

# İLETİŞİM FAKÜLTESİ ÖĞRENCİLERİNİN İNTERNET KULLANIM EĞİLİMLERİ ÜZERİNE AMPİRİK BİR ÇALIŞMA

Celalettin AKTAŞ\*

## Özet

Yirminci yüzyılın son çeyreğinde bilgisayar ve elektronik iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler sonucu ortaya çıkan ve hızla yayılan bir iletişim aracı olarak İnternet, diğer bütün iletişim teknolojilerinin yaptığı gibi modern toplumlarda insanların yaşam tarzları üzerinde etkili olmaktadır. Toplumların, insanların yaşam tarzları üzerinde bu denli etkili olan bir araç olarak İnternet'in kimler tarafından kullanıldığı, ne sıklıkla kullanıldığı ve kullanılırken de ne tür faaliyetlerin çevrimiçi ortamda gerçekleştirildiği, bu aracın toplumsal etkilerinin anlaşılabilmesi açısından hayati önem taşımaktadır. Gazete, radyo ve televizyon gibi kitle iletişim araçlarının toplum üzerinde ne denli etkisi olduğunu düşündüğümüzde; İnternet'in, kullanıcıların toplumsal hayatı üzerindeki rolünü anlamaya başlamamızın da ne kadar gerekli olduğu görülmektedir. Bu sebeple İnternet'in toplumsal etkilerinin anlaşılabilmesi ve İnternet kullanıcılarının çevrimiçi ortamda ne tür faaliyetleri ne sıklıkla gerçekleştirdiklerinin ortaya konulabilmesi amacıyla nicel bir çalışma yapılmıştır. Bu araştırmanın konusunu, İstanbul Ticaret Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde eğitim ve öğrenim faaliyetlerini sürdüren birinci sınıf öğrencilerinin araştırma referans periyodu içerisinde İnternet'i kullanarak ne tür faaliyetleri ne sıklıkla gerçekleştirdiklerinin tespit edilmesi ve demografik faktörlerin, İnternet'te gerçekleştirilen faaliyetler üzerinde etkilerinin olup olmadığının oluşturulan hipotezler ışığı altında analiz edilmesi oluşturmaktadır. Araştırma sonuçları deneklerin, birçok faaliyeti gerçekleştirmek için İnternet'i bir araç olarak kullandıklarını göstermiştir. Bulgular, deneklerin gün içerisinde toplam İnternet kullanım süresi uzadıkça ve hane geliri arttıkça kişisel faaliyetleri gerçekleştirmek amacıyla İnternet'i ne sıklıkla kullandıkları grubu içerisinde yer alan faaliyetleri daha sıklıkla gerçekleştirdiklerini ortaya koymuştur.

**Anahtar Kelimeler:** İnternet, İnternet Kullanımı, İnternet'in Toplumsal Etkileri

## An Empirical Research Study On Internet Usage Patterns Of Communication Faculty Students

### Abstract

Internet, a communication tool that has arose from the developments occurring in the computer and electronic communication technologies in the last quarter of the 20th century and that has rapidly become widespread, has impacts on the life styles of people in modern societies, like any other communication technology has done so far. In order to understand the social impacts of this tool, it is crucially significant to discover who uses Internet, a tool having such impacts on societies and life styles of people, and how often it is used, and which activities are performed online. Considering the huge effect of mass communication tools such as newspapers, radio and television on society; it is also noted how significant it is to start understanding the role played by Internet on the social lives of users. Therefore, a quantitative study has been conducted to understand the social effects of Internet, to reveal which activities Internet users perform online, and how often they perform such activities. The subject of this research is to identify which activities the first class students of Communication Faculty at Istanbul Commerce University perform by using Internet within the research reference period and how often they perform such activities, and to analyze if the demographic factors have any impact on the activities performed via Internet in the light of the hypotheses made. The results of the research revealed that the participants perform various activities using the Internet as a medium. Findings showed that the participants during the day in total Internet usage time longer, and household income increases, more often perform actions found in the group of how often Internet is used to perform personal activities.

**Keywords:** Internet, Internet Usage Patterns, Social Impact Of Internet

\*Doç.Dr. İstanbul Ticaret Üniversitesi İletişim Fakültesi, Medya ve İletişim Sistemleri Bölümü

## Giriş

İnternet'in modern toplumlar içerisinde yaygın bir kullanım kazanmasıyla beraber, çok sayıda insan çeşitli faaliyetleri gerçekleştirmek amacıyla İnternet'i tercih etmeye başlamıştır. Bazı insanlar İnternet'i kullanmazlar ve hiçbir zaman da kullanmayacaklardır, bazı insanların ekonomik gücü İnternet'i kullanmaya yetmeyebilir ve bazı insanlar ise İnternet'i etkin bir şekilde kullanamazlar. Fakat sayıları hızla artan bazı insanlar için İnternet yararlı bir enformasyon toplama ve diğer insanlar ile iletişim kurma aracıdır; diğerleri için ise hayatlarının çok önemli bir parçasıdır. World Wide Web oluşturulduğundan beri İnternet'in yayılma oranı diğer iletişim teknolojilerinin yayılma oranının önüne geçmiştir. İnternet, olağanüstü bir hızla yayılarak tarihin en hızlı yayılma gösteren iletişim aracı olmuştur (Slevin, 2000, 2). Amerika Birleşik Devletleri'nde radyonun altmış milyon insana ulaşması otuz yıl alırken; televizyonun bu yayılma seviyesine ulaşması on beş yıl almıştır. İnternet ise, dünya çapında bilgisayar ağının gelişmesini izleyen üç yıl içerisinde bunu başarmıştır (Castells, 2000, 382).

Bu denli hızla yayılan bir iletişim aracı olarak İnternet, diğer bütün iletişim teknolojilerinin yaptığı gibi modern toplumlarda insanların yaşam tarzları üzerinde etkili olmaktadır. Merkle ve Richardson'a (2000, 187–192) göre, teknolojik yenilikler genellikle bir toplumun yaşam tarzını değiştiren dürtü olarak hizmet etmektedir. Rheingold (1993, 6) da daha önceki iletişim teknolojisi jenerasyonlarının insanların yaşama tarzlarını değiştirdiğini vurgulamaktadır. Bu bağlamda Atabek (2005, 61–90), önceki bütün iletişim teknolojilerinin zamanında yaptığı önemli toplumsal dönüşümler gibi İnternet'in de böyle bir dönüşüm için potansiyel gücünün var olduğunu ileri sürmektedir. Günlük hayatta fiziksel olarak insanların bir yerde var olarak gerçekleştirmesi mümkün olabilen birçok faaliyet, artık çevrimiçi ortama taşınmıştır. İnternet, bankacılıktan alışveriş yapmaya, yeni arkadaşlar edinmeden var olan arkadaşlıkları sürdürmeye ve pekiştirmeye kadar çok sayıda faaliyetin çevrimiçi ortamda gerçekleştirilebilmesine imkân tanımaktadır.

İnsanlar, İnternet aracılığı ile ihtiyaç duydukları her türlü bilgiye hızlı bir şekilde ulaşabilmekte, dünyada medyana gelen gelişmelerden anında haberdar olabilmekte, eğlenceli ve hoşça vakitler geçirebilmekte, sevdikleriyle ve tanıdıklarıyla sohbet edebilmekte, bankacılık işlemlerini yerine getirebilmekte ve hatta alışveriş yapabilmektedirler (Balcı ve Ayhan, 2007, 174–197). Hatta Poster (1997, 201–218) bir adım daha ileriye giderek İnternet'in, bir iletişim aracı olmanın ötesinde toplumsal bir mekân olduğunu ve bu mekânın, yeni toplumsal ilişki biçimlerinin yaratılmasının da aracı olduğunu belirtmektedir. Bu noktada Graham'a (1999,23) göre, İnternet bireylerin bir araya geldiği, toplumsallaştığı ve oyunlar oynadığı üçüncü yerlerden\* birisidir.

Toplumların, insanların yaşam tarzları üzerinde bu denli etkili olan bir araç olarak İnternet'in kimler tarafından kullanıldığı, ne sıklıkla kullanıldığı ve kullanılırken de ne tür faaliyetlerin çevrimiçi ortamda gerçekleştirildiği, bu aracın toplumsal etkilerinin anlaşılabilmesi açısından hayati önem taşımaktadır. Gazete, radyo ve televizyon gibi kitle iletişim araçlarının toplum üzerinde ne denli etkisi olduğunu düşündüğümüzde; İnternet'in, kullanıcıların toplumsal hayatı üzerindeki rolünü anlamaya başlamamızın da ne kadar gerekli olduğu görülmektedir. Utz (2000, [www:/JOBv1n1/utz.html](http://www:/JOBv1n1/utz.html)) göre İnternet, yalnızca enformasyon erişimine ve uzak mesafelerde anlık iletişime olanak sağlayan bir araç olmanın ötesinde, toplumu da değiştirmektedir. İnternet'te yeni toplumsal buluşma yerleri gelişmekte ve sanal topluluklar ortaya çıkmaktadır.

İnternet'in toplumsal etkilerinin anlaşılabilmesi ve İnternet kullanıcılarının çevrimiçi ortamda ne tür faaliyetleri ne sıklıkla gerçekleştirdiklerinin ortaya konulabilmesi amacıyla ampirik bir çalışma yapılmıştır. Bu araştırmanın konusunu, İstanbul Ticaret Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde öğrenim faaliyetlerini sürdüren birinci sınıf öğrencilerinin araştırma referans periyodu içerisinde İnternet'i kullanarak ne tür faaliyetleri ne sıklıkla gerçekleştirdiklerinin belirlenmesi ve diğer bazı

\* Oldernbug (1991) üçüncü yerleri, insanların günü bitirmesine yardımcı olması için, kafeteryalar, halk merkezleri, güzellik salonları, genel amaçlı mağazalar, barlar ve diğer sık gidilen yerler olarak tanımlar.

değişkenlerin özellikle demografik faktörlerin, İnternet’te gerçekleştirilen faaliyetler üzerinde etkilerinin olup olmadığının aşağıda oluşturulan hipotezler ışığı altında analiz edilmesi oluşturmaktadır.

H1: Deneklerin kişisel faaliyetleri gerçekleştirmek amacıyla İnternet’i ne sıklıkla kullandıkları grubu ile cinsiyet arasında anlamlı bir fark vardır.

H2: Deneklerin kişisel faaliyetleri gerçekleştirmek amacıyla İnternet’i ne sıklıkla kullandıkları grubu ile hane geliri arasında anlamlı bir fark vardır.

H3: Deneklerin kişisel faaliyetleri gerçekleştirmek amacıyla İnternet’i ne sıklıkla kullandıkları grubu ile yaş arasında anlamlı bir fark vardır.

H4: Deneklerin kişisel faaliyetleri gerçekleştirmek amacıyla İnternet’i ne sıklıkla kullandıkları grubu ile gün içerisinde toplam İnternet kullanım süresi arasında anlamlı bir fark vardır.

