

İhsan TÜRKAL

Öğr. Gör. | Lecturer

Gümüşhane Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, Gümüşhane-Türkiye
Gumushane Univ., Fac. of Communication, Public Relations and Publicity Dep., Gümüşhane-Turkey
ihstr@yahoo.com

SOSYAL MEDYA KULLANIMININ KÜRESELLEŞMEYE İLİŞKİN YAKLAŞIMLAR ÜZERİNDEKİ ROLÜ: GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ İLETİŞİM FAKÜLTESİ ÖRNEĞİ

Özet

Ekonomik, siyasal, kültürel vb. pek çok yönüyle küreselleşme günümüzün önemli olgularından biri durumundadır. Küreselleşmeye yol açan önemli etkenlerden biri olarak hızla gelişen yeni bilgi ve iletişim teknolojileri de neden-sonuç ilişkisi bakımından konuyla birinci derecede ilgilidir. Özünde “yeni teknolojilerin toplumsal yapıda değişimlere yol açacağı” ilkesine dayanan teknolojik belirleyicilik kuramı, iletişim teknolojilerindeki hızlı değişimlerin devam etmesi nedeniyle etkin konumunu sürdürmektedir. Bu çalışma ile teknolojik belirleyicilik kuramı çerçevesinde son on yıl içerisinde kitlesel yaygınlık kazanan sosyal medyanın Gümüşhane Üniversitesi öğrencilerinin iletişim biçimleri ve küreselleşmeye ilişkin yaklaşımları üzerindeki rolü araştırılmıştır. Araştırma, sosyal medyanın öğrencilerin iletişim alışkanlıklarında önemli bir yere sahip olduğunu göstermiş fakat küreselleşmeye ilişkin yaklaşımları üzerinde farklılaşmaya yol açan herhangi bir rolü tespit edilememiştir.

Anahtar Kelimeler: Teknolojik Belirleyicilik, Küreselleşme, Sosyal Medya.

THE ROLE OF SOCIAL MEDIA USAGE ON APPROACHES CONCERNING GLOBALISATION: AN EXAMPLE OF GÜMÜŞHANE UNIVERSITY FACULTY OF COMMUNICATION

Abstract

Globalisation with its economical, political, cultural etc. respects is one of the important phenomenons in these days. Rapid advances in information and communication technology which is one of the factors leading to globalisation has close relation to the case in terms of causality. The theory of technological determinism which is fundamentally grounded in the principle “a society's new technologies cause the transformation of its social structure” holds popularity due to continuance of the accelerated changes in communication technology. In this work, it was researched that the role of social media usage which widely spreaded among masses in recent decade, over the Gumushane University students' ways of communication and approaches concerning the concept of globalisation in accordance with technological determinism. The research suggests that social media take an important place on communication behaviours of students but does not lead to any change on their attitudes regarding globalisation.

Keywords: Technological Determinism, Globalisation, Social Media.

1. GİRİŞ

Küreselleşme, günümüzde kendini pek çok alanda hissettiren önemli olgularından biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Küreselleşmenin sebeplerine dönük özellikle medya bağlamında ileri sürülen teknolojik belirleyicilik (technological determinism) hakkında eleştiriler de olmasına rağmen konuya açıklık getirmesi bakımından en popüler ve etkili kuram durumundadır. Çeşitli düşünürler tarafından medya alanına uyarlanan teknolojik belirleyicilik kuramı, en genel anlamıyla yeni iletişim teknolojilerinin toplumun kültürel yapısında ve örgütlenme biçiminde değişime yol açtığı düşüncesine dayanmaktadır (Uzun 2013: 107).

Artan ivme ile hareket eden teknolojik gelişim özellikle son 30 yıl içerisinde önemli iletişim teknolojilerini insan hayatı ile buluşturdu. Bu teknolojilere mobil telefonları, interneti, taşınabilir bilgisayarları ve son olarak bu üçünü birleştiren akıllı telefonları örnek verebiliriz. Web tabanlı iletişim teknolojilerinin küreselleşme doğrultusunda toplumlara birbirine daha fazla yaklaştırdığı tartışma götürmeyen bir gerçek durumda. Tartışma daha çok küreselleşmenin yönü, etkisi ve etkisinin olumlu ya da olumsuz sonuçları üzerinde gerçekleşmektedir.

İkinci nesil internet sistemine karşılık gelen web 2.0, son 10 yılda internet kullanıcılarını içerik üreticisi ve paylaşımcısı durumuna getirmiştir. Bu taban üzerinde yükselen Facebook, Youtube, Twitter gibi ağlar milyonlarca insanı birbirine bağlamış ve yeni bir iletişim, etkileşim ve sosyal yapılanma biçimine neden olmuştur. McLuhan (1964: 384) telgraf, radyo, televizyon vb. iletişim teknolojilerinin elektrik çağının temel unsuru olarak küresel köye neden olan küresel ağı oluşturduğunu ileri sürmektedir. Bu çerçevede içerisinde, çalışmanın amacı; sosyal medyanın Gümüşhane Üniversitesi öğrencilerinin iletişim alışkanlıkları ve küreselleşmeye dönük yaklaşımları üzerindeki rolünü araştırmaktır.

2. ARAŞTIRMANIN KURAMSAL ÇERÇEVESİ

2.1. Belirleyicilik Kuramı

Belirleyicilik “genel olarak her olayın öncel olaylar ve koşullarla birlikte doğa yasaları tarafından belirlendiği düşüncesi” olarak tanımlanmaktadır (Hoefler 2010). Yani öğretiyeye göre her şey belirlenmiştir ve olayların gelişimi, değişmesi mümkün olmayan yasalarla belirlenmektedir. Merkezinde insan iradesi ve tercihlerinin olduğunu düşündüğümüz hareketlerimiz sadece bilimsel yasaların işleyişidir. Tüm evrensel yapı, neden-sonuç zinciri içerisinde ilerler. Dolayısıyla determinizmde nedensellik ilkesi temel taş görevi

görmekte ve bu sebeple kuram nedensel belirleyicilik (causaldeterminism) olarak da adlandırılmaktadır (Doyle 2011: 145).

Belirleyicilik kuramının kökleri Antik Yunan felsefecilerinden Thales’e kadar uzanmaktadır (Bertrand Russell 1947: 43). Aristoteles’in aktarımına göre Thales (Curd, 2012) dünyanın ilk çıkış kaynağının (arche) veya bir başka deyimle esas temelini su olduğunu ve her şeyin kaynağını sudan aldığını ileri sürmektedir.

Belirleyicilik kuramının önemli temsilcilerinden Spinoza “verilmiş belirli bir nedeni, zorunlu olarak bir etkinin izlediğini” ileri sürmektedir (Cottingham 1995: 63).

“Olasılıklar Üzerine Felsefi Bir Deneme” adlı eserinde Laplace (1902: 4) mevcut evreni, bir önceki evrenin sonucu ve bir sonraki evrenin nedeni olarak açıklamaktadır.

Diğer belirleyicilik türlerinde olduğu gibi teknolojik belirleyicilikte de toplumun gelişimi ve tarihsel akışı neden-sonuç ilişkisi içerisinde açıklanmaya çalışılmaktadır. Yaklaşımın temel çıkış noktası teknolojinin tarihteki “temel hareket ettirici” olarak görülmesidir (Uzun 2013: 108). Bu görüşün taraftarları saban, lokomotif, alfabe, matbaa gibi teknolojilerin, toplumsal yapıdaki ve örgütlenme biçimindeki değişimlerin altında yatan öncel neden olduğunu ileri sürmektedirler. Uygarlıklara yön veren, yeni teknolojilerdir. Toplumu tüm katmalarda dönüştürürler.

“Teknolojik Belirleyicilik” teriminin ilk olarak ABD’li ekonomist, sosyolog Thorstein Veblen tarafından kullanıldığına inanılmaktadır. Veblen modern kültürün, endüstrinin, endüstriyel işlemlerin ve ürünlerin insanın günlük yaşamını şekilleyen esas güç olduğunu ve bu sebeple insanların düşünce alışkanlıklarının şekillendirilmesinde temel faktörleri oluşturduğunu ifade etmektedir (Brette 2003: 455-457).

Teknolojik belirleyicilik yaklaşımını benimseyenlerin bir kısmı değişimin diğer teknolojilerden çok, spesifik olarak iletişim teknolojileri ile gerçekleştiği fikrini ileri sürmektedirler. Yazı, matbaa, radyo, televizyon ya da bilgisayar gibi teknolojilerin toplumu değiştirdiğini söylerler (Uzun 2013: 109).

