



Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
Uluslararası İlişkiler Ana Bilim Dalı
Uluslararası İlişkiler

SOSYAL MEDYA ARAÇ VE ORTAMLARI İLE ZİHİN KONTROLÜ

Yüksek Lisans Tezi

Volkan AĞIRBAŞ

Danışman
Prf.Dr. Şefika Şule ERÇETİN

Ankara, 2012

SOSYAL MEDYA ARAÇ VE ORTAMLARI İLE ZİHİN KONTROLÜ

Volkan AĞIRBAŞ

Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
Uluslararası İlişkiler Ana Bilim Dalı
Uluslararası İlişkiler

Yüksek Lisans Tezi

Ankara, 2012

KABUL VE ONAY

Volkan AĞIRBAŞ tarafından hazırlanan “Sosyal Medya Araç ve Ortamları ile Zihin Kontrolü” başlıklı bu çalışma,tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Prof.Dr. Özkan ÜNVER

Danışman : Prof.Dr. Şefika Şule ERÇETİN

Üye : Yrd.Doç.Dr. Esed YAĞCI

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Prof. Dr. Mehmet TOMANBAY
Enstitü Müdür

BİLDİRİM

Hazırladığım tezin tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezimin kâğıt ve elektronik kopyalarının Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım:

1. Tezimin tamamı her yerden erişime açılabilir.
2. Tezim sadece Ufuk Üniversitesi yerleşkelerinden erişime açılabilir.
3. Tezimin 3 yıl süreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin tamamı her yerden erişime açılabilir.

...../...../2012

Volkan AĞIRBAŞ

TEŞEKKÜR

Sosyal medya aracılığıyla zihin kontrolü yapılıp yapılmadığını belirlemek amacıyla hazırladığım “Sosyal Medya Araç ve Ortamları ile Zihin Kontrolü” adlı çalışmamın planlanma ve tamamlanma sürecinde bana her konuda yardımcı olan tez danışmanım Prof.Dr. Şefika Şule ERÇETİN’e yardım ve emekleri için teşekkürlerimi bir borç bilirim. Ayrıca bu süreçte benden manevi desteğini esirgemeyen anneme teşekkür ederim.

Volkan AĞIRBAŞ

ÖZET

AĞIRBAŞ, Volkan. Sosyal Medya Araç ve Ortamları ile Zihin Kontrolü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2012.

Zihin kontrolü “pek çok gelişmiş yöntemden yararlanarak kişilerin, karakterlerini, fikirlerini, yargılarını ve düşünce modellerini ve sistematiğini farklılaştırmayı hedefleyen bir teknik” olarak tanımlanabilir. Hipnozdan eğitime kadar pek çok yolla zihin kontrolü yapılabilmektedir. Zihin kontrolü araçlarından birisi de sosyal medyadır. Sosyal medya, içeriği katılımcılarca belirlenen ve sürekli bu içerik üzerinden zaman ve mekân kısıtlaması olmaksızın etkileşim içinde bulunabilecekleri ortamlardır. Sosyal medya aracılığıyla zihin kontrolü yapılıp yapılmadığını ve daha sık hangi sosyal medya araç ve ortamlarının kullanıldığını belirlemek amacıyla yapılan bu araştırma 700 internet kullanıcısıyla, araştırmacının önce alanyazın taraması yaparak sonra uzman görüşü alarak geliştirdiği veri toplama aracı kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın bulgularında internet kullanıcılarının en sık “video paylaşım siteleri ve bloglar” aracılığıyla zihin kontrolü yapıldığını düşündükleri belirlenmiştir. Katılımcıların sosyal medya aracılığıyla zihin kontrolü yapılmasına ilişkin görüşlerinin cinsiyet, yaş, yaşanan yerleşim birimi internet kullanım sıklığı ve internet kullanım süresine göre farklılık gösterdiği, eğitim durumuna göre ise farklılaşmadığı ortaya çıkmıştır. Buna göre sosyal medya aracılığıyla yapılmaya çalışılan zihin kontrol faaliyetlerinden farklı cinsiyet, yaş, şehirden ve farklı sıklıklarda ve sürelerde internet kullananların farklı düzeylerde etkilendikleri söylenebilir.

Anahtar Sözcükler: Sosyal medya, zihin kontrolü.

ABSTRACT

AĞIRBAŞ, Volkan. Thought Control With Social Media Tools and Environments, Master Thesis, Ankara, 2012.

Mind control can be described as “a technique that aims to differentiate the personalities, ideas, judgements models and systematics by using too many improved methods”. Hypnoses to education there are plenty ways of making mind control. One of mind control tool is social media. Social media is an environment in which the contributors can decide the content and they can connect from this content without time and place limit. In this study for determining whether mind control is done by social media or not and which one is the most frequent with 700 of internet user studied with the researcher' own data collecting tool. Tool is prepared by literature review and expert idea. According to the findings “video sharing sites and blogs” are the social media tools that mind control is done mostly. The ideas of the people who participated about making mind control by social media changes according to gender, age, place lived in, frequency of using internet and time of using internet, it does not change according to education level. According to this, people are impressed differently from the activities done for mind control from different social environments and tool for different variables like gender, age, city, using frequency and time.

Key Words: Social media, mind control.

İÇİNDEKİLER

TABLolar VE ŐEKİLLER DİZİNİ	viii
GİRİŞ	1
1.1. PROBLEM DURUMU	1
1.1.1. Zihin Kontrolü	1
1.1.2. Zihin Kontrolünün AŞamaları	4
1.1.3. Zihin Kontrolü Yöntemleri	7
1.1.4. Sosyal Medya Araçları ve Ortamları	23
1.2. PROBLEM VE ALT-PROBLEMLER	29
1.3. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ	30
1.4. SINIRLILIKLAR	30
YÖNTEM	31
2.1. EVREN-ÖRNEKLEM	31
2.2. VERİLERİN TOPLANMASI	33
2.3. VERİLERİN ÇÖZÜMLENMESİ	34
BULGULAR VE YORUM	36
3.1. İnternet Kullanıcılarına Göre Sosyal Medya Araç ve Ortamları ile Zihin Kontrolü Gerçekleştirilme Düzeyi	36
3.2. İnternet Kullanıcılarına Göre Sosyal Medya Araç ve Ortamları İle Zihin Kontrolü Gerçekleştirilme Düzeyine İlişkin Görüşlerin Katılımcıların Cinsiyetine Göre Farklılaşıp Farklılaşmadığı	36
3.3. İnternet Kullanıcılarına Göre Sosyal Medya Araç ve Ortamları İle Zihin Kontrolü Gerçekleştirilme Düzeyine İlişkin Görüşlerin Katılımcıların Yaşlarına Göre Farklılaşıp Farklılaşmadığı	38
3.4. İnternet Kullanıcılarına Göre Sosyal Medya Araç ve Ortamları İle Zihin Kontrolü Gerçekleştirilme Düzeyine İlişkin Görüşlerin Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Farklılaşıp Farklılaşmadığı	43
3.5. İnternet Kullanıcılarına Göre Sosyal Medya Araç ve Ortamları İle Zihin Kontrolü Gerçekleştirilme Düzeyine İlişkin Görüşlerin Katılımcıların Yaşadıkları Yerleşim Birimlerine Göre Farklılaşıp Farklılaşmadığı	46

3.6. İnternet Kullanıcılarına Göre Sosyal Medya Araç ve Ortamları İle Zihin Kontrolü Gerçekleştirilme Düzeyine İlişkin Görüşlerin Katılımcıların İnternet Kullanım Sıklıklarına Göre Farklılaşıp Farklılaşmadığı	49
3.7. İnternet Kullanıcılarına Göre Sosyal Medya Araç ve Ortamları İle Zihin Kontrolü Gerçekleştirilme Düzeyine İlişkin Görüşlerin Katılımcıların İnternette Geçirdikleri Süreye Göre Farklılaşıp Farklılaşmadığı	55
SONUÇ VE ÖNERİLER	60
4.1.SONUÇLAR	60
4.2. ÖNERİLER	65
KAYNAKÇA	66
ÖZGEÇMİŞ	73

TABLolar VE ŐEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1. Zihin Kontrolünün AŞamaları	5
Tablo 2.1. Cinsiyet Değişkenine Göre Katılımcıların Durumu	31
Tablo 2.2. Yaş Değişkenine Göre Katılımcıların Durumu.....	31
Tablo 2.3. Eğitim Düzeyi Değişkenine Göre Katılımcıların Durumu	32
Tablo 2.4. Yaşadıkları Yerleşim Birimi Değişkenine Göre Katılımcıların Durumu	32
Tablo 2.5. İnternet Kullanım Sıklığı Değişkenine Göre Katılımcıların Durumu ..	33
Tablo 2.6. İnternette Geçirilen Süre Değişkenine Göre Katılımcıların Durumu ..	33
Tablo 2.7. Düzey Aralıkları Tablosu	35
Tablo 3.1. İnternet Kullanıcılarına Göre Sosyal Medya Araç ve Ortamlarının Zihin Kontrolü GerçekleŐtirme Düzeyleri	36
Tablo 3.2. Sosyal Medya Araç ve Ortamları İle Zihin Kontrolü Gerçekleştirilme Düzeyine İlişkin Görüşlerin Katılımcıların Cinsiyetine Göre Durumu.....	37
Tablo 3.3. Cinsiyete Göre Ortalamaların Ortalaması	38
Tablo3.4. Yaş Değişkenine İlişkin Betimsel İstatistikler.....	39
Tablo 3.5. Yaş Gruplarına Göre ANOVA Testi Sonuçları.....	40
Tablo 3.6. Yaşa Göre Ortalamaların Ortalaması.....	42
Tablo 3.7. Eğitim Durumu Değişkenine İlişkin Betimsel İstatistikler	43
Tablo 3.8. Eğitim Durumuna Göre ANOVA Testi Sonuçları	44
Tablo 3.9. Eğitim Durumuna Göre Ortalamaların Ortalaması	45
Tablo 3.10. Yaşadıkları Yerleşim Birimine Göre Betimsel İstatistikler	46
Tablo 3.11. Yaşadıkları Yerleşim Birimine Göre ANOVA Testi Sonuçları	47
Tablo 3.12. Yaşanan Yerleşim Yerine Göre Ortalamaların Ortalaması.....	48
Tablo 3.13. İnternet Kullanım Sıklığına Göre Betimsel İstatistikler.....	49
Tablo 3.14. İnternet Kullanım Sıklığına Göre ANOVA Testi Sonuçları.....	52
Tablo 3.15. İnternet Kullanım Sıklığına Göre Ortalamaların Ortalaması	54
Tablo 3.17. İnternette Geçirilen Süreye Göre ANOVA Testi Sonuçları	57
Tablo 3.18. İnternette Geçirilen Süreye Göre Ortalamaların Ortalaması	59

GİRİŞ

Üstünlük elde etmeye dayalı rekabet yıllardır ülkelerin, kurumların ve insanların hayatlarını etkileyen bir durum olagelmıştır. Eskiden fiziksel olarak savaşarak galip gelme söz konusu iken günümüzde diğer ülkelerin, kurum ya da kişilerin alışkanlıkları, zaafı, inançları, kültürel adetleri, gelenekleri, örfleri kısaca davranışlarına yön verebilecek zihinsel yatkinlıkları aracılığıyla onlardan daha başarılı olmak gündemdedir. Kişilerin bu zihinsel yatkinlıklarını kontrol edilerek kendi amaçları doğrultusunda etkilemeye “zihin kontrolü” denmektedir. Kimyasal ilaçlardan hipnoza kadar pek çok yolla yapılan zihin kontrolü faaliyetleri arasında daha geniş kitleleri etkileyen iki etmen olarak “sosyal medyanın kullanımı ve eğitim” dikkat çekmektedir. Bu çalışmada sosyal medya araçları ve çevreleri kullanılarak ne düzeyde zihin kontrolü yapıldığının internet kullanıcılarının görüşlerine göre belirlenmesi amaçlanmaktadır.

1.1. PROBLEM DURUMU

1.1.1. Zihin Kontrolü

İnsanların toplu olarak hayatlarını sürdürmeye başladıkları zamandan günümüze kadar bireysel ve kitlesel anlamda insanların hafızalarının, düşüncelerinin kontrol edilmesi konusuna yoğun ilgi gösterildiği söylenebilir.

Geçmişten günümüzde toplumlarda destekçi sahibi olmak isteyen gruplar olmuştur. Destekçi potansiyelini oluşturan bireylerin tutum ve davranışları, bu grupların savundukları fikirler ne olursa olsun genellikle benzerlik göstermiştir. Bu grupların bazıları zihin kontrol yöntemi ile çalıştıklarından bünyelerine kattıkları kişiyi maddi ve manevi tüm yönleriyle ele geçirip yaptıkları işlerde bağımlı hale getirmişlerdir. Dünyada faaliyet gösteren çok sayıda grubun varlığı düşünüldüğünde zihin kontrol faaliyetlerine ilişkin farkındalığın önemi daha rahat anlaşılabilir.

Zihin kontrolü “pek çok gelişmiş yöntemden yararlanarak kişilerin, karakterlerini, fikirlerini, yargılarını ve düşünce modellerini ve sistematığını farklılaştırmayı hedefleyen bir teknik” olarak tanımlanabilir.

Zihin kontrolü liderler aracılığıyla gerçekleştirilebilmektedir. Liderlik süreçtir ve bu süreçte birçok gücün bütünleşmesi ve bu bütünleşmeden doğan bir etki söz konusudur (Erçetin, 2000:16). Bir örgüt içinde liderin izleyenlerini etkileyebilmek için kullanacağı beş çeşit güç kaynağı vardır (Eraslan, 2004). Bu güç kaynakları:

- Makam gücü
- Ödüllendirme gücü
- Zorlayıcı güç
- Uzmanlık gücü
- Kişilik gücü

Zihin kontrolü “kişisel veya kitlesel düzey”de yapılabilir.

- **Kişisel Zihin Kontrolü**

Bireysel zihin kontrolü kişinin varlığını çok boyutlu etki altına alarak olduğundan daha farklı bir yapıya sokmaktır. Zihin kontrolü ve fikirlerin yönlendirilmesinde şu unsurlardan yararlanır:

Benimsetme ve kişinin buna eğilimi: Kişilerin ya da toplumun telkine eğilimi olup olmadığının araştırılması; düşüncelerin insanlara benimsetilmesi; farklı teknikler yardımıyla ya yavaşça ya da daha kesin yöntemler kullanılarak istenen durum aktarılmasıdır. Benimsetme girişimi insanların tamamında aynı sonuçlar üretmeyebilir

Mevcut ruhsal uyumu ortadan kaldırma: Beyin kontrol deneylerindeki

en önemli tekniklerden birisi de insanın ruhsal dengesini bozmak ya da ortadan kaldırmaktır. Bu sayede algının ve kararlılığın dağılması ve yok edilmesi ya da hadiselerin farklı yorumlanması sağlanabilir.

Benlik duygusunu etkisiz kılma: Amaç, benlik duygusunun bir bakıma etkisizleştirilmesi ve kararlılığın ya da algıdaki ısrarın bu sayede kırılmasıdır.

Mistisizm ve insan üstü özelliklere sahip olma: Bilinmeyenle ilgilenmek, insanın sahip olamayacağı güçleri elde etmeye çalışmak faaliyet gösteren bazı örgütlenmelerin yararlandığı bir tekniktir. Genellikle parapsikoloji ve insan üstü güçleri elde etme hevesi, kişilerdeki benlik duygusunu ele geçirmeye yönelik bir araç olarak değerlendirilir.

Duyulara hitap eden unsurların birbiriyle uyumlu şekilde değerlendirilmesi: Bu yöntemde göze ve kulağa hitap eden titreşim, imge ve duyuların dışında kalan uyarıcı etmenler, düşünceler, görsel yapıtlar, sıradan yenilikler gibi öğelerden yararlanır.

Yukarıda değinilen teknikler uygulanırken yapılanlardan bazıları aşağıdaki gibidir;

- ◆ Birey hayatını sürdürürken meydana gelecek farklılıkları anlamasını engelleme (Sohbetlere katılmak, internete girmek gibi).
- ◆ Bireyin her anını, farklı konulara dikkatini yönelterek denetleme.
- ◆ Bireyin kendisini zayıf hissetmesini sağlayarak, muhtaç hale getirme. Sakladıkları bütün endişeleri, eksiklikleri ve korkuları açığa çıkartıp gerekli anlarda kullanma.
- ◆ Bireyin geçmişte sergilediği hal ve hareketlerini kısıtlayarak sil baştan bir oluşuma neden olacak şekilde yönlendirme. Kişilerin bilinçlerini çeşitli kimyasal maddelerle, içinde bulunulan mekanlarla, telkinlerle ya da değişik yöntemlerle farklılaştırma.
- ◆ Kişilerin algılarında karışıklık yarattıktan sonra istenen düşünceyi kişinin beynine yerleştirme.

- ◆ Bireyin değer yargılarına ve duygularına set çekme ve kişinin içine girdiği yeni oluşumu, düşünce yapısını ve önceden içinde bulunduğu düşünce yapısını sorgulamasına mani olunması.
- ◆ Bireyin sahip olduğu ruhsal yapıyı ve arzu ettiği gereksinimleri saptayarak içine girdiği yeni yeri veya durumu arzu ettiği gereksinimleri sağlayabilecekleri sembollerle doldurulması.
- ◆ Bireyin zihninde herhangi bir konuyu saplantı haline getirilmesi ve devamlı o konu üzerinde odaklanmasının sağlanması. Bireylerin aklına, hayal edemeyecekleri ve peşine düşecekleri düşüncelerin sokulması herkesin anlayamayacağı farklı bir dilin kullanılması.
- ◆ Kişileri etki altına alırken, bilimin ve gizemin açıklarından yararlanılması (Sayın, 2006: s.327-331).

- **Kitlesel Zihin Kontrolü**

Bir ülkenin genelinde yapılan zihin kontrol çalışmaları o ülkenin hem örf ve adetlerine, hem de halkına yönelik olarak gerçekleştirilir. Amaç, denek olarak kullanılan toplumu istenilen doğrultuda yönlendirmek, örf ve adetlerini yozlaştırmak ya da kendi hedefleri doğrultusunda hareket etmeye zorlamaktır. Bu kapsamda görsel iletişim araçlarından, basın ve reklamlara kadar çok sayıda malzemedan yararlanılır. Amaç, plan kapsamında her neyse istenen halkın düşüncelerine, beynine yerleştirmek ve halkın fikir üretme şeklini ve modelini bu yönde biçimlendirmektir. Bazı toplumsal gelenek, görenek, ahlak anlayışına uymayan veya bunlara ters durumları empoze eden bazı programların, dizilerin varlığı; tanıtım afişlerinden gazetelere, zihnimize yazılı ve görsel medya aracılığıyla yerleştirilmeye çalışan bazı ülkeleri, görüşleri öven yaklaşımlar bireyleri sürekli ve kasıtlı veri yağmuruna tutmaktadır.

1.1.2. Zihin Kontrolünün Aşamaları

Şekil 1.'den görülebileceği üzere zihin kontrolünün aşamaları sırasıyla "davranış kontrolü ile bilgi ve düşünce kontrolü"dür.

Şekil 1. Zihin Kontrolünün Aşamaları



- **Davranış Konrolü:**

Davranış kontrolü, zihin kontrolünün ilk aşamasıdır. Bireyin davranış kontrolü altına alınmasıyla birlikte kişi adeta içinde ruhu olmayan bir beden haline dönüşür.