## 1. Bir İletişim Aracı Olarak İnternet

Yirminci yüzyılın son otuz yılında İnternet’in ortaya çıkışı ve gelişimi, askeri strateji, bilimin büyük işbirliği, teknolojik girişimcilik ve kültürel karşıtı yeniliğin benzersiz bir bileşiminin ürünüdür (Castells, 2000, 45). İnternet’in kökleri dünyanın en yenilikçi araştırma kurumlarından birisi olan Amerika Birleşik Devletleri Savunma Bakanlığı İleri Araştırma Projeleri Kurumu (DARPA) çalışmalarında yatmaktadır. 1960’lı yıllarda ABD Savunma Bakanlığı, savunma kaynaklarını geliştirmek ve askeri verilere ulaşabilmek amacıyla gerekli teknolojinin oluşturulabilmesi için bir çalışma başlatmıştır. Bu projenin amacı, ABD ordusuna nükleer bir saldırıdan etkilenmeyecek savunma amaçlı çalışan bilgisayarlar arasında oldukça sıkı örülmüş bir iletişim sistemi tasarlamaktır. Eğer ağ üzerinde bir ya da birçok iletişim düğümü imha edilirse, mesajları yine de taşıyabilecek yeterli sayıda merkez kalmalıdır (Barbier ve Lavenir, 2001, 373). Paket Anahtar İletişim Teknolojisi’ne dayanan bu sistem, ağın komuta ve kontrol merkezlerinden bağımsız olmasını

sağlayarak mesaj birimlerinin, ağ içerisinde bir diziyi izlemeden kendi yollarını bularak hedefe varıp, ağın herhangi bir noktasında tutarlı anlamla yeniden toplanabilmesine imkân sağlamaktadır (Hafner ve Lyon, 2000, 66). Birden fazla kullanıcının, birimlere ayrılmış verilere aynı bağlantı içinde erişmesine olanak sağlayan bu yöntem ile bilgisayarların, birbirlerine bağlanarak verilere aynı anda ulaşması mümkün olmuştur. Böylece bağlantıları, kontrol merkezlerini kullanmaksızın ses, görüntü ve veri dâhil her türlü mesajı iletebilen bir ağ, İnternet oluşturulmuştur. Bu sistemin gelişimi ile beraber her türlü hareketli ve sabit görüntünün, müzik ve sesin yanında metinsel verilerin bir bilgisayardan diğer bilgisayara aktarımı mümkün hale gelmiştir (Geray, 2003, 20).

İnternet’i farklı disiplinlerden gelen çok sayıda bilim insanı farklı ölçütler kullanarak tanımlamaya çalışmışsa da sonuçta, İnternet’in bir iletişim ağı olduğu noktasında hem fikir olmuşlardır. Bu aşamada İnternet ile ilgili yapılan çeşitli tanımların verilmesi, bu iletişim aracının doğasının kavranmasına yardımcı olacaktır. DiMaggio ve diğerlerine (2001, 307–346) göre İnternet, “bilgi erişimine ve kişiler arasında iletişime izin veren, bilgisayarlar ve diğer sayısal aygıtlar vasıtasıyla insanları ve bilgiyi birbirine bağlayan ağların, elektronik ağıdır.” Shields’in da (1996, 9) belirttiği üzere İnternet “insanların rolü olmaksızın birbirleri ile iletişim kuran bir grup bilgisayar veya bir ‘nesne’ değildir, yer ve zamanın ötesinde insanları birbirlerine bağlayan bir ağıdır.” Castells’e (2006, 26–27) göre İnternet, “birçok insanı birçok insana bağlayan, gerçek zamanda gerçekleşen yeni bir elektronik iletişim teknolojisi, yeni bir örgütlenme biçimi, hatta yeni bir iletişim aracıdır.”

İnternet, temelde medyanın yeni türlerinin ortaya çıktığı karmaşık bir iletişim platformudur. İnternet saklama, değiştirme, etkileşim, yeniden üretim ve iletişim kanallarının değiştirilebilmesi gibi iletişim süreçlerinin çok sayıda aşamasını bir araya getirerek bütünleştirmektedir. İnternet’in temel niteliklerinden bir tanesi, farklı medya biçimlerini ağlarla bütünleştirmesi ve farklı iletişim şekillerine imkân

vermesidir (Oblak, 2005, 87–106). İnternet sahip olduğu eşzamansızlık özelliği ile de iletişimde bulunan kişilerin zamana ve mekâna bağlı kalmaksızın birbirleri ile iletişim kurmalarına olanak sağlamaktadır. McLuhan'ın deyişiyle küresel köy haline dönüşen yerkürede İnternet, kullanıcılarına zaman ve mekân ile sınırlı olmayan küresel bir iletişim imkânı sağlar. İnternet, dünyanın herhangi bir bölgesinde vuku bulan bir olaya kullanıcılarının anında erişebilmesini zaman ve mekân sınırlaması olmaksızın sağlayarak dünyayı olduğundan daha küçük bir yer haline dönüştürür (Williams, 2003, 213). “Marx'ın (1973) Grundrisse'de mekânın zaman tarafından yok edilmesi ve Harvey'in de (1989), zaman-mekân sıkıştırılması adını verdiği şeydir bu” (aktaran: Tomlinson, 2004, 14). Burada söz konusu olan fiziksel olarak uzaklıkları aşmak için harcanan zamanın yerine, bilgi ve imgelerin elektronik araçlarla gönderilmesiyle uzaklıkların büyük ölçüde kısaltıldığı duygusudur. Meyrowitz de (1985, 115–117) No Sense of Place isimli eserinde, “bilgisayar, telefon, radyo, televizyon vasıtasıyla iletişim kurduğumuzda, fiziksel olarak nerede bulunduğumuz, sosyal olarak kim ve nerede olduğumuzu artık belirlememektedir... Elektronik etkileşimin sonucu olarak durum ve davranışlar fiziksel mekânla artık belirlenmemektedir” diyerek; İnternet gibi yeni iletişim teknolojilerinin gelişiminin zaman ve mekân arasındaki ilişkiyi kökten sarstığını ve mekânın anlamını kaybetmesine neden olarak sınırsız bir küresel köyde yaşamamıza olanak sağladığını söylemektedir. Küçük bir bilgisayar ağı olarak ortaya çıkan İnternet, bugün küresel etkileşimli bir ortam haline dönüşmüştür (Hamburger, 2005, 1).

## 2. İletişim Fakültesi Öğrencilerinin İnternet Kullanım Eğilimleri Araştırması

Bu bölümde araştırmanın amacı, sınırlılıkları, çalışmanın evreni ve örnekleme, veri toplama aracının geliştirilmesi, veri toplama aracının uygulanması ve verilerin çözümlenmesine ilişkin açıklamalar bulunmaktadır.

### 2.1 Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, araştırma örnekleme

içerisinde yer alan deneklerin belirlenen araştırma referans periyodu içerisinde İnternet'i kullanarak ne tür faaliyetleri ne sıklıkla gerçekleştirdiklerinin belirlenmesi ve demografik faktörlerin, İnternet'te gerçekleştirilen faaliyetler üzerinde etkilerinin olup olmadığının test edilmesidir

### 2.2 Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmanın evreni İstanbul Ticaret Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencileri ile araştırmanın örnekleme ise, İstanbul Ticaret Üniversitesi İletişim Fakültesi'nin tüm bölümlerinde öğrenim gören birinci sınıf öğrencileri ile sınırlandırılmıştır. Araştırma evreninin İstanbul Ticaret Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencileri ile sınırlandırılmasının sebebi, İletişim Fakültesi'nde öğrenim gören öğrencilerin eğitim-öğretim müfredatına göre, hem bilgi ve iletişim teknolojilerini Üniversitenin diğer fakültelerinde öğrenim gören öğrencilere nazaran daha çok kullanması hem de bu öğrencilerin bilişim ve medya konularında öğrenim görmeleridir.

Araştırma örnekleme sadece birinci sınıf öğrencilerinin dâhil edilmesinin nedeni, bu öğrencilerin dört yıllık öğrenim faaliyetleri boyunca İnternet kullanım eğilimlerinde meydana gelebilecek değişimlerin birinci sınıftan itibaren periyodik olarak ölçümlenebilmesine imkân sağlamasıdır. Böylece öğrencilerin zaman içerisinde diğer bir değişle öğrenimleri süresince, İnternet kullanım eğilimlerinde gerçekleşebilecek değişimlerin gözlemlenebilmesi ve ölçümlenebilmesi mümkün olabilecektir.

Araştırma referans periyodu Ocak-Mart 2009 olup, bazı sorular son on iki ay için (Nisan 2008-Mart 2009) sorgulanmıştır.

### 2.3 Araştırma Evreni ve Örnekleme

Araştırmanın evreni İstanbul Ticaret Üniversitesi, İletişim Fakültesi öğrencilerinden, örnekleme ise bu Fakültenin tüm bölümlerinde öğrenim gören birinci sınıf öğrencilerinden oluşmaktadır. Araştırmaya konu olan İletişim Fakültesi, Medya ve İletişim Sistemleri, Halkla İlişkiler ve Görsel İletişim Tasarımı bölümleri ile eğitim ve öğretim faaliyetlerini yerine ge-

tirmektedir. Her üç bölümün birinci sınıfında öğrenim gören toplam öğrenci sayısı diğer bir deyişle de araştırma örneklemini 102 öğrenciden meydana gelmektedir. Araştırma örneklemini oluşturan öğrencilerin listesi öğrenci işlerinden alınmıştır. Ancak çeşitli sebeplerle kendilerine ulaşılamayan öğrencilerden dolayı araştırmanın örneklemini 96 denekten oluşturulmuştur.

#### **2.4 Veri Toplama Aracının Geliştirilmesi**

Araştırmayı gerçekleştirmek amacıyla 78 sorudan oluşan bir anket hazırlanmıştır. Anket kapsamı içerisinde bulunan soruların oluşturulması aşamasında Türkiye İstatistik Kurumu'nun gerçekleştirdiği 2008 yılı Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması sonuçlarından ve The Pew Research Center for the People & the Press'in soru bankasından faydalanılmıştır.

Ankette yer alan sorular altı ana grup altında toplanmıştır. Birinci grupta yer alan sorular deneklerin demografik özelliklerini, ikinci grupta yer alan sorular araştırmanın referans periyodu içerisinde deneklerin kişisel faaliyetleri gerçekleştirmek amacıyla İnternet'i ne sıklıkla kullandıklarını, üçüncü grupta yer alan sorular deneklerin referans periyodu içerisinde İnternet'i ne sıklıkla nerede kullandıklarını, dördüncü grupta yer alan sorular deneklerin son on iki ay içerisinde kişisel kullanım amacıyla ne tür mal ve hizmetleri ne sıklıkla İnternet'i kullanarak satın aldıklarını, beşinci grupta yer alan sorular deneklerin son üç ay içerisinde kişisel amaçlarını gerçekleştirmek amacıyla İnternet'i kullanarak kamu kurum/kuruluşlarıyla ne sıklıkla iletişimde bulduklarını ve altıncı grup yer alan sorular da İnternet'in toplumsal ilişkilerin yürütülmesinde oynadığı rolü ortaya çıkarmaya yönelik olarak hazırlanmıştır. İkinci, üçüncü, dördüncü ve beşinci grupta yer alan sorulara deneklerin verdikleri cevaplar; hiçbir zaman, nadiren, bazen, sık sık ve her zaman seçeneklerine göre derecelendirilmiş ve hiçbir zamandan her zamana doğru olmak üzere 1, 2, 3, 4, 5 rakamlarıyla puanlanmıştır. Altıncı grupta yer alan sorulara deneklerin verdikleri cevaplar evet-hayır seçeneklerine göre düzenlenmiş-

dir. Deneklere sorulan sorular, yaş ile ilgili olanın dışında kapalı uçlu sorular/seçenekli cevaplar şeklinde düzenlenmiştir. Yaş ile ilgili olan soru açık uçlu olup daha sonra deneklerin verdiği cevaplara göre yaş grupları oluşturulmuştur.

Hazırlanan anket formu, araştırmanın örneklemine uygulanmadan önce bir teste tabi tutulmuş ve ön testte elde edilen sonuçlara göre, anket formunda bazı değişiklikler yapılmıştır. Tüm bu aşamalar sonrasında, anket formuna en son şekli verilerek saha çalışmasına geçilmiştir.