Defleur’un (Akt. McQuail ve Windahl 1993: 89) ortaya attığı kültürel normlar teorisi ile medyanın yalnızca bireyler üzerinde etkili olmadığını aynı zamanda toplumun kültürü, bilgi birikimi, normları ve değerlerini de etkilediğini ileri sürmüştür.

Severin ve Tankard (1982: 213) kültür aktarıcısı olarak medyanın bir nesilden diğer nesile değerler ve normları nakletmek fonksiyonu olduğunu ifade etmektedir.

Etkinin kaynağı konusunda teknolojik belirleyiciliğin önemli temsilcileri Harold Innis ve Marshall McLuhan, iletişim teknolojilerini işaret etmektedir. Onlara göre her yeni iletişim teknolojisi o toplumun iletişim biçimi ile birlikte kültürünü, toplumsal yapısını değiştirmektedir (Fiske 1996:158).

Yirminci yüzyıl içerisinde iletişim teknolojilerini merkeze alan farklı kuramların da geliştirildiğini görmekteyiz. Modernleşme, yeniliklerin yayılımı, bilgi toplumu, bilgi açığı vb. yaklaşımlar bunlara örnek olarak sayılabilir (Uzun 2013: 107-126).

Teknolojik belirleyicilik kuramına eleştirel bir yaklaşım sergileyen görüşler ise modern toplumsal örgütlenmede güç ilişkilerinin değişmediğini hatta tam tersi var olan güç ve çıkar çevrelerinin konumlarını daha da güçlendirip pekiştirdiğini ifade etmektedir (Güngör 2013: 167-168). “Frankfurt Okulu” ve “İngiliz Kültürel Okulu”nun başını çektiği eleştirel görüşler, modern toplumsal yapıyı kitle toplumu, kültür endüstrisi, medya emperyalizmi gibi çeşitli kavramsal örgü içerisinde eleştirmektedir (Yüksel 2013: 23).

Kitle iletişim araçlarının toplumsal değişme aracı mı yoksa mevcut durumun korunmasına ve hatta güçlenmesine yardımcı mı olduğu açısından değerlendiren görüşler mevcuttur (Yumlu 1994: 23).

Günümüz dünyasında iletişim ve bilgi teknolojileri baş döndürücü bir hızla gelişmesini sürdürdüğü için teknolojik belirleyicilik yaklaşımı, tüm indirgemeciliğine karşın hâlâ güncelliğini korumaktadır.

2.2. Küreselleşme

Küreselleşme en genel anlamıyla politik, ekonomik veya kültürel alana konu olabilen değerlerin ülkeler arasında değişim ve dolaşımının artışı olarak (Bartelson 2000: 36) tanımlanmaktadır. Küreselleşme, uzak bölgeleri birbirine bağlayan ve yerel yapıların çok uzaklarda meydana gelen olaylar tarafından şekillendiği dünya çapındaki sosyal ilişkilerin artışı olarak da tanımlanmaktadır (Giddens 1996: 64). Bir başka tanıma göre küreselleşme, teknolojik ilerlemenin hız kazanması ve yaygınlaşması ile küresel sermaye, mal ve hizmet dolaşımının ulusları küresel düzeyde birbirine bağımlı hâlâ dönüştürmesidir (Breitenfellner 1997: 533). Başka bir bakış açısından küreselleşmeyi ulus devletler ile küresel piyasalar, ulus devletler ile bireyler ve ulus devletlerin birbirleri arasındaki karmaşık dengede anlamak gerekmektedir (Friedman 2003: 35-37). Küreselleşme, ekonomik, politik, toplumsal ve kültürel sahalarda kimi ortak öğelerin yerel ve ulusal düzeyi aşip küresel düzeyde yayılması anlamına gelmektedir (Aktan 2003:149).

Küreselleşmenin genellikle ekonomik boyutu ön plana çıkmaktadır. Bu boyutuyla küreselleşmeyi sermaye, üretim, iş gücü ve malların küresel düzeyde değişim ve transferinin hızlanması olarak görmekteyiz (Castells 2013: 128).

Politik yönüyle küreselleşmenin uluslararası örgütler eliyle ulus-devletin egemenliğini zayıflatıcı yönde gelişim gösterdiğine tanık olmaktadır (Şahin 2007: 150-156).

Kültürel boyutuyla Batı'nın etken unsur olduğu giyim tarzı, yeme-içme, film, müzik gibi tüketim alışkanlıklarını kapsayan yaşam biçimleri küresel boyutta yaygınlık kazanmaktadır.

İçerisinde bulunduğumuz dönemin en önemli unsurlarından biri, değişimin ivmelenmesi ve çok yönlülük kazanmasıdır. Teknolojik, iktisadi, politik, sosyal ve kültürel sahalarda değişim hızla yayılım göstermektedir (Dinçer ve Yılmaz 2003: 20). Özellikle iletişim teknolojilerindeki gelişim sonucu insanlar her an her yerde bulunma olanağına kavuşmuştur. Bu durum zamansal mekânsal sınırlılıkları belirli ölçülerde ortadan kaldırmaktadır (Başçalışkan 2011: 12). Modern kitle iletişim araçlarının elektronik atmosferi içerisinde günümüz dünyası “mekânın sonu” anlamını taşıyan küçük bir alana sıkışmış bulunmaktadır (Virilio (2003:7). McLuhan (1964: 384) iletişim teknolojilerinin elektrik çağının temel unsuru olarak küresel köye neden olan küresel ağı oluşturduğunu ileri sürmektedir.

Küreselleşme kavramına kendi ideolojik bakış açıları ile yaklaşma eğilimleri belirleyici olmaktadır (Sungur 2008: 99). Kişinin genel dünya görüşü küreselleşme kavramına atfettiği manayı da etkilemektedir (Aktel 2003: 21).

Şen'e (2008:149) göre; “Küreselci perspektifi benimseyenler, çağdaş dünyayı şekillendiren ana dinamik olarak küreselleşmeye inkar edilmez, kimsenin kaçmayacağı, karşısında durulamaz ve geri döndürülemez bir olgu ve hakikat olarak anlam yükleyen zihinsel tutuma sahiptirler.”

Küreselleşme karşıtı yaklaşımlar bu görüşlere itiraz etmekte ve küreselleşmenin sömürgeciliğin günümüze uyarlanmış yeni bir şekli olduğunu vurgulamaktadırlar. Bununla birlikte, kavramın yeni tip sömürgeciliğin ideolojik bağlamda meşrulaştırılmasına hizmet ettiği de ileri sürülmektedir (Alankuş 2001: 1). Erdoğan ve Alemdar'a göre (2010: 20) sömürgecilik egemen teoriler içerisinde küreselleşme biçiminde takdim edilmektedir. Küresel güçler küreselleşme süreci içerisinde ulus-devleti aşındırarak gezegeni yönetsel açıdan hâkimiyet altına almayı hedeflemektedir. Bu

bağlamda ulus-devletin ortadan kalkması kapitalizmin en büyük hedefi olan tek siyasal yönetime ulaşılması anlamını taşıyacaktır (Erdoğan ve Alemdar 2010: 433-434).

Eroğul (1996, 47-48) ise sermayenin küreselleşme ile birlikte çok daha kolay hareket edebilir hâle geldiğine vurgu yaparak şunları söylemektedir:

Sermaye sınıfının çıkarı dünya çapında serbestçe at oynatmaktadır. Bu ne demek? Dünyanın her yerinde istediği gibi üretim yapabilmek, istediği gibi mal ve hizmet satmak ve daha önemlisi de sıcak para denen spekülâtif parasını bütün dünyada istediği gibi dolaştırmak, en yüksek kâr oranı neredeyse, anında oraya ulaşmaktır (...) serbestliğini, kendi güvenliğini ve kârını gerçekleştirmek için sermaye, dünyadaki bütün engellerin kaldırılmasını istemektedir.

Küreselleşme olgusuna neden-sonuç ilişkisi içerisinde ivme kazandıran teknolojik gelişim hız, mekân ve zaman kavramlarının anlamlarında değişime yol açmıştır. Bu durum teknolojik gelişmelerin küreselleşme olgusu ile birlikte ele alınmasını gerekli kılmaktadır. Özellikle iletişim teknolojileri bu iki olgunun kesiştiği bir alanı ifade etmekte ve odakta yer almaktadır. Kitlelerin iletişim biçiminde köklü değişimlere neden olan yeni iletişim teknolojileri insanlığın bütününe anlık haberdar eden eş zamanlı bir gelişim noktasına getirmiştir. Sayısal teknolojinin küresel ağ ile birleşmesi sonucu iletişim temelinde küresel köyün altyapısını oluşturmuştur (Çalışır 2009: 36-42).

