
İnternetsiz ortamda kendimi kaybolmuş hissedirim			0,701		
İnternet, gerçek hayatın problemlerimden kaçmanın en iyi yoludur			0,682		
Hayatımdaki sorunları internetin huzur veren ikliminde unuturum			0,623		
Online olduğumda çoğu zaman daha huzurlu hissedirim			0,484		

### - YENİ MEDYA FARKINDALIK ÖLÇEĞİ

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,887
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	4332,444
	Df	780
	Sig.	0,000

Scree Plot



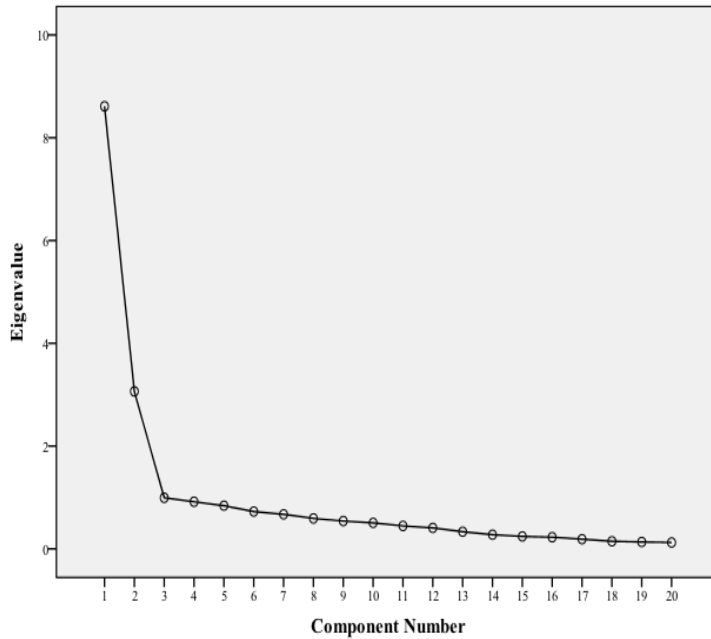
	Faktör 1	Faktör 2	Açıklanan Varyans Oranı	Cronbach's Alfa
Yeni medya gazetecilerin okurlarıyla etkileşimini değiştirmektedir	0,838		37,499	0,967
Yeni medya gazetecilerin fiziki çalışma koşullarını kolaylaştırmaktadır	0,821			
Yeni medya haber kaynaklarının çeşitliliğini arttırmaktadır	0,808			
Yeni medya haber kaynaklarının sayısını arttırmaktadır	0,805			
Yeni medya ortamları bilginin ve haberin kolayca paylaşılmasını sağlar	0,801			
Yeni medya teknolojileri habercilikte ve iletişimde sınırları ortadan kaldırmıştır	0,798			
Yeni medya habercilikte ve iletişimde sınırları ortadan kaldırmıştır	0,798			
Yeni medya gazetecilerin haber ve bilgi kaynaklarına ulaşımını kolaylaştırmaktadır	0,796			
Yeni medya sayesinde gazetecinin bizzat kendisi markalaşmaktadır	0,790			
Yeni medya haber medyasını güçlü bir şekilde etkilemektedir	0,788			
Yeni medya gazeteci-okur arasındaki etkileşimi arttırmaktadır	0,788			
Yeni medya okur ve yazar yorumlarını arttırmaktadır	0,785			
Yeni medya hızlı bir iletişim ve haberleşme ortamıdır	0,775			
Yeni medya gazeteciler arasındaki rekabeti arttırmaktadır	0,762			
Yeni medya ortamları haberciliğin gelişimini sağlar	0,744			
Yeni medya gazeteciler için yeni gazetecilik olanakları yaratmaktadır	0,734			
Sosyal medya insanları gerçek hayattan soyutlamaktadır	0,691			
Yeni medya geleneksel medya ve gazeteciliği değiştirmektedir	0,688			
Yeni medya gazeteciler arasındaki mesleki işbirliği/yardımlaşmayı arttırmaktadır	0,684			
Sosyal medya bilginin paylaşılmasını sağlar	0,680			
Yeni medya haber ve bilginin doğruluğunun kontrolünü kolaylaştırmaktadır	0,645			
Sosyal medya yeni bilgiler edinmemi sağlar	0,640			
Yeni medya gazetecilerin mesleki motivasyonunu arttırmaktadır	0,626			
Yeni medya gazetecinin okurlarına hesap verme sorumluluğunu arttırmaktadır	0,541			
Sık sık sosyal medyada neler olup bittiğini merak ederim	0,527			

