

Üçüncü Kişi Etkisi Teorisi Bağlamında “Ahşap Gibisi Var mı ?” Söyleminin Değerlendirilmesi

İlker USTA

Prof. Dr.

Hacettepe Üniversitesi-Ağaççileri Endüstri Mühendisliği Bölümü-Ankara-Türkiye

ORCID: 0000-0002-0470-5839

iusta@hacettepe.edu.tr

Öz

Ahşap, sahip olduğu belirgin özellikleriyle insanlık tarihinin başlangıcından beri kullanılagelen, etkileşimsel yaklaşımlara bağlı olarak, çeşitli amaçlar kapsamında bireysel ve toplumsal kullanımlar için farklı şekillerde uyarlanarak değişik ürün ve uygulama tiplerleriyle günlük hayatın neredeyse her alanında karşılaşılan doğal bir malzemedir. Doğallığı ile çok yönlülüğü ve işlevselliği sebebiyle, böylesine yaygın kullanılan ahşap hakkında toplumsal ve kişisel farkındalığı ve ahşaba olan aşinalığı tespit etmek, önemli bir malzeme olarak ve değerli bir varlık olarak ahşabın tanınırlık ve bilinirlik bakımından kanıksanmışlığını ve alışılmışlığını gözler önüne serecektir. Dolayısıyla, bu çalışmada, “Ahşap gibisi var mı ?” söylemi odağında, yeni bir iletişim teması olan üçüncü kişi etkisi irdelenmiş ve bu söylem çerçevesinde kişilerin kendileri ile yakınlarının ve tanıdıklarının ahşap hakkındaki görüşleri içerik analizi yordamıyla değerlendirilmiştir. Araştırma sonuçları, kişilerin yüksek düzeyde ahşap farkındalığına sahip oldukları halde, ahşabı günlük hayatta tercih edip kullanma bakımından kendilerinden ziyade yakınlarını ve tanıdıklarını öne çıkardıklarını ortaya koymuş ve “Ahşap gibisi var mı ?” söyleminin üçüncü kişi etkisi bağlamında olumlu bir yaklaşım içerdiğini göstermiştir. Buna göre, ahşap bilimi ve teknolojisi desteğinde ahşapseven bakış açısıyla gerçekleştirilecek etkinliklerin ve takdimlerin, ahşap konusunda toplumun bilgilenmesine katkı sağlayacağı ve kişilerin ahşap hakkındaki bilgi ve farkındalıklarını arttıracığı değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Ahşap, Söylem, Alışılmalık, Üçüncü kişi etkisi, İçerik analizi.

Evaluation of the Expression “Is There Anything Like Wood ?” in the Context of the Third Person Effect Theory

Abstract

Wood is a natural material that is encountered in almost every aspect of daily life with different product and application types, adapted to different forms for individual and social uses within various purposes, depending on the interactional approaches since the beginning of human history with its distinctive features. Because of its versatility and functionality with its naturalness, identifying social and personal awareness and familiarity about wood that is so widely used will reveal the familiarity and ordinariness of wood as an important material and a valuable asset in terms of recognition and awareness. Therefore, in this study, the third person effect, which is a new communication theme, is examined in the context of "Is there anything like wood ?" and people's opinions about themselves and their relatives and acquaintances about wood are evaluated by content analysis. The results of the study suggest that, although people have a high level of wood awareness, people bring their relatives and acquaintances to the fore much more than themselves, and the expression "Is there anything like wood ?" has a positive approach in the context of the third person effect. According to this findings, it is considered that the activities and presentations to be realized with woodlover point of view in support of wood science and technology will contribute to the informing of the society about wood and will increase the knowledge and awareness of the people about wood.

Keywords: Wood, Expression, Conventionality, Third person effect, Content analysis