2.3. Sosyal Medya

Sosyal bir varlık olarak insan, varoluşundan itibaren diğer insanlarla düşüncelerini, deneyimlerini, hislerini paylaşabilmek için çeşitli yollarla iletişim kurmanın yollarını aramıştır. Bu yollar arasında çan, davul, duman, posta güvercini, mektup, telgraf, telefon, radyo, televizyon, e-posta, web sitesi gibi araçlar sayılabilir. Bu ve benzeri iletişim teknolojilerinin hepsi medya kavramını oluşturmaktadır (Safko 2010: 4).

Son 20-25 yıllık dönem içerisinde hızla gelişen küresel ağ insanlık için yeni bir medya dönemini ifade etmektedir. İletişim biçimlerinde köklü değişime yol açmasının yanında bütün dünyayı belirli ölçülerde zaman ve mekândan bağımsız olarak bağlaması küreselleşmenin önemli nedenlerinden biri olarak değerlendirilmektedir (Kara 2013: 16).

Küresel ağın başlangıcı olan 1990'lara kadar hâkim olan radyo, televizyon, gazete vb. geleneksel medyanın esas çalışma düzeni az sayıda profesyonel içerik üreticisinin hazırladıkları içeriği geniş kitlelere sunması biçiminde işlemiştir. Fakat yeni medyanın getirdiği en büyük yenilik içerik üretimini sınırlı sayıda profesyonelin elinden alıp tüm topluma aktarmasıdır (Kahraman 2013: 19).

Neuman (Aktaran Croteauve Hoynes 2003: 322) yeni medyanın;

- Cođrafi uzaklığın anlamını değiştirdiğini,
- İletişim hacmini büyük ölçüde artırdığını,
- İletişimin hızını artırdığını,
- İnteraktif iletişime olanak sağladığını,
- Önceden mümkün olmayan iletişim biçimlerinin oluşmasına izin verdiğini ileri sürmektedir.

Rogers ise yeni medyanın 3 önemli özelliği olduğunu söylemektedir (Aktaran Geray, 2003: 18-19):

- Etkileşim (interactive): İletişimin etkileşime dayalı olması gerekir.
- Kitlelesizleştirme (demassification): Kitle içerisinde her bireyin her bireyle kişisel mesaj alışverişi yapabilmesini ifade etmektedir.
- Eş zamansız (asen kron) olabilme: Mesaj gönderme ve almayı aynı anda değil istenilen bir zamanda yapabilme yeteneğini ifade etmektedir.

Yeni medya, geleneksel medyadan ayrılan ve sayısal dil tabanlı televizyon, internet, GSM, WAP, GPRS, CD, VCD, DVD, etkileşimli CD, çift taraflı CD vb. teknolojiler yeni iletişim teknolojileri veya yeni medya şeklinde tanımlanmaktadır (Törenli 2004: 88).

2005'ten itibaren sosyal medya kavramı popülerlik kazandı. Kavram genellikle son kullanıcılar tarafından üretilen ve herkese açık olan medya içeriğinin çeşitli biçimlerini tanımlamak için kullanılmıştır. “Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Teşkilatı”na göre (OECD 2007) kullanıcı temelli içerik üretimi 3 temel özelliği barındırmaktadır: Birincisi, içeriğin ya kamuya açık bir web sitesi üzerinden ya da seçili bir grup insana açık bir sosyal ađ üzerinden yayınlanması gerekmektedir. İkincisi içeriğin belirli düzeyde yaratıcı çaba içermesi gerekmektedir. Son olarak da profesyonel faaliyet alanı dışında oluşturulması gerekmektedir. Bu noktadan hareketle sosyal medya, kullanıcı temelli içerik üretimi ve paylaşımına izin veren Web 2.0'ın ideolojik ve teknolojik yapısı üzerinde işleyen internete dayalı bir grup uygulama olarak tanımlanabilir (Kaplan ve Haenlein 2010: 61).

Solis ve Breakenridge (2009: 30) sosyal medyanın insanların çevrim içi içerik üretme, paylaşma ve yayınlama araçlarından oluştuğunu ileri sürmektedirler.

Web teknolojisinin ilk dönemini ifade eden Web 1.0'a dayalı web siteleri ise tek yönlü iletişim sunması bakımından geleneksel medya araçlarından anlamlı bir farklılık oluşturmamıştır.

Web 2.0 teknolojisi içerisinde çift yönlü iletişime açık olan bloglar, mikrobloglar, sosyal ağlar gibi araçlar eğer kamulardan gelebilecek mesajlara kapatılıp tek yönlü iletişim

biçiminde kullanılmaktaysa esasen diyalogun doğasından uzak Web 1.0 araçları veya geleneksel medya araçları ile aynı anlamı taşıyacaktı (Grunig 2009: 6).

Eğer bir sosyal medya aracı yüz yüze iletişimin özelliklerini ne kadar çok gösteriyorsa o kadar zengin bir geri bildirim sağlamaktadır.

Bu noktada “yeni medya” ve “sosyal medya” kavramlarının farkını da ortaya koymak gerekmektedir. Yeni medya esasen dijital teknolojiyi oluşturan tüm araçları ifade ederken sosyal medya dijital teknolojinin yalnızca bireyler arasındaki sosyal iletişim ve ilişkilere hizmet eden araçları ifade etmektedir. Bu bağlamda tek yönlü bilgi sunan bir Web sitesi bir yeni medya aracı niteliği taşıırken bireylerin içerik üretimi ve paylaşımına kapalı olması bakımından sosyal medya aracı niteliği taşımamaktadır. Bu bakımdan tek yönlü iletişim ağırlıklı olduğu CD, VCD, DVD, Web 1.0 tabanlı web siteleri, RSS, podcast, sayısal televizyon, radyolar tipik birer yeni medya özelliği gösterirken Facebook, Twitter, Youtube vb. etkileşime açık ağlar tipik birer sosyal medya özelliği göstermektedir (Vogt 2011: 17).

2.3.1. Sosyal Medya Araçları

Web 2.0 teknolojisinin diğer adıyla sosyal medyanın kitlelerin hayatına girmesiyle birlikte, halkla ilişkilere yeni bir ortam doğmuştur. Sosyal medyanın eş zamanlı, zengin geri bildirim sağlayan yapısı çift yönlü iletişime ve etkileşime olanak sağlamaktadır.

Sosyal Ağlar

Sosyal ağlar benzer ilgi, etkinlik, deneyim veya gerçek hayat ilişkisine sahip insanlar arasında sosyal ilişki oluşturan platformlardır. Sosyal ağ siteleri, görüşlerini ve bağlantılarını paylaşan kullanıcılardan liste oluşturma ve herkese açık profil oluşturma olanağı sağlayan web-tabanlı hizmetlerdir. Sosyal ağların çoğu, e-mail ve anlık mesaj gönderimi gibi özellikler ile kullanıcılara internet üzerinden etkileşime olanağı sağlamaktadır. Sosyal ağlar kullanıcıların fikirleri, fotoğrafları, mesajları, etkinlikleri, olayları, ilgileri birbirlerinin kişisel ağları içerisinde paylaşmasına uygun platformlardır (Boyd and Ellison 2008: 211).

İnternet ortamında bulunan en ünlü sosyal ağları Facebook, Myspace, Bebo ve LinkedIn teşkil etmektedir.

Bir milyardan üzerindeki kullanıcı sayısı ve günlük olarak en çok ziyaret edilen 3 siteden biri olması bakımından dünyanın en önemli sosyal ağı Facebook'tur (<https://www.Facebook.com>) (<http://www.alex.com>).

Medya Paylaşım Siteleri

Medya paylaşım siteleri kullanıcılara videolarını, fotoğraflarını ve haberlerini limitsiz olarak sanal ortamda paylaşma imkânı sunmaktadır. İnternet kullanıcıları paylaşılan içerikleri oylayıp onlar üzerinde yorumlar yapabilmektedir. Bu sayede internette yer alan milyonlarca içerik arasında insanların ilgisini çekebilecek yazılar, resimler ve videolar ön plana çıkmaktadır (Anderson 2007: 10).

Flickr, en çok kullanılan fotoğraf paylaşım sitesi firmalara ürün ve faaliyetlerinin fotoğraflarını ücretsiz yayınlama imkânı sunmaktadır. Youtube ise en çok bilinen video paylaşım sitesidir (<http://www.alex.com>).

Bloglar

Weblog olarak da adlandırılan bloglar World Wide Web üzerinde yeni tarihten eskiye doğru yayınlanan süresiz bilgi veya tartışma içeren web günlükleridir. Çoğu blog sitesi ziyaretçilerine yorum yapma ve mesaj gönderme olanağı tanıyan interaktif sitelerdir. Bu bakımdan blog yazımı bir çeşit sosyal ağ gibi de görülebilir. Blog vasıtasıyla kullanıcılar yalnızca içerik üretimi yapmıyor aynı zamanda takipçileriyle ve diğer blog yazıcılarıyla sosyal ilişki geliştirmektedir (Richardson 2009: 17).