Sık sık kendimi sosyal medyada gezinirken hayal ederim	0,796	18,362	0,908
İnternetin cazibesini eşimin/partnerimin ilişkisine tercih ederim	0,740		
Sosyal medyada zaman geçirmeyi, arkadaşlarımla dışarı çıkmaya tercih ederim	0,739		
Sosyal ağlarda sıklıkla online arkadaşlıklar kurarım	0,709		
Sık sık sosyal medya ile ilgili eylemlere uzun süreler ayırırım	0,708		
Her zaman sosyal paylaşım ağlarında eğlenceli vakit geçiririm	0,689		
Sabahları uyandığım da bir an önce sosyal medyayı açmak isterim	0,677		
Sık sık sosyal medyada düşündüğüm den daha fazla zaman geçiririm	0,672		
Sosyal medya siteleri çağdaş insan için bir ihtiyaçtır	0,616		
Her zaman sosyal medya aracılığıyla arkadaşlarımla iletişim kurarım	0,612		
Sosyal medyada geçirdiğim zaman yüzünden okul çalışmalarım sekteye uğrar	0,588		
Sosyal medya siteleri kişilerin kültürlerinin artmasını sağlar	0,587		
Sosyal medya olmadan hayatımın sıkıcı ve zevksiz olacağını düşünürüm	0,571		

### - SİBER KİMLİK/SOSYALSERMAYE GELİŞİM DÜZEYİ ÖLÇEĞİ

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,873
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1636,716
	Df	190
	Sig.	0,000

Scree Plot

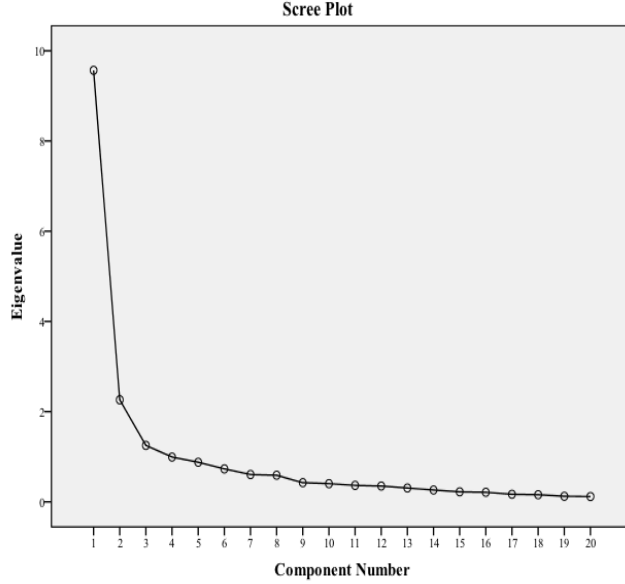


	Faktör 1	Faktör 2	Açıklanan Varyans Oranı	Cronbach's Alfa
Her zaman cinsiyetimi farklı göstererek sosyal medya hesabı oluştururum	0,850		41,326	0,922
Sosyal medyada kendimi uluslararası bir karakter gibi hissediyorum	0,820			
Her zaman sosyal paylaşım ağlarında arkadaşlarımla ilgili dedikodu yaparım	0,798			
Bir insanın yüzüne söyleyemeyeceğim şeyleri sosyal paylaşım ağlarında söylerim	0,794			
Her zaman sosyal paylaşım ağlarında başkalarının ismini kullanarak hesap açarım	0,789			
Sosyal medyada kendim hakkımdaki özel bilgileri rahatlıkla açıklarım	0,783			
Sosyal medyadaki profilimle hep yeni insanlarla tanışabiliyorum	0,773			
Sosyal medyada kendimi farklı bir kimlikle tanıtabiliyorum	0,697			
Sosyal medyadaki fikirlerimin gerçek hayata göre daha fazla dikkate alındığını düşünüyorum	0,661			
Sosyal medyanın sosyal sermayemi arttırdığını hissediyorum	0,654			
Her zaman güncel olay ve gelişmeleri sosyal paylaşım ağlarından takip ederim		0,859	19,556	0,799
Her zaman ilgi alanımla ilgili içerikleri sosyal medyadan takip ederim		0,810		
Sosyal medyada açtığım hesaplardaki profil bilgilerim doğrudur		0,717		
Sosyal medyada oluşturduğum dijital/sanal kimliğimi çok beğenirim		0,711		
Sosyal medyanın tüm insanları birleştiren bir güç olduğuna inanırım		0,597		



## YENİ MEDYA OKUR YAZARLIĞI FARKINDALIK ÖLÇEĞİ

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,891
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1780,227
	Df	190
	Sig.	0,000