GİRİŞ

İlk kez 1983 yılında Walter Phillips Davison tarafından ortaya atılan Üçüncü Kişi Etkisi Teorisi (Third Person Effect Theory) (Hawks, 2002: 363), kişilerin medyanın başkaları üzerindeki etkisinin kendileri üzerindeki etkisinden daha büyük olduğuna inandıklarını savunmaktadır (Çakır & Çakır, 2012: 667). Davison (1983: 4)’a göre, medyanın verdiği mesajlardan kendileri dışındakilerin daha fazla etkilendiklerini düşünen kişilerin başkaları ile kendileri üzerinde algıladıkları etki arasındaki farka “üçüncü kişi etkisi” adı verilir. Hawks (2002: 363), iletişim alanındaki yeni araştırma konularından biri olan üçüncü kişi etkisi teorisi kapsamında yapılan çalışmaların, bu hipotezin açıklanmasında hangi faktörlerin ne gibi roller oynadığını ölçmeye çalıştığını açıklarken, Park ve Salmon (2005: 25), Davison tarafından 1983’te önerildiğinden beri kitle iletişim literatüründe güçlü bir olgu olarak kabul edilen üçüncü kişi etkisinin farklı konularla çeşitli alanlarda incelendiğini ve kitle iletişim araçlarındaki farklılıkların algı ve benlik üzerindeki etkisinin politik ve sosyal alanlarda önemli etkilere sahip olabilecek ilginç davranışsal sonuçları açığa çıkardığını vurgulamıştır.

Alkaya (2006: 90) tarafından ifade edildiği gibi, yazının varlığından önce sözlü kültür içerisinde meydana gelmiş olan atasözleri, bilmeceler, deyimler ve diğer sözlü kültür unsurları, sözlü kültür içerisinde çok önemli bir yere sahiptir. Ong (1995: 21)’a göre, yazısı olmayan toplumlarda bir nevi eğitsel bir öge olarak kullanılan atasözleri ve deyimler, millet hafızasında kalıplaştıktan sonra sürekli tekrar yoluyla nesillerden nesillere aktarıldıkları için, ortak geçmişe bağlanmayı kolaylaştırmaktadır. Bu bağlamda, atasözleri ve deyimler gibi etkileyici mesajlar içeren deyişler ve söylemler de bir eğitim aracı olarak nesilden nesile aktarılan diğer sözlü kültür unsurlarından olup kişilerarası etkileşimde önemli bir yer tutar. Zaten kültürümüzde öteden beri söylenegelen pek çok söylem olup “Ahşap gibisi var mı ?” söylemi de bunlardan biridir ve bu çalışmanın öznesini oluşturmaktadır. Buna göre, “Ahşap gibisi var mı ?” söyleminin kişileri ne kadar etkilemekte olduğu, Davison (1983: 1-15) tarafından ortaya koyulan üçüncü kişi etkisi teorisi çerçevesinde, bu çalışmada irdelenmiştir. Zira, yüksek farkındalık düzeyinin tutum ve davranış ilişkisini güçlendirdiği (Hutton & Baumeister 1992: 68-75) göz önüne alındığında, kişilerin kendilerinin yanı sıra, yakınları ile tanıdıklarına ilişkin ahşap algısının ve ahşaba yönelik farkındalık düzeyinin belirlenmesi, bireysel ve toplumsal ahşap farkındalığının pekişmesinde ve ahşabın seçkin bir malzeme olarak günlük hayatta daha fazla kullanılmasına yönelik tutum ve davranış oluşturulmasında anahtar rol oynayacaktır.

YÖNTEM

Bu çalışma, Bologna uyum çalışmalarıyla 2013 yılında güncellenen Ağaç İşleri Endüstri Mühendisliği müfredatı bağlamında Hacettepe Üniversitesi öğrencileri için (Seçmeli Dersler Birimi Koordinatörlüğü nezdinde) açılan yeni bir seçmeli ders olan “Kültürlerarası Etkileşimde Ahşabın Önemi” dersi çerçevesinde

gerçekleştirilmiştir. Buna göre, bu araştırma; güz ve bahar yarıyılları ile yaz okulu bağlamında üniversitenin farklı programlarından ve farklı sınıflarından “Kültürlerarası Etkileşimde Ahşabın Önemi” seçmeli dersini yüklenen ve “Ahşap gibisi var mı ?” söylemi konusunda yarı yapılandırılmış sorular uyarınca ödev hazırlayarak bu söyleme dair görüşlerini ortaya koyan (44’ü erkek ve 52’si kadın) toplam 96 yükseköğrenim öğrencisinin ödev metinleri içerik çözümlemesi yapılarak oluşturulmuştur.