#### **2.5 Veri Toplama Aracının Uygulanması**

Saha çalışması, 11 Mayıs–22 Mayıs 2009 tarihleri arasında denekler ile yüz yüze anket tekniği kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Bu araştırmaya katılan her bir denegin ismi mevcut olan öğrenci listesinde işaretlenmiştir. Böylece örneklem içerisinde hangi deneklere anketin uygulanıp uygulanmadığı takip edilebilmiştir.

#### **2.6 Verilerin Değerlendirilmesi**

Ankette elde edilen veriler bilgisayar ortamında, SPSS 16.0 paket programı kullanılarak değerlendirilmiştir. Değerlendirmenin ilk aşamasında demografik faktörlerin frekans analizleri yapılmıştır. Daha sonra araştırma referans periyodu içerisinde deneklerin kişisel faaliyetlerini gerçekleştirmek amacıyla İnternet'i ne sıklıkla kullandıkları, İnternet'i belirtilen yerlerde ne sıklıkla kullandıkları, deneklerin son on iki ay içerisinde kişisel kullanım amacıyla ne tür mal ve hizmetleri ne sıklıkla İnternet'i kullanarak satın aldıkları ve deneklerin son üç ay içerisinde kişisel amaçlarını gerçekleştirmek amacıyla ne sıklıkla İnternet'i kullanarak kamu kurum/kuruluşlarıyla iletişimde bulduklarına dair oluşturulan gruplar içerisinde bulunan her bir faaliyetin frekans analizleri yapılmıştır. Böylece örneklem içerisinde yer alan deneklerin, İnternet'i kullanarak her bir grup içerisinde yer alan faaliyeti ne sıklıkla gerçekleştirdikleri açık bir şekilde görülebilmektedir.

Değerlendirmenin ikinci aşamasında, demografik faktörler ile araştırma referans periyodu içerisinde deneklerin kişisel faaliyetleri gerçekleştirmek amacıyla İnternet'i ne sıklıkla

kullandıkları grubu ilişkilendirilmiştir. Bu aşama için, kişisel faaliyetleri gerçekleştirmek amacıyla İnternet ne sıklıkla kullanıldı grubu içerisinde yer alan faaliyetler compute variable seçeneği kullanılarak birleştirilmiş ve ardından Tek Yönlü Varyans Analizi (One Way ANOVA) ve Bağımsız Örneklem İçin T Testi (Independent Samples T Test) ile demografik faktörler arasındaki ilişki sorgulanmıştır.

### 3. Araştırmanın Bulguları ve Değerlendirilmesi

Bu bölüm demografik faktörlerin, her bir grup içerisinde gerçekleştirilen faaliyetlerin frekans dağılımlarından ve oluşturulan hipotezlerin analiz yöntemleri ile test edilmesi ile elde edilen sonuçlardan ve bunların değerlendirilmesinden oluşmaktadır.

#### 3.1 Demografik Faktörlerin Değerlendirilmesi

Örneklem içerisinde yer alan deneklerin bölümlerine ilişkin elde edilen verilerin frekans dağılımları incelendiğinde, deneklerin %32,3'ünün Medya ve İletişim Sistemleri, %39,6'sının Görsel İletişim Tasarımı ve %28,1'inin ise Halkla İlişkiler bölümlerinde öğrenim faaliyetlerini sürdürdüğü görülmektedir (tablo-1). Deneklerin cinsiyetine ilişkin elde edilen verilerin frekans dağılımlarına göre, deneklerin %65,6'sının erkek ve %34,4'ünün kadın olduğu tespit edilmiştir. Deneklerin yaş gruplarına ilişkin elde edilen verilerin frekans dağılımları incelendiğinde, deneklerin %24'ünün 18-19 yaş aralığındaki gruba, %56,2'sinin 20-21 yaş aralığındaki gruba ve %19,8'inin ise 22 ve yukarıya yaş grubuna dâhil olduğu belirlenmiştir. Deneklerin mezun olduğu lisenin türüne ilişkin elde edilen verilerin frekans dağılımlarına bakıldığında, deneklerin %76'sının devlete ait liselerden ve %24'ünün ise özel liselerden mezun olarak üniversite eğitimine başladıkları tespit edilmiştir. Deneklerin İnternet kullanım süresi ve kullanım sıklığına ilişkin elde edilen verilerin frekans dağılımlarına göre, deneklerin %90,6'sının üç yıl ve daha uzun bir süredir İnternet kullandığı ve deneklerin, %84,4'ünün her gün ve %15,6'sının da haftada en az bir defa İnternet kullandığı be-

lirlenmiştir. Deneklerin gün içerisinde toplam İnternet kullanım süresine ilişkin elde edilen verilerin frekans dağılımları incelendiğinde, %26'sının bir-iki saat arasında, %27,1'inin iki-üç saat arasında, %27,1'inin üç-dört saat arasında ve %19,8'ininde dört saatten daha uzun bir süre İnternet kullandığı tespit edilmiştir. Örneklem içerisinde yer alan deneklerin aylık hane gelirine ilişkin elde edilen verilerin frekans dağılımlarına göre, deneklerin %19,8'inin 2999TL ve aşağısı, %28,1'inin 3000TL-3999TL arasında ve %52,1'inin 4000TL ve yukarısı aylık bir hane gelirine sahip olduğu görülmektedir. Deneklerin İnternet kullanma becerilerini edinme şekline ilişkin elde edilen verilerin frekans dağılımlarına göre, deneklerin %88,5'nin İnternet kullanma becerilerini deneme yanılma yoluyla kazandığı görülürken, %11,5'nin ise eğitim kurumlarında aldıkları eğitim sayesinde edindikleri görülmüştür. Deneklerin araştırma referans dönemi içerisinde kendilerine verilen ödev ve/veya projeleri tamamlamak amacıyla ne sıklıkla İnternet'i kullandıklarına ilişkin elde edilen verilerin frekans dağılımları incelendiğinde, deneklerin %56,2'sinin İnternet'i haftada bir defa veya daha sık, %26'sının ayda bir veya daha sık ve %17,7'sinin ise üç ayda bir defa veya daha sık kullandığı tespit edilmiştir.

Araştırmaya katılan deneklerin gün içerisinde toplam İnternet kullanım süresi, bu grupta elde edilen bulgular içerisinde en dikkat çekici olanlardan bir tanesidir. Araştırmaya katılan deneklerin %46,9'unun üç saatten daha uzun bir süre bilgisayar karşısında kalarak İnternet kullandığı tespit edilmiştir. Bu noktada bu kadar uzun bir süre İnternet kullanımının, araştırmaya katılan deneklerin sosyal yaşamlarını nasıl etkileyeceği ve yüz yüze iletişim sürecinde bir gerilemeye yol açıp açmayacağı sorusu ortaya çıkmaktadır. Bazı araştırmacılar, bilgisayarın sosyal ilişkileri olumsuz etkileyeceği konusundaki tehlikelerin azaltılması için bilgisayar karşısında geçirilen sürenin azaltılması ve bilgisayar terminalinin karşısında günde üç saatten daha fazla durulmaması gerektiğini ögütlemektedir (Özerkan, 1998, 775-780). Amerikan Psikiyatri Dergisi editörü

Doktor Block (2008, <http://ajp.psychiatryonline.org/cgi/content/full/165/3/306>) aşırı İnternet kullanımının, çevreden soyutlanma, yorgunluk ve gerginlik gibi sorunlara yol açtığını ve uzun süre İnternet kullanımının sonucu zaman mevhumunu yitiren kullanıcıların, temel algı sorunları, teknolojinin yetmediği durumlarda tatminsizlik, bilgisayarın bulunmadığı durumlarda sinir, tansiyon/depresyon gibi semptomlar sergilemeye başladığını belirtmektedir. Brenner'in (1998, 879–883) İnternet kullanımının insanların psikolojik sağlıkları üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla gerçekleştirdiği araştırmasından elde ettiği bulgular, ortalama olarak haftada on dokuz saat İnternet kullanan gençlerin kendilerini toplumdan izole edilmiş olarak hissettiğini ortaya koymuştur. Ayrıca araştırmacı, İnternet kullanım süresinin artmasına paralel olarak aile içi iletişimin gerilediğini, yalnızlık ve depresyonun arttığını tespit etmiştir. Balcı ve Ayhan'a (2007, 174–197) göre, İnternet birçok kesim için özellikle de genç kesim için bilgi teknolojisi olmanın yanı sıra bağımlılığı gittikçe artan bir araç haline gelmiştir. Balcı ve Ayhan (2007) İnternet'in, ders yükü ve toplumsal baskı altında ezilen üniversite öğrencilerinin, problemlerinden uzaklaşmalarına gerçek dünyada bulamadıkları tutkuları ve çekicilikleri yaşamalarına imkân tanıdığını vurgulamaktadırlar.

Demografik faktörler içerisinde elde edilen diğer dikkat çekici bulgu ise, deneklerin İnternet kullanım süresine ilişkin olandır. Araştırmaya katılan deneklerin %90,6'sının üç yıl ve daha uzun bir süreden beri İnternet kullanması, onların üniversite eğitimlerine başlamadan önce lise eğitimleri esnasında İnternet kullanmaya başladıklarını göstermektedir. Bu noktada üzerinde durulması gereken husus, deneklerin İnternet kullanım becerilerini nasıl kazandığıdır. Araştırmadan elde edilen bulgular, deneklerin çok büyük bir kısmının (%88,5'nin) İnternet kullanma becerilerini deneme yanılma yoluyla edindiğini diğer bir deyişle bir uzmanın gözetimi altında edinmediğini ortaya koymaktadır. Devlet Planlama Teşkilatı Bilgi Toplumu Stratejisi raporunda da (2006, 6) Türkiye'de bilgi

teknolojileri konusunda hiç eğitim almayan bireylerin oranının %92 olduğu ve toplumda bilgi teknolojileri konusunda eğitim alan kesimin çoğunlukla iş bulmak amacıyla eğitim kurumlarına (dershanelere) giderek temel bilgisayar eğitiminden yararlanan gençler olduğu belirtilmektedir. Görüldüğü gibi araştırmadan elde edilen veriler ile Türkiye gerçekleri örtüşmektedir. Ortaya çıkan bu durum deneklerin, kendilerini zararlı İnternet içeriklerinden

**Tablo-1: Demografik Veriler**

Cinsiyet	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Erkek	63	65,6	65,6	65,6
Kadın	33	34,4	34,4	100
<b>Yaş</b>				
18–19	23	24	24	24
20–21	54	56,2	56,2	80,2
22 ve yukarısı	19	19,8	19,8	100
<b>Bölümler</b>				
Medya ve İletişim Sistemleri	31	32,3	32,3	32,3
Görsel İletişim Tasarımı	38	39,6	39,6	71,9
Halkla İlişkiler	27	28,1	28,1	100
<b>Mezun Olduğu Lise</b>				
Devlete lisesi	73	76	76	76
Özel lise	23	24	24	100
<b>Aylık Hane Geliri</b>				
2999 TL ve aşağısı	19	19,8	19,8	19,8
3000 TL - 3999 TL	27	28,1	28,1	47,9
4000 TL ve yukarısı	50	52,1	52,1	100

<b>İnternet Kullanım Süresi</b>				
Son üç aydan beri (Ocak-Mart 2009)	1	1	1	1
Üç ay ile bir yıl arasında	2	2,1	2,1	3,1
Bir yıl ile iki yıl arasında	2	2,1	2,1	5,2
İki yıl ile üç yıl arasında	4	4,2	4,2	9,4
Üç yıldan daha uzun bir süre	87	90,6	90,6	100
<b>İnternet Kullanım Sıklığı</b>				
Her gün	81	84,4	84,4	84,4
Haftada en az bir defa	15	15,6	15,6	100
<b>Gün içerisinde İnternet Kullanım Süresi</b>				
Bir saat ile iki saat arasında	25	26	26	26
İki saat ile üç saat arasında	26	27,1	27,1	53,1
Üç saat ile dört saat arasında	26	27,1	27,1	80,2
Dört saatten daha uzun	19	19,8	19,8	100
<b>İnternet Kullanma Becerilerinin Elde Ediliş Şekli</b>				
Deneme yanılma yoluyla	85	88,5	88,5	88,5
Eğitim kurumlarında	11	11,5	11,5	100
<b>İnternet'i kullanarak ödev yapma</b>				
Haftada bir veya daha sık	54	56,2	56,2	56,2
Ayda bir veya daha sık	25	26	26	82,3
Üç ayda bir defa veya daha sık	17	17,7	17,7	100

ve/veya kullanımından koruyabilmeleri yönünde engeller oluşturabileceği gibi bu teknolojinin kullanımından en yüksek düzeyde getiri elde etmelerini de engelleyebilir niteliktedir. Gelişmiş batılı ülkelerde çocukların ve gençlerin zararlı İnternet içeriklerinden korunabilmeleri ve etkin birer İnternet kullanıcısı olabilmeleri için ilköğretim okullarında İnternet okuryazarlığı eğitimi verilmektedir. İngiltere’de gerçekleştirilen bir araştırma, çocuklar ve gençler arasında İnternet okuryazarlığı eğitiminin verilmesinin ne kadar gerekli olduğunu ortaya koymuştur (Livingstone ve diğerleri, 2005, <http://eprints.lse.ac.uk/397>).