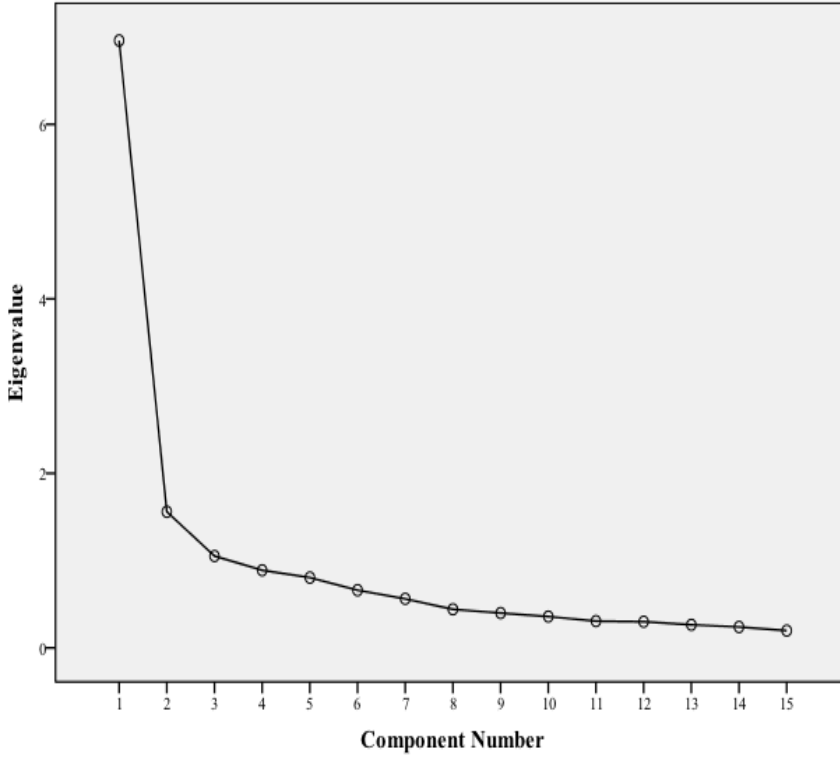
	Faktör 1	Faktör 2	Açıklanan Varyans Oranı	Cronbach's Alfa
Sosyal medya dış basını takip etmemi kolaylaştırır	0,798		39,835	0,939
Sosyal medya farklı görüşleri takip etmemi kolaylaştırır	0,792			
Sosyal medya günlük haberleri öğrenmemin en önemli vasıtasıdır	0,784			
Sosyal medya ortamları habercilikte güncel kalmama yardımcı olur	0,752			
Sosyal medya sayesinde görüşlerimi geniş kitlelere kolayca ulaştırırım	0,744			
Sosyal medya çağdaş insanların haber ihtiyaçlarını fazlasıyla karşılar	0,741			
Sosyal medyada küresel sorunlarla ilgili gündemi yakından takip ederim	0,732			
Sosyal medyada ülke gündemine ait önemli paylaşımları takip ederim	0,730			
Sosyal medyadan dünya gündemini sık sık takip ederim	0,725			
Sosyal medya siteleri kişilerin bilgi ve kültürlerinin artmasını sağlar	0,717			
Yeni medya ülke gündemini takip etme açısından oldukça etkilidir	0,686			

Sosyal medyada ulusal sorunlarla ilgili gündemi yakından takip ederim	0,637		
Bir olayla ilgili güvenilir bilgi için öncelikle sosyal medyayı kontrol ederim	0,622		
Sosyal medya ortamları dış basını yakından takip etmemi kolaylaştırır	0,586		
Sosyal medya sayesinde yazarlık yapabileceğimi de keşfettim		0,829	
Sosyal medyada ülke sorunlarına özgün çözümleri paylaşıyorum		0,812	
Sosyal medya ortamlarında edindiğim haber ve bilgiye güvenirim		0,802	20,362
Sosyal medyada haberlere yorum yapmak çok hoşuma gider		0,742	
Sosyal medyanın okuma alışkanlıklarımı değiştirdiğine inanırım		0,673	0,865

## YURTTAŞ GAZETECİLİĞİ FARKINDALIK ÖLÇEĞİ

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,898
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	985,634
	Df	105
	Sig.	0,000