Robotlaşmış insan oldukça tehlikeli olabilir. Çünkü insanın beyinsel faaliyetleri olumlu veya olumsuz her koşulda çözüm yolları üreterek yapılmak istenenin uygulanmasını sağlar. Ancak mekanik robotlar her koşulda kendi çabasıyla bir metod veya fikir üretme yeteneğine sahip olmadığından, beynine yüklenen programa uygun olarak görev yapar.

Davranış kontrolü, bireyin kiminle dostluk kuracağını, nasıl bir yerde hayatını sürdüreceğini, fiziksel ihtiyaçlarını nasıl karşılayacağını (yemek, içmek, uyumak vb.) düzene koymaktır. Grubun en tepesinde bulunan lidere grup tarafından, bireyin göstermiş olduğu tavra göre ödül veya ceza uygulanabilir.

Birey davranış kontrolünün etkisinde fiziksel görünümünü de değiştirebilir. Grup üyeleri giyim tarzından, seçtikleri renklere, saç modelinden, bedensel yapılarına kadar o grubu temsil etmek üzere değişimleri söz konusu olabilir. Kontrol altındaki birey gruba maddi olarak da esir edilir. Bireyin ailesiyle bir araya gelmesi ve bu buluşmanın süresi dahi grup liderinin veya lidere yakın kişilerin iznine bağlı olabilir (Şimşek, 2005: s.12).

Kontrol altındaki kişiler grupla birlikte olmadığı zamanlarda yapmış olduğu tüm faaliyetlerin hesabını gruba vermekle yükümlüdür. Bazı gruplarda hesap verme daha katı şekilde olurken, bazılarında ise, kişiye sorgulandığı belli edilmeden normal bir sohbet havasında yalnızken yaptığı eylemlerin hesabı sorulur. Sıklıkla yapılan sorgular bireyin bağımsızlığını tamamen kaybetmesine neden olur. Bundan dolayı kişi belirli bir zaman sonunda yalnız hareket edemediğini ve grup olmadan bir hiç olduğunu fark ederler.

- **Bilgi ve Düşünce Kontrolü**

Kişiyi belirlenen amaçlar için kullanan tüm grupların liderleri, ikinci aşama olan bilgi kaynağı ve düşünce kontrolüne yönelirler. Asıl amaç, bireyin gelecek ile ilgili planlarını ve hayallerini kontrol altında tutup grubun hizmetine sunmaktır. Bu aşamadaki bir diğer amaç ise bilgi alış verişi ile bireyin elde ettiği bilgiyi nasıl değerlendirdiğini denetim altına alarak, şahsın gruba yönelik olumsuz eleştirilerinin önüne geçmektir. Bireyin bilgiye dayalı kontrolü, grubun üyesi olması ile birlikte doğru olmayan bilgilere inandırılarak başlar. Gruba katıldığı andan itibaren kandırma aşaması aşırı şekilde aktif hale geçer. Bireyler grup seçemez ancak seçilirler.

Kişinin bilgiye ulaşmadaki rahatlığını sınırlandırmak amacı ile üyesi bulunduğu gruba ait yazılı, görsel ve işitsel materyallerin dışında ulaşabileceği tüm kaynaklarla arasına mesafe konulabilir.

Grupla ilişkisi kesilen üyelerle bir araya gelmek yasak olduğu gibi hafızalara biz ve diğerleri düşüncesi yerleştirilmiştir. Grup içindeki yapılaşmaya göre her birey farklı şekilde bilgilendirilir. Bireyin bilgilendirilmesine grup lideri onay verir. Üyeler arasında da güven ortamını sağlamak için birbirleri ile ilgili bilgi toplamaları teşvik edilir. İnsanlar ikili gruplar halinde bir araya gelerek hem denetleme ve izleme olanağı bulur hem de yazılı ve görsel araçlar sayesinde grubun ürettiği fikirler empoze edilir.

Grubun amacına bağımlılık sağlanmışsa zihin kontrolü gerçekleşmiş sayılabilir. Kontrol altındaki kişiler hayatlarına kaldıkları yerden devam edebilirler, belirli saatlerde para kazanacakları bir işte çalışabilirler, aile kurabilirler ancak kendilerini düşünemediklerinden bağımsız hareket edemezler. Grup lideri bireyin duygularını kontrol ederek, çıkan bir aksaklıkta sorumluluğu başkalarına yüklemek yerine kendi üzerine almasını sağlar. Kişide suçluluk psikolojisi yaratırlar. Grup dışındaki çevre korkusu, üyesi olduğu gruptan atılma korkusu bu yapılaşmalarda ana malzeme olarak kullanılır. Gerektiğinde suç olarak görülmeyen fiiller dahi çok ağır bir günah işlemiş gibi kabul ettirilir. Kişinin üyesi olduğu gruptan ayrılmak istemesi karşısında fobi telkini devreye girer, dışarıda mutlu olamayacağı, her türlü kötülüğün başına gelebileceği, çaresiz hastalıklara yakalanabileceği fikri yerleştirilmeye çalışılır. Birey hiçbir zaman ayrılmak için uygun bir mazeret bulamaz.

1.1.3. Zihin Kontrolü Yöntemleri

Zihin kontrolü farklı yöntemlerle gerçekleştirilmektedir. Bunlar;

- **Seksüellik:** Bireylerde zevk duygusundan yararlanarak onları istismar etmeye dayalı bir tekniktir.
- **Parapsikoloji:** Parapsikoloji duyular dışı idrak ve zihin faaliyeti becerisini içerir. Duyular dışı idrak kabiliyeti, "vücudun sahip olduğu duyu organlarının yardımı olmadan ve mantıkla ilgili arabulucuların himayesi altına girmeden sonuç tanıma" demektir. Bu olgu gelecekte gerçekleşecek bir olaya bağımlıdır; bu nedenle tam anlamıyla önsezgi gerçeğine sahiptir (Broughton, 1995: s. 33-35). Bireyde bilinen bir gerçek olan zihin faaliyeti kabiliyeti, bireyin fiziki yapısından destek almadan cisimleri, hadiseleri ve etrafındaki insanları etki altına alma gerçeğidir. Duyular dışı idrak ile arasındaki en önemli fark ise zihin eylemi olaylarının fazla görülmemesidir (Broughton, 1995: s. 35-37).
- **Kimyasal Madde Kullanımı:** Kişi üzerinde akla gelebilecek her türlü telkini uygulamak, zihnini kontrol etmek, fikirlerinde değişiklik yapmak, çevreye bakış açısını yeniden biçimlendirmenin farklı bilinç hallerinde kısmen de

olsa mümkün olduğu ileri sürülmektedir. Bu tür bilinç halleri insanların sahip olduğu değerler, belli bir plan dahilindeki kavramlar, peşin hükümler önemini kaybedebilir, kendisinden vazgeçilebilir, bıraktığı boşluk başka şeylerle doldurulabilir. Çeşitli kimyasallar kişilerdeki algıları değiştirebilir. Örneğin vücuda verilen LSD kişinin ruhsal yapısında anormal değişikliklere yol açmaktadır. Gerçek olmayan görüntüler görür, çok hareketli ve pozitif, dinç görünür, değişik tavırlar sergiler. Bireyin aldığı kimyasallar vücuda zevk veren beyindeki “dopamin” maddesini tetiklemektedir. Eğer kişi LSD'ye maruz kalırsa telkinler aracılığıyla ses getirecek çok sayıda saldırı düzenleyebilmektedir.

Bir diğer madde ecstasydir. Yarattığı uyarılmanın etkisiyle görülmemiş bir konsantrasyonun açığa çıktığı kişiyi zinde ve dinamik hale getirdiği savlanmaktadır.. Bu tür uyuşturucular insanda, engelleri kolayca aşma ve korkusuzluk düşüncesini tetikler. Birey mevcut durumunu korumak için uyuşturucuya bağımlı hale gelir. Tabi bu kişide bastırılmış bir öç alma ve kin gütmeye duygusu mevcutsa bunlar kendini gösterir ve hiç tereddütsüz amacı doğrultusunda hareket eder.

- **Hipnoz:** Zihin kontrolü çalışmalarında üzerinde hassasiyetle durulan yöntemlerin bir diğeri de hipnozdur. Hipnoz, bir insanın aşılama ya da doğal olmayan davranışlarla oluşturulan ruh halidir. Diğer bir ifadeyle kişiyi tahrik ederek oluşturulan doğal olmayan bir bilinçsizlik halidir (Maviş, 2006: s.28). Bireye hipnotizma uygulandığında beden ve zihin aynı anda uyku moduna geçer. Ancak hipnoza maruz kalan kişi ile uygulayan arasında ise iletişimi sağlayacak bir bağ kurulur. Bu sayede kişi istenilen şekilde kontrol edilebileceği gibi davranışları ve fikirlerinde de düzenleme yapılabilir.

Düzene karşı çıkan insanların hipnozla kontrol altına alınmasının yanında, düzenin en büyük destekçisi olanlar da düzenle paralel hareket edecek şekilde köleleştirmek için hipnozdan yararlanılmaktadır. İstekli yapılan hipnoz ve telkinlerle bilinç altına müdahale edilen korumasız kişi, düzen için çalışan bir köleye dönüşebilmektedir (Özkaya, 2009: s.470-471).

Hipnozlu ruh hali olarak kabul edilen aşamaya herkes ulaşamaz;

- ◆ 5-6 yaş altı çocuklar ile 65-70 yaş üstü yaşlıların hipnoz altına alınmaları güçtür.
- ◆ Sinir hastası olanlar,
- ◆ Akli dengesi yerinde olmayanlar,
- ◆ İşitme sorunu yaşayanların yanında iletişim kurmakta güçlük çekenler ve karşı koyanlarda hipnoz yapılamaz.

Diğer taraftan yaşı küçük olanlar ve kadınlar erkeklere kıyasla daha rahat etki altına alınabilirler (Maviş, 2006: s.40).

Hipnoz uygulanan kişide telkin rahatlıkla uygulanabilir ve anlamsız davranışlarda bulunması istenebilir. Böyle bir vaziyette zihnin kontrolü fazla mümkün değildir. Bu yöntemle kişilerin istekleri dışında yönlendirilebilecekleri de doğruyu yansıtmamaktadır. Hipnoza maruz kalan kişiye, parçası olduğu vaziyet o kadar inandırıcı anlatılır ki, kişi en küçük bir harekette aldığı görevi tam zamanında ve sorgu sualsiz yerine getirebilir. Bu durumun oluşmasında kişinin hipnoza olan eğilimi de büyük rol oynamaktadır. Hangi yolla farklı bilinç hallerinde insanlar iknaya hazır hale gelirler, hayaller görürler ve gerçek dünyada bir görevlerinin olduğuna ikna edilebilirlerse, kontrol dışındayken gerçekleştiremeyecekleri pek çok konu bu durumdayken kendilerine tatbik ettirilebilir (Sayın, 2006: s.71).

İnsanların Bilgiyi Hızlı Ve Habersiz Alması: İnsanın sahip olduğu bilinç üstü zihin aktarılan açıklamaları toplar, analiz eder ve sonuca ulaşır. Bunun yanı sıra duyu organlarımızca algılanan tüm konuları beynimizin farkında olan kısmı tarafından detaylı bir inceleme yapana kadar, beynimizin bilinç üstü kısmı bu verileri daha önceden toplamış ve sonuca ulaşmıştır. Zaten insana yardımcı olan, yön veren bilinç üstü zihnimizdir, yani sezgilerimizdir.

Kendi Sezgilerimizin Kontrol Edilmesi: Hayatımızdaki birçok işi bilmeden yaparız. Nefes almak için hiçbir zaman kendi kendimize komut vermeyiz. Bu durum kendi kendine gelişir. Ancak hayati öneme sahip kalbimizin atışı, vücudun sıcaklığı gibi kendi kendine gerçekleşen anatomik işlevlerin beyin tarafından yönlendirildiğini biliyoruz.

Otomatik sinir sistemimizi etkileme yeteneğimize “biyofeedback” denir (Gün, 2003: s.36). İnsanlar kendi sinir ağlarını ve zihinlerini kontrol edebilirler. Çünkü fikir üretmek bu ağın bir parçasıdır. Bu sayede beynimizi kendi başımıza benimseterek düzenleyebiliriz.

Algısal davranış kontrolünde beynimiz hareketlerimiz üzerinde hakimiyet kurar. Hareketlerimiz de beynimizin verdiği komutların ispatlanmış şeklidir.

Başka İnsanların Sezgilerinin Kontrol Edilmesi: İnsanların zihnine ve bu zihnin bilinç üstü kısmına müdahalede bulunacak en iyi seçenek dildir. Dil sayesinde zihnimizin yaşadığı tüm tecrübeler etkilenir.

Kelimeler beynimizi harekete geçirir. Şu anda içinde su olan bir bardak hayal edilmesi istense, aklımızda hemen bir bardak resmi belirir. Kullandığımız kelimelerle nasıl kendi beynimizi kontrol altına alabiliyorsak, diğer insanların da beyinlerini kontrol edebiliriz.

Aslında kendimiz dışındaki insanların zihinlerine müdahale edebilecek yapıya sahibiz. NLP'nin en önemli özelliği bu yapıyı bulmayı, öğrenmeyi ve yenilemeyi amaçlayan bir bilim olmasıdır.

Beyinsel Faaliyetlerin Hareketlerle Etkilenmesi: Beynin gerçekleştirdiği faaliyetler her zaman kişinin hareketlerinden önce kendini gösterir. Hatta kasıtlı olarak verilen hükümlerden de önce kendini gösterir. İcat edilen yalan makinesi beynin gerçekleştirdiği faaliyetlerin beden yardımıyla dışa vurumunu hafızasına alır. Vücudu elektrotlarla kaplı kişi sorulan sorulara farklı cevap versede beden dili çoktan cevabı söylemiştir bile. İnsanların

yaşamlarını sürdürürken de herhangi bir şeyi almayı kararlaştırması, isteyerek verdiği kararı açıklamasından önce gerçekleşir. Bu nedenle insanlar kendiliğinden, fevri verdikleri hükümlerden dolayı sıra dışı sebepler üretir ve verdikleri kararların güvenilirliğini müdafaa ederler. Asıl sebepler çoğunlukla beynin bilgisi dışındadır. Bu yüzden kişinin bedensel faaliyetleri kontrol edildiğinde, hareketleride kontrol edilir. İnsanlar yaşamları boyunca kendi istekleri dahilinde bazı kararlar alır ve bunları yerine getirir. Ancak çoğu zaman araya bilinçüstü ve bilinçaltı seyirler girer ve insanlar hazırladıkları plandan farklı hareketler gerçekleştirir. Bu hareketin sebebi öğrenmek istendiğinde, ortaya çıkan bahaneler oldukça ilginçtir.

NLP yöntemleri sayesinde kişi kendisine ait fikirleri kontrol edebildiği gibi diğer insanların fikirlerini de kontrol edebilir ve tutumlarında farklılığa sebep olur. Göze çarpmadan ve aktif olarak. Bu yöntemlerden kuralına uygun ve ustaca bir incelikle yararlandığımızda daha sağlıklı ve verimli bir diyalog sağlayabilir ve karşılıklı olarak verimli ve tatmin edici sonuca ulaşılabilir (Gün,2003: s.35-37).

- **Elektromanyetik Kontrol:** Elektromanyetik titreşim yoluyla yeryüzünün herhangi bir noktasından yollanacak çekim gücüne sahip titreşimler sayesinde insanların fikirleri kontrol edilebilmektedir. Böylece topluluklar benzer fikirler doğrultusunda yönlendirilmektedirler (Şimşek, 2005: s.49).
- **Mikroçipler:** Yıllarca felçli olarak geçirilen hayata birden bire takılan bir çiple yürüyebilme mucizesine sebep oluyorsa, sapasağlam bir şekilde normal bir hayat süren sıradan insanları bilgileri dışında takılan çip yardımı ile kolaylıkla uzaktan kontrol mekanizmasıyla yürümesi engellenebilir (Özkaya,2009: s.140-141).

Vücuda yerleştirilecek çipler sayesinde ilerde ortaya çıkması muhtemel bir rahatsızlığın erken teşhisini kolaylıkla yapabileceği gibi duyu organlarının fonksiyonlarında da kontrolü ele geçirmesi mümkün hale gelecektir (Erkoç, 2007: s.22).

- **Psiko-Motor İlaçlar:** Amerikalı bilim adamı Dr.Goodwin'in yaptığı çalışmalar neticesinde insan zihninin kontrol altına alınmasında hormonlardan nasıl yararlanılacağına dair metotlar geliştirmiş, insan zihninin normal bir yaşam süreci içerisinde fikir üretme, doğru ve istikrarlı hareket etme becerisini, fiziksel yapının otomatik olarak zaman zaman engellediğini ortaya çıkarmış ve benzer sonuca haricen yapılan müdahaleyle de ulaşılmıştır. Aynı özelliklere sahip psiko-motor gazlar düşmanın başlatacağı bir sıcak temas sırasında şehirlerin su ihtiyacını karşılamakta olan barajlara karıştırılırsa, insanların kontrol altına alamadığı hareketler düşmanın işini kolaylaştırabilir (Özkaya, 2009: s.76-77).
- **Eğitim:** Zihin kontrolünde bilgi en önemli araçlardan birisi olarak ön plana çıkmıştır. Bu anlamda ülkelerin eğitim sistemleri veya eğitim faaliyetlerini yürüten kurumlar, zihin kontrolü faaliyetlerinin yürütülmesinde önemli rol oynamaktadır.

Eğitim; Birey(insan)'in davranışında kendi yaşantısı yoluyla ve kasıtlı olarak istendik değişme meydana getirme sürecidir (Ertürk, 1994). Davranış ise birey (insan)'in bilgi, beceri ve tutumunu gözlenebilir, ölçülebilir bir şekilde ifade etmesidir.

Öğrenme kavramına yönelik geliştirilen tanımlar bulunmakta ve bu tanımlar öğrenmenin farklı noktalarına değinmektedirler.

Öğrenme, bireylerin yaşantısı sonucunda oluşan ve nispeten süreklilik gösteren davranış değişikliği olarak tanımlanmaktadır. Bu tanımda üç önemli noktaya dikkat çekilmektedir. Bunlardan birincisi öğrenmenin davranışlarda değişiklik yarattığıdır. Bu değişikliğin olumlu ya da olumsuz olabileceği belirtilmektedir. Öğelerden ikincisi ise öğrenmenin yaşantı sonucu oluşmasıdır. Buradaki önemli nokta, öğrenmenin doğuştan ya da genetik olarak getirilen özelliklerden ayrıldığıdır. Üçüncü nokta ise bir olayın öğrenme

olarak nitelendirilebilmesinin, davranış değişikliğinin nispeten sürekli olması ile mümkün olduğudur (Kılıç, 2004:145-146).

Aşan ve Aydın (2006:140) yaptıkları alanyazın taramasında öğrenmeyi, inceleme, kazanılan deneyim ve öğretme yoluyla bilgi ve beceri elde etme; davranışta ya da henüz ortaya çıkmamış gizil güçlerde meydana gelen sürekli bir değişme olarak tanımlamaktadırlar. Bu tanımlamalar öğrenmenin bir değişim olduğunu ve bu değişimin davranışlarda gözlemlendiğini göstermektedir.