### 3.2 İnternet Kişisel Faaliyetleri Gerçekleştirmek Amacıyla Ne Sıklıkla Kullanıldı

Araştırma örnekleminde yer alan deneklere, bu grupta (tablo-2) yer alan otuz beş farklı faaliyeti araştırma referans periyodu içerisinde hangi sıklıkla kullandıkları soruldu. Bu faaliyetler içerisinde denekler tarafından birinci sırada (%64,6) her zaman gerçekleştirilen faaliyetin ‘elektronik posta göndermek veya size gelenleri okumak,’ ikinci sırada (%59,4) ‘anlık ileti göndermek (chat, MSN, Skype, başkaları ile gerçek zamanlı yazışmak,’ üçüncü sırada (%52,1) ‘müzik indirmek ya da dinlemek (web radyo hariç),’ dördüncü sırada (%43,8) ‘bir toplumsal iletişim ağı sitesini (örneğin, Facebook, Myspace vb.) kullanmak’ ve beşinci sırada (%34,4) ise ‘sinema filmi, kısa film veya video dosyası indirmek ya da film izlemek (web TV hariç)’ olduğu görüldü.

Deneklerin en çok ve her zaman gerçekleştirdiği ilk beş faaliyete bakıldığında, bunlardan üç tanesinin toplumsal ilişkileri sürdürmek, haberleşmek diğer bir deyişle kişilerle iletişim kurmak amacına yönelik olduğu anlaşılmaktadır. Türkiye İstatistik Kurumu tarafından gerçekleştirilen 2008 Yılı Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması sonuçlarına göre, 2008 yılı Ocak-Mart döneminde İnternet kullanan hanehalkı bireylerinin %76’sı ilk sırada gazete ya da dergi okumak, %74’ü ikinci sırada elektronik posta göndermek almak, %69,7’si üçüncü sırada anlık ileti göndermek almak ve %65,2’si dördüncü sırada müzik in-



dirmek ya da dinlemek amacıyla İnternet'i kullanmıştır. Elde edilen veriler ile 2008 Yılı Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması sonuçları karşılaştırıldığında, her iki araştırmaya katılan deneklerin İnternet'ten gazete ya da dergi okumak dışında İnternet'te en sık gerçekleştirdiği faaliyetlerde benzer eğilimler gösterdiği görülmektedir. Şahin (2008, 4) kişisel bilgisayar kullanımı açısından İsveç'i ve Türkiye'yi karşılaştıran yazısında, Türkler tarafından kişisel bilgisayarların daha çok oyun ve arkadaşlık araçları olarak algılanılıp kullanıldığını belirtirken; İsveçli kullanıcıların ise, kişisel bilgisayarların arşivleme ve bilgi toplama yeteneklerini öncelikle kullandığını vurgulamaktadır. Şahin yine aynı yazısında Türkiye'de insanların bilgisayarları merak giderme ya da bilgi işleme amacından daha çok, toplumsal ilişkiler kurup sürdürmek amacıyla kullandığını ileri sürmektedir. MSN Avrupa Başkanı John Mangelaars'ın verdiği rakamlar da mevcut durumu doğrular niteliktedir. Mangelaars, Türkiye'nin MSN Messenger kullanımında 25 milyon üye ile dünya üçüncüsü, Windows Live servislerinin kullanımında dünya birincisi ve Hotmail kullanımında dünya beşincisi olduğunun altını çizerek Türkiye'nin kendileri için inanılmaz bir pazar olduğunu söylemektedir (aktaran: Güven, 2008, 9). Dijital ölçümler alanında önde gelen kuruluşlardan comScore Inc. de Türkiye'deki İnternet kullanıcılarının davranışlarına ilişkin 15 Nisan 2009 tarihinde yayınladığı ilk raporunda (2009, ([http://www.comscore.com/Press\\_Events/Press\\_Releases/2009/4/Facebook\\_Top\\_Social\\_Network\\_in\\_Spain](http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2009/4/Facebook_Top_Social_Network_in_Spain)) Türklerin, Avrupa'da Facebook kullanıcıları arasında İngiltere (22.656.000) ve Fransa'daki kullanıcılardan (13.698.000) sonra 12.377.000 kullanıcı sayısı ile üçüncü sırada yer aldığını belirtmektedir.

Bu grupta deneklerin gerçekleştirdiği faaliyetler içerisinde dikkat çeken diğer bir bulgu, deneklerin %32,4'ünün İnternet'i her zaman 'gazete okumak (basılı olarak dağıtılan ve aynı zamanda İnternet'te yayınlanan gazeteler örneğin, Hürriyet, Sabah vb.)' için tercih ederken, %14,6'sının ise 'sadece İnternet'te yayın yapan haber sitelerinden haber okumak ve indirmek

için İnternet'i tercih etmesidir. Görüldüğü üzere anaakım medyanın İnternet'te yayınlanan gazeteleri denekler tarafından daha sık tüketilmekte dolayısıyla anaakım medyanın tüketiciler üzerindeki hegemonyasının çevrimiçi ortamda da devam ettiği görülmektedir. Bu durum deneklerin, egemen medyanın sıradan yurttaşlar için belirlediği alanlar dışına çıkmadığını ve yalnızca İnternet'te hayat bulabilen toplumun anaakım düşünce iklimi içerisinde barınma olanağı bulamayan bazı siyasal ve radikal söylemlerden yeterince faydalanmadığını göstermektedir.

Araştırmadan elde edilen üzerinde durulması gereken diğer önemli bir bulgu da, deneklerin İnternet'in bir kamusal mekân olma özelliğinden yeterince faydalanmadığını göstermektedir. Deneklerin %7,3'nün İnternet'i her zaman 'sohbet odalarına, haber gruplarına veya çevrimiçi tartışma forumlarına mesaj göndermek', %4,2'sinin 'weblog veya blog okumak' ve %5,2'sinin 'kendi weblog veya blogunu oluşturmak ve muhafaza etmek' amacıyla kullandığını göstermektedir. İnternet'te yer alan haber grupları, tartışma forumları ve bloglar, İnternet kullanıcılarının konular hakkında kendi düşüncelerini yazdıkları ve diğer kullanıcıların yazdıkları hakkında yorum yaptıkları alanlardır. Araştırma örneklemini içerisinde yer alan deneklerin büyük bir kısmı haber gruplarına, çevrim içi tartışma forumlarına, blog oluşturmaya ve/veya okumaya katılmayarak, gündemi oluşturan ve/veya ilgi alanlarına giren konular hakkında kendi düşüncelerini ifade edemedikleri gibi diğerlerinin de bu konular hakkındaki fikirlerini öğrenme fırsatını bulamamaktadırlar. Dolayısıyla karşılıklı olarak fikirlerin geliştirilebilmesi imkânı ortadan kalkmaktadır. Örneğin bloglar, blog yazarlarının kendi düşüncelerini ifade ettiği ve diğerlerinin de görüşlerini paylaşabildiği önemli iletişim platformlarıdır. Kierkegaard'e (2006, 127-136) göre bloglar, yeni bir araç olmanın yanı sıra sosyal bir fenomendir. Milyonlarca insan blogları bilgi yayma, veri transferi, diğer bloggerlarla ilişkiler geliştirmek gibi değişik biçimlerde kullanmaktadır (Lu ve Hsiao, 2007, 345-361). Bloglar sıklıkla yeni bir iletişim bi-

çimi olarak bazen de potansiyel bir demokratik iletişim aracı olarak görülmektedir (Thelwall ve Stuart, 2007, 523–548). Bloglar kişisel güncelerden esinlenmiş, yazarlarının kendi düşüncelerini ve fikirlerini paylaştığı çevrimiçi topluluktur (Sprague, 2007, 127–159)

Bu noktada, bilim insanları tarafından Türkiye’de ve dünyada İnternet kullanımları ve doyumları üzerine yapılan bazı araştırmaların verilmesi, insanların İnternet’i neden kullandıkları ve bu kullanımdan elde ettikleri doyumların sayısını anlamamıza yardımcı olacaktır. Çok sayıda bilim insanı kullanımlar ve doyumlar yaklaşımını kullanarak, yeni iletişim teknolojileri, özellikle de İnternet’in kullanım özellikleri ve kullanıcılarının alışkanlıkları üzerindeki etkilerini belirlemek amacıyla çalışmalar gerçekleştirmiştir. Özellikle İnternet’in en yenilikçi iletişim araçlarının başında geldiği kabul edilirse, birçok araştırmacının İnternet kullanıcılarının psikolojik ve davranışsal eğilimlerini kullanımlar ve doyumlar perspektifi altında incelemiş olmaları doğaldır (Papacharissi ve Rubin, 2000, 175–196). İnternet’in güçlü yönlerinden bir tanesinin etkileşim olması nedeniyle, izleyici etkinliğini temel kavram olarak alan kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, söz konusu aracın incelenmesinde en etkili kavramsal temellerden birisi olarak kabul edilmektedir (Siraj, 2007, 399–408).