Aydınlanmacı bakış açısıyla gerçekleştirilmiş olan bu çalışmayla, “Ahşap gibisi var mı ?” söylemi ile neyin ifade edilmek istendiğine dair genel görüşün ortaya konulması hedeflenmiş, “kararsızım” seçeneği dahil olmak üzere üçlü derecelendirmeyi esas alan yarı yapılandırılmış sorulara istinaden bu söyleme “katılmıyorum” veya “katılıyorum” bağlamında ne düzeyde bir katılımın olduğunun ve bu söylemin kişinin kendisi ile yakınlarını ve tanıdıklarını “etkilemiyor” veya “etkiliyor” bağlamında ne oranda etkilediğinin belirlenmesi amaçlanmış, kişisel ve toplumsal ahşap algısı ile ahşabın farkında olunmasında nasıl bir içeriğin mevcut olduğunun tespit edilmesi öngörülmüştür. Bu perspektifte, “Ahşap gibisi var mı ?” söylemi hakkında hazırlanmış olan ödev metinlerindeki cevaplar ilgili seçkiye göre kodlanmış ve Minitab v17.3.1 istatistik paket programı aracılığıyla istatistiksel olarak değerlendirilmiştir.

Buna göre, kişilerin kendilerinin “Ahşap gibisi var mı ?” söylemine katılım durumuna ilişkin görüşleri, üçlü değerlendirme ölçeği esas alınarak, “Katılıyorum” ise 3 puan, “Kararsızım” ise 2 puan, “Katılmıyorum” ise 1 puan olarak değerlendirilmiş ve cinsiyete göre gruplandırılmıştır. Aynı şekilde, “Ahşap gibisi var mı ?” söyleminin kişilerin kendileri ile yakınlarını ve tanıdıklarını etkilemesine dair görüşleri de “Etkiliyor” ise 3 puan, “Kararsızım” ise 2 puan, “Etkilemiyor” ise 1 puan olarak değerlendirilmiş ve kişilerin kendileri ile yakınları ve tanıdıkları için erkekler ve kadınlar itibarıyla ayrı ayrı gruplandırılmıştır. İstatistiki yönden araştırma ölçeğinin güvenilirliği iç tutarlılık testiyle sınanmış ve Cronbach Alpha (α) güvenilirlik katsayısının % 95 güven seviyesiyle ($p \leq 0,05$) 0,88 olduğu belirlenmiştir. Bu değer, Cronbach (1951: 297-334) tarafından önerilen içsel tutarlılık düzeyinin üzerinde olup mevcut ölçeğin oldukça güvenilir olduğunu, yani ölçeği oluşturan soruların birbirleriyle tutarlı olduğunu ve ölçülmek istenen tutumu ölçmeye uygun bir içsellikte olduğunu göstermiştir.

Araştırmada elde edilen veriler, Mead vd. (2003: 09-57)’in açıkladığı gibi, frekans dağılımları ile aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri mahiyetinde tek değişkenli analizler yapılarak değerlendirilirken, gruplar arasındaki ortalamalar örneklemelerin bağımlı veya bağımsız olması durumuna göre t-testi ile karşılaştırılmış ve gruplar arasındaki farkın anlamlılık durumu tek yönlü varyans analizi yapılarak saptanmıştır.

BULGULAR VE DEĞERLENDİRME

Bu araştırma çerçevesinde, öncelikli olarak üzerinde durulan bir konu olarak ele alınan “Ahşap gibisi var mı ?” söylemi ile neyin ifade edildiğine ilişkin görüşlerin içerik çözümlemesi sonuçları, üniversitenin farklı programlarında ve farklı sınıflarında öğrenim görmekte olan öğrenciler tarafından ahşabın aynı veya benzer şekilde tanımlandığını, erkekler ve kadınlar tarafından ahşap için yapılan berrak açıklamalar eşliğinde ahşaba dair bilinçli bir farkındalığın var olduğunu göstermiştir. Bundan ötürü, “Ahşap gibisi var mı ?” söylemi çerçevesinde erkekler ve kadınlar tarafından yapılmış olan ahşap açıklamaları, bütünleşik bir kurguyla aşağıdaki gibi özetlenmiştir:

- ...ağaçlardan elde edilen doğal ve organik bir malzeme olan ahşap lifli ve gözenekli yapısıyla sağlıklıdır ve kolay işlenebilirliğiyle günlük hayatın içinde farklı amaçlarla değişik şekillerde kullanılan çok yönlü ve işlevsel bir malzemedir...
- ...sürdürülebilir ormancılık faaliyetleriyle doğanın bir yansıması olarak ağaçlardan temin edildiği için kaynağı yenilenebilir doğal bir malzeme olan ahşap, anatomik yapısı ile kimyasal bileşimi ve fiziksel özellikleri ile mekanik özellikleri sayesinde neredeyse sonsuz seçenekler sunar...
- ...ahşap bilimi ve teknolojisi, günlük hayatın olağan akışı içerisinde ortaya çıkan ihtiyaçların karşılanmasında ve gereksinimlerin giderilmesinde, ahşabı doğrudan veya dolaylı olarak kullanılan hatırı sayılır bir malzeme konumuna getirmiştir...
- ...ahşap bir malzeme olduğu kadar, insanların tutum ve davranışları ile hayata olan bakışlarını etkileyen değerli bir varlıktır, insanların birbirleriyle iletişime geçmesine katkılar sağlayan önemli bir nesnedir ve kültürlerarası etkileşimde eşsiz bir araçtır...
- ...doğallığıyla, estetik albenisiyle, sınırsız çözümler sağlamaya elverişli karakteristik özelliğiyle ve işlevselliğiyle tarihin başlangıcından beri sürekli olarak insanların yanı başında duran güzel ve iyi bir malzeme olan ahşap, öngörülen kullanım koşullarına uygun şekilde hazırlandığında evladiyelik olur...
- ...üstün malzeme özellikleriyle hemen hemen her yerde kullanılabilen doğal bir malzeme olan ahşap, medeniyetin gelişip yaygınlaşmasında büyük rol oynamış olan seçkin bir malzemedir ve bundan dolayı ahşabın insanların bugünlere gelmesine sağladığı katkı tartışılmaz boyuttadır...

Araştırmanın odağında yer alan konu olan “Ahşap gibisi var mı ?” söylemine erkekler ve kadınlar açısından katılım, sayısal veriler dahilinde Tablo 1’de gösterilirken, bu söylemin bireylerin kendileri ile yakınlarını ve tanıdıklarını etkilemesi Tablo 2’de gösterilmiş ve genel etki durumu Tablo 3’de verilmiştir.

Tablo 1’e göre, kişilerin kendilerinin “Ahşap gibisi var mı ?” söylemine katılım durumu ile ilgili olarak erkekler ve kadınlar arasında bir fark bulunmamıştır ($p=0,493$). Başka bir deyişle, bu söyleme katılım değerlendirmesinin 3,00 puan üzerinden yapılmış olduğu göz önüne alındığında, hem erkeklerin hem de kadınların benzer şekilde yüksek farkındalık düzeyi ile bu söyleme katıldıkları ve ahşap hakkında belli bir farkındalık içerisinde oldukları görülmüştür.

Tablo 1. Kişilerin kendilerinin “Ahşap gibisi var mı ?” söylemine katılımı

Cinsiyet	Frekans	Ortalama	Standart Sapma	Değer Aralığı	
				En Küçük	En Büyük
Erkek	52	2,43	0,78	2,19	2,67
Kadın	44	2,54	0,72	2,33	2,74
Genel	96	2,49	0,75	2,34	2,64

Tablo 2’de gösterildiği gibi, “Ahşap gibisi var mı ?” söyleminden kişilerin kendileri ile yakınlarının ve tanıdıklarının etkilenmesiyle ilgili olarak hem erkekler hem de kadınlar tarafından ayrı ayrı ortaya konulan görüşlerden, kişilerin kendileri ile yakınlarından ziyade tanıdıklarının bu söylemden daha fazla etkilendiklerini ifade ettikleri anlaşılmıştır. Buna göre, erkekler ve kadınlar itibariyle kişilerin kendileri ile yakınları arasında ortalama değer bağlamında sayısal olarak bariz bir açıklık söz konusu olmakla birlikte istatistiksel bakımdan bir farklılık bulunmazken ($p=0,236$ erkekler, $p=0,266$ kadınlar), kişilerin kendileri ile tanıdıkları arasında ise önemli düzeyde bir farklılığın olduğu ($p=0,015$ erkekler, $p=0,014$ kadınlar) belirlenmiştir. Dolayısıyla, araştırma çerçevesinde elde edilen bu verilerden, erkekler ve kadınlar açısından bu söylemden etkilenim durumuyla ilgili olarak, kişilerin kendilerinin yakınlarına oranla az etkilendiklerini dile getirdikleri fakat tanıdıklarıyla kıyaslandığında bu etkilenmenin daha da az olduğuna işaret ettikleri anlaşılmıştır.