Öğrenme ilkeleri; öğrenci nitelikleri, içerik özellikleri ve öğretim etkinlikleri boyutları çerçevesinde sunulmaktadır. Öğretim bu ilkeler çerçevesinde planlanırsa daha etkili olacaktır. Her bir boyutla ilgili öne çıkan özellikler aşağıdaki gibidir (Senemoğlu, 2005: 383-399);

Öğrenci Nitelikleri İle İlgili Öğrenme İlkeleri:

1. Öğrencinin güdülenmişlik düzeyi, öğrenme birimine ilgisi, öğrenme birimine ihtiyaç duyması ve değer vermesi, öğrenmede bir amacının olması ve öğrenebileceğine öz güveni öğrenmesini etkiler.
2. Öğrencinin yaşı, gelişim düzeyi, genel sağlık durumu, genel yeteneği, içinde yaşadığı sosyo-kültürel koşullar öğrenmesi üzerinde etkili olur.
3. Öğrencinin yeni öğreneceği ders, ünite, konu ile ilgili sahip olduğu ön öğrenmeleri yeni öğrenmeleri kolaylaştırır ya da öğrenmeyi mümkün kılar.

İçerik Özellikleri İle İlgili Öğrenme İlkeleri:

1. Öğretimin içeriği öğrencinin beklentilerine, amaçlarına uygun ise öğrencinin etkin katılımı artar ve öğrenme düzeyi yükselir.
2. Anlamlı bir şekilde öğrenilen bilgi, anlamsız olarak öğrenilen bilgiden daha kolay geri getirilebilir, daha kalıcıdır ve genellenebilir özelliğe sahiptir.

3. Mantıksal olarak iyi organize edilmiş bilgi daha kolay öğrenilir ve hatırlanır.

4. Somut bilgi, öğrencinin daha kolay resmetmesini, imajlar oluşturmasını sağladığından daha kolay ve doğru olarak anlamlandırılır ve hatırlanabilir.

Öğretim Etkinlikleri İle İlgili Öğrenme İlkeleri:

1. Öğrenme, çoklu öğretim modellerinin ve araçlarının etkili bir biçimde, bir bütünlük içinde kullanılmasıyla gelişir.
2. Öğrenmede somut bilgilerden ve öğrencinin bildiklerinden hareket ederek yeni öğrenmelerle ilişkilerinin kurulması, öğrenme düzeyini artırır.
3. Öğrenme sırasında, öğrenci ne kadar çok duyu organını kullanırsa bilgiyi çok yönlü olarak kodlayabilir ve geri getirme düzeyi de o denli yüksek olur.
4. Öğretim sırasında öğrenmeyi etkileyen dışsal faktörler ve öğrenmenin içsel faktörleri, birbirleriyle en uyumlu olacak şekilde düzenlendiğinde, öğrenme en yüksek düzeye ulaşır.
5. Öğrencilerin gelişim düzeyleri düşük ve önkoşul öğrenmeleri yetersiz ise ya da aşamalı bir performans göstermeleri gerekiyorsa, ders genellikle konu alanı kontrolünde işlenir.
6. Öğrencilerin genel yetenek düzeyi yüksek, önkoşul öğrenmeleri yeterli ise ya da öğrenme birimi kesin bir aşamalılık göstermiyorsa, öğretimin genellikle öğrenci odaklı olması uygundur.
7. Öğretimi düzenlemede, bireysel farklılıklar dikkate alınmalıdır.
8. Öğretim sırasında yapılacak yönlendirici etkinlikler, dikkati ve seçici algıyı yönlendirmeli ve böylece amaçlı ve tesadüfi öğrenmeleri sağlamalıdır.
9. Duyuşsal özellikleri yönlendirici etkinlikler, öğrencilerin uyarılmasını sağlayarak dikkatinin konu üzerinde odaklaşmasını sağlar.

10. Konu temelli yönlendirici etkinlikler daha çok, amaç doğrultusundaki öğrenmeleri desteklemekle birlikte, tesadüfen oluşan ve amaçlı öğrenmelerin bütünleşmesini sağlayan bir çerçeve de çizer.
11. Öğrenmenin gerçekleşmesi için, öğretim sırasında öğrencinin davranışı bizzat yapması gerekir.
12. Öğretimden önce ya da dersin başında sorulan sorular öğrencinin, kendini amaca ulaştıracak konuda odaklaşmasını sağlarken, ders sırasında ve sonunda sorulan sorular, öğrencinin bilgiyi organize etmesine ve yeniden yapılandırmasına yardım eder.
13. Uyarıcı-Tepki-Pekiştirici bağlaşımı ne kadar sık tekrarlanırsa öğrenme o denli güçlü olur.
14. Davranış sonuçları tarafından şekillenir. Tatmin edici bir durumla izlenen davranışlar güçlenirken, sonucunda tatmin elde edilmeyen davranışlar zayıflar.
15. Dönüt, bireyin sahip olduğu bilgiyi korumasına, yeniden yapılandırmasına, kullandığı yürütücü biliş stratejisinin geçerliği konusunda bilgilenmesine yardım eder.
16. Dönüt, öğrenmenin başlangıç aşamasında, anında ve sürekli olarak verilmelidir.
17. Öğrenmenin niteliğinin artmasında transfer ve genellemeler önemlidir.

Zihin kontrol etkinliklerinden kimyasal maddeler tesirinde gerçekleşenler dışında kalanları öğrenme süreçleri olarak değerlendirilebilir. Bu kapsamda zihin kontrolü amacıyla eğitim yapıldığında bunu yapan kişilerin öğrenme becerilerini tanıyarak bu becerilere uygun eğitim sunmaları da önem kazanır. David Kolb öğrenme becerilerini dört başlıkta tanımlamıştır. Bunlar:

1. Somut Deneyimlerle İlgili Beceriler: Bu beceriler birkaç duyuyu kullanarak gözlem yapabilmeyi, izlenimler edinebilmeyi, deneyimlerini nesnel bir biçimde açıklayabilmeyi, yargılayabilmeyi ifade eder.
2. Yansıyan Gözlemlerle İlgili Beceriler: Bu beceriler, deneyimler ve gözlemlere değerlendirmeyi ve bunları yansıtmayı, deneyimlerle gözlemleri değişik bakış açılarıyla değerlendirebilmeyi ve gözlemleri çözümleyebilmeyi içerir.
3. Soyut Kavramsallaştırmayla İlgili Beceriler: Bu beceriler, gözlemlerle çözümlenmelerin “kavramsallaştırılmasını” içerir. Bu becerilere sahip olan bir kişi, tüm verileri düzenleyip analiz edebilir; bunların sonucunda bir teori veya model oluşturabilir.
4. Aktif Denemeye İlgili Beceriler: Bu beceriler, geliştirilen kuramlar veya modeller ışığında alınan kararların uygulanması veya gerçekleştirilmesi ile ilişkilidir.

Günümüzde zihin kontrol araçları ilaç ve hipnozdan, klasik şartlandırma, indoktrinizasyon, eşikaltı uyarılar, açık-örtük görüntüler kullanma gibi geniş bir yelpazeye yayılıyor (Candansayar, 2006). Bu anlamda öğrenme kuramlarından “Pavlov’un Klasik Koşullanma Kuramı’nı” ele almak da faydalı olacaktır.

Öğrenmenin doğası ve sonuçlarını açıklamaya çalışan bu kuramlar şu şekilde sınıflandırılabilir ;

- Davranışçı Kuram
- Bilişsel Kuram
- Duyuşsal Kuram
- Nörofizyolojik Kuram

Davranışçı öğrenme kuramlarından olan “klasik koşullama”da Pavlov’un yaptığı deney şu şekildedir (Senemoğlu,2005);

- Pavlov önce metronomla ses vermiş, köpek bu uyarıcıya sadece başını çevirmiş, kulaklarını dikmiştir.
- Sesi verdikten hemen sonra et tozu içeren bir eriyik vermiştir.
- Ses ile eti birkaç kez ard arda verdikten sonra sesi tek başına verdiği durumda da salya tepkisinin meydana geldiğini görmüştür.

Bu deneyden anlaşılmaktadır ki birbiriyle ilişkilendirilen uyarıcılar belli tepkilerin meydana gelmesi yönünde tepkisel olarak koşullandırılabilir. Pavlov’un deneyinde zil sesi ve salya arasındaki ilişki klasik şartlanmanın uyarıcı- tepki ilişkisi şeklinde açıklanmaktadır. Tepkisel koşullanmanın meydana gelebilmesi için ilk önce Pavlov’un deneyinde ortaya konulduğu gibi doğal uyarıcı tepki ilişkisinin (yiycek-salya) bulunması gerekir. Daha sonra koşullu uyarıcının (zil sesi) koşulsuz uyarıcıdan (yemek) hemen önce verilmesi ve bu iki uyarıcının beklenen tepki yönünden (salya salgılama) birleştirilmesi gerekir. Son olarak da söz konusu olan koşulsuz tepkiyi yaratacak koşullu uyarıcı ve koşulsuz uyarıcı arasındaki bağın tekrarlanması gerekir (Elden,2003).

Klasik koşullanmada dört temel kavram öğrenmenin gerçekleşmesi üzerinde de önemli bir etkiye sahiptir. Bu kavramlar; tekrar ve pekiştirme, genelleme, ayırt etme ve davranışın sönmesi olarak sıralanabilir (Elden,2003).

“Öğrenme, uyarıcı tepki bağının kurulması olarak tanımlanabilir. Kurulan bağ, koşullanma işlemi belli sayı ve yoğunlukta tekrarlanarak pekiştirilmelidir. Yani pekiştirme, öğrenilen tepkinin organizmaya yerleşmesi ve aynı şekilde devam etmesi için yapılan işlemlerdir” (Yeşilyaprak, 2002:172-173). Bu noktada bireyde istenilen yönde bir tepkinin

yaratılabilmesi yönünde bir pekiştirmenin sağlanabilmesinde tekrarın önemi karşımıza çıkar. Öğrenmenin meydana gelmesi için davranışta kalıcı bir değişikliğin gözlenmesi gerekmektedir. Bu kalıcı değişikliğin meydana gelmesi ise, bir defada gerçekleşebilecek bir süreç değildir. Öğrenme çeşitli aralıklara yapılacak tekrarlarla oluşabilecek bir süreçtir.

Genelleme, bir organizmanın koşullu uyarıcıya benzer diğer uyarıcılara da aynı tepkide bulunma eğilimiyken ayırt etme bunun tam tersine organizmanın koşullama sürecinde kullanılan koşullu uyarıcıyı diğerlerinden ayırt ederek tepkide bulunma eğilimidir. Koşullu uyarıcının artık tek başına koşullu tepkiyi oluşturamamasına sönme denir (Senemoğlu, 2005).

Klasik koşullandırma farklı alanlarda da kullanılabilir. Alışveriş merkezlerinde yılbaşı gibi belli dönemlerde çalınan müzikler, satış yerlerinde yılbaşını hatırlatan süslemelerle yapılan düzenlemeler, tüketicilerin yeni yıl coşkusunu hissetmesi ve hediye alma eylemine özendirilmesini sağlamak içindir. Bu örnekteki koşulsuz uyarıcı yılbaşı müzikleri, hediye alma ise koşulsuz tepkidir (Elden,2003). Aynı konuya Senemoğlu (2005) da vurgu yapmış, Pavlov'un klasik koşullama ilkelerinin eğitimden çok beyin yıkama durumlarında davranış değiştirmek ve reklamcılıkta ürün satışlarını arttırmakta kullanıldığını ifade etmiştir.

Zihin kontrolünde eğitim, hem yetişkin hem de genç bireyler üzerinde yapıldığı için bu iki eğitim sürecinin kendine özgü özelliklerine uygun yapılmaktadır. Yetişkin öğrenciler (Yağcı, 2009);

- Eğitim etkinliklerine katılıp katılmama konusunda özgürdürler,

- Eğitime harcadıkları zaman değerlidir ve etkili biçimde geçirmek isterler.
- Kendi deneyimleri ile ilgili olmayan ve yakın gelecekte faydasını göreceklerine inanmadıkları eğitim etkinliklerine katılmak istemezler.
- Kendi değer ve inançları ile çatışan bilgi ve fikirleri kabul etmezler.
- İşleri veya sosyal yaşamları ile ilgili yeni bilgi ve yetenekleri edinip hemen kullanmayı severler.
- Öğretmenlerle ilişkileri yetişkinlik öncesi dönemde olduğundan farklıdır.
- Kendlerine saygı duyulmasını isteyebilirler, kendilerine öğrenci olarak yaklaşılmasından hoşlanmayabilirler.
- Birbirleri arasında rekabet yerine işbirliğine dayalı bir öğrenme sürecinin oluşturulmasını bilgi ve deneyimlerinin işe koşulmasını isterler.

Bunlara ek olarak Erçetin (2005) şunları ifade eder;

- Sağlıklı ve dinlenmiş olduklarında daha iyi öğrenirleri
- Yaparak öğrenirler,
- Gerçekçi örneklerden etkilenirler,
- Biçimsel olmayan ortamlarda öğrenmeyi tercih ederler,
- Farklılıklardan keyif alırlar,
- Korku, kaygı vb. duyguları yaşadıkları eğitim ortamlarında bulunmak istemezler,
- Eğitimciyi kolaylaştırıcı olarak görmek isterler,
- Dönüt beklerler,

- Dikkatlerinin yoğunlaştığı süre oldukça kısadır.

- **Kitlesele İletişim**

İletişim kavramı politikadan, iktisadi yapıya, toplumsal yapıdan, insan ve dil bilimine kadar çok sayıda alanda uyumlu bir işbirliği içinde olmakla beraber iletişim; teori ve pratiğin, duyu ve düşüncenin sembollerle insan zihnine gönderilmesi olarak nitelendirilmektedir.

İnsanların bulunduğu her faaliyet ortamında mutlaka bir iletişim vardır. İnsanların birbirleriyle olan ilişkilerinde iletişim, önceliği olan bir mecburiyettir.

Toplumsal iletişime bakacak olursak, profesyonel kitlelerin, yazılı ve görsel araçlardan yararlanarak kapsamlı, kadın-erkek ayırmadan, ülkenin neresinde olursa olsun tüm izleyicilere sembolik anlamlarla yüklü bilgileri duyurma yöntemlerini içine alır.

İletişimin etkili olabilmesi için ihtiyaç duyulan öğeler; iletinin dikkatleri üzerine çekebilmesi, seçilebilmesi, çözümlenebilmesi ve kaynağın her alanda tesirli olmasıdır. İletişim aşamasında kontrol altına alınacak grubun dikkatini çekmek oldukça riskli bir unsurdur. Hedef kitleye aktarılacak hususun ayrıntılı bir seçim aşamasından geçirilerek insanların ilgisini çekmek amacıyla akla gelebilecek her yetenekten yararlanır. Yazılı veya görsel basında yer alan herhangi bir manşet, ilginç bir resim, göze hoş gelen bir kitap kapağı, televizyon reklamlarında oynayan çarpıcı ve alımlı bir bayan, tamamen kitleyi etki altında bırakarak kontrol etmek amacıyla kullanılır (Şimşek, 2005: s.134-135).

Uluslararası grupların amacı için çabalamayan ya da grubun tepkisini çekecek yayınlar yapmak o kadar kolay değildir. Fakat çok sınırlı bir izleyici topluluğuna sahip kaliteli olmayan küçük çaplı bir kuruluşta her konu dile

getirilebildiği gibi tenkit de yapılabilmekteydi. Bu düzenin parçası olarak yola devam etme mecburiyeti içindeki basın kuruluşları kamuoyundaki güvenilirliklerinde şüphe uyandırmamak adına bazen grup aleyhine haberlere yer vermektedir. Bu iş için özel olarak seçilmiş dünya medyası işini kusursuz bir şekilde yürütmektedir. Bununla birlikte uluslararası haber ajansları da yönlendirme işini kontrol etmekteydi (Mete, 2006: s.182-183).

Haber ajanslarına ek olarak reklamlar da zihin kontrolü yapmak için kullanılabilir. Şirketler yayınlanan reklamların yalnız başına pek işe yaramadığını düşündüklerinden, reklamları herkes tarafından fark edilemeyecek bazı gizli iletilerle süsleyerek, yalnızca zihnimizin değil, bununla birlikte bilinçaltımızın da kontrol edileceği reklamlar ortaya çıkarmışlardır. Bir film veya reklam izlerken ilgili yerlerine veya bazı bölümlerine oldukça seri ya da ustaca saklanmış olması nedeniyle, kolaylıkla fark edilemeyecek, ancak bilinçaltının rahatlıkla kavrayacağı yazılar, fotoğraflar veya bölümlerin yerleştirilmesi sayesinde gerçekleştirilen bu teknik aslında, habersizce tüm insanlığı etkiliyor. Mesela; bir içecek tanıtımının yapıldığı reklamlarda insan gözüyle görülemeyecek süratte akan yazılar, alveriş merkezlerinin içecek bölümünde çok sayıdaki değişik markanın içinden beynimize aktarılan markayı bulmamız için bizi yönlendiriyorlar. İnsanlar bu ürünü beğenilerinden dolayı aldıklarına inansalar da ürünün rengi dahi seçimimizde önemli rol oynamaktadır. Tabi bu tekniklerin tamamı sadece televizyon için geçerli değil. Gazete, dergi ve internet sayfalarındaki resimler ve çizimler de diğerleri gibi mesajlar vermektedir.

Bireyin bilinçaltının, herhangi bir konuda uygulanabilir kararlara olan etkisi yaklaşık %60'tır. Uzmanların konuyla ilgili görüşleri ise şu şekildedir: "Göz, aslında sürekli bir tarama işlemi içindedir, gördüğümüz her şey en ince ayrıntısına kadar bilinçaltına kaydedilir; bilinç ise odaklandığı bir şeyi görme yeteneğine sahiptir." (Özgüven, 2009: s.79)

Kişinin bilinçaltına daha kolay iletiler yollamak da imkânlar dâhilindedir. Bundan dolayı göze hitap eden çizimsel veya yazılı iletilere gerek duyulmamaktadır. Kişinin zihni bazı nesnelere kendiliğinden anlam yükleyebilmektedir. Alışveriş merkezlerinde, lokantalarda yayınlanan müzikten, temizlik malzemelerinin, meşrubatların markalarının üzerindeki rengine kadar insan beyninin rahatlıkla anlayabileceği oldukça zengin bir kaynak mevcuttur.

Ayrıca kurulan iletişimin inandırıcı olabilmesi için kişinin yaşamını sürdürdüğü sosyal çevresi, gereksinimleri, sosyal ilişkileri, görüş ve davranışlarını kavramasıyla birebir alakalı ruhsal kırırdanmaların faaliyetini sağlamak mecburiyetindedir. Bireyin tutumlarında kalıcı değişimler yaratabilmek için inandırıcı bir iletişim kitle üzerinde anlaşılır bir ruhsal oluşumu tetiklemelidir. İnandırıcı ve bilgilendirici iletişim doğru algılanabilmelidir. İnandırıcılık kitle ve bulunduğu ortamla ilgili sınırsız bir veri yığını, uzmanlık ve katı bir direniş gerektirmektedir. Bu nedenle toplulukları inandırmak, farklı davranışlar sergilemelerini sağlamak görüldüğü gibi kolay değildir. Bilhassa küçükken sahip olunmuş, bireyin yaşamında ciddi bir yer tutan köklü bir davranışı yenilemek oldukça güçtür. Bireyler ya da toplumlar üzerinde baskı malzemesi olarak kullanılan propagandanın yaklaşımını kabullenmemek, bu yaklaşımı savunanları reddetmek, propaganda ile yayılmak istenen düşünceyi amacı dışında kullanarak gerçeği yansıtmayan bilgiler veren, kitleleri yanlış yönlendiren zihniyete karşı her zaman tepki verebilirler (Şimşek, 2005: s.135).