Bu araştırmalardan özellikle üniversite öğrencileri üzerine gerçekleştirilen çalışmalardan örnekler verilmesi, konunun daha iyi anlaşılmasına yardımcı olacaktır. Balcı ve Ayhan’ın (2007, 174–197) Selçuk Üniversitesi’nde gerçekleştirdikleri Üniversite Öğrencilerinin İnternet Kullanım ve Doyumları Üzerine Bir Saha Araştırması çalışmasından elde edilen bulgular, deneklerin İnternet kullanımında önem sırasına göre sosyal kaçış, bilgilenme, boş zamanları değerlendirme, ekonomik fayda, sosyal etkileşim ve anlık ileti göndermek (chat) ve eğlence faktörlerinin etkili olduğunu göstermiştir. Kırgızistan’da üniversite öğrencilerinin İnternet kullanım alışkanlıkları ve motivasyon düzeylerini belirlemeyi hedefleyen diğer bir çalış-

mada da elde edilen bulgular, öğrencilerin İnternet kullanımında etkili olan faktörlerin önem sırasına göre bilgilenme/etkileşim, sosyal kaçış, ekonomik fayda ve eğlence olduğunu ortaya koymuştur (Ayhan ve Balcı, 2009, 13–40). Koçak ve Özcan’ın (2002) gerçekleştirdiği diğer bir çalışmada elde edilen bulgular ise, Türkiye’de üniversite öğrencilerinin İnternet kullanımında etkili olan faktörlerin bilgilenme, sosyal kaçış, sosyal etkileşim/anlık ileti göndermek ve eğlence (Aktaran: Ayhan ve Balcı, 2009, 13–40) olduğunu göstermiştir. Papacharissi ve Rubin’in (2000, 175–196) haber gruplarına, çok kullanımlı sanal oyun ortamına (MUD) ve anlık ileti odalarına (chatrooms) dâhil olan kolej öğrencileri üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmada elde ettikleri bulgular, araştırmaya katılan deneklerin İnternet kullanımında etkili olan faktörlerin kişilerarası fayda, boş zamanları değerlendirme, bilgi arama, uygunluk/kolaylık ve eğlence olduğunu ortaya koymuştur. Charney de (1996, 38–39) Michigan State Üniversitesi’nde öğrenim gören öğrenciler üzerinde yaptığı araştırmasında, insanları İnternet kullanmaya motive eden faktörlerin önem sırasına göre bilgilenme, eğlence, statü kazanma, boş zamanları değerlendirme, sosyal etkileşim, İnternet’teki görsel ve işitsel tasarım, mesleki iş arama ve rahatlama olduğunu tespit etmiştir. Kaye’nin (1998, 21–40) kolej öğrencileri üzerinde gerçekleştirdiği araştırma, İnternet kullanımında etkili motivasyonların eğlence, sosyal etkileşim, boş zamanları değerlendirme, sosyal kaçış, bilgilenme ve web sitesi tercihi olduğunu ortaya çıkarmıştır. Bilim insanları tarafından farklı zaman aralıklarında farklı coğrafi bölgelerde gerçekleştirilen araştırmalardan elde edilen bulgular birbiri ile kıyaslandığında, temelde üniversite öğrencilerinin İnternet kullanımında etkili olan faktörlerin hemen hemen benzer olduğu, sadece araştırmalara bağlı olarak bu faktörlerin önem sırasının ve sayısının farklılaştığı gözlemlenmektedir. Özellikle bilgilenmenin ve eğlencenin araştırma sonuçlarında ortak olan iki motivasyon olduğu görülmektedir.

**Tablo-2: Kişisel Faaliyetleri Gerçekleştirmek Amacıyla İnternet Ne Sıklıkla Kullanıldı**

Faaliyetler		Hiçbir Zaman	Nadiren	Bazen	Sık Sık	Her Zaman
Gazete okumak (Basılı olarak dağıtılan ve aynı zamanda İnternet'te yayınlanan gazeteler örneğin, Hürriyet, Sabah vb.)	<b>Frekans</b>	2	15	20	28	31
	<b>Yüzde</b>	2,1	15,6	20,8	29,2	32
Dergi okumak (Basılı olarak dağıtılan ve aynı zamanda İnternette yayınlanan dergiler örneğin, Tempo, Economist..)	<b>Frekans</b>	15	34	22	17	8
	<b>Yüzde</b>	15,6	35,4	22,9	17,7	8,3
Sadece İnternette yayın yapan haber sitelerinden haber okumak ve indirmek (Örneğin, İnternet Haber, Net Haber, HaberX vb.)	<b>Frekans</b>	13	21	25	23	14
	<b>Yüzde</b>	13,5	21,9	26	24	15
Anlık ileti göndermek (Chat, MSN, Skype, başkaları ile gerçek zamanlı yazışma)	<b>Frekans</b>	2	5	8	24	57
	<b>Yüzde</b>	2,1	5,2	8,3	25	59
Bir toplumsal iletişim ağı sitesini (Örneğin, Facebook, Myspace vb) kullanmak	<b>Frekans</b>	11	9	9	25	42
	<b>Yüzde</b>	11,5	9,4	9,4	26	44
Müzik indirmek ya da dinlemek (web radyo hariç)	<b>Frekans</b>	1	3	18	24	50
	<b>Yüzde</b>	1	3,1	18,8	25	52
İnternet üzerinden video görüşmesi (web cam ile) yapmak	<b>Frekans</b>	16	19	28	25	8
	<b>Yüzde</b>	16,7	19,8	29,2	26	8,3
Sağlıkla ilgili bilgi araştırmak	<b>Frekans</b>	5	21	44	14	12
	<b>Yüzde</b>	5,2	21,9	45,8	14,6	13
Mal ve hizmetler hakkında bilgi bulmak	<b>Frekans</b>	1	25	34	28	8
	<b>Yüzde</b>	1	26	35,4	29,2	8,3

İnternet üzerinden web TV izlemek	<b>Frekans</b>	34	25	23	11	3
	<b>Yüzde</b>	35,4	26	24	11,5	3,1
İnternet üzerinden web radyo dinlemek	<b>Frekans</b>	22	26	20	17	11
	<b>Yüzde</b>	22,9	27,1	20,8	17,7	11,5
Öğrenme amacıyla İnternete başvurmak	<b>Frekans</b>	2	6	24	33	31
	<b>Yüzde</b>	2,1	6,2	25	34,4	32,3
Okul, üniversite, mesleki kurslar ile ilgili faaliyetler için bilgi aramak	<b>Frekans</b>	3	11	33	33	16
	<b>Yüzde</b>	3,1	11,5	34,4	34,4	16,7
Sohbet odalarına, haber gruplarına veya çevrimiçi tartışma forumlarına mesaj göndermek	<b>Frekans</b>	28	24	23	14	7
	<b>Yüzde</b>	29,2	25	24	14,6	7,3
İnternet ağı üzerinden başkaları ile oyun oynamak	<b>Frekans</b>	20	31	22	14	9
	<b>Yüzde</b>	20,8	32,3	22,9	14,6	9,4
Elektronik posta göndermek veya size gelenleri okumak	<b>Frekans</b>	0	3	6	25	62
	<b>Yüzde</b>	22	24	21	18	11
İnternet üzerinde kendi kendine oyun oynamak	<b>Frekans</b>	22,9	25	21,9	18,8	11,5
	<b>Yüzde</b>	6	11	19	27	33
Sinema filmi, kısa film veya video dosyası indirmek ya da film izlemek (web TV hariç)	<b>Frekans</b>	6,2	11,5	19,8	28,1	34,4
	<b>Yüzde</b>	6,2	11,5	19,8	28,1	34,4
Bilgisayar ve video oyunları indirmek, güncellemek	<b>Frekans</b>	23	24	25	13	11
	<b>Yüzde</b>	24	25	26	13,5	11,5
Seyahat ve konaklama ile ilgili hizmetleri kullanmak	<b>Frekans</b>	12	20	40	17	7
	<b>Yüzde</b>	12,5	20,8	41,7	17,7	7,3
Günlük hava tahmin raporunu öğrenmek	<b>Frekans</b>	15	17	21	22	21
	<b>Yüzde</b>	15,6	17,7	21,9	21,9	22,9
İnternet üzerinden telefon ile görüşmek	<b>Frekans</b>	47	22	15	8	4
	<b>Yüzde</b>	49	22,9	15,6	8,3	4,2
Yazılım indirmek	<b>Frekans</b>	23	20	22	23	8
	<b>Yüzde</b>	24	20	22	23	8

İnternet bankacılığı yapmak	Frekans	53	13	13	11	6
	Yüzde	55,2	13,5	13,5	11,5	6,2
İş aramak	Frekans	45	22	16	11	2
	Yüzde	46,9	22,9	16,7	11,5	2,1
İş başvurusu yapmak	Frekans	50	21	17	7	1
	Yüzde	52,1	21,9	17,7	7,3	1
Kendi oluşturduğunuz metin, görüntü, fotoğraf, video, müzik vb. içerikleri herhangi bir web sitesine paylaşmak üzere yüklemek	Frekans	23	24	16	16	17
	Yüzde	24	25	16,7	16,7	17,7
Noktadan noktaya dosya paylaşım ağları üzerinden sinema filmi, kısa film veya video dosyası değişimi yapmak	Frekans	42	20	16	10	8
	Yüzde	43,8	20,8	16,7	10,4	8,3
Herhangi bir konuda çevrimiçi eğitim almak (yabancı dil, bilgisayar...)	Frekans	36	20	19	17	4
	Yüzde	37,5	20,8	19,8	17,7	4,2
Weblog veya blog okumak	Frekans	34	28	15	15	4
	Yüzde	35,4	29,2	15,6	15,6	4,2
Podcast hizmetler kullanılarak otomatik olarak ses ve görüntü dosyası almak	Frekans	29	43	15	9	0
	Yüzde	30,2	44,8	15,6	9	0
Mal ve hizmet satışı (Örneğin, müzayede ile satış gibi) yapmak	Frekans	59	19	5	8	5
	Yüzde	61,5	19,8	5,2	8,3	5,2
Kendi weblog veya blogunu oluşturmak ve muhafaza etmek	Frekans	59	16	10	6	5
	Yüzde	61,5	16,7	10,4	6,2	5,2
Web sitelerindeki yeni içerikleri okumak amacıyla tarayıcı tabanlı haber grubu güncellemelerine erişmek (örn. RSS)	Frekans	50	29	9	5	3
	Yüzde	52,1	30,2	9,4	5,2	3,1
Diğer bilgi aramak ve çevrimiçi hizmetleri almak	Frekans	10	18	26	29	13
	Yüzde	10,4	18,8	27,1	30,2	13,5

### 3.3 İnternet Nerede Ne Sıklıkla Kullanıldı

Araştırma örneklemini içerisinde yer alan deneklere, bu grupta (tablo-3) yer alan sekiz farklı yerde araştırma referans periyodu içerisinde İnternet'i nerede ne sıklıkla kullandıkları soruldu. Alınan cevaplar değerlendirildiğinde, deneklerin %75'inin her zaman İnternet'i kullanmak için evi tercih ettiği görülmektedir. Araştırma kapsamında dikkat çeken diğer bir husus ise, deneklerin %81,2'sinin 'İnternet ve bilgi erişim merkezini (kamu kuruluşları tarafından yönetilen erişim merkezleri),' ve %52,1'nin ise 'İnternet kafeyi' İnternet'e erişim ve kullanım amaçlı olarak hiç kullanmadıkları oluşturmaktadır. Ortaya çıkan bu tablo, araştırmaya katılan deneklerin İnternet'i her zaman evde kullanmasından kaynaklanmaktadır. Bu durum araştırmaya katılan deneklerin büyük bir kısmının, evlerinde İnternet'e erişim sağlayabildiklerini göstermektedir. Bunun yanı sıra İstanbul Ticaret Üniversitesi'nin yeni kayıt yaptıran her öğrenciye bir dizüstü bilgisayar hediye etmesi, deneklerin İnternet'e donanım yokluğu sebebiyle bağlanamama problemini ortadan kaldırmıştır. Türkiye İstatistik Kurumu'nun gerçekleştirdiği 2007 Yılı Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması sonuçlarına göre, hanelerin evden İnternet'e bağlanamamalarının en önemli sebebi İnternet'e bağlanmak için ihtiyaç duyulan donanımın pahalı olmasıdır.