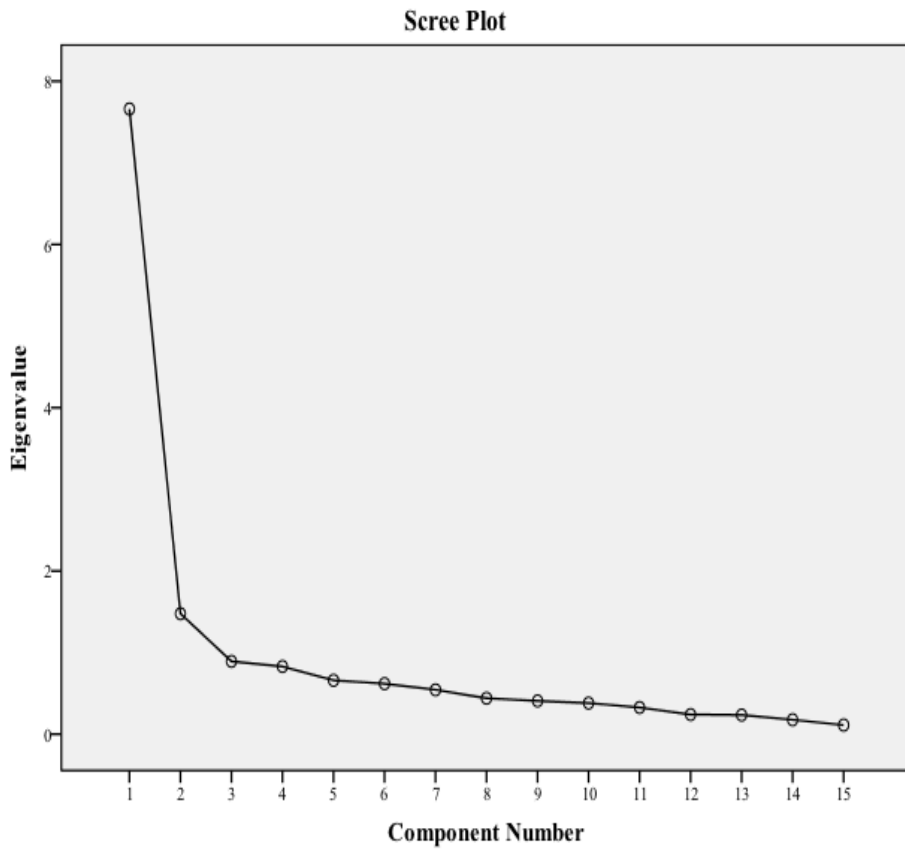
Scree Plot



	Faktör 1	Faktör 2	Açıklanan Varyans Oranı	Cronbach's Alfa
Sosyal medya sayesinde düşüncelerimi özgür bir şekilde ifade edebiliyorum	0,812		31,637	0,873
Sosyal medya sayesinde kendim gibi düşünen insanlarla fikirlerimi paylaşabiliyorum	0,792			
Sosyal medya sayesinde demokratik taleplerimi topluma yazılı olarak açıklayabiliyorum	0,742			
Toplumun ilgilendiren bir konuda anında fotoğraf çekip sosyal medyada paylaşırım	0,733			
Sosyal medya sayesinde demokratik tepkilerimi özgürce ifade edebiliyorum	0,680			
Sosyal medyada siyasal konularda değerlerim doğrultusunda tepki verebiliyorum	0,588			
Sosyal medya sayesinde durumları ve olayları farklı bakış açılarından değerlendirebiliyorum	0,583		27,933	0,834
Yeni medya sayesinde artık herkes isterse gazeteci olabilir		0,860		
Yeni medya sayesinde artık herkes biraz gazetecidir		0,830		
Sosyal medyanın herkese gazetecilik yapma fırsatı sunduğunu düşünüyorum		0,767		
Yurttaş gazeteciler profesyonel gazetecilere göre çok daha güvenilirdir		0,698		
Her zaman sosyal ağlarda düşüncelerimi özgürce kaleme alırım		0,522		

## - SİBER KAMUSAL ALAN FARKINDALIK ÖLÇEĞİ

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,865
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1169,769
	Df	105
	Sig.	0,000



	Faktör 1	Faktör 2	Açıklanan Varyans Oranı	Cronbach's Alfa
Yeni medyada toplumsal olaylarla ilgili paylaşımlar kamuoyunu yönlendirmektedir	0,811		37,497	0,908
Yeni medya toplumsal talep ve hareketleri güçlü bir şekilde etkilemektedir	0,805			
Yeni medyada yapılan toplumsal aktivitelere ilişkin paylaşımlar kamuoyunu yönlendirmektedir	0,801			
Yeni medya toplumsal ve bireysel haksızlığı kamuoyuna duyurmak açısından oldukça etkilidir	0,786			
Yeni medya ortamları vatandaşların seslerini duyurmalarına önemli bir fırsat vermiştir	0,732			
Yeni medyada yapılan ülke sorunlarına ilişkin paylaşımlar kamuoyunu yönlendirmektedir	0,706			
Yeni medya ortamları günümüzde kamuoyunu yönlendirme konusunda oldukça etkilidir	0,690			
Yeni medya toplumsal anlamda siyasal iktidarlara karşı yeni bir muhalefet gücü yaratmaktadır	0,601		25,132	0,843
Yeni medyada ülke gündemine dair edindiğim bilgiye güvenirim		0,809		
Yeni medyanın toplumsal olaylara çözüm odaklı perspektifler getirmektedir		0,802		
Yeni medya toplumun düşüncelerini öğrenmede oldukça güvenilir bir kaynaktır		0,756		
Yeni medyanın sosyo-politik aktivizmin şeklini oldukça güçlü değiştirmektedir		0,729		
Yeni medya paylaşımları ülke gündemini değiştirmek açısından oldukça etkilidir		0,553		

## YENİ MEDYA KULLANICILARININ TERCİH VE EĞİMLER HAKKINDAKİ GÖRÜŞLERİ

### 1- En çok hangi yeni medya uygulamalarını kullanırsınız?

		F	%
Valid	Sosyal ağı siteleri (Facebook, Instagram, Google+ vb)	1057	70.7
	Video paylaşım siteleri (Youtube, Dailymotion vb.)	234	15.7
	Haber ve Mikroblog uygulamaları(Twitter)	121	8.1
	Mesleki ağı siteleri (LinkedIn, XING, Academia vb.)	31	2.2
	Fotoğraf paylaşım siteleri (Flickr vb.)	12	.8
	Müziik paylaşım siteleri (Jamendo, LastFM vb.)	11	.7
	Sosyal Forumlar ve Bloglar	9	.6
	Wikiler (Wikipedia vb.)	8	.5
	Canlı yayın ve video paylaşım (Periscope Tv)	6	.4
	Diğer	4	.3
	Total	1493	100

Araştırma kapsamında yeni medya kullanıcılarının en çok %70,7 ile Facebook, Instagram, Google+ vb. siteleri, ikinci olarak % 15,7 ile video paylaşım siteleri Youtube, Dailymotion vb.; üçüncü olarak ta % 8,1 haber ve mikroblog uygulamalarını kullandığı bulgusuna ulaşıldı.