Kitlesel iletişim içinde önemli etkileme araçlarından birisi de sosyal medya ve ortamlarıdır.

1.1.4. Sosyal Medya Araçları ve Ortamları

Günümüz dünyasını karakterize eden, küreselleşme, çok yaygın bir alanda kullanılmaktadır. Küreselleşmenin temeli aslında teknolojik ve ekonomik gelişmeler ışığında başlamış, ilerlemiş ve ilerleyecektir.

Küreselleşme kavramı, günümüzde her türden görüş için gündemi yakalama haline gelmiş bulunmaktadır (Erçetin ve Hamedoğlu,2007).

Shah ve Young (2009)'a göre küreselleşme kapsamında ortaya çıkan önemli yeterliklerinden birisi global öğrenmedir. Global öğrenmenin, kişileri karmaşık ve küreleşmiş bir toplum ve ekonomide yetişmeye hazırlamak ve daha adil ve sürdürülebilir bir dünyaya katkı sağlamak için gerekli olduğu fikri hâkimdir. Küresel öğrenme, hem bireylerin hem de toplumların geleceği için önemlidir. Öğrenme,

- eleştirel ve yaratıcı düşünmeyi,
- farka yönelik farkındalık ve açık fikirliliği
- güç ilişkileri ve küresel konularda anlayışı ve
- iyimserlik ve daha iyi bir dünya için eylemi teşvik ederek öğrenme, küresel kapsamda ele alınır.

Günümüzde “küresel öğrenme”nin en temel aracının internet olduğu söylenebilir. Çünkü internet aracılığıyla Dünya çapında kaynaklara erişmek mümkün olmaktadır.

WWW (World Wide Web) 1994'ten beri hızla gelişmektedir. Web kullanımında web1 ve web2 olmak üzere iki dönemden bahsedilmektedir. Web 2.0 kavramı ilk olarak O'Reilly Media tarafından 2004 yılında ortaya atılmıştır. Web 2.0, sosyal ağ siteleri, web tabanlı özgür ansiklopediler, iletişim araçları gibi çevrimiçi araçlar sağlayan; sosyal ağlar ve öğrenme toplulukları ile paylaşım olanağı sağlayan ikinci nesil internet tabanlı web servislerine dikkat çekmektedir (Şendağ, 2008).

Web 1.0 ve Web 2.0 kullanıcılarının aralarındaki farklar Odabaşı ve diğerleri (2012, s.91) tarafından alanyazın incelenerek aşağıdaki gibi belirtilmiş ve bu özellikler bu çalışma açısından irdelenmiştir;

- Web 1.0 kullanıcıları sadece içerik araştırması yaparken, web 2.0 kullanıcıları bizzat içeriği oluşturulmasını sağlarlar. Bu özelliği ile web 2.0 kişi ve kurumların kendi amaçları doğrultusunda içerikler oluşturarak geniş kitlelere erişimini mümkün kılmaktadır.
- Web 1.0'de içerik sadece sağlayan kişiye bağlıdır, kullanıcılar kendi fikirlerini ifade edemezler, web 2.0'de fikir bildirmek mümkündür. Bu özelliği ile fikirlerin yayılmasına zemin oluşturur.
- Web 1.0'de genellikle ilk nesil ağ bağlantı cihazları ile internet ortamına bağlanılırken, web 2.0'de yeni nesil geniş ağ internet bağlantıları hatta fiber optik kullanılır.
- Web 1.0'de e-posta ana iletişim aracıyken, web 2.0'de bire bir iletişim programları ana iletişim aracıdır. E-posta kullanılırken daha sınırlı kişiye erişim sağlanabilirken, bire bir iletişim programları ile konuya ilgisi olan ulusal veya uluslar arası alanda herkesle etkileşim mümkün olmaktadır.

- Web 1.0'de ana erişim bilgisayarlarla yapılmaktayken, web2.0'de bir çok farklı cihazı kullanarak bağlantı sağlanabilir. Bu durum kullanıcıların internete daha hızlı erişimini sağlamaktadır. Yani kişileri etkilemek daha hızlı biçimde mümkün olmaktadır.
- Web 1.0'de internet ortamına zaman erişimli olarak bağlanılırken, web 2.0'de sürekli İnternet ortamına bağlanılabilmektedir. Zihin kontrolünde bilgi akışının sürekliliğinin önemli olması bu özellik ile örtüşmektedir.

Tüm bu özelliklere göre denilebilir ki, web 2.0, içeriği katılımcılarca belirlenen ve sürekli bu içerik üzerinden zaman ve mekân kısıtlaması olmaksızın etkileşim içinde bulunabilecekleri ortamlardır (Erkul, 2009).

Web 2.0 kapsamında sunulan pek çok hizmet sosyal medyanın içeriği ile paralellik göstermektedir. Sosyal medya, kullanıcıların ağ teknolojileri kullanarak etkileşimini sağlayan araç, hizmet ve uygulamaların bütünü temsil etmektedir (Boyd,2008). Bunların içinde fotoğraf, video, metin ve medyaya ilişkin karışık oluşumlar bulunmaktadır (Komito ve Bates, 2009: 233).

Bir uygulamanın ya da web sitesinin “sosyal medya” olarak değerlendirilebilmesi için bir takım özelliklere sahip olması gerekmektedir. Erkul (2009)'a göre bu özellikler;

- Yayıncıdan bağımsız kullanıcıların olması,
- Kullanıcı kaynaklı içerik olması,
- Kullanıcılar arasında etkileşim olması,
- Zaman ve mekân sınırlaması olmamasıdır.

Sosyal medyanın özellikleri Mayfield (2010) tarafından aşağıdaki gibi belirlenmiştir (Akt. Akıncı Vural ve Bat,2010);

- Katılımcılar: Sosyal medya, katılımcıları cesaretlendirir.
- Açıklık: Sosyal medya servisleri katılımcıların geribildirimine açıktır. Bu servisler oylama, yorum ve bilgi paylaşımı gibi konulara açıktırlar ve çok nadir paylaşılanlara ulaşma yönelik engeller koyarlar.
- Konuşma: Geleneksel medya yayına ilişkin iken (içerik aktarımı ya da dinleyiciye bilgi ulaşımı), sosyal medya iki yönlü iletişime olanak sağlar.
- Toplum: Sosyal medya topluluklara çabuk ve etkili bir oluşum için izin verir. Topluluklar da böylece sevdikleri fotoğraf, politik değerler, favori TV şovları gibi ilgili oldukları şeyleri paylaşabilirler. Bu paylaşımlarla destekçilerinin sayılarını arttırabilecekleri bu araştırma kapsamında düşünülmektedir.
- Bağlantılılık: Sosyal medyanın çoğu türü, bağlantılı işler gerçekleştirir; diğer siteler, araştırmalar ve insanların ilgili oldukları herhangi bir konuda link verilmesine olanak tanır.

Sosyal medya özellikle toplumun davranışlarını etkilemesi bakımından önemlidir (Kirschenbaum, 2004: 99). Bu etkilerin nasıl olabileceği sosyal medyanın geleneksel medyadan farkları kapsamında aşağıdaki gibi tartışılabilir (Akıncı Vural ve Bat,2010);

- Geleneksel medya için üretim yapmak genellikle özel şirketlerin ve hükümetlerin sahipliğindedir; sosyal medya araçları genel olarak herkes tarafından az veya sıfır maliyetle kullanılabilir. Bu anlamda kişi ve kurumların kendi amaçlarına göre etki alanları artmaktadır.

- Geleneksel medya üretimi, çoğunlukla uzmanlaşmış yetenekler ve eğitim gerektirmektedir. Çoğu sosyal medya aracı için bu geçerli değildir, yani herkes üretimde bulunabilir.
- Geleneksel medya iletişimlerinde meydana gelen zaman farkı (günler, haftalar, hatta aylar) anında etki ve tepkisi olan sosyal medya ile kıyaslandığında uzun olabilmektedir.
- Kalıcılık: Geleneksel medya yaratıldıktan sonra değiştirilemez (bir dergi makalesi basıldıktan ve dağıtıldıktan sonra aynı makale üzerinde değişiklik yapılamaz); oysa sosyal medya yorumlar veya yeniden düzenlemeyle anında değiştirilebilir. Bu anlamda savunulan veya ortaya atılan şeylerin düzeltilmeye açık olması pek çok konu ile ilgili paylaşımların rahatlıkla yapılmasını mümkün kılmaktadır. Bu anlamda sosyal medya paylaşımlarına şüphe ile yaklaşmak sağlıklı olabilecektir.

Sosyal medya ortamları “iletişim, işbirliği, multimedya, görüş ve izlenimler, eğlence ve diğer” olarak ele alınmaktadır. Bu araştırma zihin kontrolü açısından etkisi olabileceği düşünülen “iletişim (bloglar, sosyal ağlar, durum güncellemeleri), işbirliği (wikiler), multimedya (video paylaşım)” ile sınırlanmıştır. Bu ortamların içerikleri aşağıdaki gibidir;

- **Video Paylaşım Siteleri:** Bu kategorinin en bilinen örneği, 2005 yılında kurulan YouTube'dur. Site ilk ortaya çıktığında birçok kişinin kafasında online video depolamanın ne işe yarayacağıyla ilgili soru işaretleri oluştuysa da esas amacın paylaşım olduğunun ortaya çıkması ile site çok kullanılabilir hâle gelmiş, zamanla benzerleri ortaya çıkmıştır. Youtube, İnternet üzerinden video paylaşımına olanak sağlayan bir web sitesidir. İçerik paylaşımı, fikir alışverişi, etiketleme, içeriğe puan verme gibi Web 2.0 teknolojilerini içerisinde barındırır. Youtube üzerinden ilgili alanlarda materyal oluşturularak, kullanıcılara bilgi alabilmeleri ve öğrenimlerine katkıda bulunabilmeleri amacıyla sunulabilmektedirler (Burke ve Snyder,2008).

Şu an YouTube dışında en çok tanınan video paylaşım siteleri arasında Vimeo ve Dailymotion'ı sayılabilir.

- **Bloglar:** Günlüğe benzer web siteleridir. Kullanıcıların her türlü konuda istediğini yazdığı ve yayınladığı, okuyanların yorumlar yaparak eleştirdiği uygulamalardır. Web 2.0 öncesindeki forumlara benzetilebilir ancak bloglar, genellikle kişiye özeldir. Günümüzde bireysel kullanıcıların dışında birçok şirket blog sistemini kullanmaktadır. Özellikle medya organlarının neredeyse hepsi blog yayını yapmaktadır (Arslan,2007). Bloglar, sahipleri arasında etkileşim oluşması açısından önem taşımaktadır (Anklam, 2009: 420).
- **Sosyal Ağlar:** Sözlük tanımıyla sosyal ya da toplumsal ağ, “bir ya da birden fazla toplumsal ilişkiyle birbirine bağlanmış, dolayısıyla toplumsal bir bağ oluşturan bireyler (daha ender durumlarda ortaklıklar ve roller)” anlamına gelmektedir (Marshall, 1999). Sosyal ağlar, bir dizi insanın, kurumun ya da arkadaşlık, çalışma ya da bilgi değişimine ilişkin diğer sosyal ilişkide bulunan gruplar ve uzmanlığı, kaynakları ve bilgiyi paylaşarak, arzu edilen sonuçları başarmak için etkileşimler olarak tanımlanmaktadır(O’Murchu ve diğerleri, 2004: s.9).

MySpace, Facebook ve LinkedIn gibi pek çok web sitesini bu gruba dahil edebiliriz. Bu tarz siteler kullanıcılarının bir profil sayfası oluşturmalarına ve buradan kendilerinin belirleyeceği arkadaş çevresiyle, istedikleri gibi iletişime geçmelerine izin verir. Bunlar daha çok kişisel iletişim kurmak, düzenlenen etkinlikler hakkında bilgi vermek ve arkadaşlarla buluşmak için kullanılır.

- **Durum Uygulamaları:** Bu sitelerin en belirgin özellikleri arasında, arkadaşlarınızla istediğiniz zaman nerede olduğunuzu ve o an ne yaptığınızı kısa cümlelerle paylaşabilme özgürlüğü bulunmaktadır. En popülerleri arasında Twitter, Friendfeed ve Tumblr'ı sayabileceğimiz bu uygulamaların bu kadar çok kişi tarafından kullanılmasının en önemli nedenleri arasında,

içerik paylaşımının kolay olması ve ilgi çeken alanlardaki uzman kişilerle iletişime geçebilme olanağı gelmektedir.

- **İşbirliği Ağları:** Bu ağlar, farklı iş kollarıyla ilgileri bulunan kullanıcıların, çevrimiçi araçlar yardımıyla, benzer nitelikteki kullanıcılarla işbirliğine girerek, çeşitli ürünler çıkarmasını sağlamaktadır. Wiki, herhangi bir kişi tarafından doğrudan yazılabilen, işbirliğinin söz konusu olduğu web siteleri olarak tanımlanmaktadır(Harinarayana ve Raju, 2010: 77). Viki, üyelik gerektirmeden ziyaretçilere bazı içerikleri ekleme, düzeltme, silme ve değiştirmeye izin veren bir çeşit web sitesidir. Ayrıca sayfalar arasında köprü kurmaya da olanak tanır. Mevcut veriler ve bunların değiştirilmesi ile ilgili tartışmalar yapılabilmekte bu tartışmalar ve değişikliklerin kaydı tutulabilmektedir. Bu işlem ve etkileşim kolaylığı vikiyi yoğun yazarlık işbirliği için etkili bir araç haline getirmiştir. (Karaman ve diğ,2008). Ocak 2001’de hizmete giren site internet tabanlı bir ansiklopediyi amaçlamaktadır. Madde başlıkları hakkında kullanıcılardan alınan bilgiler uzmanlar tarafından onaylanarak nihai bilgi hazırlanmış olur, böylelikle doğru ve güvenilir bilgiye ulaşılır. Korunan bilgileri son kullanıcıların tartışarak değiştirmesi ve bilgiye katkı koyması web 2.0 mantığı ile örtüşmektedir (Arslan,2007).

1.2. PROBLEM VE ALT-PROBLEMLER

Bu araştırmanın ana problem cümlesi “İnternet kullanıcılarına göre sosyal medya ve araç ortamları (video paylaşım siteleri, bloglar, sosyal ağlar, durum uygulamaları, işbirliği ağları) ile zihin kontrolü gerçekleştirilme düzeyi nedir?” dir. Alt problemler ise aşağıdaki gibidir;

İnternet kullanıcılarına göre sosyal medya araç ve ortamları (video paylaşım siteleri, bloglar, sosyal ağlar, durum uygulamaları, işbirliği ağları) ile zihin kontrolü gerçekleştirilme düzeyi katılımcıların;

- Cinsiyet,
- Yaş,

- Eğitim,
- Yaşadıkları yerleşim birimi,
- İnternet kullanım sıklıkları,
- İnternette geçirilen süreye göre farklılaşmakta mıdır?

1.3. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Çeşitli amaçlarla insanları etkilemenin açık veya örtük yolları geçmişten günümüze oldukça dikkat çeken bir konu olmuştur. Burada amaçların çeşitliliği faydalı vaye zararlı amaçlara işaret etmektedir ve örtük yollarla yapıma ihtimali insanların kendini istemleri dışında farklı durumlarda bulmalarına neden olabilir. Bu nedenle zihin kontrol faaliyetlerinin farkında olmak ve bu faaliyetlerden etkilenme düzeyimizi dengeleyebilmek önem kazanmaktadır. Günümüzde, sosyal medya tamamen kullanıcıların kendi amaçlarına göre düzenledikleri içeriklerden oluşmakta ve bir çok kişi için bilgi kaynağı olmaktadır.

Bu araştırma günümüzde sık kullanılır hâle gelmiş olan sosyal medyanın, kişileri etkilemesini zihin kontrolü boyutu ile ele alması açısından önemlidir. Birbiri ile ilişkili bu iki konunun irdelenmesi ile elde edilecek bulgularla kişilerin sosyal medya ürünlerine daha bilinçli yaklaşmalarına katkı bulunabilecek ve hem zihin kontrolü hem de sosyal medya ile ilgili daha fazla araştırma konularına ilham olunabilecektir.

1.4. SINIRLILIKLAR

Araştırma, katılımcı 700 internet kullanıcısının görüşleri ile, veri toplama aracı "video paylaşım siteleri, bloglar, sosyal ağlar, durum uygulamaları, işbirliği ağları" sosyal medya ortamları ile sınırlıdır.

YÖNTEM

Bu araştırma varolan durumu olduğu gibi betimlemeye dayalı olarak tarama modelinde desenlenmiştir (Karasar, 2006,). Araştırmada sosyal medya araçlarına göre zihin kontrol etkinliklerinin yapılmasına ilişkin görüşler herhangi bir aracı değişken dahil edilmeksizin katılımcıların kendi görüşlerine göre belirlenmiştir.

2.1. EVREN-ÖRNEKLEM

Araştırmada kendiliğinden oluşan örnekleme 700 internet kullanıcısı ile görüşülmüştür. Katılımcıların özellikleri aşağıdaki gibidir;

Tablo 2.1.'e göre araştırmaya katılan internet kullanıcılarının %66'sının kadın, %34'ünün ise erkek olduğu saptanmıştır. Buna göre araştırmaya katılanlar arasında kadınlar çoğunluktadır.

Tablo 2.1. Cinsiyet Değişkenine Göre Katılımcıların Durumu

	n	%
Kadın	462	66
Erkek	238	34
TOPLAM	700	100

Tablo 2.2.'ye göre araştırmaya katılan internet kullanıcılarının %21'inin 18-25; %25'inin 26-35; %25'inin 36-45; %21'inin 46-55; %5'inin 56-65 ve %3'ünün 65 ve üzeri yaş aralığında oldukları saptanmıştır. Buna göre katılımcılar arasında 26-35 ve 36-45 yaşlarında olanlar çoğunluktadırlar.

Tablo 2.2. Yaş Değişkenine Göre Katılımcıların Durumu

	n	%
18-25	147	21
26-35	175	25
36-45	175	25
46-55	147	21
56-65	35	5
65 ve üzeri	21	3
TOPLAM	700	100

Tablo 2.3.'e göre araştırmaya katılan internet kullanıcılarının %5'i ilkokul; %7'si ortaokul, %20'si lise, %65'i lisans, %3'ü lisansüstü eğitim mezunlardır. Bunas göre katılımcılar arasında lisans mezunu olanların çoğunlukta oldukları söylenebilir.

Tablo 2.3. Eğitim Düzeyi Değişkenine Göre Katılımcıların Durumu

	n	%
İlkokul	35	5
Ortaokul	49	7
Lise	140	20
Lisans	455	65
Lisansüstü	21	3
TOPLAM	700	100

Tablo 2.4.'e göre araştırmaya katılan internet kullanıcılarının %64'ü ilde; %18'i ilçede; %13'ü kasabada; %5'i ise köyde yaşamaktadır. Buna göre katılımcılar arasında ilde yaşayanların çoğunlukta oldukları söylenebilir.