Yerler		Hiçbir Zaman	Nadiren	Bazen	Sık Sık	Her Zaman
Evde	Frekans	2	4	3	15	72
	Yüzde	2,1	4,2	3,1	15,6	75
İş yerinde	Frekans	55	11	15	8	7
	Yüzde	57,3	11,5	15,6	8,3	7,3
Yurtta	Frekans	82	5	1	2	6
	Yüzde	85,4	5,2	1	2,1	6,2
Eğitim alınan yerde (okul, kurs..vs)	Frekans	11	20	43	14	8
	Yüzde	11,5	20,8	44,8	14,6	8,3
İnternet ve Bilgi Erişim Merkezi (Kamu kuruluşları tarafından yönetilen erişim merkezleri örneğin, Belnet)	Frekans	78	13	5	0	0
	Yüzde	81,2	13,5	5,2	0	0
İnternet kafede	Frekans	50	29	14	2	1
	Yüzde	52,1	30,2	14,6	2,1	1
Arkadaş, akraba vb. başkalarının yanında	Frekans	21	31	27	15	2
	Yüzde	21,9	32,3	28,1	15,6	2,1
Halka açık yerlerde örneğin havalimanları, kafeteryalar veya restoranlarda kablo-suz erişim yoluyla	Frekans	31	24	30	9	2
	Yüzde	32,3	25	31,2	9,4	2,1

Tablo-3: İnternet Nerede Ne Sıklıkla Kullanıldı

### 3.4 Kişisel Kullanım Amacıyla Mal ve Hizmetleri Satın Almak İçin İnternet Ne Sıklıkla Kullanıldı

Araştırma örneklemini içerisinde yer alan deneklere, bu grupta (tablo-4) yer alan on altı farklı faaliyeti son on iki ay içerisinde İnternet'i kullanarak ne sıklıkla gerçekleştirdikleri soruldu. Bu faaliyetler içerisinde deneklerin %15,6'sının en çok ve her zaman gerçekleştirdikleri faaliyetlerin İnternet'ten

Faaliyetler		Hiçbir Zaman	Nadiren	Bazen	Sık Sık	Her Zaman
Elektronik araçlar (Cep telefonu, kamera, radyo, TV, DVD oynatıcı, video vb.)	Frekans	48	23	15	6	4
	Yüzde	50	24	15,6	6,2	4,2
Ev eşyası (Mobilya, oyuncak, beyaz eşya vb)	Frekans	72	16	7	0	1
	Yüzde	75	16,7	7,3	0	1
Kitap	Frekans	52	20	15	6	3
	Yüzde	54,2	20,8	15,6	6,2	3,1
Dergi	Frekans	70	13	6	1	6
	Yüzde	72,9	13,5	6,2	1	6,2
Gazete	Frekans	75	7	6	2	6
	Yüzde	78,1	7,3	6,2	2,1	6,2
E-egitim materyali	Frekans	79	7	7	0	3
	Yüzde	82,3	7,3	7,3	0	3,1
Giyim, spor malzemeleri	Frekans	57	17	11	5	6
	Yüzde	59,4	17,7	11,5	5,2	6,2
Bilgisayar ve diğer ek donanım	Frekans	57	17	9	7	6
	Yüzde	59,4	17,7	9,4	7,3	6,2
Seyahat ve tatil için konaklama (Rezervasyon, bilet, araç kiralama)	Frekans	39	15	19	15	8
	Yüzde	40,6	15,6	19,8	15,6	8,3
Gıda maddeleri ile günlük gereksinimler (tütün ve kozmetik dâhil)	Frekans	70	10	10	3	3
	Yüzde	72,9	10,4	10,4	3,1	3,1
Sinema, tiyatro vb. bilet satın alımı	Frekans	36	13	24	14	9
	Yüzde	37,5	13,5	25	14,6	9,4
Müzik	Frekans	51	11	12	7	15
	Yüzde	53,1	11,5	12,5	7,3	15,6
Film	Frekans	55	6	12	8	15
	Yüzde	57,3	6,2	12,5	8,3	15,6
Bilgisayar yazılımı (bilgisayar ve video oyunları dahil)	Frekans	58	12	16	5	5
	Yüzde	60,4	12,5	16,7	5,2	5,2
Hisse senedi / Finansal hizmet / Sigorta alımı	Frekans	80	5	4	6	1
	Yüzde	83,3	5,2	4,2	6,2	1
Piyango ya da bahis oyunları	Frekans	66	9	14	4	3
	Yüzde	68,8	9,4	14,6	4,2	3,1

müzik ve film satın almak olduğu belirlenmiştir.

**Tablo-4: Kişisel Kullanım Amacıyla Mal ve Hizmetleri Satın Almak İçin İnternet Ne Sıklıkla Kullanıldı**

### 3.5 Kamu Kurum/Kuruluşlarıyla İletişimde Bulunarak Kişisel Amaçları Gerçekleştirmek İçin İnternet Ne Sıklıkla Kullanıldı

Araştırma örneklemini içerisinde yer alan deneklere, bu grupta yer alan üç farklı faaliyeti araştırma referans periyodu içerisinde İnternet’i kullanarak ne sıklıkla gerçekleştirdikleri soruldu. Araştırmadan elde edilen bulgular, deneklerin %24’ünün hiçbir zaman ‘kamu kuruluşlarına ait web sitelerinden bilgi edinmek,’ %37,5’inin resmi formları veya dokümanları indirmek’ ve ‘%39,6’sının ‘form doldurmak veya doldurulmuş form göndermek’ amacıyla İnternet’i kullanmadığını göstermektedir. Buradan araştırmaya katılan deneklerin büyük çoğunluğunun farklı sıklıklarda da olsa

Faaliyetler		Hiçbir Zaman	Nadiren	Bazen	Sık Sık	Her Zaman
Kamu kuruluşlarına ait web sitelerinden bilgi edinmek	Frekans	23	20	35	13	5
	Yüzde	24	20,8	36,5	13,5	5,2
Resmi formları / dokümanları indirmek	Frekans	36	27	24	6	3
	Yüzde	37,5	28,1	25	6,2	3,1
Form doldurmak veya doldurulmuş form göndermek	Frekans	38	31	19	5	3
	Yüzde	39,6	32,3	19,8	5,2	3,1

e-devlet uygulamalarından yararlandıkları söylenebilir.

**Tablo-5: Kamu Kurum/Kuruluşlarıyla İletişimde Bulunarak Kişisel Amaçları Gerçekleştirmek İçin İnternet Ne Sıklıkla Kullanıldı**

### 3.6 İnternet’in Toplumsal İlişkilerin Yürütülmesinde Oynadığı Rol

Araştırma örneklemini içerisinde yer alan deneklere, bu grupta yer alan beş farklı soru sorulmuştur. Bu sorularla İnternet’in kullanıcılarına sağladığı çeşitli iletişim olanaklarının, denekler tarafından toplumsal ilişkilerinin sürdürülmesinde kullanılıp kullanılmadığının araştırılması amaçlanmıştır.

İnternet’in iletişim içerisinde bulunulan insan sayısını arttırıp arttırmadığına ilişkin elde edilen verilerin frekans dağılımları incelendiğinde; deneklerin %80,2’sinin İnternet, elektronik mesaj, anlık ileti göndermek/almak, toplumsal iletişim ağları ve benzerlerinin iletişim içerisinde buldukları insan sayısını arttırdığı yönünde fikir beyan ettiği görülmektedir (tablo-6).

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Evet	77	80,2	80,2	80,2
Hayır	19	19,8	19,8	100
Toplam	96	100	100	

**Tablo-6: İnternet’in İletişim İçerisinde Bulunulan İnsan Sayısını Arttırıp Arttırmadığına İlişkin Elde Edilen Verilerin Frekans Dağılımları**

Deneklerin geçmişte tanıdığı fakat daha sonradan iletişiminin koptuğu bir kişinin, İnternet, elektronik mesaj, anlık ileti göndermek/almak, toplumsal iletişim ağları ve benzerlerini kullanarak kişisel olarak denekler ile tekrar iletişim kurup kurmadığına ilişkin elde edilen verilerin frekans dağılımları incelendiğinde; deneklerin %89,6’sının geçmişte tanıdığı fakat daha sonradan iletişimin koptuğu bir kişinin, İnternet, elektronik mesaj, anlık ileti göndermek/almak, toplumsal iletişim ağları ve

benzerlerini kullanarak kişisel olarak kendisi ile tekrar iletişim kurduğunu belirttiği görülmektedir (tablo-7).

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
<b>Evet</b>	86	89,6	89,6	89,6
<b>Hayır</b>	10	10,4	10,4	100
<b>Toplam</b>	96	100	100	

**Tablo-7: Deneklerin Geçmişte Tanıdığı Fakat Daha Sonradan İletişiminin Koptuğu Bir Kişinin İnternet Yoluyla Tekrar İletişim Kurup Kurmadığına İlişkin Elde Edilen Verilerin Frekans Dağılımları**

Geçmişte deneklerin tanıdığı fakat daha sonradan iletişiminin koptuğu bir kişiyle, deneklerin İnternet, elektronik mesaj, anlık ileti göndermek/almak, toplumsal iletişim ağlarını ve benzerlerini kullanarak kişisel olarak tekrar iletişim kurup kurmadığına ilişkin elde edilen verilerin frekans dağılımları incelendiğinde; deneklerin %81,2'sinin geçmişte tanıdığı fakat daha sonradan iletişimin koptuğu bir kişi ile İnternet, elektronik mesaj, anlık ileti göndermek/almak, toplumsal iletişim ağları ve benzerleri vasıtasıyla iletişim kurduğunu görülmektedir (tablo-8).

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
<b>Evet</b>	78	81,2	81,2	81,2
<b>Hayır</b>	18	18,8	18,8	100
<b>Toplam</b>	96	100	100	

**Tablo-8: Deneklerin Geçmişte Tanıdığı Fakat Daha Sonradan İletişiminin Koptuğu Bir Kişiyle İnternet Yoluyla Tekrar İletişim Kurup Kurmadığına İlişkin Elde Edilen Verilerin Frekans Dağılımları**

İnternet kullanılarak uzak mesafeli arkadaşlıkların sürdürülmesine ilişkin elde edilen verilerin frekans dağılımları incelendiğinde; örneklem içerisinde yer alan deneklerin %83,3'ünün uzak mesafeli arkadaşlıkları sürdürmek amacıyla İnternet kullandığı görülmektedir (tablo-9).

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
<b>Evet</b>	80	83,3	83,3	83,3
<b>Hayır</b>	16	16,7	16,7	100
<b>Toplam</b>	96	100	100	

**Tablo-9: İnternet Kullanılarak Uzak Mesafeli Arkadaşlıkların Sürdürülmesine İlişkin Elde Edilen Verilerin Frekans Dağılımları**

İnternet kullanılarak flört edilmesine ilişkin elde edilen verilerin frekans dağılımları incelendiğinde; deneklerin %46,9'unun İnternet'i flört etmek amacıyla kullandığı görülmektedir (tablo-10).

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
<b>Evet</b>	45	46,9	46,9	46,9
<b>Hayır</b>	51	53,1	53,1	100
<b>Toplam</b>	96	100	100	

**Tablo-10: İnternet Kullanılarak Flört Edilmesine İlişkin Elde Edilen Verilerin Frekans Dağılımları**

Ortaya çıkan bu tablo deneklerin büyük bir kısmının toplumsal ilişkilerini sürdürmek için, İnternet'i bir iletişim aracı olarak kullandığını göstermektedir. Miller ve Slater'ın da (2000, 61) belirttiği gibi, İnternet dünyanın her tarafından muhtemelen birbirleriyle fiziksel olarak görüşme fırsatı bulamayacak insanları çevrimiçi ortamda bir araya getirmektedir. Dolayısıyla İnternet zaman ve mekân kısıtlamalarıyla sınırlı olan toplumsal ilişkilerin gelişmesine olanak sağlamaktadır. Negroponte de (1996, 153), "dijital yaşam belli bir anda belli bir mekânda bulunma zorunluluğunu giderek azaltacak ve bizzat mekânın aktarılması mümkün hale gelecektir" diyerek, İnternet'in coğrafi sınırlamaları ortadan kaldıracağını ve bireylerin, fiziksel olarak bir mekânda bulunmasalar bile o mekânda olup bitenleri sanki oradaymış gibi bilgisayar ekranından izleyebileceğini vurgulamaktadır.