2014 yılı itibarıyla dünya çapında 258,4 milyon Tumblr (www.tumblr.com) ve 75.8 milyon Wordpress web sitelerine ait blog (<https://wordpress.com>) bulunmaktadır. Eleştirmenlere ve blog yazıcılarına göre en popüler blog Blogger web sitesidir. Fakat Blogger kamuya açık istatistiki bilgi sunmamaktadır.

Podcast'ler

Bir podcast abone usulü ile bir bilgisayara veya mobil cihaza yüklenen veya çevrim içi takip edilen bir farklı seride ses veya videodan oluşan bir dijital medya biçimidir. İndirilen dosyalara podcast adı verilmektedir. Podcast sisteminin internetten bir programın ses ya da video kaydını indirmekten farkı beslemelerin (feed) kullanılmasıdır. Podcast sistemi ile amatör radyo/televizyon programlarına abone olunarak herhangi bir zamanda, herhangi bir cihazla izleme yapmak mümkün olmaktadır (<http://isites.harvard.edu>).

RSS Araçları

RSS araçları kullanıcılara istedikleri içerikleri istedikleri zamanda görme imkânı sağlamaktadırlar. Bu teknoloji vasıtasıyla en son haberler ile başlıklar, en seçilmiş webloglarda yazılanlar ve web sitelerinde güncellenen bilgiler o sayfaları açmaya gerek duyulmadan sunulmaktadır (Dilmen 2007: 119).

Mikrobloglar

Mikrobloglar blog biçimindeki yayın araçlarıdır. Bir mikroblog ile geleneksel blog arasındaki temel fark içeriğin küçük bir ölçek ile sınırlandırılmış olmasıdır. Mikrobloglar kullanıcılarına küçük ölçeğe uygun kısa cümleleri, bireysel fotoğrafları ve video linklerini paylaşma olanağı sunmaktadır. Twitter gibi mikrobloglar bireylerin duygu, düşünce ve bilgi paylaşımı yapabilmesi bakımından güçlü araçlardır. Bu araçlar vasıtasıyla mikroblog kullanıcıları her an nerede olduklarını, ne yaptıklarını, hangi bilgi ve içerikleri elde ettiklerini paylaşabilmektedir. Twitter, Tumblr, FriendFeed, Cif2.net, Plurk En popüler mikrobloglar arasında sayılabilir. Twitter’ın 2015 yılı itibarı ile 302 milyon aktif kullanıcısı bulunmaktadır (Safko ve Brake 2009: 264).

Wikiler

Wikiler, katkı vermek isteyen gönüllü kullanıcıların katılımlarıyla oluşan ansiklopedi türü bilgi kaynaklarının ortaya çıkmasını sağlamışlardır. Wikiler tüm kullanıcılara açık olabileceği gibi sadece üye olanlara açık bir site şeklinde de olabilmektedir. Wiki yapısı gereği iş birliğidir. Topluluk katılımı ile içerik oluşturma temel farkına sahip olan wikilerde, kullanıcıların katılımı gerçekleştirmek için programlama dili gibi yüksek teknik bilgi gerektiren düzeyde internet kullanmaları gerekmemektedir. Wikilere katkı vermek için kullanıcının buna istekli olması yeterli olmaktadır (Kahraman 2013: 21-22).

Google Docs (<http://docs.google.com>), WetPaint (www.wetpaint.com), Wikispaces (www.wikispaces.com) veya PbWiki (www.pbWiki.com) gibi birçok wiki servisi olmasına rağmen en çok ziyaret edilen 6. web sitesi olarak en popüler wiki Wikipedia’dır (www.alexa.com).

Forumlar

Forumlar mesaj bırakma şeklinde insanların diyalog kurduğu çevrim içi tartışma siteleridir. Konuşma odalarından farkı mesajların daha uzun ve belirli bir süre için görünür olmasıdır. Forumun özelliğine bağlı olarak bazen mesajlar öncelikle moderatörün kontrol ve onayından geçer ve verilen izin doğrultusunda yayınlanabilir (Bickart ve Schindler 2001: 33).

Günümüz dünyasını büyük ölçüde etkisi altına alan sosyal medya ve küreselleşme olgularının ülkemize olan yansımalarını ortaya koymak önem taşımaktadır. Bu araştırma özellikle bu iki olgunun birbirleri arasındaki ilişkiye odaklanmaktadır.

Bu araştırma, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıkları ile küreselleşmeye ilişkin yaklaşımları üzerindeki rolü tespit etmeye yönelik gerçekleştirilmiştir.

Bu amaç doğrultusunda öncelikle araştırmanın kuramsal çerçevesi oluşturulmuş ve literatürde yer alan bilgiler taranmıştır. Elde edilen bilgiler ışığında temelde aşağıdaki sorulara yanıtlar bulunmaya çalışılmıştır:

Araştırma sorusu 1: Araştırmaya katılan öğrencilerin sosyal medya kullanım alışkanlıkları nasıldır?

Araştırma sorusu 2: Araştırmaya katılan öğrencilerin küreselleşmeye ilişkin yaklaşımları nasıldır?

Araştırma sorusu 3: Araştırmaya katılan öğrencilerin sosyal medya kullanım alışkanlıklarının küreselleşmeye ilişkin yaklaşımları üzerinde bir rolü var mıdır?

3. YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Sınırlılıkları

Anket çalışması ile verilerin toplanması 2015 yılı Mayıs ayının son iki haftasında Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi lisans öğrencileri üzerinde gerçekleştirilmiştir. Diğer fakülteler kapsam dışı bırakılmıştır.

3.2. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Araştırmanın evrenini Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencileri oluşturmaktadır. Araştırmanın yapıldığı dönem içerisinde fakültede birinci ve ikinci öğretim dahil olmak üzere 694 öğrenci eğitim görmektedir.

Sekiz farklı sınıftan eşit dağılımla rastlantısal olarak toplam 240 öğrenci (8 sınıf x 30 öğrenci) örneklem olarak hedeflenmiş ve 231 öğrenci sayısına ulaşılmıştır. Bu sayı 0,05 anlamlılık ve %95 güven düzeyine sahiptir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan 2004: 50).

3.3. Veri Toplama Yöntemi

Ortaya konulan sorulara cevap bulabilmek için uygulamaya dayalı keşfedici bir araştırma modeli benimsenmiştir. Bu amaçla bir anket formu oluşturulmuş ve birincil veriler toplanmıştır.

1. araştırma sorusuna cevap arayan anket sorularının oluşturulmasında Çalışır'ın (2015: 123-133) ve Koçak'ın (2012: 260-265), 2. ve 3. araştırma sorularına cevap arayan anket

sorularının oluşturulmasında ise Çimen’in (2009: 137-140) konuyla ilgili çalışmalarından yararlanılmıştır.

Sorular üzerinde uzman görüşleri doğrultusunda çeşitli değişiklikler, ekleme ve çıkarmalar yapılmış ve araştırmanın amacına uygun hâle getirilmeye çalışılmıştır.

Araştırma için gerekli olan birincil veriler anket metodu uygulanarak toplanmıştır. Verilerin toplanmasında yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır.

Anket formunda, araştırmanın temel amaçlarına ulaşmayı sağlayacak ve öğrencilerin demografik özelliklerini belirleyecek iki grup soruya yer verilmiştir. Küreselleşmeye ilişkin yaklaşımları tespit etmeye çalışan sorularda 5’li likert ölçeği kullanılmıştır.

3.4. Veri Analizi

Araştırma sonucunda elde edilen veriler, SPSS22.00 programına yüklenmiş ve araştırmanın amaçları doğrultusunda frekans, çapraz tablo, güvenilirlik analizlerine tabi tutulmuştur.