### 2- Ne kadar zamandır sosyal medya platformlarını takip ediyorsunuz?

		F	%
Valid	1 yıldan az	34	2.3
	1-2 yıldır	135	9.0
	3-4 yıldır	427	28.7
	5 yıl ve üzeri	896	59.9
		1	.1
	Total	1493	100

Araştırma kapsamında, yeni medya kullanıcılarının % 59,9'unun 5 yıl ve üzeri; % 28,7'sinin 3-4 yıl, % 9,0'unun 1-2 yıl, % 2,3'ünün de 1 yıldan az sosyal medya platformlarını takip ettiği bulgusuna ulaşıldı.

**3- Sosyal medya başında ne kadar zaman geçiriyorsunuz?**

	F	%
Her gün 1 saatten az	145	9.7
Her gün 1-3 saat	765	51.3
Her gün 4-6 saat	421	28.2
Her gün 7 saatten fazla	129	8.6
Valid		
Haftada 1 saatten az	15	1.0
Ayda 1 saatten az	7	.5
Hiçbir zaman	11	.7
Total	1493	100

Araştırma kapsamında, yeni medya kullanıcılarının % 51,3'ü her gün 1-3 saat, %28,2'i her gün 4-6 saat, % 9,7'i her gün 1 saatten az, % 8,6'ı her gün 7 saatten fazla sosyal medya başında zaman geçirdiği bulgusuna ulaşıldı.

**4- En çok hangi yeni medya hesabındaki haberleri okur, beğenir ve arkadaşlarınızla paylaşırsınız?**

	F	%
Facebook	108	7.2
Twitter	277	18.5
Youtube	159	10.6
Instagram	854	57.3
Valid		
Sosyal Forum Siteleri	31	2.1
Diğer mecralar	64	4.3
Total	1493	100

Araştırma kapsamında, yeni medya kullanıcılarının % 57,3'ünün Instagram, % 18,5'inin Twitter, % 10,6'ının Youtube, % 7,2'inin Facebook hesaplarındaki haberleri okuyup, beğendiği ve arkadaşlarıyla paylaştığı bulgusuna ulaşıldı.

**5- Dünya ve Türkiye’de olan olaylarla ilgili haberleri düzenli takip ettiğiniz internet siteleri hangileridir? (Üç tane işaretleyiniz)**

	F	%
Ulusal medya kuruluşlarının siteleri	712	47.8
Yabancı medya kuruluşlarının siteleri	186	12.4
Alternatif habercilik yapan siteler	146	9.8
Haber portalları	274	18.3
Medya analizi yapan siteler	45	3.0
Valid Kişilerin blogları/yurttaş gazeteciler	36	2.4
Resmi kurumların siteleri	16	1.1
Sivil toplum kuruluşların siteleri	3	.2
Sosyal paylaşım siteleri özellikle twitter	52	3.5
Diğer	23	1.5
Total	1493	100

Araştırma kapsamında, yeni medya kullanıcılarının % 47,8’sinin ulusal medya kuruluşlarının siteleri, % 18,4’ünün haber portalları, % 12,5’inin yabancı medya kuruluşlarının sitelerini, % 9,8’inin alternatif habercilik yapan siteleri düzenli takip ettiği bulgusuna ulaşıldı.

**6- Genellikle hangi amaçlarla sosyal ağları kullanırsınız?**

	f	%
Valid Online sohbet etmek	348	23,4
Profil güncellemek	82	5,5
Arkadaşlarınızın ne yaptığını kontrol etmek	308	20,6
Online oyun oynamak	96	6,4
Üniversitelerin etkinliklerini takip etmek	52	3,5
Yeni arkadaşlar edinmek	33	2,2
Video seyretmek veya yüklemek	215	14,4
Fotoğraflara bakmak veya yüklemek	239	16,0
Diğer	120	8,0
Total	1493	100



Araştırma kapsamında, yeni medya kullanıcılarının, % 23,4'ünün online sohbet etmek, % 20,6'nın arkadaşının ne yaptığını kontrol etmek, % 16'nın fotoğraflara bakmak veya yüklemek, % 14,4'ünün video seyretmek ve yüklemek, % 6,4'ünün oyun oynamak için sosyal medyayı kullandığı bulgusuna ulaşıldı.