Tablo 2.4. Yaşadıkları Yerleşim Birimi Değişkenine Göre Katılımcıların Durumu

	n	%
İl	448	64
İlçe	126	18
Kasaba	91	13
Köy	35	5
TOPLAM	700	100

Tablo 2.5.'e göre araştırmaya katılan internet kullanıcılarının %29'u her gün; %26'sı haftada 1-2 gün; %27'si haftada 3-5 gün; %14'ü ayda 1-2 gün; %4'ü ise ayda 3-5 gün internet kullanmaktadırlar. Buna göre katılımcılar arasında her gün internet kullananlar çoğunlukta oldukları söylenebilir.

Tablo 2.5. İnternet Kullanım Sıklığı Değişkenine Göre Katılımcıların Durumu

	n	%
Her gün	203	29
Haftada 1-2 gün	182	26
Haftada 3-5 gün	189	27
Ayda 1-2 gün	98	14
Ayda 3-5 gün	28	4
TOPLAM	700	100

Tablo 2.6.'ya göre araştırmaya katılan internet kullanıcılarının %15'i internete girdiklerinde 30 dakikadan az; %30'u 30 dakika-1 saat; %24'ü 1-2 saat; %15'i 3-4 saat arasında; %16'sı 4 saatten fazla kullanmaktadırlar. Buna göre internete girdiklerinde 30 dakika-1 saat arasında kullananlar çoğunlukta dırlar.

Tablo 2.6. İnternette Geçirilen Süre Değişkenine Göre Katılımcıların Durumu

	n	%
30 dakikadan az	105	15
30 dakika-1 saat	210	30
1-2 saat	168	24
3-4 saat	105	15
4 saatten fazla	112	16
TOPLAM	700	100

2.2. VERİLERİN TOPLANMASI

Ek-1'de verilen ölçek veri toplama aracı olarak kullanılmıştır. Yerli ve yabancı alanyazın okunarak araştırmacı tarafından madde havuzu oluşturulmuş. Maddeler, beş alan uzmanına inceletilerek ekte verilen 14 maddelik hâlini almıştır. Sosyal medya ortamlarının her biri (video paylaşım siteleri, bloglar, sosyal ağlar, durum uygulamaları işbirliği ağları) birer alt boyut olarak ele alınmış 5 boyutlu bir ölçek elde edilmiştir. Elektronik ortamdan 700 internet kullanıcıasına ulaşarak veri toplanmıştır.

2.3. VERİLERİN ÇÖZÜMLENMESİ

“Cinsiyet, yaş, eğitim, yaşanan yerleşim birimi, internet kullanım sıklığı, internette geçirilen süre” değişkenlerine göre katılımcıların görüşlerinin farklılaşıp farklılaşmadığını incelenmeden önce;

- Bahsedilen değişkenlerin kategorilerine düşen verilerin normal dağılıma uygun olup olmadığı incelenmelidir.
- Bahsedilen değişkenlerin kategorilerinin varyanslarının homojenlik koşulunun sağlanıp sağlanmadığı test edilmelidir. Homojen çıkmaması parametrik testlerin uygulanmasında sorun çıkarmayacaktır. Ancak varyansların homojen olup olmaması bakılacak olan t-değeri ya da tek yönlü varyans analizinde uygulanacak çoklu karşılaştırma testleri seçimini etkileyecektir.

Bu koşullar sağlandığı takdirde parametrik testler uygulanabilir.

Konu ile ilgili görüşlerin değişkenlerin kategorilerine göre normal dağılım gösterip göstermediğini Kolmogorov-Smirnov testi ile test edilmiştir. Normal olmayan dağılımlar için parametrik olmayan testler kullanılmıştır.

Levene's testi ile varyanslarının homojenliği test edilmiştir. Bağımsız iki örnek ortalamasını karşılaştırmak için t testi kullanılmıştır.

Ortalamaların ortalaması, değişkenlerin kategorilerinin ortalamalarının düzeylerin belirlenmesi için hesaplanıp hesaplanan ortalamayı madde sayısına bölerek elde edilmiştir. Ortalamaların ortalamaları düzey aralıkları tablosu dikkate alınarak yorumlanmıştır. Düzeyler aşağıdaki tabloda görülebilmektedir;

Tablo 2.7. Düzey Aralıkları Tablosu

DÜZEY	ARALIK
Çok Düşük	$1 \leq \bar{x} < 1,8$
Düşük	$1,81 \leq \bar{x} < 2,6$
Orta	$2,61 \leq \bar{x} < 3,4$
Yüksek	$3,41 \leq \bar{x} < 4,2$
Çok Yüksek	$4,21 \leq \bar{x} < 5$

BULGULAR VE YORUM

Çalışmanın bu kısmında analizlerden elde edilen bulgular yorumlanarak açıklanmıştır.

3.1. İnternet Kullanıcılarına Göre Sosyal Medya Araç ve Ortamları ile Zihin Kontrolü Gerçekleştirilme Düzeyi

Tablo 3.1.'den internet kullanıcılarının görüşlerine göre sosyal medya araçları aracılığıyla zihin kontrolü yapıldığına ilişkin ortalamaların hem her bir boyut için hem de genel için “çok yüksek” düzeyde olduğu görülmektedir. Bu düzeyde katılımcıların görüşlerine göre zihin kontrolünde en yüksek etkisi olan sosyal medya ortamları “video paylaşım siteleri ve bloglar” olmuştur. Diğerlerine göre düşük düzeyde olan ortam ise “sosyal ağlar”dır. Ancak bütün medya ortamlarına ilişkin ortalamaların hepsinin “çok yüksek” kategorisinde olduğu vurgulanmalıdır.

Tablo 3.1. İnternet Kullanıcılarına Göre Sosyal Medya Araç ve Ortamlarının Zihin Kontrolü Gerçekleştirilme Düzeyleri

	Video Paylaşım Siteleri	Bloglar	Sosyal Ağlar	Durum Uygulamaları	İşbirliği Ağları	TOPLAM
n	700	700	700	700	700	700
\bar{x}	65,52	65,63	61,03	64,50	63,30	319,90
Madde Sayısı	14	14	14	14	14	70
Ort.Ort.	4,68	4,68	4,35	4,60	4,52	4,57

3.2. İnternet Kullanıcılarına Göre Sosyal Medya Araç ve Ortamları İle Zihin Kontrolü Gerçekleştirilme Düzeyine İlişkin Görüşlerin Katılımcıların Cinsiyetine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığı

Tablo 3.2.'ye göre "video paylaşım siteleri" dışındaki bütün sosyal medya ortamlarında kadınlar ve erkeklerin ortalamaları arasında farklılık bulunmaktadır. Buna göre "video paylaşım siteleri" dışındaki bütün sosyal medya ortamlarının zihin kontrolündeki etkisine ilişkin görüşlerde cinsiyet önemli bir faktör olarak ele alınabilir.

Bloglar, sosyal ağlar, durum uygulamaları ve işbirliği ağları aracılığıyla zihin kontrolü yapıldığı ile ilgili erkek kullanıcıların daha yüksek puanlara sahip oldukları söylenebilir.

Genel olarak sosyal medya ile zihin kontrolü yapılması ile ilgili erkek kullanıcılar daha yüksek algıya sahiptir.

Tablo 3.2. Sosyal Medya Araç ve Ortamları İle Zihin Kontrolü Gerçekleştirilme Düzeyine İlişkin Görüşlerin Katılımcıların Cinsiyetine Göre Durumu

	Cinsiyet	n	\bar{x}	s	t-değeri
Video Paylaşım Siteleri	Kadın	462	55,32	4,048	-1,318
	Erkek	238	55,91	4,586	
Bloglar	Kadın	462	55,13	3,923	-3,266*
	Erkek	238	56,61	4,857	
Sosyal Ağlar	Kadın	462	50,53	3,372	-3,810*
	Erkek	238	52,02	4,269	
Durum Uygulamaları	Kadın	462	54,12	4,739	-2,210*
	Erkek	238	55,24	4,861	
İşbirliği Ağları	Kadın	462	53,00	2,339	-3,447*
	Erkek	238	53,89	2,622	
TOPLAM	Kadın	462	300,13	14,714	-3,233*
	Erkek	238	310,69	18,211	

(p* < 0,05)

Tablo 3.3.'e göre "video paylaşım siteleri, bloglar, sosyal ağlar, durum uygulamaları ve işbirliği ağları" aracılığıyla zihin kontrolü yapıldığına ilişkin algılar her iki cinsiyet için de "yüksek" düzeydedir. Genel anlamda sosyal medya ortamları aracılığıyla zihin kontrolü yapıldığına ilişkin algılar kadınlar için "yüksek", erkekler için "çok yüksek" düzeydedir. Bu bulguya göre erkeklerin

sosyal medyaya daha eleştirel yaklaştıkları söylenebilir. Kadınlar açısından zihin kontrolünün video paylaşım siteleri aracılığıyla yapıldığına ilişkin algılar en yüksek düzeyde iken; erkekler için zihin kontrolünün bloglar aracılığıyla yapıldığına ilişkin algılar en yüksektir.

Tablo 3.3. Cinsiyete Göre Ortalamaların Ortalaması

	Cinsiyet	\bar{x}	Madde Sayısı	Ort. Ort
Video Paylaşım Siteleri	Kadın	55,32	14	3,95
	Erkek	55,91		3,99
Bloglar	Kadın	55,13	14	3,93
	Erkek	56,61		4,04
Sosyal Ağlar	Kadın	50,53	14	3,61
	Erkek	52,02		3,72
Durum Uygulamaları	Kadın	54,12	14	3,87
	Erkek	55,24		3,95
İşbirliği Ağları	Kadın	53,00	14	3,79
	Erkek	53,89		3,85
TOPLAM	Kadın	300,13	70	4,29
	Erkek	310,69		4,44

3.3. İnternet Kullanıcılarına Göre Sosyal Medya Araç ve Ortamları İle Zihin Kontrolü Gerçekleştirilme Düzeyine İlişkin Görüşlerin Katılımcıların Yaşlarına Göre Farklılaşp Farklılaşmadığı

Her bir alt boyutun yaş gruplarına göre varyanslarının homojenliği Levene's testi ile test edilmiştir. Bu testin sonucunda bütün alt boyutların varyanslarının homojen olduğu ortaya çıkmıştır.

Tablo3.4. Yaş Değişkenine İlişkin Betimsel İstatistikler

	Yaş Grupları	n	\bar{x}	s
Video Paylaşım Siteleri	18-25	147	55,81	4,895
	26-35	175	55,57	3,916
	36-45	175	55,38	4,051
	46-55	147	55,55	4,031
	56-65	35	55,15	4,344
	65 ve üzeri	21	54,50	5,296
	Toplam	700	55,52	4,239
Bloglar	18-25	147	56,52	5,334
	26-35	175	55,34	4,228
	36-45	175	55,29	4,154
	46-55	147	55,41	3,584
	56-65	35	55,80	3,562
	65 ve üzeri	21	55,60	3,098
	Toplam	700	55,63	4,309
Sosyal Ağlar	18-25	147	52,20	4,534
	26-35	175	50,80	3,620
	36-45	175	50,64	3,724
	46-55	147	50,62	3,136
	56-65	35	50,65	2,870
	65 ve üzeri	21	51,00	2,788
	Toplam	700	51,03	3,758
Durum Uygulamaları	18-25	147	55,17	4,988
	26-35	175	53,97	4,164
	36-45	175	54,65	5,709
	46-55	147	54,48	4,321
	56-65	35	54,10	4,153
	65 ve üzeri	21	53,40	4,087
	Toplam	700	54,50	4,803
İşbirliği Ağları	18-25	147	53,39	3,070
	26-35	175	53,54	2,345
	36-45	175	53,69	2,298
	46-55	147	52,79	2,047
	56-65	35	52,20	2,483
	65 ve üzeri	21	52,60	1,505
	Toplam	700	53,30	2,470
TOPLAM	18-25	147	313,11	19,659
	26-35	175	300,22	15,086
	36-45	175	300,67	16,181
	46-55	147	300,87	13,692
	56-65	35	300,90	14,089
	65 ve üzeri	21	300,10	15,154
	Toplam	700	300,99	16,163

Varyans analizi ikiden fazla ortalamayı karşılaştırmak için kullanılan bir analizdir.

Tablo 3.5.'e göre yaşa göre farklı algılanan sosyal medya ortamları “sosyal ağlar ve işbirliği ağları”dır. . Varyanslar homojen olduğu için LSD testi ile çoklu karşılaştırmaları yapılmıştır. Buna göre yaş, “sosyal ağlar ve işbirliği ağları” aracılığıyla zihin kontrolü yapılması ile ilgili görüşler arasında fark yaratmaktadır. Sosyal ağlar için fark yaratan yaş grupları 18-25 ile 26-35, 36-45 ve 46-55 olmuştur. 18-25 yaşlarındaki katılımcılar, diğer katılımcılara göre sosyal ağların zihin kontrolünde daha fazla kullanıldığını düşünmektedirler. Bunun durum daha genç katılımcıların bu sosyal medya araçlarını daha sık kullanıyor olabileceğinden kaynaklı olabilir. Yaşa göre farklı algılanan diğer sosyal medya ortamı işbirliği ağlarıdır. Fark yaratan gruplar 26-35 ile 46-55 ve 56-65; 36-45 ile 46-55 ve 56-65 olmuştur. Daha genç katılımcılar , işbirliği ağları aracılığıyla zihin kontrolü yapıldığına ilişkin daha yüksek algıya sahiptirler. Bu durum, işbirliği ağlarının her eğitimden, yaştan, görüşten insanın görüşlerine açık olmasından kaynaklanıyor olabilir.

Tablo 3.5. Yaş Gruplarına Göre ANOVA Testi Sonuçları

	Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	FARK
Video Paylaşım Siteleri	Gruplar	23,045	5	4,608	,254	
	Hata	7148,712	394	18,145		
	TOPLAM	7171,748	399			
Bloglar	Gruplar	94,332	5	18,865	1,016	
	Hata	7316,615	394	18,562		
	TOPLAM	7410,967	399			
Sosyal Ağlar	Gruplar	156,630	5	31,335	2,252*	18-25 ile 26-35, 18-25 ile 36-45, 18-25 ile 46-55
	Hata	5481,034	394	13,921		
	TOPLAM	5637,642	399			
Durum Uygulamaları	Gruplar	85,225	5	17,023	,736	
	Hata	9122,738	394	23,145		

	TOPLAM	9207,972	399			
İşbirliği Ağları	Gruplar	72,643	5	14,520	2,423*	26-35 ile 46-55, 26-35 ile 56-65, 36-45 ile 46-55, 36-45 ile 56-65
	Hata	2362,198	394	5,984		
	TOPLAM	2434,723	399			
TOPLAM	Gruplar	1190,125	5	238,042	,910	
	Hata	103051,811	394	261,545		
	TOPLAM	104241,982	399			

($p^* < 0,05$)

Tablo 3.6.'ya göre "video paylaşım siteleri, bloglar, sosyal ağlar, durum uygulamaları ve işbirliği ağları" aracılığıyla zihin kontrolü yapıldığına ilişkin algılar bütün yaş grupları için "yüksek" düzeydedir. Genel olarak sosyal medya aracılığıyla zihin kontrolü yapıldığına ilişkin algılar, bütün yaş grupları için "çok yüksek" düzeydedir. 18-25 yaşındakilerin bloglar; 26-35 yaşındakilerin video paylaşım siteleri; 36-45 yaşındakilerin video paylaşım siteleri; 46-55 yaşındakilerin video paylaşım siteleri; 56-65 yaşındakilerin bloglar; 65 yaş ve üstündekilerin video paylaşım siteleri aracılığıyla zihin kontrolü yapıldığına ilişkin algıları yüksek düzeydedir.

Tablo 3.6. Yaşa Göre Ortalamaların Ortalaması

	Yaş Grupları	\bar{x}	Ort. Ort.
Video Paylaşım Siteleri	18-25	55,81	3,99
	26-35	55,57	3,97
	36-45	55,38	3,96
	46-55	55,55	3,97
	56-65	55,15	3,94
	65 ve üzeri	54,50	3,89
	Toplam	55,52	3,97
Bloglar	18-25	56,52	4,04
	26-35	55,34	3,95
	36-45	55,29	3,95
	46-55	55,41	3,96
	56-65	55,80	3,99
	65 ve üzeri	55,60	3,97
	Toplam	55,63	3,97
Sosyal Ağlar	18-25	52,20	3,73
	26-35	50,80	3,63
	36-45	50,64	3,62
	46-55	50,62	3,62
	56-65	50,65	3,62
	65 ve üzeri	51,00	3,64
	Toplam	51,03	3,65
Durum Uygulamaları	18-25	55,17	3,94
	26-35	53,97	3,86
	36-45	54,65	3,90
	46-55	54,48	3,89
	56-65	54,10	3,86
	65 ve üzeri	53,40	3,81
	Toplam	54,50	3,89
İşbirliği Ağları	18-25	53,39	3,81
	26-35	53,54	3,82
	36-45	53,69	3,84
	46-55	52,79	3,77
	56-65	52,20	3,73
	65 ve üzeri	52,60	3,76
	Toplam	53,30	3,81
TOPLAM	18-25	313,11	4,47
	26-35	300,22	4,29
	36-45	300,67	4,30
	46-55	300,87	4,30
	56-65	300,90	4,30
	65 ve üzeri	300,10	4,29
	Toplam	300,99	4,30

3.4. İnternet Kullanıcılarına Göre Sosyal Medya Araç ve Ortamları İle Zihin Kontrolü Gerçekleştirilme Düzeyine İlişkin Görüşlerin Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Farklılaşp Farklılaşmadığı

Levene's testi ile her bir sosyal medya aracının eğitim durumuna göre varyanslarının homojenliği test edilmiştir. Bu testin sonucunda bütün bölümlerin varyanslarının homojen olduğu ortaya çıkmıştır.

Tablo 3.7. Eğitim Durumu Değişkenine İlişkin Betimsel İstatistikler

	Eğitim	n	\bar{x}	s
Video Paylaşım Siteleri	İlkokul	35	57,11	4,50
	Ortaokul	49	57,50	4,62
	Lise	140	56,75	1,50
	Lisans	455	60,25	3,30
	Lisansüstü	21	57,50	2,12
	TOPLAM	700	57,30	4,34
Bloglar	İlkokul	35	57,07	4,74
	Ortaokul	49	59,42	5,10
	Lise	140	56,50	1,00
	Lisans	455	58,75	2,98
	Lisansüstü	21	59,00	1,41
	TOPLAM	700	57,52	4,63
Sosyal Ağlar	İlkokul	35	52,72	4,23
	Ortaokul	49	52,71	4,42
	Lise	140	53,25	3,40
	Lisans	455	53,75	3,59
	Lisansüstü	21	55,50	2,12
	TOPLAM	700	52,84	4,13
Durum Uygulamaları	İlkokul	35	55,95	4,66
	Ortaokul	49	56,85	5,02
	Lise	140	57,25	3,20
	Lisans	455	57,50	4,50
	Lisansüstü	21	56,00	4,24
	TOPLAM	700	56,21	4,59
İş Birliği Ağları	İlkokul	35	53,57	2,54
	Ortaokul	49	54,28	3,09
	Lise	140	54,50	1,29
	Lisans	455	53,25	,95
	Lisansüstü	21	57,00	1,41
	TOPLAM	700	53,78	2,56
TOPLAM	İlkokul	35	310,22	18,18
	Ortaokul	49	322,45	18,90
	Lise	140	325,67	9,46
	Lisans	455	315,21	13,30

	Lisansüstü	21	312,20	8,48
	TOPLAM	700	322,54	17,58

Veri normal dağılım gösterdiği için parametrik testler kullanılmalıdır. Parametrik testler de parametrik olmayan testlere göre bilgi kaybı olmadığı gibi ham veriler kullanılabilir. İki'den fazla bağımsız ortalamayı karşılaştırmak için tek – yönlü varyans analizi kullanılmıştır.