4. Araştırmanın Bulguları ve Değerlendirme

4.1. Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Sosyo-Demografik Özellikleri

Tablo 1. Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Sosyo-Demografik Özellikleri

CİNSİYET	Erkek	Kız	Toplam					
Frekans	94	135	229					
Yüzde	41	59	100					
YAŞ	17-23 yaş	23 yaş üzeri	Toplam					
Frekans	180	78,6	229					
Yüzde	49	21,4	100					
SINIF	1.Sınıf	2.Sınıf	3.Sınıf	4.Sınıf	Toplam			
Frekans	55	64	49	63	231			
Yüzde	23,8	27,7	21,2	27,3	100			
AİLE GELİR	950TL'den az	951-1500	1501-3000	3001-5000	5001TL üzeri	Toplam		
Frekans	33	92	65	25	12	227		
Yüzde	14,5	40,5	28,6	11	5,3	100		
İKAMET	Dvlr. Yurdu	Özel Yurt	Öğrenci Evi	Aile Yanı	Toplam			
Frekans	115	57	55	3	230			
Yüzde	50	24,8	23,9	1,3	100			
BÖLGE	Karadeniz	Marmara	Ege	Akdeniz	Doğu A.	Güney D.A.	İç A.	Toplam
Frekans	59	41	25	38	17	23	27	230
Yüzde	25,7	17,8	10,9	16,5	7,4	10	11,7	100
YERLEŞİM	Köy/Kasaba	İlçe	Şehir	Büyükşehir	Toplam			
Frekans	52	59	55	64	230			
Yüzde	22,6	25,7	23,9	27,8	100			

Tabloda da görüldüğü üzere araştırmaya katılan öğrencilerin cinsiyetlerinin dağılımı birbirine yakın oranlardadır. Öğrencilerin %78,6’sının (180 ögr.) üniversite genel yaş dağılımı olan 17-23 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Öğrencilerin sınıflara dağılımı da birbirlerine yakın oranlar da gerçekleşmiştir. Aile gelir grubu açısından örneklemin Türkiye gelir dağılımı oranlarına (www.tuik.gov.tr) bir sonuç verdiği ve orta ve alt

gruplarda yoğunlaştığı anlaşılmaktadır. Öğrenciler %50 (115 ögr.) oranında devlet yurdunda ikamet etmektedirler. Öğrencilerin %25,7 (59 ögr.)’lik en büyük kısmı Karadeniz bölgesinden gelmektedir. Yerleşim yeri bakımından Büyükşehir, şehir, ilçe, köy/kasaba arasında öğrencilerin yakın oranlarda dağıldığı görülmektedir. Sonuç olarak, sosyo-demografik bakımdan dikkat çeken önemli bir farklılaşma söz konusu değildir.

4.2. Araştırmaya Katılan Öğrencilerin İnternet ve Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları

Tablo 2. Öğrencilerin İnternet ve Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları

Kaç yıldır İnternet kullanıcısı	1 yıldan az	1-3 yıl	4-6 yıl	7-10 yıl	10 yıl üzeri	Toplam		
Frekans	11	43	108	53	15	230		
Yüzde	4,8	18,7	47	23	6,5	100		
İnt. Girme sıklığı	Her gün	Haftada birkaç	Ayda birkaç	Toplam				
Frekans	212	15	3	230				
Yüzde	92,2	6,5	1,3	100				
Geçirilen Süre	1 saatten az	1-3 saat	4-6 saat	7 saat üzeri	Toplam			
Frekans	27	126	56	22	231			
Yüzde	11,7	54,5	24,2	9,5	100			
Bağlantı şekli	Kişisel PC	Cep Tel.	İnt. Kafe	PC/Cep Tel	PC/Cep/Kafe	Toplam		
Frekans	66	121	1	39	4	227		
Yüzde	28,6	52,4	0,4	16,9	1,7	100		
Sosyal medyaya bağlanma amaçları				Her zaman	Sıklıkla	Bazen	Nadiren	Hiçbir zaman
Tanıdıklarımla (aile, arkadaşlar vb.) iletişim kurmak için (Skype, Whatsapp, e-posta vb.)				%38,7	%30,9	%23,9	%5,7	%0,9
Sosyal ağ sitelerine girmek için (Facebook, Twitter, Instagram, Ekşisözlük, Blog vb.)				%45,4	%36,7	%13,5	%2,6	%1,7
Eğlenceli vakit geçirmek için (Youtube vb. sitelerde müzik, film, tv)				%35,8	%33,2	%23,1	%6,1	%1,7
Oyun oynamak için (Farmville, Sims, Second Life, World of Warcraft, League of Legends)				%8,8	%11	%19,4	%26	%34,8
Haberleri takip etmek için (haber siteleri)				%25	%36	%28,5	%9,2	%1,3
Alışveriş yapmak için (Hepsiburada, Sahibinden, Amazon vb.)				%8,7	%15,3	%27,1	%24,5	%24,5
Eğitim ve araştırma için (Wikipedia, web siteleri, forumlar vb.)				%27,9	%35,8	%29,3	%5,7	%1,3
Yeni insanlarla tanışmak için				%6,7	%6,7	%16,1	%28,1	%42,4
Diğer (Lütfen belirtiniz)				%0	%0	%0	%0	%0

Araştırmaya katılan öğrencilerin genel olarak internet kullanım alışkanlıkları şu şekilde özetlenebilir. Öğrencilerin büyük çoğunluğu (%92,2 – 212 ögr.) her gün internete bağlanmakta, ağırlıklı çoğunluğu (%70 – 96 ögr.) 4 ile 10 yıldan bu yana sosyal medyayı

takip etmekte, yarısından az fazlası (%52,4 – 121 öğr.) internete cep telefonu ile bağlanmakta ve yarısından fazlası (%54,5 – 126 öğr.) internette 1-3 saat zaman geçirmektedir. Öğrencilerin sosyal medyayı kullanım amaçlarına baktığımız da ise büyük ölçüde Facebook, Twitter, Instagram gibi sosyal ağlara girmek için (% 82,1 – 188 öğr.), Skype, Whatsapp gibi araçlar kanalıyla tanıdıklarıyla iletişim kurmak için (%69,6 – 160 öğr.), Youtube vb. sitelerde video izleyip, müzik dinleyerek eğlenceli vakit geçirmek için (%69 – 158 öğr.) sosyal medyayı kullanmaktadır.

Öğrencilerin internet ve sosyal medya kullanım alışkanlıklarını araştıran çalışmanın bu bölümünde elde edilen sonuçların Çalışır (2015: 123-133) tarafından gerçekleştirilen araştırma sonuçları ile benzerlik gösterdiği görülmüştür.

4.3. Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Küreselleşmeye İlişkin Yaklaşımları

Araştırmaya katılan öğrencilerin küreselleşmeye ilişkin yaklaşımlarını ortaya koyan frekans tabloları aşağıda verilmiştir:

Tablo 3. Araştırmaya katılan öğrencilerin güncel konulardaki küreselleşmeye ilişkin yaklaşımları

	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
Ülkemde hukuki haklarımı savunamazsam uluslararası yargı kuruluşlarına başvururum.	%34,3	%37,4	%17	%6,1	%5,2
Suriye iç savaşında tarafların kimyasal silah kullanması hâlinde BM'nin askerî müdahalede bulunmasını desteklerim.	%31,3	%27,3	%23,8	%7,9	%9,7
TBMM tarafından AB standartlarına ulaşmak için çıkarılan uyum yasalarını desteklerim.	%14,2	%36	%29,3	%14,7	%5,8
Türkiye'nin “Avrupa Birliği”ne girmesini desteklerim.	%14,2	%28,3	%26,5	%21	%10
ABD ile AB ülkelerinin askerî birliği olan NATO'ya üyeliğimizin devam etmesini desteklerim.	%19,9	%45,7	%21,3	%8,1	%5
Erasmus programı çerçevesinde Avrupa ülkelerine gitmeyi düşünürüm.	%34,4	%32,2	%22,9	%6,6	%4
Yabancı ülkelere arkadaşlarımın olmasını isterim.	%36,9	%42,2	%11,6	%6,2	%3,1

İmkânım olsa bir Avrupa ülkesinde yaşamayı tercih ederim.	%23,7	%17,4	%25,4	%20,5	%12,9
Avrupalıların Türkiye’de mülk edinip yerleşmesinde sakınca görmem.	%11,9	%22,0	%18,9	%20,7	%26,4
Günümüzde İngilizce öğrenmek bir zorunluluktur.	%57,5	%23,2	%6,1	%7,0	%6,1

Öğrencilere, ülke gündemine gelen küreselleşme ile ilgili konular sorulduğunda, tablo 2’den de anlaşılacağı üzere, belirli bir kararsızlık oranıyla birlikte küreselleşmeye dönük olumlu görüş eğilimi ağırlık kazanmaktadır.