#### 7- Haberleri internetten takip etme nedenleriniz nelerdir?

	f	%
Valid		
Ucuz olması	449	30,0
Habere anında ulaşabilme	856	57,5
Radyo, televizyon ve gazetelerde bulunmayan haberlere ulaşabilme	83	5,6
Daha güvenilir tarafsız haberlere ulaşabilme	35	2,3
Haberlerin sürekli güncellenmesi	35	2,3
Haberle ilgili videoların izlenebilmesi olanağı	3	,2
Haberin çıktısını alabilme olanağı	5	,3
Arşivdeki eski sayılara daha çabuk ulaşabilme ve bunları bilgisayara indirebilme	6	,4
Habere birden fazla kaynaktan ulaşabilme	3	,2
Haberle ilgili düşünceleri anında iletebilme, okuyucu yorumlarını anında okuyabilme	3	,2
Haberle ilişkisi olan bilgilere kolaylıkla ulaşabilme	15	1,0
Total	1493	100

Araştırma kapsamında, yeni medya kullanıcılarının, haberleri internetten takip etme nedeni olarak % 57,5'ini habere anında ulaşabilme, % 30'u ucuz olması, % 2,3'ü haberlerin sürekli güncellenmesi ile daha güvenilir tarafsız haberlere ulaşabilme, % 4'ü arşivdeki eski sayılara daha çabuk ulaşabilme ve bunları bilgisayara indirebilmesi olarak bulgusuna ulaşıldı.

- 8- “Artık günümüzde toplumları internetle keşfedilen sanal dünyada yeni inanç, değer, norm ve yaşam tarzlarına göre şekillenen “siber kültürü” benimsemeye başlamışlardır”. görüşüne katılıyor musunuz?

	Frequency	Percent
Kesinlikle Katılmıyorum	75	5,0
Katılmıyorum	102	6,8
Kısmen Katılmıyorum	117	7,8
Kararsızım	190	12,7
Kısmen Katılıyorum	340	22,7
Katılıyorum	416	28,1
Kesinlikle Katılıyorum	253	16,9
Total	1493	100

Araştırma kapsamında, yeni medya kullanıcılarının, % 67,8'inin siber kültür benimsenmeye başladığı, % 15,1'inin benimsemediği, % 12,7'inin ise bu konuda kararsız olduğu bulgusuna ulaşıldı.

- 9- “İnternet sayesinde insanların edindiği yeni değer, tutum, davranış, norm ve inançlar gerçek yaşamdaki iletişim, eğlence iş ve bunlar gibi çeşitli sosyal alandaki davranışlarının da sürekli değişmesine neden olmaktadır.” görüşüne katılıyor musunuz?

Araştırma kapsamında, yeni medya kullanıcılarının, % 75,7'sinin İnternet sayesinde insanların edindiği yeni değer, tutum, davranış, norm ve inançlar gerçek yaşamdaki iletişim, eğlence iş ve bunlar gibi çeşitli sosyal alandaki davranışlarının da sürekli değişmesine neden olmaktadır.” görüşüne katıldığı, % 15,2'inin olumsuz, % 9,2'inin ise bu konuda kararsız olduğu bulgusuna ulaşıldı.

	F	P
Kesinlikle Katılmıyorum	60	4,0
Katılmıyorum	60	4,0
Kısmen Katılmıyorum	68	4,5
Kararsızım	141	9,4
Valid Kısmen Katılıyorum	267	17,9
Katılıyorum	539	36,3
Kesinlikle Katılıyorum	358	23,9
Total	1493	100

**10- Günümüzde yeni medya ortamları kullanıcıların tanıdıkları ve tanımadıkları insanlarla zamandan ve mekândan bağımsız olarak, karşılıklı ve eş zamanlı iletişim kurmalarına, olanak veren en önemli kitle iletişim ve haberleşme mecrasıdır” görüşüne katılıyor musunuz?**

	F	P
Kesinlikle Katılmıyorum	60	4,0
Katılmıyorum	60	4,0
Kısmen Katılmıyorum	68	4,5
Kararsızım	141	9,4
Valid Kısmen Katılıyorum	267	17,9
Katılıyorum	539	36,3
Kesinlikle Katılıyorum	358	23,9
Total	1493	100

Araştırma kapsamında, yeni medya kullanıcılarının, % 78,1'i,“Günümüzde yeni medya ortamları kullanıcıların tanıdıkları ve tanımadıkları insanlarla zamandan ve mekândan bağımsız olarak, karşılıklı ve eş zamanlı iletişim kurmalarına, olanak veren en önemli kitle iletişim ve haberleşme mecrasıdır” görüşüne katıldıkları, % 12,5 katılmadığı, % 9,4'ünün ise kararsız olarak görüş bildirdiği bulgusuna ulaşıldı.

**11-“Yeni medyanın zengin ve üstün teknolojik olanakları geleneksel gazetecilik ve medya sektörünün haber üretim süreçlerini köklü bir şekilde değişikliğe uğratmıştır” görüşüne katılıyor musunuz?**

	F	P
Kesinlikle Katılmıyorum	65	4,6
Katılmıyorum	65	4,3
Kısmen Katılmıyorum	96	6,4
Kararsızım	206	13,5
Valid		
Kısmen Katılıyorum	332	22,2
Katılıyorum	484	32,4
Kesinlikle Katılıyorum	245	16,4
Total	1493	100

Araştırma kapsamında, yeni medya kullanıcılarının, % 71,2'i Yeni medyanın zengin ve üstün teknolojik olanakları geleneksel gazetecilik ve medya sektörünün haber üretim süreçlerini köklü bir şekilde değişikliğe uğratmıştır” görüşüne katılırken, % 15,3'ü olumsuz, % 13,5'in de kararsız olduğu bulgusuna ulaşıldı.