Tablo 3.8.'e göre sosyal medya ortamları aracılığıyla zihin kontrolü yapılması ile ilgili ele alınan her bir sosyal medya ortamı ve geneli için eğitim durumuna göre bir fark saptanmamıştır.

Tablo 3.8. Eğitim Durumuna Göre ANOVA Testi Sonuçları

	Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	FARK
Video Paylaşım Siteleri	Gruplar	38,919	4	9,730	,504	
	Hata	1680,559	87	19,317		
	TOPLAM	1719,478	91			
Bloglar	Gruplar	79,146	4	19,786	,917	
	Hata	1877,811	87	21,584		
	TOPLAM	1956,957	91			
Sosyal Ağlar	Gruplar	19,321	4	4,830	,274	
	Hata	1534,548	87	17,638		
	TOPLAM	1553,870	91			
Durum Uygulamaları	Gruplar	21,320	4	5,330	,244	
	Hata	1898,332	87	21,820		
	TOPLAM	1919,652	91			
İşbirliği Ağları	Gruplar	30,413	4	7,603	1,162	
	Hata	569,239	87	6,543		
	TOPLAM	599,652	91			
TOPLAM	Gruplar	483,346	4	120,836	,380	
	Hata	27664,872	87	317,987		
	TOPLAM	28148,217	91			

($p^* < 0,05$)

Tablo 3.9.'a göre “video paylaşım siteleri, sosyal ağlar, durum uygulamaları ve işbirliği uygulamaları” aracılığı ile zihin kontrolü yapılmasına ilişkin bütün eğitim kademelerinden elde edilen puanlar “yüksek” düzeydedir. Blogların etkisine ilişkin “ortaokul ve lisansüstü” mezunlarının algıları diğer eğitim gruplarından fazla ve “çok yüksek” düzeyindedir. Bütün sosyal medya araçları için bütün eğitim düzeylerinden ortalamalar “çok yüksek” düzeyindedir. İlkokul mezunları en çok video paylaşım siteleri; ortaokul mezunları bloglar, lise mezunları durum uygulamaları, lisans mezunları video paylaşım siteleri, lisansüstü mezunları bloglar aracılığıyla zihin kontrolü yapıldığını düşünmektedirler.

Tablo 3.9. Eğitim Durumuna Göre Ortalamaların Ortalaması

	Eğitim	\bar{x}	Ort. Ort.
Video Paylaşım Siteleri	İlkokul	57,11	4,079
	Ortaokul	57,50	4,107
	Lise	56,75	4,054
	Lisans	60,25	4,304
	Lisansüstü	57,50	4,107
	TOPLAM	57,30	4,093
Bloglar	İlkokul	57,07	4,076
	Ortaokul	59,42	4,244
	Lise	56,50	4,036
	Lisans	58,75	4,196
	Lisansüstü	59,00	4,214
	TOPLAM	57,52	4,109
Sosyal Ağlar	İlkokul	52,72	3,766
	Ortaokul	52,71	3,765
	Lise	53,25	3,804
	Lisans	53,75	3,839
	Lisansüstü	55,50	3,964
	TOPLAM	52,84	3,774
Durum Uygulamaları	İlkokul	55,95	3,996
	Ortaokul	56,85	4,061
	Lise	57,25	4,089
	Lisans	57,50	4,107
	Lisansüstü	56,00	4,000
	TOPLAM	56,21	4,015
İş Birliği Ağları	İlkokul	53,57	3,826
	Ortaokul	54,28	3,877
	Lise	54,50	3,893
	Lisans	53,25	3,804
	Lisansüstü	57,00	4,071
	TOPLAM	53,78	3,841

TOPLAM	İlkokul	310,22	4,431
	Ortaokul	322,45	4,606
	Lise	325,67	4,652
	Lisans	315,21	4,503
	Lisansüstü	312,20	4,46
	TOPLAM	322,54	4,607

3.5. İnternet Kullanıcılarına Göre Sosyal Medya Araç ve Ortamları İle Zihin Kontrolü Gerçekleştirilme Düzeyine İlişkin Görüşlerin Katılımcıların Yaşadıkları Yerleşim Birimlerine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığı

Her bir sosyal medya ortamı için yaşanan yere göre varyansların homojenliği Levene's testi ile test edilmiştir. Bu testin sonucunda bütün bölümlerin varyanslarının homojen olduğu ortaya çıkmıştır

Tablo 3.10. Yaşadıkları Yerleşim Birimine Göre Betimsel İstatistikler

	Yaşadığı Yer	n	\bar{x}	s
Video Paylaşım Siteleri	İl	448	55,35	4,264
	İlçe	126	55,16	3,985
	Kasaba	91	57,31	3,355
	Köy	35	56,18	4,603
	Toplam	700	55,52	4,239
Bloglar	İl	448	55,35	4,297
	İlçe	126	55,30	4,144
	Kasaba	91	58,05	4,116
	Köy	35	56,56	4,365
	Toplam	700	55,63	4,309
Sosyal Ağlar	İl	448	50,91	3,892
	İlçe	126	50,83	3,039
	Kasaba	91	52,52	3,935
	Köy	35	51,32	3,886
	Toplam	700	51,03	3,758
Durum Uygulamaları	İl	448	54,38	5,073
	İlçe	126	54,04	4,102
	Kasaba	91	55,89	3,857
	Köy	35	55,18	4,599
	Toplam	700	54,50	4,803
İşbirliği Ağları	İl	448	53,41	2,433
	İlçe	126	53,00	2,343

	Kasaba	91	53,42	2,036
	Köy	35	53,15	2,937
	Toplam	700	53,30	2,470
TOPLAM	İl	448	309,42	16,450
	İlçe	126	298,34	14,419
	Kasaba	91	277,21	14,744
	Köy	35	272,41	16,971
	Toplam	700	269,99	16,163

Veri normal dağılım gösterdiği için parametrik testler kullanılmalıdır. İki'den fazla bağımsız ortalamayı karşılaştırmak için tek yönlü varyans analizi kullanılmıştır.

Tablo 3.11.'den bloglar dışında hiç bir sosyal medya ortamında yaşanan yerleşim birimine göre farklılık saptanmadığı görülebilmektedir. Bloglar aracılığıyla zihin kontrolü yapılmasına ilişkin il ile kasabada yaşayanlar ve ilçe ile kasabada yaşayanlar arasında fark saptanmıştır. Kasabada yaşayanların puanları il ve ilçede yaşayanların puanlarından daha yüksektir.

Tablo 3.11. Yaşadıkları Yerleşim Birimine Göre ANOVA Testi Sonuçları

	Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	FARK
Video Paylaşım Siteleri	Gruplar	100,873	3	33,626	1,883	
	Hata	7070,872	396	17,856		
	TOPLAM	7171,758	399			
Bloglar	Gruplar	185,376	3	61,791	3,386*	il ile kasaba, ilçe ile kasaba
	Hata	7225,609	396	18,246		
	TOPLAM	7410,978	399			
Sosyal Ağlar	Gruplar	53,244	3	17,749	1,259	
	Hata	5584,399	396	14,102		
	TOPLAM	5637,643	399			
Durum Uygulamaları	Gruplar	80,509	3	26,835	1,164	
	Hata	9127,498	396	23,049		
	TOPLAM	9207,992	399			

İşbirliği Ağları	Gruplar	11,259	3	3,752	,613
	Hata	2423,532	396	6,120	
	TOPLAM	2434,791	399		
TOPLAM	Gruplar	1579,209	3	526,402	2,030
	Hata	102662,785	396	259,249	
	TOPLAM	104241,998	399		

($p^* < 0,05$)

Tablo 3.12.'den bütün sosyal medya ortamları için zihin kontrolüne etkileri ile ilgili puanlar bütün yerleşim birimleri için “yüksek” düzeyde çıkmıştır. İlde yaşayanlara göre zihin kontrolü en çok video paylaşım siteleri ve bloglar; ilçede yaşayanlara göre bloglar, kasabada yaşayanlara göre bloglar, köyde yaşayanlara göre bloglar aracılığıyla yapılmaktadır.

Tablo 3.12. Yaşanan Yerleşim Yerine Göre Ortalamaların Ortalaması

	Yaşadığı Yer	\bar{x}	Ort. Ort.
Video Paylaşım Siteleri	İl	55,35	3,95
	İlçe	55,16	3,94
	Kasaba	57,31	4,09
	Köy	56,18	4,01
	Toplam	55,52	3,97
Bloglar	İl	55,35	3,95
	İlçe	55,30	3,95
	Kasaba	58,05	4,15
	Köy	56,56	4,04
	Toplam	55,63	3,97
Sosyal Ağlar	İl	50,91	3,64
	İlçe	50,83	3,63
	Kasaba	52,52	3,75
	Köy	51,32	3,67
	Toplam	51,03	3,65
Durum Uygulamaları	İl	54,38	3,88
	İlçe	54,04	3,86
	Kasaba	55,89	3,99
	Köy	55,18	3,94
	Toplam	54,50	3,89

İşbirliği Ağları	İl	53,41	3,82
	İlçe	53,00	3,79
	Kasaba	53,42	3,82
	Köy	53,15	3,80
	Toplam	53,30	3,81
TOPLAM	İl	309,42	4,42
	İlçe	298,34	4,26
	Kasaba	277,21	3,96
	Köy	272,41	3,89
	Toplam	269,99	3,86

3.6. İnternet Kullanıcılarına Göre Sosyal Medya Araç ve Ortamları İle Zihin Kontrolü Gerçekleştirilme Düzeyine İlişkin Görüşlerin Katılımcıların İnternet Kullanım Sıklıklarına Göre Farklılaşp Farklılaşmadığı

Levene's testi ile her alt boyutta internet kullanım sıklığına göre varyanslarının homojenliği test edilmiştir. Bu testin sonucunda bütün alt boyutların varyanslarının homojen olduğu ortaya çıkmıştır

Tablo 3.13. İnternet Kullanım Sıklığına Göre Betimsel İstatistikler

	İnternet Kullanım Sıklığı	n	\bar{x}	s
Video Paylaşım Siteleri	Her gün	203	60,81	2,136
	Haftada 1-2 gün	182	55,98	4,046
	Haftada 3-5 gün	189	56,15	3,920
	Ayda 1-2 gün	98	54,93	4,384
	Ayda 3-5 gün	28	54,86	4,181
	Toplam	700	55,52	4,239
Bloglar	Her gün	203	60,09	2,385
	Haftada 1-2 gün	182	56,39	3,742
	Haftada 3-5 gün	189	56,27	4,773
	Ayda 1-2 gün	98	54,90	4,547
	Ayda 3-5 gün	28	54,89	4,079
	Toplam	700	55,63	4,309
Sosyal Ağlar	Her gün	203	55,09	2,809
	Haftada 1-2 gün	182	51,28	3,485
	Haftada 3-5 gün	189	51,88	4,089
	Ayda 1-2 gün	98	50,56	3,791
	Ayda 3-5 gün	28	50,43	3,581
	Toplam	700	51,03	3,758
Durum	Her gün	203	60,45	2,841

Uygulamaları	Haftada 1-2 gün	182	55,00	4,032
	Haftada 3-5 gün	189	55,20	4,619
	Ayda 1-2 gün	98	54,11	5,550
	Ayda 3-5 gün	28	53,50	4,458
	Toplam	700	54,50	4,803
İşbirliği Ağları	Her gün	203	52,90	1,972
	Haftada 1-2 gün	182	53,04	2,442
	Haftada 3-5 gün	189	54,03	2,326
	Ayda 1-2 gün	98	53,12	2,660
	Ayda 3-5 gün	28	53,36	2,384
	Toplam	700	53,30	2,470
TOPLAM	Her gün	203	320,36	6,637
	Haftada 1-2 gün	182	321,71	14,324
	Haftada 3-5 gün	189	320,54	15,991
	Ayda 1-2 gün	98	295,66	17,174
	Ayda 3-5 gün	28	290,06	15,852
	Toplam	700	292,99	16,163

Normal dağılım gösterdiği için parametrik testlerden tek –yönlü varyans analizi kullanılmıştır.

Tablo 3.14.’ten işbirliği ağları dışında bütün sosyal medya ortamları ile zihin kontrolü yapılmasına ilişkin ortalamalarda internet kullanım sıklığına göre farklılık saptanmıştır.

Video paylaşım siteleri aracılığıyla zihin kontrolü yapılmasına ilişkin görüşler, her gün internete girenlerle daha uzun zaman aralıklarında internete girenler arasında saptanmıştır. Her gün internete girenler, video paylaşım siteleri aracılığıyla zihin kontrolünün gerçekleştiğine ilişkin diğer gruplara göre daha yüksek algıya sahiptirler.

Blogların aracılığıyla zihin kontrolü yapılmasına ilişkin görüş farklılıkları,, her gün internete girenlerle daha uzun zaman aralıklarında internete girenler arasında ve haftada 1-2 gün ile daha uzun zaman aralıkları ile girenler arasında saptanmıştır. Buna göre her gün ve haftada 1-2 gün girenler, daha uzun zaman aralıklarında internete girenlere göre blogların zihin kontrolünde etkili olduklarına dair daha yüksek algıya sahiptirler.

Sosyal ağlar aracılığıyla zihin kontrolü yapılmasına ilişkin görüş farklılıkları,, her gün internete girenlerle daha uzun zaman aralıklarında internete girenler arasında saptanmıştır. Buna göre her gün internete girenler, daha uzun zaman aralıklarında girenlere göre sosyal ağların zihin kontrolünde etkili olduklarına dair daha yüksek algıya sahiptirler.

Durum uygulamaları aracılığıyla zihin kontrolü yapılmasına ilişkin görüş farklılıkları, her gün internete girenlerle daha uzun zaman aralıklarında internete girenler ve ayda 3-5 gün ve daha sık girenler arasında saptanmıştır. Buna göre her gün internete girenler, daha uzun zaman aralıklarında girenlere göre durum uygulamalarının zihin kontrolünde etkili olduklarına dair daha yüksek algıya sahiptirler.

Genel olarak sosyal medya aracılığıyla zihin kontrolü yapılmasına ilişkin görüş farklılıkları, her gün internete girenlerle daha uzun zaman aralıklarında internete girenler arasında saptanmıştır. Buna göre her gün internete girenler, sosyal medya aracılığıyla zihin kontrolü yapıldığına ilişkin daha yüksek algıya sahiptirler. Bu durum her gün internete giren katılımcıların siteleri daha iyi tanımlarından kaynaklanıyor olabilir.

Tablo 3.14. İnternet Kullanım Sıklığına Göre ANOVA Testi Sonuçları

	Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	FARK
Video Paylaşım Siteleri	Gruplar	442,144	4	110,536	6,488*	Her gün ile haftada 1-2 gün, her gün ile haftada 3-5 gün, her gün ile ayda 1-2 gün, her gün ile ayda 3-5 gün, haftada 1-2 gün ile ayda 3-5 gün
	Hata	6729,606	395	17,037		
	TOPLAM	7171,750	399			
Bloglar	Gruplar	423,866	4	105,966	5,991*	Her gün ile haftada 1-2 gün, her gün ile haftada 3-5 gün, her gün ile ayda 1-2 gün, her gün ile ayda 3-5 gün, haftada 1-2 gün ile ayda 1-2 gün, haftada 1-2 gün ile ayda 3-5 gün, haftada 3-5 gün ile ayda 1-2 gün.
	Hata	6987,112	395	17,689		
	TOPLAM	7410,977	399			
Sosyal Ağlar	Gruplar	296,035	4	74,009	5,473*	Her gün ile haftada 1-2 gün, her gün ile haftada 3-5 gün, her gün ile ayda 1-2 gün, her gün ile ayda 3-5 gün, haftada 3-5 gün ile ayda 3-5 gün.
	Hata	5341,605	395	13,523		
	TOPLAM	5637,640	399			
Durum Uygulamaları	Gruplar	577,780	4	144,445	6,611*	Her gün ile haftada 1-2 gün, her gün ile haftada 3-5 gün, her gün ile ayda 1-2 gün, her gün ile ayda 3-5 gün, haftada 1-2 gün ile ayda 3-5 gün, haftada 3-5 gün ile ayda 3-5 gün.
	Hata	8630,218	395	21,849		
	TOPLAM	9207,998	399			
İşbirliği Ağları	Gruplar	43,659	4	10,915	1,803	
	Hata	2391,131	395	6,053		
	TOPLAM	2434,790	399			
TOPLAM	Gruplar	6780,068	4	1695,017	6,870*	Her gün ile haftada 1-2 gün, her gün ile haftada 3-5 gün, her gün ile ayda 1-2 gün, her gün ile
	Hata	97461,922	395	246,739		
	TOPLAM	104241,990	399			

						ayda 3-5 gün, haftada 1-2 gün ile ayda 1-2 gün, haftada 1-2 gün ile ayda 3-5 gün, haftada 3-5 gün ile ayda 1-2 gün.
--	--	--	--	--	--	---

($p^* < 0,05$)

Tablo 3.15.'ten sosyal ağlar ve işbirliği ağları aracılığıyla zihin kontrolü yapılmasına ilişkin algıların bütün internet kullanım sıklıklarına göre “yüksek” düzeyde olduğu görülebilmektedir. Video paylaşım siteleri aracılığıyla zihin kontrolü yapılmasına ilişkin algıların her gün internet kullananlara göre “çok yüksek” diğer gruplar için “yüksek” olduğu; bloglar aracılığıyla zihin kontrolü yapılmasına ilişkin algıların her gün internet kullananlara göre “çok yüksek” diğer gruplar için “yüksek” olduğu; durum uygulamaları zihin kontrolü yapılmasına ilişkin algıların her gün internet kullananlara göre “çok yüksek” diğer gruplar için “yüksek” olduğu saptanmıştır. Tablo 3.15.'ten genel olarak sosyal medya aracılığıyla zihin kontrolü yapılmasına ilişkin algıların “her gün, haftada 1-2 gün haftada 3-5 gün, ayda 1-2 gün” internete girenler için “çok yüksek” düzeyde, “ayda 3-5 gün” girenler için “yüksek” düzeyde olduğu görülebilmektedir. Her gün internete girenler en çok video paylaşım siteleri; haftada 1-2 gün girenler bloglar, haftada 3-5 gün girenler bloglar, ayda 1-2 gün girenler video paylaşım siteleri ve bloglar, ayda 3-5 gün girenler video paylaşım siteleri ve bloglar aracılığıyla zihin kontrolü yapıldığını düşünmektedirler.