Tablo 4. Araştırmaya katılan öğrencilerin küresel ürünleri tüketim oranları

	Her zaman	Sıklıkla	Bazen	Nadiren	Hiçbir zaman
Coca Cola şirketi içeceklerini içerim (Coca Cola, Fanta, Ice-tea, Sprite, vb.).	%18,7	%23,9	%30,9	%13,9	%12,6
Yabancı müzik dinlerim.	%17	%16,5	%34,3	%21,7	%10,4
Yabancı film izlerim.	%24,3	%31,7	%29,1	%11,3	%3,5
Yabancı restoran ve kafelere giderim (Mcdonalds, Burgerking, Starbucks).	%14,8	%17,0	%26,1	%22,2	%20

Araştırmaya katılan öğrencilere küresel ürünlerin tüketimi konusunda alışkanlıkları sorulduğunda Tablo 3’de görüleceği üzere, öğrencilerin %87,4’ü en yaygın küresel ürünlerden olan Coca Cola şirketinin ürünlerini değişen oranlarda tüketmektedir. Öğrencilerin %89,6’sı değişen oranlarda yabancı müzik dinlemektedir. Öğrencilerin %96,5’i değişen oranlarda yabancı film izlemektedir. Öğrencilerin %80’i değişen oranlarda yabancı restoran ve kafelere gitmektedir. Bu durum öğrencilerin küresel ürünleri önemli ölçüde kullandığını göstermektedir.

Öğrencilerin kullandıkları cep telefonu markası, tercih ettikleri filmler, takip ettikleri film yıldızları ve müzisyenler yerli ve yabancı olması bakımından araştırıldığında Tablo 5’de yer alan sonuçlar elde edilmiştir:

Tablo 5. Araştırmaya katılan öğrencilerin küresel/yerli ürünlere sahip olma ve tercih etme oranları

	Yabancı	Yerli
Kullanılan cep telefonu markası	%89,0	%11,0
Alınması düşünülen cep telefonu markası	%93,5	%6,5
En çok takip edilen müzisyen 1.sırada	%16,2	%83,8

En çok takip edilen müzisyen 2.sırada	%21,1	%78,9
En çok takip edilen müzisyen 3.sırada	%21,5	%78,5
En çok takip edilen film yıldızı 1.sırada	%43,2	%56,8
En çok takip edilen film yıldızı 2.sırada	%34,7	%65,3
En çok takip edilen film yıldızı 3.sırada	%31,3	%68,8
En beğenilen film 1.sırada	%61,1	%38,9
En beğenilen film 2.sırada	%61,7	%38,3
En beğenilen film 3.sırada	%62,4	%37,6

Araştırmaya katılan öğrencilere küresel ürünlerin tüketimi konusunda tablo 4’teki sorular sorulduğunda cep telefonu ve filmler konusunda ağırlıklı olarak küresel isimleri tercih ettiği, müzisyen ve film yıldızı konusunda da büyük ölçüde yerli isimleri tercih ettiği anlaşılmaktadır.

Araştırmaya katılan öğrencilerin küreselleşmeye ilişkin düşüncelerini ortaya koyan frekans tablosu aşağıda verilmiştir. Bu sorular SPSS programında güvenilirlik testine tabi tutulmuş 23 sorudan güvenilirliği olumsuz etkileyen 7 soru çıkarıldığında Cronbach’s Alpha sayısı 0,682 olarak tespit edilmiştir. Bu sayı 0,60-0,80 güvenilirlik düzeyini karşılaması dolayısıyla cevapların güvenilir olduğu söylenebilir.

Tablo 6. Araştırmaya katılan öğrencilerin küreselleşmeye ilişkin düşüncelerini

	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
İnsan hakları, özgürlük, adalet, eşitlik gibi kavramlar küresel şirketlerin yeni sömürü biçimlerini kamufle etme amaçlı kullandıkları ideolojik söylemdir.	20,7	35,2	30,8	11,0	2,2
Küreselleşme, fırsatlar kadar riskler de taşıyan, olumlulukları kadar olumsuzlukları da barındıran bir değişim ve dönüşüm sürecidir.	35,0	45,6	15,0	3,1	1,3
Küreselleşme sürecinde ulus-devletin zayıflayan konumunu insanlığın evrensel değerlerde buluşması adına olumlu buluyorum.	12,6	34,4	34,2	15,3	5,4

İhsan TÜRKAL, “Sosyal Medya Kullanımının Küreselleşmeye İlişkin Yaklaşımlar Üzerindeki Rolü: Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Örneği”, *Mavi Atlas*, 5/2015: 78-102.

Küreselleşme sürecinde ulus-devletin zayıflayan konumu insanlığı evrensel değerlere değil batının değerlerine yaklaştırmakta olduğu için olumsuz buluyorum.	19,8	26,1	32,4	17,6	3,6
Küresel güçler, demokrasi, insan hakları gibi kavramları ülkelerin iç işlerine karışmak için bahane olarak kullanılmaktadırlar.	29,9	33,0	21,3	11,3	4,5
BM, NATO, IMF, AB gibi uluslararası örgütler batılıların dünyayı denetim altında tutmalarına hizmet eden kuruluşlardır.	29,2	29,2	21,5	13,2	6,8
Küreselleşme milli kültürlerin yok edilerek batı kültürünün hakim kılınmaya çalışılmasıdır.	24,8	34,2	24,3	13,5	3,2
Küreselleşme kültürün Amerikalılaşmasına yol açacak büyük bir risktir.	20,5	35,0	25,9	14,1	4,5
AB tüm kimlikleri yok ederek bir Avrupa üst kimliği yaratmaya çalışmaktadır. Bu sebeple Avrupa kültürüne karşı milli kültürümüzü korumalıyız.	43,5	28,7	16,6	7,2	4,0
Yabancı sermaye, istihdam yaratarak işsizliği önlemeye katkı sağladığı için ülke yararınadır.	15,5	28,3	28,3	18,3	9,6
Yabancı sermaye, ekonomimizin dışa bağımlı hâle gelmesine yol açtığı için ülke zararınadır.	21,8	27,3	28,2	16,7	6,0
Küresel ekonomi daha kaliteli ürünü daha düşük fiyata elde etmemizi sağlamaktadır.	11,5	29,5	35,5	16,6	6,9
Küresel ekonomi yerli üreticimize ve ulusal ekonomimize zarar vermektedir.	24,0	29,0	31,8	11,1	4,1
Küreselleşme kapitalizmin küresel boyutta yayılması sonucunda geri kalmış ve gelişmekte olan ülkelere daha fazla ürün ve hizmetlerin ulaşmasını sağlamaktadır.	18,3	29,5	30,4	17,9	4,0
Küreselleşme kapitalizmin küresel boyutta yayılması sonucunda hem ülkeler arasındaki hem de toplumsal sınıflar arasındaki uçurumu artırmaktadır.	21,5	32,7	28,3	13,5	4,0
Küreselleşmenin yol açtığı karşılıklı bağımlılık geri kalmış ve gelişmekte olan ülkeleri batılı ülkelere daha da bağımlı kılan olumsuz bir durumdur.	25,3	28,0	24,0	15,1	7,6

Öğrencilere küreselleşmeye ilişkin olumsuz yargılar içeren ifadeler sorulduğunda cevaplara katılım oranları %72,2, %62,9, %59, %58,4, %55,9, %55,5, %54,2, %53,3, %53, %49,1, %45,9 şeklinde olmuştur. Bu oranlar olumsuz yargılara katılımın yüksek olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte küreselleşmeye ilişkin olumlu yargı belirten ifadeler sorulduğunda katılım oranları %47,8, %47, %43,8, %41 şeklinde olmuştur. Bu oranlar olumlu yargılara da belirli ölçüde katılımın olduğunu göstermekle birlikte olumsuz yargılara katılım ölçüsünde olmadığı anlaşılmaktadır. Toplamda öğrencilerin küreselleşmeye ilişkin daha olumsuz bir yaklaşım sahibi olduğu söylenebilir. Bu sonuçlar Çimen (2009: 66-122) tarafından gerçekleştirilen araştırma ile benzer bulgulara ulaşılmıştır.