Tablo 2. “Ahşap gibisi var mı ?” söyleminin kişilerin kendileri ile yakınlarını ve tanıdıklarını etkilemesi

Cinsiyet	Seçki	Frekans	Ortalama	Standart Sapma	Değer Aralığı	
					En Küçük	En Büyük
Erkek	Kendisi	44	2,23	0,77	2,01	2,44
	Yakınları		2,48	0,73	2,26	2,69
	Tanıdıkları		2,66	0,64	2,44	2,87
Kadın	Kendisi	52	2,33	0,78	2,13	2,51
	Yakınları		2,54	0,69	2,34	2,72
	Tanıdıkları		2,71	0,57	2,52	2,90

“Ahşap gibisi var mı ?” söyleminin kişilerin kendileri ile yakınlarını ve tanıdıklarını etkilemesi hakkındaki genel karşılaştırma değerlendirmesinde,

kişilerin kendileri ile yakınları arasında her ne kadar ortalama değer bağlamında göreceli bir sayısal mesafe mevcut olsa da bunun istatistiki yönden bir farklılık oluşturmadığı ($p=0,061$), fakat kişilerin kendileri ile tanıdıkları arasında oldukça önemli bir farklılığın bulunduğu ($p=0,000$) saptanmıştır (Tablo 3). Bu sonuca göre, ahşabın değerli bir malzeme olarak hayatın olağan akışında değerlendirilmesi perspektifinde, kişilerin kendilerinden ziyade yakınlarını ve özellikle tanıdıklarını öne çıkarması, başlı başına kayda değer bir farkındalık olarak tanımlanabilir.

Tablo 3. “Ahşap gibisi var mı ?” söyleminin genel etkileme durumu

Cinsiyet	Seçki	Frekans	Ortalama	Standart Sapma	Değer Aralığı	
					En Küçük	En Büyük
Genel	Kişinin Kendisi	96	2,28	0,77	2,14	2,42
	Kişinin Yakınları		2,51	0,71	2,36	2,65
	Kişinin Tanıdıkları		2,69	0,60	2,54	2,82

Araştırma kapsamında elde edilen verilere göre, “Ahşap gibisi var mı ?” söylemine katılma kapsamında kişilerin kendilerini diğer kişilerden çok uzak görmemesi, ahşap farkındalığı çerçevesinde kucaklayıcı bir yaklaşım içerisinde bulunması, ahşabın alışlagelmişliğine ilişkin bu söylemin olumlu/yapıcı bir bakış açısıyla içselleştirilmesinin bir yansıması olarak görülebilir. Bu noktada, Park ve Salmon (2005: 28), tarafından açıklandığı gibi, bir konuyla ilgili mesajın kişiler tarafından algılanmasında üçüncü kişi etkisinin mevcudiyetini sınamak amacıyla gerçekleştirilen çalışmalar, mesajın mevcut konunun içselliğine göre kişiler tarafından olumlu veya olumsuz olarak algılandığını ortaya koymuş, olumsuz konuya ilişkin mesajın istenmeyen (ötekileştirilen) algıyı, olumlu konuya ilişkin mesajın ise arzulanana (yakınsanan) algıyı açığa çıkardığı belirlenmiş ve olumsuz algılama içeren mesajın varlığında kişilerin kendilerini diğerlerinden daha uzak görmesine karşılık, olumlu algılama içeren mesajın varlığında ise kişilerin kendilerini diğerlerine yakınlaştırdığı tespit edilmiştir.

Dolayısıyla, yukarıda verilen karşılaştırmalara göre, kişilerin yüksek düzeyde ahşap farkındalığına sahip olmalarına karşılık, ahşabı seçip kullanma bakımından kendilerini öne çıkarmak yerine yakınlarını ve tanıdıklarını örneklemesi, “...ben ahşabı biliyorum ve onun farkındayım ama yakınlarım ve tanıdıklarım ahşabı benden daha iyi biliyorlar ve onun daha fazla farkındalar...” içselliğinde bir düşünce içerisinde olması, günlük hayatta ahşabın seyrek veya yaygın kullanımıyla ilişkili bir durum olarak söylenebilir. Bu çerçevede, Davison (1983: 1-15)’in üçüncü kişi etkisi teorisi ile uyumlu olan bu çıkarsama, ahşap algısını bireysel ve toplumsal açıdan açıkça gösteren önemli bir saptama olarak değerlendirilebilir. Öte taraftan, ahşabın farkında oldukları halde, ahşabı seyrek

kullanan kişilerin, yakınlarına ve tanıdıklarına kıyasla, günlük hayatta ahşaptan daha az faydalandıklarına inanıyor olmaları, ahşabın doğrudan veya dolaylı olarak günlük hayatta kullanımının yaygınlaştırılması halinde, bizzat kişilerin kendilerinin de ahşaptan daha fazla yararlanacakları savını pekiştirmektedir.

