

# Kırgızistan'da Üniversite Gençliği ve İnternet: Bir Kullanımlar ve Doyumlar Araştırması

Bünyamin Ayhan\*  
Şükrü Balcı\*

**Özet:** Bilgi çağı olarak tanımlanan bu çağda yeni iletişim aracı olarak internetin, hızla büyüyerek geliştiği dikkat çekmektedir. Öyle ki internet, bir medya aracı olmaktan öte, toplumu örgütleyen ve bireylerin gündelik hayatını çepeçevre saran bir olgu olmaya başlamıştır. İnternet, bireyin sosyal aktiviteleri ve gelişiminden devlet güvenliğine, akademik çalışmalardan azınlık toplulukların kendini ifade ettikleri bir platform olmaya kadar farklı alanlarda insanlığa hizmet etmektedir.

Bu çalışma, kullanımlar ve doyumlar perspektifinden hareket ederek, Kırgızistan'ın Başkenti Bişkek'te eğitimlerine devam eden üniversite öğrencilerinin, internet kullanım alışkanlıklarını ve motivasyon düzeylerini belirlemeyi amaçlamaktadır. Dört farklı üniversiteden basit tesadüfi örneklem yoluyla seçilen 308 denek üzerinde yapılan araştırmada, üniversite öğrencilerinin internet kullanımında etkili olan dört faktör tespit edilmiştir. Bu faktörler önem sırasına göre; bilgilenme/etkileşim, sosyal kaçış, ekonomik fayda ve eğlencedir. Bununla birlikte deneklerin internet kullanma becerisi, internet kullanım süreleri, internete duyulan güven, deneklerin okudukları üniversite, internete bağlanılan yer, deneklerin ulusu ve cinsiyeti, internet kullanım ve doyum motivasyonlarına verilen önem düzeyini etkileyen temel değişkenler olarak ortaya çıkmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Kırgızistan, internet, üniversite öğrencileri, kullanımlar ve doyumlar, motivasyon.

## Giriş

Yirminci yüzyılın son çeyreğinde bilgisayar ve yeni iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, ortaya çıkan yeni bilgisayar ağlarının başka ağlarla birleşerek yeni ağlar oluşturmasıyla "ağların ağı" olarak adlandırılan interneti ortaya çıkarmıştır. Bu sistemin gelişmesiyle her türlü hareketli ve sabit görüntünün, müzik ve sesin yanında metinsel verilerin bir bilgisayardan diğer bilgisayara aktarımı mümkün hale gelmiştir (Geray 2003: 20).

---

\*Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü / KONYA  
bayhan@selcuk.edu.tr  
sukrubalci@selcuk.edu.tr

Saklama, değiştirme, etkileşim, yeniden üretim ve iletişim kanallarının değiştirilmesi gibi iletişim süreçlerinin çok sayıda aşamasını bir araya getirerek birleştiren, kullanıcılarına zaman ve mekanla sınırlı olmayan küresel bir iletişim imkanı sağlayan internet (Aktaş 2007: 110); (1) bireysel, grupsal ve çoklu iletişimi bir arada barındırması, (2) yayıncılık için düşük tamamlanmış maliyet ve düşük marjinal maliyet yaratması, (3) maliyeti az, küresel çoklu iletişime olanak tanınması ve (4) düşük maliyetli, küresel metin temelli, kişilerarası iletişime izin vermesi gibi özellikleriyle diğer iletişim araçlarından farklılık arz etmektedir (Bonchek 1997: 10, aktaran, Timisi 2003: 126).

Benzer bir değerlendirmede bulunan Atabek'e (2003: 63-77) göre de internet; ucuzlayan bir teknoloji haline gelmesi, sansür edilememesi, birleşik bir medyum olması, hem eř anda hem de başka anlarda kullanılabilmesi, insanoğlunun bildiği anlamdaki sahiplik kurumunu ortadan kaldırması ve bireylere alternatif kullanım olanakları sunmasıyla geleneksel medyaya oranla bir takım avantajları bünyesinde barındırmaktadır. Ayrıca internet; (a) yüksek oranda bilgi depolama ve gönderme kapasitesine sahiptir, (b) verilerin aktarılmasında gereken zamanı büyük ölçüde azaltmaktadır, (c) farklı formattaki verilerin gerek görsel gerekse de sesli olarak taşınmasını sağlamaktadır, (d) etkileşimli yapısı sayesinde eř zamanlı ve karşlıklı iletişimi mümkün kılmaktadır ve (e) mesajların alınması ve gönderilmesinde bireysel kontrolün ön plana çıkması gücün belli merkezde toplanmasını engellemektedir (Gibson ve Ward 2000: 304).