4.4. Araştırmaya Katılan Öğrencilerin İnternet ve Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıklarının Küreselleşmeye İlişkin Düşünceleri ve Yaklaşımları Üzerindeki Rolü

Araştırmaya katılan öğrencilerin internet ve sosyal medya kullanım alışkanlıklarının küreselleşmeye ilişkin yaklaşımları üzerindeki rolünün olup olmadığı ve varsa ilişkinin anlamlılığı ve gücü tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu amaçla aşağıda yalnızca iki örneği bulunan çapraz tablo analizleri gerçekleştirilmiştir:

Tablo 7. Çapraz tablo

		Küreselleşme ulus-devletlerin anti-demokratik uygulamalarına sınırlamalar getirdiği için demokratikleşmeye katkı sağlamaktadır					Toplam
		Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum	
İnternete ne sıklıkla giriyorsunuz?	Her gün	27 %13,3	63 %31	70 %34,5	33 %16,3	10 %4,9	203 %100
		%93,1	%92,6	%90,9	%91,7	%100	%92,3
İnternete ne sıklıkla giriyorsunuz?	Haftada birkaç kez	2 %14,3	4 %28,6	6 %42,9	2 %14,3	0 %0,0	14 %100
		%6,9	%5,9	%7,8	%5,6	%0,0	%6,4
İnternete ne sıklıkla giriyorsunuz?	Ayda birkaç kez	0 %0,0	1 %33,3	1 %33,3	1 %33,3	0 %0,0	3 %100
		%0,0	%1,5	%1,3	%2,8	%0,0	%1,4
	Toplam	29 %13,2	68 %30,9	77 %35	36 %16,4	10 %4,5	220 %100
		%100	%100	%100	%100	%100	%100

Tablo 8. Ki-Kare Testi

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,111 ^a	8	,977
Likelihood Ratio	3,139	8	,925
Linear-by-Linear Association	,005	1	,943
N of Valid Cases	220		

Tablo 9. Çapraz Tablo

		Küreselleşme ulus-devletlerin anti-demokratik uygulamalarına sınırlamalar getirdiği için demokratikleşmeye katkı sağlamaktadır					Toplam
		Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum	
Kaç yıldır sosyal medyasınız?	1 yıldan az	2 %18,2	3 %27,3	5 %45,5	1 %9,1	0 %0,0	11 %100
		%6,9	%4,4	%6,5	%2,8	%0,0	%5,0
	1-3 yıl	5 %12,2	14 %34,1	15 %36,6	5 %12,2	2 %4,9	41 %100
		%17,2	%20,6	%19,5	%13,9	%20,0	%18,6
	4-6 yıl	14 %13,3	34 %32,4	37 %35,2	17 %16,2	3 %2,9	105 %100,0
		%48,3	%50,0	%48,1	%47,2	%30,0	%47,7
	7-10 yıl	6 %12	15 %30,0	15 %30,0	10 %20,0	4 %8,0	50 %100,0
		%20,7	%22,1	%19,5	%27,8	%40,0	%22,7

	10 yıldan fazla	2 %15,4	2 %15,4	5 %38,5	3 %23,1	1 %7,7	13 %100,0
		%6,9	%2,9	%6,5	%8,3	%10,0	%5,9
	Toplam	29 %13,2	68 %30,9	77 %35,0	36 %16,4	10 %4,5	220 %100
		%100	%100	%100	%100	%100	%100

Tablo 10. Ki-Kare Testi

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,724 ^a	16	,978
Likelihood Ratio	7,267	16	,968
Linear-by-Linear Association	2,006	1	,157
N of Valid Cases	220		

Yukarıda yer alan iki örnek tablodan da anlaşılacağı üzere, iki değişken arasındaki Significant değeri 0,05 anlamlılık eşiğinin üzerinde yer almaktadır. Dolayısıyla iki değişken arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı ortaya çıkmaktadır.

Bu sonuç doğrultusunda, öğrencilerin sosyal medya kullanım biçimlerinin küreselleşmeye ilişkin yaklaşımları üzerinde anlamlı herhangi bir farklılaşmaya yol açmadığını söyleyebiliriz.

SONUÇ

Radyo, televizyon gibi daha eski iletişim teknolojilerinin toplum içerisindeki yaygınlaşma hızları ile karşılaştırıldığında yeni medyanın hayli kısa bir zaman dilimi denebilecek 10 yıllık süre içerisinde geniş kitlelere ulaşması beraberinde bu teknolojinin toplum üzerindeki etkisini gündeme getirmiştir. Özü itibarıyla yeni iletişim teknolojilerinin toplumsal hayata büyük ölçüde etki ettiği fikrinden hareket eden teknolojik belirleyicilik yaklaşımı doğrultusunda yeni medyanın da toplumun ekonomik, siyasal, kültürel organizasyonunda değişikliklere yol açabileceği düşünülebilir.

Teknolojik belirleyicilik yaklaşımı çerçevesinde bu çalışma ile Gümüşhane Üniversitesi, İletişim Fakültesi öğrencilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve sosyal medya kullanımının küreselleşmeye ilişkin yaklaşımlar üzerindeki rolü araştırılmıştır.

Araştırma, son on yıl içerisinde kitlesel yaygınlık kazanan sosyal medyanın araştırma konusu olan öğrenciler tarafından da büyük ölçüde kullanıldığını ortaya koymuştur. Bu sonuç yakın dönemde yapılmış olan diğer bir araştırma (Çalışır 2015: 123-133)'nin sonucu ile de tutarlılık göstermektedir. Bu anlamda sosyal medyanın öğrencilerin iletişim alışkanlıklarında önemli bir yere sahip olduğu ifade edilebilir.

Öğrencilerin küreselleşmeye ilişkin düşüncelerinin önemli ölçüde olumsuz olduğu görülmüştür. Küreselleşmeye ilişkin literatürde yer alan olumlu ve olumsuz ifadeleri içeren soruların sorulduğu bu bölümden elde edilen sonuçlar öğrencilerin olumsuz görüşlere daha fazla katılım göstermesi yönünde ortaya çıkmıştır. Bu bakımdan öğrenciler küreselleşme kavramına şüphe ile yaklaşmaktadırlar. Fakat öğrencilerin küreselleşmeye ilişkin ülke gündemine gelen somut konulardaki yaklaşımları ve küresel ürünler konusundaki alışkanlıkları bu sonucu desteklememektedir. Öğrencilerin sanat, gıda, teknoloji vb. alanlardaki küresel ürünleri kullanma yönünde olumsuz bir davranış içerisinde olduğu saptanmıştır. Genel düşüncelerinin ve güncel konulardaki yaklaşımları ile küresel ürünleri kullanma alışkanlıkları arasında oluşan farklılaşma, sosyal psikoloji disiplini açısından ayrıca bir araştırma konusu olmaya açıktır. Bu yönde yapılacak bir araştırma ile aynı konuda farklı bağlamlar içerisinde ortaya konan farklı yaklaşım biçimlerinin sebeplerine açıklık getirilebilir.

Diğer yandan, keşfedici nitelikteki bu araştırma çerçevesinde, sosyal medyanın yaygın kullanımına rağmen öğrencilerin küreselleşmeye ilişkin yaklaşımlarında farklılaşmaya yol açan herhangi bir rolü tespit edilememiştir. Bunun nedenleri sınırlı medya etkilerine dönük yaklaşımlar bakımından araştırma konusu hâline getirilebilir. Deneysel çalışmalara dayalı olarak ortaya konan bu yaklaşımlar bireysel ve toplumsal değişkenlere bağlı olarak kitle iletişim araçlarının sınırlı düzeyde etkili olduğunu ileri sürmektedirler. Bireyi etken ve seçici olarak gören yaklaşımlar kitle iletişim araçlarından bireye ulaşan mesajların da toplumsal gruplar ve kültürel iklim içerisinde etkisiz kalabileceğini ifade etmektedir. Hâlâ değerliliğini koruyan bu yöndeki yaklaşımlar çerçevesinde yapılabilecek yeni araştırmalar çalışmanın sonuçlarını açıklığa kavuşturabilecek veriler sağlayabilir.

KAYNAKÇA

AKTAN, Coşkun Can (2003). “Global Ekonomide Değişim: Globalleşme”, *Modernite’den Postmodernite’ye Değişim*, ed. Coşkun Can Aktan, ss.119-148, Konya: Çizgi Kitabevi.

AKTAN, Coşkun Can (2003). “Globalleşme, Bölgeselleşme ve Yerelleşme” *Modernite’den Postmodernite’ye Değişim*, ed. Coşkun Can Aktan, İçinde ss.149-153. Konya: Çizgi Kitabevi.

AKTEL, Mehmet (2003). *Küreselleşme ve Türk Kamu Yönetimi*, İstanbul: Asil Yayın Dağıtım.