Tablo 3.15. İnternet Kullanım Sıklığına Göre Ortalamaların Ortalaması

	İnternet Kullanım Sıklığı	\bar{x}	Ort. Ort.
Video Paylaşım Siteleri	Her gün	60,81	4,34
	Haftada 1-2 gün	55,98	4,00
	Haftada 3-5 gün	56,15	4,01
	Ayda 1-2 gün	54,93	3,92
	Ayda 3-5 gün	54,86	3,92
	Toplam	55,52	3,97
Bloglar	Her gün	60,09	4,29
	Haftada 1-2 gün	56,39	4,03
	Haftada 3-5 gün	56,27	4,02
	Ayda 1-2 gün	54,90	3,92
	Ayda 3-5 gün	54,89	3,92
	Toplam	55,63	3,97
Sosyal Ağlar	Her gün	55,09	3,94
	Haftada 1-2 gün	51,28	3,66
	Haftada 3-5 gün	51,88	3,71
	Ayda 1-2 gün	50,56	3,61
	Ayda 3-5 gün	50,43	3,60
	Toplam	51,03	3,65
Durum Uygulamaları	Her gün	60,45	4,32
	Haftada 1-2 gün	55,00	3,93
	Haftada 3-5 gün	55,20	3,94
	Ayda 1-2 gün	54,11	3,87
	Ayda 3-5 gün	53,50	3,82
	Toplam	54,50	3,89
İşbirliği Ağları	Her gün	52,90	3,78
	Haftada 1-2 gün	53,04	3,79
	Haftada 3-5 gün	54,03	3,86
	Ayda 1-2 gün	53,12	3,79
	Ayda 3-5 gün	53,36	3,81
	Toplam	53,30	3,81
TOPLAM	Her gün	320,36	4,58
	Haftada 1-2 gün	321,71	4,60
	Haftada 3-5 gün	320,54	4,58
	Ayda 1-2 gün	295,66	4,22
	Ayda 3-5 gün	290,06	4,14
	Toplam	292,99	4,19

3.7. İnternet Kullanıcılarına Göre Sosyal Medya Araç ve Ortamları İle Zihin Kontrolü Gerçekleştirilme Düzeyine İlişkin Görüşlerin Katılımcıların İnternette Geçirdikleri Süreye Göre Farklılaşp Farklılaşmadığı

Levene's testi ile her bir alt boyutun internette geçirilen süreye göre varyanslarının homojenliği test edilmiştir. Bu testin sonucunda bütün alt boyutların varyanslarının homojen olduğu ortaya çıkmıştır.

Tablo 3.16. İnternette Geçirilen Süreye Göre Betimsel İstatistikler

	İnternette geçirilen süre	n	\bar{x}	s
Video Paylaşım Siteleri	30 dakikadan az	105	63,86	3,824
	30 dakika-1 saat	210	63,25	4,109
	1-2 saat	168	64,41	4,283
	3-4 saat	105	65,54	4,613
	4 saatten fazla	112	64,51	3,869
	Toplam	700	65,52	4,239
Bloglar	30 dakikadan az	105	67,10	3,816
	30 dakika-1 saat	210	66,45	4,481
	1-2 saat	168	64,90	4,344
	3-4 saat	105	65,37	4,471
	4 saatten fazla	112	63,98	3,423
	Toplam	700	65,63	4,309
Sosyal Ağlar	30 dakikadan az	105	62,55	3,456
	30 dakika-1 saat	210	61,64	3,954
	1-2 saat	168	60,16	3,513
	3-4 saat	105	60,67	3,812
	4 saatten fazla	112	60,03	3,353
	Toplam	700	61,03	3,758
Durum Uygulamaları	30 dakikadan az	105	66,96	5,894
	30 dakika-1 saat	210	64,96	4,433
	1-2 saat	168	63,65	4,312
	3-4 saat	105	64,11	4,756
	4 saatten fazla	112	62,88	4,153
	Toplam	700	64,50	4,803
İşbirliği Ağları	30 dakikadan az	105	63,71	2,443
	30 dakika-1 saat	210	63,10	2,472
	1-2 saat	168	63,17	2,553
	3-4 saat	105	63,33	2,745
	4 saatten fazla	112	63,46	2,070
	Toplam	700	63,30	2,470

TOPLAM	30 dakikadan az	105	327,20	14,952
	30 dakika-1 saat	210	322,42	16,543
	1-2 saat	168	316,31	15,302
	3-4 saat	105	314,05	16,893
	4 saatten fazla	112	302,88	14,074
	Toplam	700	303,99	16,163

Normal dağılım gösterdiği için parametrik testlerden tek –yönlü varyans analizi kullanılmıştır.

Tablo 3.17.'den işbirliği ağları dışında bütün sosyal medya araçları için internette geçirilen süreye göre fark saptandığı görülebilmektedir.

Video paylaşım siteleri aracılığıyla zihin kontrolü yapılmasına ilişkin algılar daha kısa süre internete girenlerle daha uzun süre internete girenler arasında saptanmıştır. Daha uzun süre internete girenlerin ortalamalarının daha yüksek olduğu ortaya çıkmıştır.

Bloglar aracılığıyla zihin kontrolü yapıldığına ilişkin algılar daha kısa süre internete girenlerle daha uzun süre (30 dakikadan az ile diğer gruplar arasında) girenler arasında saptanmıştır. Buna göre 30 dakikadan az internete girenler daha uzun süre girenlere göre bloglar aracılığıyla zihin kontrolü yapıldığına ilişkin daha yüksek algıya sahiptirler.

Sosyal ağlar aracılığıyla zihin kontrolü yapıldığına ilişkin algılar, daha kısa süre internete girenlerle daha uzun süre (30 dakikadan az ile diğer gruplar arasında) girenler arasında saptanmıştır. Buna göre 30 dakikadan az internete girenler daha uzun süre girenlere göre sosyal ağlar aracılığıyla zihin kontrolü yapıldığına ilişkin daha yüksek algıya sahiptirler. Ayrıca 30 dakika-1 saat ile 4 saatten fazla internete girenlerin algıları arasında da fark saptanmıştır.

Durum uygulamaları aracılığıyla zihin kontrolü yapıldığına ilişkin algılar, daha

kısa süre internete girenlerle daha uzun süre (30 dakikadan az ile diğer gruplar arasında) girenler arasında saptanmıştır. Buna göre 30 dakikadan az internete girenler daha uzun süre girenlere göre durum uygulamaları aracılığıyla zihin kontrolü yapıldığına ilişkin daha yüksek algıya sahiptirler.

Genel olarak sosyal medya aracılığıyla zihin kontrolü yapıldığına ilişkin algılar, daha kısa süre internete girenlerle daha uzun süre (30 dakikadan az ile diğer gruplar arasında) girenler arasında saptanmıştır. Buna göre 30 dakikadan az internete girenler daha uzun süre girenlere göre sosyal medya aracılığıyla zihin kontrolü yapıldığına ilişkin daha yüksek algıya sahiptirler.

Tablo 3.17. İnternette Geçirilen Süreye Göre ANOVA Testi Sonuçları

	Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	FARK
Video Paylaşım Siteleri	Gruplar	356,061	4	89,015	5,159*	30 dakikadan az ile 30 dakika-1 saat, 30 dakika-1 saat ile 1-2 saat, 30 dakika-1 saat ile 1-2 saat, 30 dakika-1 saat ile 4 saatten fazla.
	Hata	6815,689	395	17,255		
	TOPLAM	7171,750	399			
Bloglar	Gruplar	434,427	4	108,607	6,149*	30 dakikadan az ile 30 dakika-1 saat, 30 dakikadan az ile-1-2 saat, 30 dakikadan az ile 4 saatten fazla, 30 dakika-1 saat ile 1-2 saat, 30 dakika-1 saat ile 4 saatten fazla.
	Hata	6976,550	395	17,662		
	TOPLAM	7410,978	399			
Sosyal Ağlar	Gruplar	326,768	4	81,692	6,076*	30 dakikadan az ile 1-2 saat, 30 dakikadan az ile 3-4 saat, 30 dakikadan az ile 4 saatten fazla, 30
	Hata	5310,872	395	13,445		
	TOPLAM	5637,640	399			

						dakika-1saat ile 1-2 saat, 30 dakika-1saat ile 4 saatten fazla.
Durum Uygulamaları	Gruplar	630,043	4	157,511	7,253*	30 dakikadan az ile 1-2 saat, 30 dakikadan az ile 3-4 saat, 30 dakikadan az ile 4 saatten fazla, 30 dakika-1saat ile 1-2 saat, 30 dakika-1saat ile 3-4 saat, 30 dakika-1saat ile 4 saatten fazla.
	Hata	8577,955	395	21,716		
	TOPLAM	9207,998	399			
İşbirliği Ağları	Gruplar	18,315	4	4,579	,748	
	Hata	2416,475	395	6,118		
	TOPLAM	2434,790	399			
TOPLAM	Gruplar	6816,404	4	1704,101	6,909*	30 dakikadan az ile 1-2 saat, 30 dakikadan az ile 3-4 saat, 30 dakikadan az ile 4 saatten fazla, 30 dakika-1saat ile 1-2 saat, 30 dakika-1saat ile 4 saatten fazla.
	Hata	97425,586	395	246,647		
	TOPLAM	104241,990	399			

(p* < 0,05)

Tablo 3.18.'e göre internette geçirilen sürelerin hepsi için “video paylaşım siteleri, bloglar, sosyal ağlar, durum uygulamaları, işbirliği ağları ve genel sosyal medya” aracılığıyla zihin kontrolü yapılmasına ilişkin ortalamaların hepsi “çok yüksek” düzeydedir. İnternete 30 dakikadan az girenler en çok durum uygulamaları, 30 dakika ile 1 saat arasında girenler bloglar, 1-2 saat arasında girenler bloglar, 3-4 saat arasında girenler video paylaşım siteleri, 4 saatten fazla girenler ise video paylaşım siteleri aracılığıyla zihin kontrolü yapıldığını düşünmektedirler.

Tablo 3.18. İnternette Geçirilen Süreye Göre Ortalamaların Ortalaması

	İnternette geçirilen süre	\bar{x}	Ort. Ort.
Video Paylaşım Siteleri	30 dakikadan az	63,86	4,56
	30 dakika-1 saat	63,25	4,52
	1-2 saat	64,41	4,60
	3-4 saat	65,54	4,68
	4 saatten fazla	64,51	4,61
	Toplam	65,52	4,68
Bloglar	30 dakikadan az	67,10	4,79
	30 dakika-1 saat	66,45	4,75
	1-2 saat	64,90	4,64
	3-4 saat	65,37	4,67
	4 saatten fazla	63,98	4,57
	Toplam	65,63	4,69
Sosyal Ağlar	30 dakikadan az	62,55	4,47
	30 dakika-1 saat	61,64	4,40
	1-2 saat	60,16	4,30
	3-4 saat	60,67	4,33
	4 saatten fazla	60,03	4,29
	Toplam	61,03	4,36
Durum Uygulamaları	30 dakikadan az	66,96	4,78
	30 dakika-1 saat	64,96	4,64
	1-2 saat	63,65	4,55
	3-4 saat	64,11	4,58
	4 saatten fazla	62,88	4,49
	Toplam	64,50	4,61
İşbirliği Ağları	30 dakikadan az	63,71	4,55
	30 dakika-1 saat	63,10	4,51
	1-2 saat	63,17	4,51
	3-4 saat	63,33	4,52
	4 saatten fazla	63,46	4,53
	Toplam	63,30	4,52
TOPLAM	30 dakikadan az	327,20	4,67
	30 dakika-1 saat	322,42	4,61
	1-2 saat	316,31	4,52
	3-4 saat	314,05	4,49
	4 saatten fazla	302,88	4,33
	Toplam	303,99	4,34

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu kısımda çalışmanın bulgularından elde edilen sonuçlara yer verilecek ve bu sonuçlara dayalı olarak belirlenen önerilere değinilecektir.

4.1.SONUÇLAR

Araştırmaya katılan internet kullanıcılarının;

- %66'sı kadın, %34'ü erkek,
- %21'inin 18-25; %25'inin 26-35; %25'inin 36-45; %21'inin 46-55; %5'inin 56-65 ve %3'ünün 65 ve üzeri yaş aralığında,
- %5'i ilkokul; %7'si ortaokul, %20'si lise, %65'i lisans, %3'ü lisansüstü eğitim mezunu,
- %64'ü ilde; %18'i ilçede; %13'ü kasabada; %5'i ise köyde yaşamakta,
- %29'u her gün; %26'sı haftada 1-2 gün; %27'si haftada 3-5 gün; %14'ü ayda 1-2 gün; %4'ü ise ayda 3-5 gün internet kullanmakta,
- %15'i internete girdiklerinde 30 dakikadan az; %30'u 30 dakika-1 saat; %24'ü 1-2 saat; %15'i 3-4 saat arasında; %16'sı 4 saatten fazla kullanmaktadırlar.

Buna göre araştırmaya katılan internet kullanıcıları arasında “kadın, 36-45 yaş aralığında, lisans mezunu olanların, ilde yaşayanların, her gün internete girenlerin, 30 dakika-1 saat internette zaman geçirenlerin” çoğunlukta oldukları söylenebilir.

Araştırmanın alt problemlerine göre elde edilen bulgulara dayalı sonuçlar aşağıda yazılmıştır.

İnternet kullanıcılarının görüşlerine göre;

- Sosyal medya araçları aracılığıyla zihin kontrolü yapıldığına ilişkin ortalamalar hem her bir boyut hem de genel için “çok yüksek” düzeydedir. Zihin kontrolünde en yüksek etkisi olan sosyal medya ortamları “video paylaşım siteleri ve bloglar”dır. Diğerlerine göre düşük düzeyde etkisi olduğu düşünülen ortam ise “sosyal ağlar”dır. Bunun nedeni kişilerin bu uygulamalarda isim, fotoğraf gibi kişisel bilgiler kullanılarak işlem yapılması olabilir.
- “Video paylaşım siteleri” dışındaki bütün sosyal medya ortamlarında kadınlar ve erkeklerin ortalamaları arasında farklılık bulunmuştur. Bloglar, sosyal ağlar, durum uygulamaları ve işbirliği ağları aracılığıyla zihin kontrolü yapıldığı ile ilgili erkek kullanıcılar daha yüksek puanlara sahiptir.
- Sosyal medya ortamları aracılığıyla zihin kontrolü yapıldığına ilişkin algılar kadınlar için “yüksek”, erkekler için “çok yüksek” düzeydedir. Kadınlar açısından zihin kontrolünün video paylaşım siteleri aracılığıyla yapıldığına ilişkin algılar en yüksek düzeyde iken; erkekler için zihin kontrolünün bloglar aracılığıyla yapıldığına ilişkin algılar en yüksektir.
- Yaşa göre farklı algılanan sosyal medya ortamları “sosyal ağlar ve işbirliği ağları”dır. 18-25 yaşlarındaki katılımcılar, diğer katılımcılara göre sosyal ağların zihin kontrolünde daha fazla kullanıldığını düşünmektedirler. Bunun durum, daha genç katılımcıların bu sosyal medya araçlarını daha sık kullanıyor olabileceklerinden kaynaklı olabilir. Yaşa göre farklı algılanan diğer sosyal medya ortamı işbirliği ağlarıdır. Daha genç katılımcılar, işbirliği ağları aracılığıyla zihin kontrolü yapıldığına ilişkin daha yüksek algıya sahiptirler.
- “Video paylaşım siteleri, bloglar, sosyal ağlar, durum uygulamaları ve işbirliği ağları” aracılığıyla zihin kontrolü yapıldığına ilişkin algılar bütün yaş grupları için “yüksek” düzeydedir. Genel olarak sosyal medya

aracılığıyla zihin kontrolü yapıldığına ilişkin algılar, bütün yaş grupları için “çok yüksek” düzeydedir.

- Sosyal medya ortamları aracılığıyla zihin kontrolü yapılması ile ilgili görüşlerde eğitim durumuna göre bir fark saptanmamıştır.
- “Video paylaşım siteleri, sosyal ağlar, durum uygulamaları ve işbirliği uygulamaları” aracılığı ile zihin kontrolü yapılmasına ilişkin bütün eğitim kademelerinden elde edilen puanlar “yüksek” düzeydedir. Blogların etkisine ilişkin “ortaokul ve lisansüstü” mezunlarının algıları diğer eğitim gruplarından fazla ve “çok yüksek” düzeyindedir. Bütün sosyal medya araçları için bütün eğitim düzeylerinden ortalamalar “çok yüksek” düzeyindedir. 18-25 ve 56-65 yaşındakilerin bloglar; 26-35, 36-45, 46-55, 65 yaş ve üstündekilerin video paylaşım siteleri aracılığıyla zihin kontrolü yapıldığına ilişkin algıları yüksek düzeydedir.
- Bloglar dışında hiç bir sosyal medya ortamında, yaşanan yerleşim birimine göre farklılık saptanmadığı görülebilmektedir. Bloglar aracılığıyla zihin kontrolü yapılmasına ilişkin il ile kasabada yaşayanlar ve ilçe ile kasabada yaşayanlar arasında fark saptanmıştır.
- Bütün sosyal medya ortamları için zihin kontrolüne etkileri ile ilgili puanlar bütün yerleşim birimleri için “yüksek” düzeyde çıkmıştır. İşbirliği ağları dışında bütün sosyal medya ortamları ile zihin kontrolü yapılmasına ilişkin ortalamalarda internet kullanım sıklığına göre farklılık saptanmıştır.
- Video paylaşım siteleri aracılığıyla zihin kontrolü yapılmasına ilişkin görüşler, her gün internete girenlerle daha uzun zaman aralıklarında internete girenler arasında saptanmıştır. Her gün internete girenler, video paylaşım siteleri aracılığıyla zihin kontrolünün gerçekleştiğine ilişkin diğer gruplara göre daha yüksek algıya sahiptirler.
- Bloglar aracılığıyla zihin kontrolü yapılmasına ilişkin görüş farklılıkları,, her gün internete girenlerle daha uzun zaman aralıklarında internete girenler arasında ve haftada 1-2 gün ile daha uzun zaman aralıkları ile girenler arasında saptanmıştır. Buna göre her gün ve haftada 1-2 gün girenler, daha uzun zaman aralıklarında internete girenlere göre blogların zihin kontrolünde etkili olduklarına dair daha yüksek algıya sahiptirler.

- Sosyal ağlar aracılığıyla zihin kontrolü yapılmasına ilişkin görüş farklılıkları, her gün internete girenlerle daha uzun zaman aralıklarında internete girenler arasında saptanmıştır. Buna göre her gün internete girenler, daha uzun zaman aralıklarında girenlere göre sosyal ağların zihin kontrolünde etkili olduklarına dair daha yüksek algıya sahiptirler.
- Durum uygulamaları aracılığıyla zihin kontrolü yapılmasına ilişkin görüş farklılıkları,, her gün internete girenlerle daha uzun zaman aralıklarında internete girenler ve ayda 3-5 gün ve daha sık girenler arasında saptanmıştır. Buna göre her gün internete girenler, daha uzun zaman aralıklarında girenlere göre durum uygulamalarının zihin kontrolünde etkili olduklarına dair daha yüksek algıya sahiptirler.
- Genel olarak sosyal medya aracılığıyla zihin kontrolü yapılmasına ilişkin görüş farklılıkları,, her gün internete girenlerle daha uzun zaman aralıklarında internete girenler arasında saptanmıştır. Buna göre her gün internete girenler, sosyal medya aracılığıyla zihin kontrolü yapıldığına ilişkin daha yüksek algıya sahiptirler. Bu durum her gün internete giren katılımcıların siteleri daha iyi tanımalarından kaynaklanıyor olabilir.
- Sosyal ağlar ve işbirliği ağları aracılığıyla zihin kontrolü yapılmasına ilişkin algıların bütün internet kullanım sıklıklarına göre “yüksek” düzeyde olduğu görülebilmektedir. Video paylaşım siteleri aracılığıyla zihin kontrolü yapılmasına ilişkin algıların her gün internet kullananlara göre “çok yüksek” diğer gruplar için “yüksek” olduğu; bloglar aracılığıyla zihin kontrolü yapılmasına ilişkin algıların her gün internet kullananlara göre “çok yüksek” diğer gruplar için “yüksek” olduğu; durum uygulamaları zihin kontrolü yapılmasına ilişkin algıların her gün internet kullananlara göre “çok yüksek” diğer gruplar için “yüksek” olduğu saptanmıştır. Ayrıca genel olarak sosyal medya aracılığıyla zihin kontrolü yapılmasına ilişkin algıların “her gün, haftada 1-2 gün haftada 3-5 gün, ayda 1-2 gün” internete girenler için “çok yüksek” düzeyde, “ayda 3-5 gün” girenler için “yüksek” düzeyde olduğu görülebilmektedir. Her gün internete girenler en çok video paylaşım siteleri; haftada 1-2 gün girenler bloglar, haftada 3-5 gün girenler bloglar, ayda 1-2 gün girenler video paylaşım siteleri ve

bloglar, ayda 3-5 gün girenler video paylaşım siteleri ve bloglar aracılığıyla zihin kontrolü yapıldığını düşünmektedirler.