### 3.7 Kişisel Faaliyetleri Gerçekleştirmek Amacıyla İnternet Ne Sıklıkla Kullanıldı Grubu İle Demografik Faktörler Arasındaki İlişkiler

Kişisel faaliyetleri gerçekleştirmek amacıyla İnternet ne sıklıkla kullanıldı grubu %5 anlamlılık düzeyinde Kolmogorov Simirnov testine göre ks-z (0,734) p (0,654) değerini aldığından diğer bir değişle bu grubun verilerinin sig. değeri (p) 0,654 (tablo-11) olarak bulunduğundan (p>0,05) dolayı bu grup kullanılarak yapılacak karşılaştırmalarda parametrik hipotez testlerinin kullanılması uygundur.

		Kişisel Faaliyetleri Gerçekleştirmek Amacıyla İnternet Ne Sıklıkla Kullanıldı Grubu
N		96
Normal Parametersa	Mean	111,86
	Std. Deviation	14,192
Most Extreme Differences	Absolute	0,075
	Positive	0,075
	Negative	-0,071
Kolmogorov-Smirnov Z		0,734
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,654

**Tablo-11: Kişisel Faaliyetleri Gerçekleştirmek Amacıyla İnternet Ne Sıklıkla Kullanıldı Grubu İçin Kolmogorov Simirnov Testinden Elde Edilen Veriler**

Deneklerin kişisel faaliyetleri gerçekleştirmek amacıyla İnternet'i ne sıklıkla kullandıkları grubu ile cinsiyet arasında anlamlı bir fark vardır (H1) hipotezinin %5 anlamlılık düzeyinde test edilebilmesi için parametrik bağımsız örneklem için t-testi kullanılmıştır. Bu testin sonuçlarına göre, erkek ve kadınların, kişisel faaliyetleri gerçekleştirmek amacıyla İnternet'i ne sıklıkla kullandıkları grubu açısından grup varyansları Levene testine göre 0,05 anlamlılık düzeyinde farklı bulunmuş sig.

değeri (p) 0,032 ve grup ortalamaları farkı için hesaplanan t değeri 0,607 sig. değeri (p) 0,545 (tablo-12) olarak bulunduğundan (p>0,05) dolayı deneklerin kişisel faaliyetleri gerçekleştirmek amacıyla İnternet'i ne sıklıkla kullandıkları grubu ile cinsiyet arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır. Dolayısı ile H1 hipotezi reddedilir.

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means							
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference		
								Lower	Upper	
Equal variances assumed	4,739	0,032	0,521	94	0,604	1,595	3,061	-4,484	7,673	
Equal variances not assumed			0,607	92,502	0,545	1,595	2,627	-3,623	6,812	

**Tablo-12: Kişisel Faaliyetleri Gerçekleştirmek Amacıyla İnternet Ne Sıklıkla Kullanıldı Grubu İle Cinsiyet Değişkenleri İlişkisi İçin Bağımsız Örneklem için t Testinden Elde Edilen Veriler**

Deneklerin kişisel faaliyetleri gerçekleştirmek amacıyla İnternet'i ne sıklıkla kullandıkları grubu ile hane geliri arasında anlamlı bir fark vardır (H2) hipotezinin test edilebilmesi için %5 anlamlılık düzeyinde tek yönlü varyans testi kullanılmıştır. Bu testin sonuçlarına göre F değeri 10,54 sig. değeri (p) 0,00 (tablo-13) bulunduğundan (p<0,05) dolayı deneklerin kişi-



sel faaliyetleri gerçekleştirmek amacıyla İnternet’i ne sıklıkla kullandıkları grubu ile hane geliri arasında anlamlı bir fark vardır. Dolayısıyla H2 hipotezi kabul edilir. Ortaya çıkan bu durum, deneklerin hane geliri arttıkça, kişisel faaliyetleri gerçekleştirmek amacıyla İnternet’i ne sıklıkla kullandıkları grubu içerisinde yer alan faaliyetleri daha sıklıkla gerçekleştirdiklerini göstermektedir. Daha önce gerçekleştirilen bu tür araştırmalarda elde edilen bulgular, çevrimiçi ortamda gerçekleştirilen faaliyetler ile İnternet kullanıcılarının gelir ve eğitim düzeyleri, cinsiyet ve yaş farklılıkları arasında anlamlı düzeyde bir ilişkinin var olduğunu göstermektedir (Howard ve diğerleri, 2001, 383–404).

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	3533,45	2	1766,725	10,533	0
Within Groups	15599,79	93	167,74		
Total	19133,24	95			

**Tablo-13: Kişisel Faaliyetleri Gerçekleştirmek Amacıyla İnternet Ne Sıklıkla Kullanıldı Grubu İle Hane Geliri Değişkenleri İlişkisi İçin Tek Yönlü Varyans Testinden Elde Edilen Veriler**

Post Hoc testlerinden Bonferroni testleri sonuçları incelendiğinde de ankete katılan deneklerin hanesinin geliri arttıkça anlamlı düzeyde farklılıkla bu gruptaki faaliyetleri daha sıklıkla gerçekleştirdiği anlaşılmaktadır. Bonferroni testi sonuçlarına göre;

- Aylık hane geliri 4000 TL ve yukarısına sahip olanlar ile 3000 TL ve 3999 TL aylık hane gelirine sahip olanların aralarındaki ortalama fark (I-J) 8,20 sig. değeri (p) 0,028 (tablo-14) olarak bulunduğundan dolayı (p<0,05) olduğu görülmüştür. Bu durum 4000 TL ve yukarısı aylık hane gelirine sahip olan deneklerin, 3000 TL ve 3999 TL aylık hane gelirine sahip olanlar deneklerden bu gruptaki faaliyetleri daha sıklıkla gerçekleştirdiğini göstermektedir.

- Aylık hane geliri 4000 TL ve yukarısına sahip olanlar ile 2999 TL ve aşağısı aylık hane gelirine sahip olanların aralarındaki ortalama fark (I-J) 15,31 sig. değeri (p) 0,00 (tablo-14) olarak bulunduğundan dolayı (p<0,05) olduğu görülmüştür. Bu durum 4000 TL ve yukarısı aylık hane gelirine sahip olan deneklerin, 2999 TL ve aşağısı aylık hane gelirine sahip olanlar deneklerden bu gruptaki faaliyetleri daha sıklıkla gerçekleştirdiğini göstermektedir.

(I) Aylık Hane Geliri	(J) Aylık Hane Geliri	Mean	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
		Difference (I-J)			Lower Bound	Upper Bound
2999 TL ve aşağısı	3000 TL - 3999 TL	-7,105	3,878	0,21	-16,56	2,35
	4000 TL ve yukarısı	-15,305*	3,49	0	-23,82	-6,8
3000 TL - 3999 TL	2999 TL ve aşağısı	7,105	3,878	0,21	-2,35	16,56
	4000 TL ve yukarısı	-8,200*	3,093	0,028	-15,74	-0,66
4000 TL ve yukarısı	2999 TL ve aşağısı	15,305*	3,49	0	6,8	23,82
	3000 TL - 3999 TL	8,200*	3,093	0,028	0,66	15,74

**Tablo-14: Bonferroni Testinden Elde Edilen Veriler**

Deneklerin kişisel faaliyetleri gerçekleştirmek amacıyla İnternet’i ne sıklıkla kullandıkları grubu ile yaş arasında anlamlı bir fark vardır (H3) hipotezinin test edilebilmesi için %5 anlamlılık düzeyinde tek yönlü varyans testi kullanılmıştır. Bu testin sonuçlarına göre F değeri 0,23 sig. değeri (p) 0,80 (tablo-15) bulunduğundan (p>0,05) dolayı deneklerin kişisel faaliyetleri gerçekleştirmek amacıyla İnternet’i ne sıklıkla kullandıkları grubu ile yaş arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır. Dolayısıyla H3 hipotezi reddedilir.

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	93,953	2	46,976	0,229	0,795
Within Groups	19039,287	93	204,724		
Total	19133,24	95			

**Tablo-15: Kişisel Faaliyetleri Gerçekleştirmek Amacıyla İnternet Ne Sıklıkla Kullanıldı Grubu İle Yaş Değişkenleri İlişkisi İçin Tek Yönlü Varyans Testinden Elde Edilen Veriler**

Deneklerin kişisel faaliyetleri gerçekleştirmek amacıyla İnternet'i ne sıklıkla kullandıkları grubu ile gün içerisinde toplam İnternet kullanım süresi arasında anlamlı bir fark vardır (H4) hipotezinin test edilebilmesi için %5 anlamlılık düzeyinde tek yönlü varyans testi kullanılmıştır. Bu testin sonuçlarına göre F değeri 6,378 sig. değeri (p) 0,01 (tablo-16) olduğundan (p<0,05) dolayı deneklerin kişisel faaliyetleri gerçekleştirmek amacıyla İnternet'i ne sıklıkla kullandıkları grubu ile gün içerisinde toplam İnternet kullanım süresi arasında anlamlı bir fark vardır. Dolayısıyla H4 hipotezi kabul edilir.

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	3294,221	3	1098,07	6,378	0,001
Within Groups	15839,018	92	172,163		
Total	19133,24	95			

**Tablo-16: Kişisel Faaliyetleri Gerçekleştirmek Amacıyla İnternet Ne Sıklıkla Kullanıldı Grubu İle Gün İçerisinde Toplam İnternet Kullanım Süresi Değişkenleri İlişkisi İçin Tek Yönlü Varyans Testinden Elde Edilen Veriler**

Ortaya bu durum, deneklerin gün içerisinde toplam İnternet kullanım süresi uzadıkça, kişisel faaliyetleri gerçekleştirmek amacıyla İnternet'i ne sıklıkla kullandıkları grubu içerisinde yer alan faaliyetleri daha sıklıkla gerçekleştirdiklerini göstermektedir.

Post Hoc testlerinden Bonferroni testleri sonuçları incelendiğinde de ankete katılan deneklerin gün içerisinde toplam İnternet kullanım süresi uzadıkça, anlamlı düzeyde farklılıkla bu gruptaki faaliyetleri daha sıklıkla gerçekleştirdiği anlaşılmaktadır. Bonferroni testi sonuçlarına göre;

- Gün içerisinde toplam bir saat ile iki saat arasında İnternet kullananlar ile gün içeri-

sinde toplam üç saat ile dört saat arasında İnternet kullananlar arasındaki ortalama fark (I-J) 3,68 sig. değeri (p) 0,00 (tablo-17) olarak bulunduğu görülmüştür. Bu durum gün içerisinde toplam üç saat ile dört saat arasında İnternet kullanan deneklerin, gün içerisinde toplam bir saat ile iki saat arasında İnternet kullanan deneklerden, bu gruptaki faaliyetleri daha sıklıkla gerçekleştirdiğini göstermektedir.