- ALANKUŞ, Sevda (2001). “Globalleşme, Yerelleşme ve Yerel Medya”, <https://khas.academia.edu/SevdaAlanku%C5%9F>, Erişim: 07.09.2015
- ALEXA (2015). “The Top 500 Sites On The Web”, http://www.alexacom/topsites?ax_atid=42ce7546-8fea-4480-9746-9d8996e4b9db, Erişim: 07.10.2015
- ALTAY, Derya (2005). “McLuhan”, haz. Rigel Nurdoğan vd., *Kadife Karanlık*, ss.9-48, İstanbul: Su Yayınevi.
- ANDERSON, Paul (2007). What Is Web 2.0? Ideas, Technologies and Implications for Education. JISC Technology and Standards Watch, 1-64.
- BARTELSON, Jens (2000). “Three Concepts of Globalization”, *International Sociology*, 15 (2): 180-196.
- BAŞÇALIŞKAN, Aydan (2011). “Küreselleşme Sürecinde Görsel İletişim Stratejileri: Nescafé Reklamları”, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- BİCKART, Barbara ve Schindler, Robert M. (2001). “Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of Interactive Marketing*”, 15 (3), 31-40.
- BOYD, Danah M. (2008). “Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship”, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 210–230.
- BRETTE, Olivier (1995). “Thorste in Veblen Theory of Institutional Change: Beyond Technology and Determinism”, *European Journal of the History of Economic Thought*, 10 (3): 455-477.
- BREİTENFELLNER, Andreas (1997). “Global Unionism: A Potential Player”, *International Labour Review*, 136 (4): 531-580.
- CASTELLS, Manuel (2013). *Ağ Toplumunun Yükselişi*, çev. Ebru Kılıç, İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- ÇİMEN, Sevcan (2009). “Sakarya Üniversitesi Öğrencilerinin Küreselleşme Olgusuna Bakış Açıkları”, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- COTTINGHAM, John (1995). *Akılcılık*, çev. Bülent Gözkan, İstanbul: Sarmal Yayınevi.
- CROTEAU, David R. & William D. HOYNES (2003). *Media/Society: Industries, Images and Audiences*, London: SAGE Publications.

- CURD, Patricia (2012), "Presocratic Philosophy", *The Stanford Encyclopedia of Philosophy* (Winter 2012 Edition), Edward N. Zalta (ed.), <http://plato.stanford.edu/archives/win2012/entries/presocratics/>. Erişim: 11.01.2015
- ÇALIŞIR, Gülsüm (2009). "Küreselleşmenin Ortaya Çıkardığı Olayların Türkiye'deki Televizyon Haberlerine Yansımaları", (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- ÇALIŞIR, Gülsüm (2015). "Kişilerarası İletişimde Kullanılan Bir Araç Olarak Sosyal Medya: Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğrencilerine Yönelik Bir Çalışma", *NWSA-Humanities E-Journal of New World Sciences Academy*, ISSN: 1306-3111 / 1308-7320, <http://dx.doi.org/10.12739/NWSA.2015.10.3.4C0197>, 10 (3), 115-144
- DİLMEN, Necmi E. (2007). "Yeni Medya Kavramı Çerçevesinde İnternet Günlükleri-Bloglar ve Gazeteciliğe Yansımaları", *Marmara İletişim Dergisi*, 12, 114-132.
- DİNÇER Ömer ve Cevdet YILMAZ (2003). *Değişimin Yönetimi İçin Yönetimde Değişim*, Ankara: T.C. Başbakanlık Yayınları.
- DOYLE, Bob (2011). *Free Will The Scandal in Philosophy*, USA: I-Phi Press
- ERDOĞAN, İrfan ve Alemdar KORKMAZ (2010). *Öteki Kuram*, Ankara: Erk Yayınları.
- EROĞUL, Cem (1996). "Ulus-Devlet ve Küreselleşme", ed. Işık Kansu, *Emperyalizmin Yeni Masalı Küreselleşme*, ss. 47-60, Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.
- Facebook (2015). "Kilometre Taşları", <https://www.Facebook.com/FacebookTurkiye/info/?tab=milestone>, Erişim: 07.10.2015.
- FİSKE, John (1996). *İletişim Çalışmalarına Giriş*, çev: Süleyman İrvan, Ankara: Ark Yayınları.
- FRİEDMAN, Thomas (2003). *Küreselleşmenin Geleceği Lexus ve Zeytin Ağacı*, çev. Elif Özsayar, İstanbul: Boyner Yayınları
- GERAY, Haluk (2003). *İletişim ve Teknoloji: Uluslararası Birikim ve Medya Düzeninde Yeni Medya Politikaları*, Ankara: Ütopya Yayınevi.
- GİDDENS, Anthony (1996). *The Consequences of Modernity*, Stanford: Stanford University Press.
- GRUNİG, James E., (2009). "Paradigms Of Global Public Relations in An Age Of Digitalisation", *PRism*, 6(2), 1-19.

- GÜNGÖR, Nazife (2013). *İletişim Kuramlar Yaklaşımlar*, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- HGSE Multimedia Lab Knowledge Center (2015), “Podcast Production Technologies“, <http://isites.harvard.edu/icb/icb.do?keyword=k1967&pageid=icb.page23750>, Erişim: 12.10.2015
- HOEFER, Carl (2010), "Causal Determinism", *The Stanford Encyclopedia of Philosophy* (Spring 2010 Edition), <http://plato.stanford.edu/entries/determinism-causal/#toc>. Erişim: 01.07.2015
- KAHRAMAN, Murat (2013). *Sosyal Medya 101 2.0 Pazarlamacılar İçin Sosyal Medyaya Giriş*, 2. Baskı, İstanbul: MediaCat Kitapları.
- KAPLAN Andreas M & Michael HAENLEİN (2010). “Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media”, *Business Horizons*, 53 (1): 59-68.
- KARA, Tolga (2013). *Sosyal Medya Endüstrisi*, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- KOÇAK, N. Gizem (2012). *Bireylerin Sosyal Medya Kullanım Davranışlarının Ve Motivasyonlarının Kullanımlar Ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında İncelenmesi: Eskişehir’de Bir Uygulama*, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- LAPLACE, Pierre Simon (1902). *A Philosophical Essay on Probabilities*, London: Chapman and Hall Ltd.
- MCQUAIL, Denis ve Sven Windahl (1993). *İletişim Modelleri*, çev. Mehmet Küçükkurt, Ankara: İmaj Yayınları.
- MCLUHAN, Marshall (1964). *Understanding Media*, Boston: The MIT Press.
- MCLUHAN, Marshall (2013). *Gutenberg Galaksisi*, çev. Gül Çağalı Güven, Ankara:Yapı Kredi Yayınları.
- RICHARDSON, W. (2009). *Blogs, Wikis, Podcasts And Other Powerful Web Tools For Classrooms*. USA: Corwin Press.
- RUSSELL, Bertrand (1947). *History of Western Philosophy*, Great Britain:Unwin Brothers Ltd.
- SAFKO, Lon (2010). *The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategiesfor Business Success*, New Jersey: John Wiley and Sons.

- SAFKO, Lon v& David K. BRAKE (2009). “*The Social Media Bible: Tactics, Tools, And Strategies For Business Success*”, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- SEVERİN, Werner J. & James W. TANKARD JR. (1982). *Communication Theories*, Toronto: Copp Clark Ltd.
- SOLİS, Brian & Deirdre BREAKENRIDGE (2009). *Putting the Public Back in Public Relations*, New Jersey: Pearson Education.
- SUNGUR, Suat (2008). “Kültürel Emperyalizmin Ötesi: Küreselleşme, İletişim ve Yeni Uluslararası Düzen”, *Be Kent Üniversitesi Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 1 (1): 94-138.
- ŞAHİN, Köksal (2007), *Küreselleşme Tartışmaları Işığında Ulus-Devlet*, 1. Baskı, İstanbul: İlgı Kültür Sanat Yayıncılık
- ŞEN, Bülent (2008). “Küreselleşme: Anlamlar ve Söylemler”, *SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18: 147-162.
- TUIK (2014). “Gelir ve Yaşam Koşulları Araştırması”, <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=18633>, Erişim: 20.10.2015.
- TUMBLR (2015). “Basın Açıklaması”, <https://www.tumblr.com/press>, Erişim:12.10.2015.
- TEKİNALP, Şermin & Ruhdan UZUN (2013), *İletişim Araştırmaları ve Kuramları*, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- TÖRENLİ, Nurcan (2005). *Bilişim Teknolojileri Temelinde Haber Medyasının Yeniden Biçimlenişi: Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı*, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- UZUN, Ruhdan (2013). “Teknoloji Merkezli Yaklaşımlar”, ed. Erkan Yüksel, *İletişim Kuramları*, ss.107-126, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- VİRİLİO, Paul (2000). *The Information Bomb*, London: Verso.
- VOGT, Brandon (2011). *The Church and New Media*, USA: Our Sunday Visitor.
- WORDPRESS (2015). “A live look at activity across”, <https://wordpress.com/activity/>, Erişim: 12.10.2015
- YAYLAGÜL, Levent (2013). *Kitle İletişim Kuramları*, Ankara: Dipnot Yayınları.
- YAZICIOĞLU Yahşi ve Samiye ERDOĞAN (2004). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Detay Yayıncılık.

YÜKSEL, Erkan (2013). “İletişim Kuramlarına Giriş”, ed. Yüksel Erkan, *İletişim Kuramları*, ss. 2-34, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

YUMLU, Konca (1994). *Kitle İletişim Kuram ve Araştırmaları*, İzmir: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.