- İşbirliği ağları dışında bütün sosyal medya araçları için internette geçirilen süreye göre fark saptandığı görülebilmektedir. Video paylaşım siteleri aracılığıyla zihin kontrolü yapılmasına ilişkin algılar daha kısa süre internete girenlerle daha uzun süre internete girenler arasında saptanmıştır. Daha uzun süre internete girenlerin ortalamalarının daha yüksek olduğu ortaya çıkmıştır.
- Bloglar aracılığıyla zihin kontrolü yapıldığına ilişkin algılar daha kısa süre internete girenlerle daha uzun süre (30 dakikadan az ile diğer gruplar arasında) girenler arasında saptanmıştır. Buna göre 30 dakikadan az internete girenler daha uzun süre girenlere göre bloglar aracılığıyla zihin kontrolü yapıldığına ilişkin daha yüksek algıya sahiptirler.
- Sosyal ağlar aracılığıyla zihin kontrolü yapıldığına ilişkin algılar, daha kısa süre internete girenlerle daha uzun süre (30 dakikadan az ile diğer gruplar arasında) girenler arasında saptanmıştır. Buna göre 30 dakikadan az internete girenler daha uzun süre girenlere göre sosyal ağlar aracılığıyla zihin kontrolü yapıldığına ilişkin daha yüksek algıya sahiptirler. Ayrıca 30 dakika-1 saat ile 4 saatten fazla internete girenlerin algıları arasında da fark saptanmıştır.
- Durum uygulamaları aracılığıyla zihin kontrolü yapıldığına ilişkin algılar, daha kısa süre internete girenlerle daha uzun süre (30 dakikadan az ile diğer gruplar arasında) girenler arasında saptanmıştır. Buna göre 30 dakikadan az internete girenler daha uzun süre girenlere göre durum uygulamaları aracılığıyla zihin kontrolü yapıldığına ilişkin daha yüksek algıya sahiptirler.
- Genel olarak sosyal medya aracılığıyla zihin kontrolü yapıldığına ilişkin algılar, daha kısa süre internete girenlerle daha uzun süre (30 dakikadan az ile diğer gruplar arasında) girenler arasında saptanmıştır. Buna göre 30 dakikadan az internete girenler daha uzun süre girenlere göre sosyal medya aracılığıyla zihin kontrolü yapıldığına ilişkin daha yüksek algıya sahiptirler.

- İnternette geçirilen sürelerin hepsi için “video paylaşım siteleri, bloglar, sosyal ağlar, durum uygulamaları, işbirliği ağları ve genel sosyal medya” aracılığıyla zihin kontrolü yapılmasına ilişkin ortalamaların hepsi “çok yüksek” düzeydedir. İnternete 30 dakikadan az girenler en çok durum uygulamaları, 30 dakika ile 1 saat arasında girenler bloglar, 1-2 saat arasında girenler bloglar, 3-4 saat arasında girenler video paylaşım siteleri, 4 saatten fazla girenler ise video paylaşım siteleri aracılığıyla zihin kontrolü yapıldığını düşünmektedirler.

4.2. ÖNERİLER

Araştırmanın sonuçlarına dayalı olarak “uygulamacı ve araştırmacı”larayapılabilecek önerilere aşağıda yer verilmiştir.

Uygulamacılar için öneriler;

- Özellikle bloglar ve video paylaşım siteleri aracılığıyla zihin kontrolü yapıldığına ilişkin görüş birliği olduğu için bu sitelerin kimler tarafından ne amaçla kullanıldığının bilinmesi ve kullanıcıların denetiminin sağlanması için mekanizmalar geliştirilebilir.

Araştırmacılar için öneriler;

- Alan uzmanları tarafından sosyal medya ile ilgili ortamlarda sunulanların (yazı, resim, fotoğraf, müzik...) hangi yönleri ile zihin kontrolünü mümkün kıldığına ilişkin analizler yapılarak kullanıcılarla paylaşılırsa kişiler bilinçlendirilebilir.
- Sosyal medyayı kullanan kişi, grup veya kurumların kimler olduğu ve amaçlarının ne olduğuna dair araştırmalar yapılabilir.
- Bu araştırmaya benzer şekilde daha fazla sosyal medya aracı eke alınarak zihin kontrolüne etkisi olup olmadığına ilişkin görüşler alınabilir.

KAYNAKÇA

Akıncı Vural, Z.Beril, Bat, Mikail: Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma: **Journal of Yasar University**,20(5),3348-3382,2010.

<http://www.siyasaliletisim.org/pdf/sosyalmedya.pdf> (17.12.2011).

Anklam, Pati: Ten years of net work, **The Learning Organization**, 2009, 16 (6)

Arslan, Bora: Web 2.0, Teknikleri ve Uygulamaları, XII. Türkiye'de Internet" Konferansı Bildirileri içinde. (2007). <http://inet-tr.org.tr/inetconf12/bildiri/46.pdf> (10.01.2012).

Aşan, Ö. ve Aydın, E.M.: Örgütsel Davranış. İstanbul: Arıkan Yayıncılık (2006).

Boyd, D.M. :American Teen Sociality in Networked Publics, Doktora Tezi, Berkeley Üniversitesi, California, (2008).

Burke, S. C. ve Snyder, S. L.: YouTube: An innovative learning resource for college health education courses. **International Electronic Journal of Health Education**, 11, 39-46, 2008.

Candansayar, S. (2006): Zihin Kontrolü ve Beyin Yıkama. **Birgün** (25. 02.2011).

Gün, Nil: NLP ile Satış ve Pazarlama, 3. Baskı, İstanbul, Kuraldışı Yayıncılık, 2003.

Elden,M.: Hedef Kitle Davranışlarını Etkileyen Psikolojik Bir Faktör Olarak Öğrenme: Öğrenme ve Reklam İlişkisi. **İletişim**, (2003).

Eraslan, Levent: Liderlik Olgusunun Tarihsel Evrimi, Temel Kavramlar ve Yeni Liderlik Paradigmasının Analizi, **Milli Eğitim Dergisi**, Sayı: 162, 2004.

Erçetin, Ş.Şule.: Hizmet öncesinden.. Hizmet içine..Yeterlilikten.. Yetkinliğe.. Eğitim Fakülteleri ile..Eğitim Fakültelerinde Yeniden Yapılandırmanın Sonuçları ve Eğitici Yetiştirme Sempozyumu.22-24 Eylül 2005.

Erçetin, Şefika Şule; Hamedoğlu Mehmet Ali: "Küreselleşme Sürecinde Ulusal Liderleri Roller ve Uluslar Arası İzdüşümleri". **ICENAS 38, Uluslararası Asya ve Kuzey Afrika Çalışmaları Kongresi**. Atatürk Kültür Dil ve Tarih Yüksek Kurumu. Bildiri Özetleri Kitabı. 10-15. Eylül.2007 Ankara.

Erçetin, Şefika Şule: Lider Sarmalında Vizyon, Nobel Yayınları, Ankara, 2000.

Erdem R, Erkul: "Sosyal Medya Araçlarının (Web 2.0) Kamu Hizmetleri ve Uygulamalarında Kullanılabilirliği" **Türkiye Bilisim Derneği Dergisi**, Sayı 116, Aralık 2009, ss. 96-101. <http://www.digitaldevlet.org/web2.0.pdf> (22.02.2012).

Erkoç, Şakir: Nanobilim ve Nanoteknoloji, 1. Baskı, Ankara, ODTÜ Yayıncılık, 2007.

Ertürk, S: Eğitimde "Program" Geliştirme. METEKSAN A.Ş. Ankara, (1994).

Harınarayana, N.S., Raju, N. Vasantha: Web 2.0 Features in University Library Web Sites, **The Electronic Library**, Vol. 28 No. 1, 2010.

Karaman, Selçuk, Yıldırım, Serkan, Kaban, Abdullatif Öğrenme 2.0 Yaygınlaşıyor: Web 2.0 Uygulamalarının Eğitimde Kullanımına İlişkin Araştırmalar ve Sonuçları inet-tr'08 - XIII. Türkiye'de İnternet Konferansı Bildirileri 22-23 Aralık 2008 Orta Doğu Teknik Üniversitesi, Ankara. http://inet-tr.org.tr/inetconf13/kitap/karaman_yildirim_inet08.pdf (27.01.2012).

Karasar, N. (2006). *Bilimsel Araştırma Yöntemi Kavramlar-İlkeler-Teknikler*. (16. Baskı). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Komito, Lee- Bates, Jessica: Virtually Local: Social Media and Community Among Polish Nationals in Dublin, *Aslib Proceedings: New Information Perspectives*, Vol. 61 No. 3, 2009.

Kılıç, M.: Öğrenmenin Doğası. Binnur Yeşilyaprak, (Ed), *Gelişim ve Öğrenme Psikolojisi*. (ss.143-168). Ankara: Pegem A Yayıncılık (2004).

Kirschenbaum, Alan: Generic Sources of Disaster Communities: A Social Network Approach, *International Journal of Sociology and Social Policy*, Vol. 24, No. 10/11, 2004.

Marshall, G. : *Sosyoloji Sözlüğü*, Çev.: O. Akınhay, ve D. Kömürcü, İstanbul: Bilim ve Sanat Yayınları, 1999.

Maviş, Adil: *Telkin ve Hipnozla Öğrenme Teknikleri*, 1. Baskı, İstanbul, Hayat yayınları, 2006.

Odabaşı, H. Ferhan , Mısırlı,Özge, Günüş Selim, Şahin Timar Zeynep, Ersoy Mehmet , Som Seçil, Dönmez, Fevzi İnan, Akçay Tayfun, Erol Osman, Eğitim için Yeni Bir Ortam: Twitter, **Anadolu Journal of Educational Sciences International**, January 2012, 2(1).

Özkaya, Ömer: *Zihin Kontrol, İnsan Beynini Kontrol Altına Alma Yöntemleri*, 6.Baskı, İstanbul, Pegasus Yayınları, 2009.

Sayın, Ümit: *Derin Devletler Gizli Projeler ve Kirlili Gerçekler*, 1. Baskı, İstanbul, Neden Kitap Yayıncılık, 2006.

Shah, Hetan. Young Helen:” Global Learning in Schools and the Implications for Policy”, **Education Review**, Vol: 21, Nu: 2, 2009.

Şendağ, S. Web'de Yeni Eğilimler: Öğrenme Ortamlarına Entegrasyonu, 2008. ietc2008.home.anadolu.edu.tr (24.09.2011).

Senemoğlu, Nuray: Gelişim, Öğrenme ve Öğretim. Gazi Kitabevi . Ankara,2005.

Şimşek, Erdal: İstihbarat Servislerinde Beyin Yıkama Operasyonları, İstanbul, Kum Saati Yayınları, 2005.

Yağcı, Esed: Operational Dimensions of Abilities Related to Organizational Intelligence and Acquiring Them. İçinde Organizational Intelligence in Question. USA, (2009).

Yeşilyaprak Binnur (Editör), Gelişim ve Öğrenme, PEGEM Yayıncılık, Ankara, 2002.

EK-1 Veri Toplama Aracı

	Tamamen Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Hiç Katılmıyorum
Video Paylaşım Siteleri (Youtube gibi);					
1. Örf ve adetlerin yozlaştırılmasında rol oynarlar.					
2. Kendi hedefleri doğrultusunda kişilerin harekete geçirilmesinde rol oynarlar.					
3. Kişilerin fikir üretme şeklini ve modelini değiştirmede rol oynarlar.					
4. Bazı ülkeleri kötülleyen yaklaşımlar sergilerler.					
5. Bazı görüşleri öven yaklaşımlar sergilerler.					
6. Bazı görüşleri kötülleyen yaklaşımlar sergilerler.					
7. Amaçlarına göre sürekli ve kasıtlı veri iletirler.					
8. Bazı düşünceleri insanlara benimsetmeye çalışırlar.					
9. Kişilerin algılarını bozmaya çalışırlar.					
10. Kişilerin benlik duygusunu etkisizleştirmeye yönelik içerikler sunarlar.					
11. Kişinin kendisini zayıf hissetmesini sağlayacak içerikler sunarlar.					
12. Bilimin açıklarından yararlanan içerikler sunarlar.					
13. İçeriklerinde herkesin anlayamayacağı farklı bir dil kullanırlar.					
14. Bir konuya sürekli odaklanarak kişileri o konuya saplantılı hâle getirecek içeriklere yer verirler.					
Bloglar;					
1. Örf ve adetlerin yozlaştırılmasında rol oynarlar.					
2. Kendi hedefleri doğrultusunda kişilerin harekete geçirilmesinde rol oynarlar.					
3. Kişilerin fikir üretme şeklini ve modelini değiştirmede rol oynarlar.					
4. Bazı ülkeleri kötülleyen yaklaşımlar sergilerler.					
5. Bazı görüşleri öven yaklaşımlar sergilerler.					
6. Bazı görüşleri kötülleyen yaklaşımlar sergilerler.					
7. Amaçlarına göre sürekli ve kasıtlı veri iletirler.					
8. Bazı düşünceleri insanlara benimsetmeye çalışırlar.					
9. Kişilerin algılarını bozmaya çalışırlar.					
10. Kişilerin benlik duygusunu etkisizleştirmeye yönelik içerikler sunarlar.					
11. Kişinin kendisini zayıf hissetmesini sağlayacak içerikler sunarlar.					
12. Bilimin açıklarından yararlanan içerikler sunarlar.					
13. İçeriklerinde herkesin anlayamayacağı farklı bir dil kullanırlar.					
14. Bir konuya sürekli odaklanarak kişileri o konuya saplantılı hâle getirecek içeriklere yer verirler.					
Sosyal Ağlar (Facebook gibi);					
1. Örf ve adetlerin yozlaştırılmasında rol oynarlar.					

2.	Kendi hedefleri doğrultusunda kişilerin harekete geçirilmesinde rol oynarlar.				
3.	Kişilerin fikir üretme şeklini ve modelini değiştirmede rol oynarlar.				
4.	Bazı ülkeleri kötülleyen yaklaşımlar sergilerler.				
5.	Bazı görüşleri öven yaklaşımlar sergilerler.				
6.	Bazı görüşleri kötülleyen yaklaşımlar sergilerler.				
7.	Amaçlarına göre sürekli ve kasıtlı veri iletirler.				
8.	Bazı düşünceleri insanlara benimsetmeye çalışırlar.				
9.	Kişilerin algılarını bozmaya çalışırlar.				
10.	Kişilerin benlik duygusunu etkisizleştirmeye yönelik içerikler sunarlar.				
11.	Kişinin kendisini zayıf hissetmesini sağlayacak içerikler sunarlar.				
12.	Bilimin açıklarından yararlanan içerikler sunarlar.				
13.	İçeriklerinde herkesin anlayamayacağı farklı bir dil kullanırlar.				
14.	Bir konuya sürekli odaklanarak kişileri o konuya saplantılı hâle getirecek içeriklere yer verirler.				
Durum Uygulamaları (Twitter gibi);					
1.	Örf ve adetlerin yozlaştırılmasında rol oynarlar.				
2.	Kendi hedefleri doğrultusunda kişilerin harekete geçirilmesinde rol oynarlar.				
3.	Kişilerin fikir üretme şeklini ve modelini değiştirmede rol oynarlar.				
4.	Bazı ülkeleri kötülleyen yaklaşımlar sergilerler.				
5.	Bazı görüşleri öven yaklaşımlar sergilerler.				
6.	Bazı görüşleri kötülleyen yaklaşımlar sergilerler.				
7.	Amaçlarına göre sürekli ve kasıtlı veri iletirler.				
8.	Bazı düşünceleri insanlara benimsetmeye çalışırlar.				
9.	Kişilerin algılarını bozmaya çalışırlar.				
10.	Kişilerin benlik duygusunu etkisizleştirmeye yönelik içerikler sunarlar.				
11.	Kişinin kendisini zayıf hissetmesini sağlayacak içerikler sunarlar.				
12.	Bilimin açıklarından yararlanan içerikler sunarlar.				
13.	İçeriklerinde herkesin anlayamayacağı farklı bir dil kullanırlar.				
14.	Bir konuya sürekli odaklanarak kişileri o konuya saplantılı hâle getirecek içeriklere yer verirler.				
İşbirliği Ağları (Wikipedia gibi);					
1.	Örf ve adetlerin yozlaştırılmasında rol oynarlar.				
2.	Kendi hedefleri doğrultusunda kişilerin harekete geçirilmesinde rol oynarlar.				
3.	Kişilerin fikir üretme şeklini ve modelini değiştirmede rol oynarlar.				
4.	Bazı ülkeleri kötülleyen yaklaşımlar sergilerler.				
5.	Bazı görüşleri öven yaklaşımlar sergilerler.				
6.	Bazı görüşleri kötülleyen yaklaşımlar sergilerler.				
7.	Amaçlarına göre sürekli ve kasıtlı veri iletirler.				
8.	Bazı düşünceleri insanlara benimsetmeye çalışırlar.				
9.	Kişilerin algılarını bozmaya çalışırlar.				
10.	Kişilerin benlik duygusunu etkisizleştirmeye yönelik içerikler sunarlar.				
11.	Kişinin kendisini zayıf hissetmesini sağlayacak içerikler sunarlar.				
12.	Bilimin açıklarından yararlanan içerikler sunarlar.				
13.	İçeriklerinde herkesin anlayamayacağı farklı bir dil kullanırlar.				

14. Bir konuya sürekli odaklanarak kişileri o konuya saplantılı hâle getirecek içeriklere yer verilir.

--	--	--	--	--

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler:

Adı Soyadı : Volkan AĞIRBAŞ
Doğum Yeri : Diyadin

Eğitim Durumu:

Lisans Öğrenimi : Anadolu Üniversitesi, A.Ö.F. İşletme
Yüksek Lisans Öğrenimi: Ufuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Uluslararası İlişkiler
Bildiği Yabancı Diller : İngilizce
Bilimsel Faaliyetleri :

İş Deneyimi:

Stajlar :
Projeler :
Çalıştığı Kurumlar : Hava Kuvvetleri Komutanlığı

İletişim:

E-posta Adresi : vagirbas@hvkk.tsk.tr

Tarih :/...../2012