**12-“Günümüzde internette çok vakit geçiren insanlar giderek daha fazla oranda yeni siber statü ve siber kimlikler elde etmektedirler” görüşüne katılıyor musunu?**

	F	P
Kesinlikle Katılmıyorum	62	4,2
Katılmıyorum	78	5,2
Kısmen Katılmıyorum	87	5,8
Kararsızım	192	12,9
Valid		
Kısmen Katılıyorum	277	18,5
Katılıyorum	505	33,8
Kesinlikle Katılıyorum	292	19,6
Total	1493	100

Araştırma kapsamında, yeni medya kullanıcılarının % 71,9'unun "Günümüzde internette çok vakit geçiren insanlar giderek daha fazla oranda yeni siber statü ve siber kimlikler elde etmektedirler" görüşüne katıldığı, % 15,2'sinin bu görüşte olmadığı, % 19,2'sinin de kararsız olduğu bulgusuna ulaşıldı.

**13-Siber kültüre özgü norm ve değerlerini benimseyen insanlar sosyal sermaye ve kimliğini yeniden inşa ederek entelektüel yönden sürekli kendini geliştirmektedir" görüşüne katılıyor musunuz?**

	Frequency	Percent	
Valid	Kesinlikle Katılmıyorum	96	6,4
	Katılmıyorum	185	12,4
	Kısmen Katılmıyorum	134	9,0
	Kararsızım	287	19,3
	Kısmen Katılıyorum	343	22,9
	Katılıyorum	304	20,3
	Kesinlikle Katılıyorum	144	9,7
	Total	1493	100

Araştırma kapsamında, yeni medya kullanıcılarının % 52,9'unun "Siber kültüre özgü norm ve değerlerini benimseyen insanlar sosyal sermaye ve kimliğini yeniden inşa ederek entelektüel yönden sürekli kendini geliştirmektedir" görüşüne katıldığı, % 27,8'inin katılmadığı, % 19,3'ünün ise kararsız olduğu bulgusuna ulaşıldı.

**14-Nasıl ki geleneksel medyanın gücü, öncelikle kamuoyunu yönlendirme becerisiyle eş değerde tutuluyorsa, benzer şekilde hem siber kültürün hem de yeni medyanın kitleleri ve toplumları etkileme gücü yeni bir "siber kamusal alan" yaratmıştır görüşüne katılıyor musunuz?**

	F	P	
Valid	Kesinlikle Katılmıyorum	52	3,5
	Katılmıyorum	61	4,4
	Kısmen Katılmıyorum	64	4,2
	Kararsızım	230	15,3
	Kısmen Katılıyorum	343	22,9
	Katılıyorum	524	35,1
	Kesinlikle Katılıyorum	219	14,6
	Total	1493	100

Araştırma kapsamında, yeni medya kullanıcılarının % 72,6'ı "Nasıl ki geleneksel medyanın gücü, öncelikle kamuoyunu yönlendirme becerisiyle eş değerde tutuluyorsa, benzer şekilde hem siber kültürün hem de yeni medyanın kitleleri ve toplumları etkileme gücü yeni bir "siber kamusal alan" yaratmıştır" görüşüne katıldığı, % 12,1'inin bu görüşe katılmadığı, % 15,3'ünün kararsız olduğu bulgusuna ulaşıldı.

**15-Yeni medya ortamlarında giderek artan toplumsal talep ve aktiviteler artık hem toplumun genelini hem de siyasi iktidarı oldukça güçlü bir şekilde yönlendirmekte ve baskı altına almaktadır görüşüne katılıyor musunuz?**

	F	P
Kesinlikle Katılmıyorum	78	5,2
Katılmıyorum	108	7,2
Kısmen Katılmıyorum	76	5,1
Kararsızım	219	14,6
Valid		
Kısmen Katılıyorum	326	21,8
Katılıyorum	457	30,8
Kesinlikle Katılıyorum	229	15,3
Total	1493	100

Araştırma kapsamında, yeni medya kullanıcılarının % 67,9'unun "Yeni medya ortamlarında giderek artan toplumsal talep ve aktiviteler artık hem toplumun genelini hem de siyasi iktidarı oldukça güçlü bir şekilde yönlendirmekte ve baskı altına almaktadır görüşüne katıldığı, % 17,5'inin bu görüşe katılmadığı, % 14,6'ısının da kararsız olduğu bulgusuna ulaşıldı.