- Gün içerisinde toplam bir saat ile iki saat arasında İnternet kullananlar ile gün içerisinde toplam dört saatten daha uzun bir süre İnternet kullananlar arasındaki ortalama fark (I-J) 3,68 sig. değeri (p) 0,02 (tablo-17) olarak bulunduğu görülmüştür. Bu durum gün içerisinde toplam dört saatten daha uzun bir süre İnternet kullanan deneklerin, gün içerisinde toplam bir saat ile iki saat arasında İnternet kullanan deneklerden, bu

	(J) Gün içerisinde toplam İnternet kullanım	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Bir saat ile iki saat arasında	İki saat ile üç saat arasında	-5,426	3,675	0,86	-15,34	4,48
	Üç saat ile dört saat arasında	-	3,675	0,002	-23,57	-3,75
	Dört saatten daha uzun	-	3,993	0,004	-24,8	-3,26
İki saat ile üç saat arasında	Bir saat ile iki saat arasında	5,426	3,675	0,86	-4,48	15,34
	Üç saat ile dört saat arasında	-8,231	3,639	0,156	-18,04	1,58
	Dört saatten daha uzun	-8,601	3,96	0,195	-19,28	2,08
Üç saat ile dört saat arasında	Bir saat ile iki saat arasında	13,657*	3,675	0,002	3,75	23,57
	İki saat ile üç saat arasında	8,231	3,639	0,156	-1,58	18,04
	Dört saatten daha uzun	-0,37	3,96	1	-11,05	10,31
Dört saatten daha uzun	Bir saat ile iki saat arasında	14,027*	3,993	0,004	3,26	24,8
	İki saat ile üç saat arasında	8,601	3,96	0,195	-2,08	19,28
	Üç saat ile dört saat arasında	0,37	3,96	1	-10,31	11,05

gruptaki faaliyetleri daha sıklıkla gerçekleştirdiğini göstermektedir.

**Tablo-17: Bonferroni Testinden Elde Edilen Veriler**

### Sonuç

İnternet'in toplumsal etkilerinin anlaşılabilirliği ve İnternet kullanıcılarının çevrimiçi ortamda ne tür faaliyetleri ne sıklıkla gerçekleştirdiklerinin ortaya konulabilmesi amacıyla gerçekleştirilen bu çalışmada; İstanbul Ticaret Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde eğitim ve öğrenim faaliyetlerini sürdüren birinci sınıf öğrencilerinin araştırma referans periyodu içerisinde İnternet'i kullanarak ne tür faaliyetleri ne sıklıkla gerçekleştirdikleri belirlenmiş ve diğer bazı değişkenlerin özellikle demografik faktörlerin, İnternet kullanılarak gerçekleştirilen faaliyetler üzerinde etkilerinin olup olmadığı oluşturulan hipotezler ışığı altında analiz edilmiştir.

Araştırma neticesinde elde edilen bulgular, araştırmaya katılan deneklerin birçok faaliyeti gerçekleştirmek için İnternet'i bir araç olarak kullandıklarını göstermiştir. Bunun yanı sıra, gün içerisinde toplam İnternet kullanım süresi ve katılımcıların hane geliri ile kişisel faaliyetleri gerçekleştirmek amacıyla İnternet'i ne sıklıkla kullandıkları gurubu arasında anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir. Hane geliri arttıkça ve gün içerisinde toplam kullanım süresi uzadıkça, deneklerin bu grupta yer alan faaliyetleri daha sık gerçekleştirdiği tespit edilmiştir. Fakat elde edilen bulgulardan, cinsiyet ile kişisel faaliyetleri gerçekleştirmek amacıyla İnternet'i ne sıklıkla kullandıkları gurubu arasında anlamlı bir farkın olmadığı görülmüştür. Bu grupta yer alan faaliyetlerin gerçekleştirilme sıklığı ile kullanıcıların erkek veya kadın olması arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır.

Diğer taraftan elde edilen bulgulardan, araştırmaya katılan deneklerin %90,6'sının üç yıl ve daha uzun bir süredir İnternet kullandığı anlaşılmaktadır. Ortaya çıkan bu durum deneklerin üniversite eğitimine başlamadan önce çeşitli faaliyetleri gerçekleştirmek amacıyla İnternet'i kullanmaya başladığını göstermektedir. Araş-

tırmaya katılan denekler, üniversite birinci sınıfta öğrenciyken liseden mezun olduklarında edindikleri eğitim ve öğrenim düzeyi seviyesinde çevrimiçi ortamda birçok faaliyeti gerçekleştirmişlerdir. Dolayısıyla bu çalışmanın daha ileriki aşamalarında, araştırmaya katılan deneklerin, dört yıllık eğitim ve öğrenim faaliyetleri boyunca İnternet kullanım eğilimlerinde meydana gelebilecek değişimler birinci sınıftan itibaren periyodik olarak ölçülebilir ve karşılaştırmalı çalışmalar yapılabilir. Böylece deneklerin üniversite eğitim ve öğrenimleri boyunca elde ettikleri formasyonun, onların İnternet kullanma eğilimlerinde bir değişikliğe sebep olup olmadığı sorgulanabilir.

### Kaynakça

- Atabek, Ü. (2005). İletişim Teknolojileri ve Yerel Medya İçin Olanaklar. S. Alankuş (Der.). Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya (s. 61–90). İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.
- Ayhan, B ve Balcı, Ş. (2009). Kırgızistan'da Üniversite Gençliği ve İnternet: Bir Kullanımlar ve Doyumlar Araştırması. *Bilig*, 48 (9), 13–40.
- Balcı, Ş. ve Ayhan, B. (2007). Üniversite Öğrencilerinin İnternet Kullanım ve Doyumları Üzerine Bir Saha Araştırması. *Selçuk İletişim*, 5 (1), 174–197.
- Barbier, F. ve Lavenir, B. C. (2001). Diderot'dan İnternet'e Medya Tarihi (K. Eksen, Çev.). İstanbul: Okyanus Yayınları. (1996).
- Block, J. J. (2008). Issues for DSM-V: Internet Addiction. *The American Journal of Psychiatry*, 165 (3). Erişim: 10 Ağustos 2009, <http://ajp.psychiatryonline.org/cgi/repint/165/3/306>.
- Brenner, V. (1997). Parameters of Internet use, abuse and addiction: The first 90 days of the Internet Usage Survey. *Psychological Reports*, 80 (3), 879–883.
- Castells, M. (2000). The Rise of Network So-

- ciety. (2nd ed.), UK: Blackwell Publishers.
- Castells, M. (2006). Manuel Castells'le Söyleşiler (E. Kılıç, Çev.). İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları. (2003).
- Charney, T. R. (1996). Uses and Gratifications of the Internet. Yüksek lisans tezi, Michigan State University, Michigan.
- comScore. (Nisan 2009). Facebook Ranks as Top Social Networking Site in the Majority of European Countries. Erişim: 10 Ağustos 2009, [http://www.comscore.com/Press\\_Events/Press\\_Releases/2009/4/Facebook\\_Top\\_Social\\_Network\\_in\\_Spain](http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2009/4/Facebook_Top_Social_Network_in_Spain).
- Devlet Planlama Teşkilatı. (2006). Bilgi Toplumu Stratejisi (2006–2010). Ankara: DPT.
- DiMaggio, P., Hargittai, E., Neuman, W. R., ve Robinson, P. J. (2001). Social Implications of the Internet. *Annual Review of Sociology*, 27, 307–346.
- Geray, H. (2003). İletişim ve Teknoloji: Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları. Ankara: Ütopya Yayınları.
- Graham, G. (1999). *The Internet: A Philosophical Inquiry*. NY: Routledge.
- Güven, A. (30 Mart 2008). Messenger Anneleri Yakaladı, Türkiye'de 25 Milyon Üyeye Ulaştı. *Hürriyet*, 9.
- Hafner, K. ve Iyon, M. (2000). İnternet Tarihi: Sihirbazların Geleceği Yer (S. Yazıcıoğlu, Çev.). İstanbul: Güncel Yayıncılık. (1998).
- Hamburger, A. Y. (2005). *The Social Net: Understanding Human Behavior in Cyberspace*. Oxford: Oxford University Press.
- Harvey, D. (1989). *The Condition of Post Modernity*. Oxford: Basil Blackwell.
- Howard, P., Rainie, L. ve Jones, S. (2001). Days and Nights on the Internet. *American Behavioral Scientist*, 45 (3), 383–404.
- Kaye, B. K. (1998). Uses and Gratifications of the World Wide Web: From Couch Potato to Web Patato, *The New Jersey Journal of Communication*, 6 (1), 21–40.
- Kierkegaard, S. (2006). Blogs, Lies and the Decoding: The Next Hotbed of Litigation? *Computer Law & Security Report*, 22, 127–136.
- Koçak, A ve Özcan, Z. Y. (2002). Information or Entertainment?: Use of Internet Among University Students in Turkey, *International Conference on Media and Communication in the E-Society of the Century*, Moscow.
- Livingstone, S., Bober, M., ve Helsper, E. (2005). Internet Literacy among Children and Young People: Findings from UK Children Go Online Project. Erişim: 1 Ağustos 2009, <http://eprints.lse.ac.uk/397>.
- Lu, H.-P. ve Hsiao K.-L. (2007). Understanding Intention to Continuously Share Information on Weblogs. *Internet Research*, 17 (4), 345–361.
- Marx, K. (1973). *Grundrisse*. Harmondsworth: Penguin.
- Merkle, E. ve Richardson, R. (2000). *Digital Dating and Virtual Relating: Conceptualizing Computer Mediated Romantic Relationships*. Minneapolis, 49 (12), 187–193.
- Meyrowitz, J. (1985). *No Sense of Place*. NY: Oxford University Pres.
- Miller, D. ve Slater, D. (2000). *The Internet: An Ethnographic Approach*. NY: Berg.
- Negroponte, N. (1996). *Dijital Dünya* (Z. Dicleli, Çev.). İstanbul: Türk Henkel Dergisi Yayınları. (1995)
- Oblak, T. (2005). The Lack of Interactivity and Hypertextuality in Online Media. *Gazete: The International Journal for Communication Studies*, 67 (1), 87–106.
- Oldenburg, R. (1991). *The Great Good Places: Cafes, Coffee Shops, Community Centers, Beauty Parlors, General Stores, Bars, Hangouts, And How They Get You*

- through the Day. NY: Marlow.
- Özerkan, Ş. (1998). İletişim Teknolojisi ve İnsan. Yeni Türkiye: 21. Yüzyıl Özel Sayısı, 19, 775–780.
- Papacharissi, Z. ve Rubin, M. A. (2000). Predictors of Internet Use, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44 (2), 175–196.
- Poster, M. (1997). *Cyberdemocracy: Internet and the Public Sphere*. D. Porter (eds.). *Internet Culture* (p. 201–218). NY: Routledge.
- Rheingold, H. (1993). *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*. USA: A William Patrick Book.
- Shields, R. (1996). *Cultures of Internet: Virtual Spaces, Real Histories, and Living Bodies*. London: Sage Publications.
- Siraj, A. S. (2007). Synthesis of the Structure and Functions of the Uses and Gratification Model, *European Journal of Scientific Research*, 17 (3), 399–408.
- Slevin, J. (2000). *The Internet and Society*. UK: Polity Pres.
- Sprague, R. (2007). Business Blogs and Commercial Speech: A New Analytical Framework for the 21st Century. *American Business Law Journal*, 44 (1), 127–159.
- Şahin, H. (30 Mart 2009). Yalnız Kalmayı Beceremiyoruz. *Hürriyet*, 4.
- Thelwall, M. ve Stuart, D. (2007). Blogging Communication Technologies during Crises, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12, 523–548.
- Tomlinson, J. (1999). *Küreselleşme ve Kültür* (A. Eker, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları. (2004).
- Türkiye İstatistik Kurumu. (2007). 2007 Yılı Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması Sonuçları (sayı: 186). Ankara: Başbakanlık Türkiye İstatistik Kurumu.
- Türkiye İstatistik Kurumu. (2008). 2008 Yılı Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması Sonuçları (sayı: 138). Ankara: Başbakanlık Türkiye İstatistik Kurumu.
- Utz, S. (2000). Social Information Processing in MUD's: The Development of Friendships in Virtual Worlds. *Journal of Online Behavior*, 1 (1). Erişim: 21.06.2006, [www:/JOBv1n1/utz.html](http://www:/JOBv1n1/utz.html).
- Williams, K. (2003). *Understanding Media Theory*. London: Oxford University Press.