SONUÇ

Kişilerin “Ahşap gibisi var mı ?” söylemine yüksek düzeyde katıldıklarını ifade etmelerine karşılık, bu söylemden etkilenme durumu hakkında kendileri ile yakınlarını ve tanıdıklarını karşılaştırırken, kendilerinin diğerlerine göre bu söylemden daha az düzeyde etkilendiklerini belirtmesi, üçüncü şahıs algısının olumlu mesaj bağlamında gerçekleştiğini ve söz konusu söylemin pozitif algılamayla bireysel tutum ve davranışlara yansıdığını ortaya koymuştur. Bu noktada, “Ahşap gibisi var mı ?” söylemine katılma konusunda kişilerde yüksek seviyede odaklanmanın var olması ve bu söylemden etkilenme konusunda kişilerin kendilerinden çok yakınları ile tanıdıklarını özellikle öne çıkarması, kişilerin olumluluğa yönelik bakış açısıyla bu söylemin içeriğinden etkilenme isteklerinin yüksek seviyede olduğunun bir göstergesidir.

Ahşapsever bakış açısı ile yaklaşım esas alındığında, anatomik yapısı ile kimyasal bileşimi ve fiziksel özellikleri ile mekanik özellikleri itibarıyla çok yönlü ve işlevsel bir malzeme olarak tanımlanan ahşap, seçkin bir kültürlerarası etkileşim aracı hüviyetiyle de insanların tutum ve davranışlarını etkileyen evrensel bir varlık olarak görülür (Usta, 2016: 15-21). Bundan ötürü, gündelik hayatın olağan akışı içerisinde ortaya çıkan çeşitli ihtiyaçların karşılanmasında ve değişik gereksinimlerin giderilmesinde tek başına veya başka malzemelerle birlikte doğrudan veya dolaylı olarak kullanılan doğal bir malzeme olan ahşap konusunda tanıtıcı ve bilgilendirici faaliyetlerle toplumu bilinçlendirmek, insanlık tarihinin başlangıcından beri var olan ahşap hakkında kişilere farkındalık ve içgörü kazandırmak açısından faydalı olacaktır.

KAYNAKLAR

- Alkaya, E. (2006). Dil ve Söz Bağlamında Kırım Karay Türklerinin Atasözleri. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1, 89-99.
- Çakır, V. & Çakır, V. (2012). Üçüncü Kişi Etkisi Teorisi Bağlamında Sosyal Paylaşım Sitelerinin Kullanımı. In: 2. *International Symposium of New Communication Technologies and Social Transformation*, (s. 667-680). Bishkek, Kyrgyzstan.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient Alpha and Internal Structure of Tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334.
- Davison, W. P. (1983). The Third-Person Effect in Communication. *The Public Opinion Quarterly*, 47(1), 1-15.

- Hawks, B. B. (2002). Third-Person Effect (Üçüncü Kişi Etkisi). *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 14, 363-370.
- Hutton, D. G, & Baumeister, R. F. (1992). Self-Awareness and Attitude Change: Seeing Oneself on the Central Route to Persuasion. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 18, 68-75.
- Mead, R., Curnow, R. D., & Hasted, A. M. (2003). *Statistical Methods in Agriculture and Experimental Biology (Texts in Statistical Science)*. Boca Raton: Chapman and Hall/CRC.
- Ong, W. J. (1995). *Sözlü ve Yazılı Kültür Sözüün Teknolojileşmesi*. (Çev. S. Postacıoğlu Banon). İstanbul: Metis Yayıncılık.
- Park, H. S., & Salmon, C. T. (2005). A Test of the Third-Person effect in Public Relations: Application of Social Comparison Theory. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 82(1), 25-43.
- Usta, İ. (2016). Ahşap Üzerine Betimlemeler: Kültürlerarası Etkileşim Aracı Olan Ahşabın “Değerli Bir Nesne” Olarak Kabul Edilip Özümsemesi (Ahşap Medeniyettir). *Yapı Dünyası*, (248-249), 15-23.