**16- Siber kültürü benimseyen ve yaygın bir şekilde yeni medya olanaklarını kullanan günümüz yeni medya okuyucuları, hem haber içeriklerini eleştirel bir biçimde ‘okumayı’ hem de sunmayı istemektedir, görüşüne katılıyor musunuz?**

	Frequency	Percent
Kesinlikle Katılmıyorum	81	5,5
Katılmıyorum	95	6,2
Kısmen Katılmıyorum	86	5,8
Kararsızım	214	14,3
Valid Kısmen Katılıyorum	303	20,3
Katılıyorum	496	33,2
Kesinlikle Katılıyorum	218	14,7
Total	1493	100

Araştırma kapsamında, yeni medya kullanıcılarının % 68,2’sinin “Siber kültürü benimseyen ve yaygın bir şekilde yeni medya olanaklarını kullanan günümüz yeni medya okuyucuları, hem haber içeriklerini eleştirel bir biçimde ‘okumayı’ hem de sunmayı istemektedir”, görüşüne katıldığı, % 17,5’inin bu görüşe katılmadığı, %14,3 ise kararsız olduğu bulgusuna ulaşıldı.

**17- Siber kültürü benimseyen ve yaygın bir şekilde yeni medya olanaklarını kullanan günümüz ‘yeni medya okuyucuları’, eleştirel katkılarına içeren yorumlar ile haber ile haberlerin yeniden yorumlanarak geliştirilmesine katkı sunuyor görüşüne katılıyor musunuz?**

	F	P
Kesinlikle Katılmıyorum	91	6,2
Katılmıyorum	162	10,7
Kısmen Katılmıyorum	209	14,1
Kararsızım	167	11,2
Valid Kısmen Katılıyorum	278	18,6
Katılıyorum	388	26,1
Kesinlikle Katılıyorum	198	13,1
Total	1493	1000

Araştırma kapsamında, yeni medya kullanıcılarının % 57,8'ini Siber kültürü benimseyen ve yaygın bir şekilde yeni medya olanaklarını kullanan günümüz 'yeni medya okuryazarları', eleştirel katkılarına içeren yorumlar ile haber ile haberlerin yeniden yorumlanarak geliştirilmesine katkı sunuyor görüşüne katıldığı, % 31'inin bu görüşe katılmadığı, % 11,2'sinin de kararsız olduğu bulgusuna ulaşıldı.

**18-Siber kültürü gelişip yeni medya araçları gündelik hayatta yaygınlaştıkça hayatın her alanında mesleği gazeteci olmayan sıradan vatandaşların bile haber üretebilmesi mümkün hale geldi gelmiştir görüşüne katıyor musunuz?**

	F	P
Kesinlikle Katılmıyorum	54	3,6
Katılmıyorum	97	6,5
Kısmen Katılmıyorum	97	6,5
Kararsızım	179	12,5
Kısmen Katılıyorum	292	19,5
Valid Katılıyorum	467	31,2
Kesinlikle Katılıyorum	307	20,2
Total	1493	100

Araştırma kapsamında, yeni medya kullanıcılarının % 70,9'u Siber kültürü gelişip yeni medya araçları gündelik hayatta yaygınlaştıkça hayatın her alanında mesleği gazeteci olmayan sıradan vatandaşların bile haber üretebilmesi mümkün hale geldi gelmiştir görüşüne katıldığı, % 16,6'ının bu görüşe katılmadığı, % 12,5'nin de kararsız olduğu bulgusuna ulaşıldı.



**19- Herhangi bir vatandaşın dünyada meydana gelen bir olay hakkında hiçbir ücret almadan bağımsız haber ve enformasyon siteleri açarak habercilik işini üstelenmesi bence daha objektif ve bağımsız bir gazetecilik olarak tanımların görüşüne katılıyor musunuz?**

	F	P
Kesinlikle Katılmıyorum	137	9,2
Katılmıyorum	204	13,6
Kısmen Katılmıyorum	127	8,5
Kararsızım	284	19,7
Valid Kısmen Katılıyorum	279	18,7
Katılıyorum	289	19,3
Kesinlikle Katılıyorum	173	11,0
Total	1493	100

Araştırma kapsamında, yeni medya kullanıcılarının % 49'u "Herhangi bir vatandaşın dünyada meydana gelen bir olay hakkında hiçbir ücret almadan bağımsız haber ve enformasyon siteleri açarak habercilik işini üstelenmesi bence daha objektif ve bağımsız bir gazetecilik olarak tanıır" görüşüne katıldığı, % 31,3 bu görüşe katılmadığı yine % 19,7'nin kararsız olduğu bulgusuna ulaşıldı.

**20- Size göre günümüz yeni medyasında gazetecilerin en önemli özellikleri neler olmalıdır? (Lütfen 1'den başlayarak önem sırasına göre sıralayın.)**

	F	P
Teknoloji bilgi ve becerisine sahip	337	22,7
En az bir yabancı dile hakim	160	10,7
Yeniliklere açık	324	21,7
Valid Gündemi yakından takip eden	482	31,4
Sosyal ağlara hakim	83	5,6
İnteraktif (etkileşimli) teknolojilere hakim	68	4,9
Diğer	39	3,0
Total	1493	100

Araştırma kapsamında, yeni medya kullanıcılarının % 31,4 günümüz gazetecilerin en önemli özelliğini gündemi yakından takip eden, % 22,7'si teknoloji bilgi ve becerisine sahip , % 21,7'si de yeniliklere açık olarak sıraladı.