İnternet aracılığıyla insanlar ihtiyaç duyduğu her türlü bilgiye hızlı bir şekilde ulaşabilmekte, dünyada meydana gelen gelişmelerden anında haberdar olabilmekte, eğlenceli ve hoşça vakitler geçirebilmekte, sevdikleriyle ve tanıdiklarıyla sohbet edebilmekte, bankacılık işlemlerini yerine getirebilmekte ve hatta alış-veriş yapabilmektedirler (Balcı ve Ayhan 2007: 175). Bu haliyle internet bir kitle iletişim aracı olmanın ötesinde, toplumu örgütleyen ve bireylerin gündelik hayatını çepeçevre saran bir olgu haline gelmeye başlamıştır. Bireyin sosyal aktiviteleri ve gelişiminden devlet güvenliğine, akademik çalışmalardan azınlık toplulukların kendini ifade ettikleri bir platform oluncaya kadar farklı alanlarda internet insanoğlunun hizmetine devam etmektedir.

Tarihsel açıdan değerlendirildiğinde Kırgızistan'da internet uygulamaları, Sovyetler Birliği'nin dağılması ve beraberinde liberal ekonomi politikalarının hâkim olmaya başladığı 1990 yılların ikinci yarısına rastlar. 1995 yılında serbest piyasa koşullarının oturmaya başlamasıyla birlikte özel servis sağlayıcılar devreye girmiş; ülke 1995–1997 yılları arasında Batılı devletlerin ekonomik desteği ve ardından telekomünikasyon sisteminin yenilenmesiyle dünya internet sistemine entegre olmuştur. Kırgızistan'da 2007 yılı itibariyle

çoğu genç kesim olmak üzere nüfusun % 5.5'i (298.100 kişi) internet kullanmaktadır (Internet World Stats 2007).

### **Kullanımlar ve Doymalar Yaklaşımı**

Kullanımlar ve doymalar, izleyiciyi merkeze alan yaklaşımların başında gelmektedir. İzleyici, merkeze alan yaklaşımların temel iddiası; izleyicinin kitle iletişim gönderilerine karşı seçici olduğu, ileti ve kanalları seçerken de bireysel durumundan hareketle beğenisinin, düşüncelerinin ve gereksinimlerinin uygunluğuna göre tercihte bulunduğu (McQuail ve Windahl 1997: 153-154). Kullanımlar ve doymalar yaklaşımı, insanların medyadan gidermeye çalıştıkları birtakım sosyolojik ve psikolojik gereksinimleri bulunduğu iddiasında olsa da (McQuail 2005: 426); daha çok kitle iletişim sürecini açıklamak için geliştirilmiş bir kuramdır. Bu iletişim modeli aynı zamanda iletinin göndericinin niyet ettiği şeyi değil, izleyicinin ona yüklediği anlamı ön plana çıkarır (Fiske 1990: 151). Bu bağlamda izleyicinin edilgen değil, aksine süreçte aktif olarak katılan bilgi işlemcileri olduğunu savunan kullanımlar ve doymalar yaklaşımı (Katz vd. 1995: 164; Rosengren 2003: 21; McQuail 1994: 318); iletişim sürecinin merkezine bireylerin durumu anlama etkinliğini yerleştirir (Erdoğan ve Alemdar 2002: 188-189).

Söz konusu yaklaşımın ana bileşenleri, birçok araştırmacılarca, özellikle Katz, Blumler ve Gurevitch (1974) ile Rosengren (1974) tarafından tanımlanmıştır.

Katz, Blumler ve Gurevitch (1974: 510), kullanımlar ve doymalar yaklaşımının ilgi alanını şöyle ifade etmektedir: (1) Toplumsal ve psikolojik temelli (2) ihtiyaçların (3) meydana getirdiği beklentiler (4), kitle iletişim araçlarında ve başka kaynaklarda (5) farklı medya kullanım kalıplarına veya diğer faaliyetlere götürmekte, bunlar da (6) ihtiyaçların doyumuna ve (7) çoğu niyet edilmeyen diğer sonuçlara yol açmaktadır.

Benzer biçimde Rosengren (1974) de kullanımlar ve doymalar yaklaşımının birçok unsur ve bunlar arasındaki ilişkileri ele aldığını ileri sürmüştür: Bunlar; (a) temel biyolojik ve psikolojik insan ihtiyaçları; (b) bireylerin kişilik ve toplumsal özellikleri; (c) toplumun yapısı; (d) kişisel sorunlar; (e) akla gelen sorun çözümleri; (f) problem çözümünde veya tatmin aramadaki güdüler; (g) medya tüketimi; (h) diğer davranışlar; (i) tatmin kalıpları ve tatmin dışı kalıplar; (j) bireysel özellikler üzerindeki etkiler ve (k) toplumun yapısı üzerindeki etkilerdir (örneğin; medya yapıları, toplumsal yapılar, siyasal, kültürel ve ekonomik yapılar) (aktaran, Rubin 1986: 285).

Yukarıdaki tanımlamalar ışığında genel bir değerlendirme yapacak olursak; izleyici tepkilerinin araştırılmasında temel teşkil edecek yapılar sunan kullanımlar ve doymalar araştırmaları (Watson 2003: 64-65); özellikle bireylerin medya tüketimi üzerinde odaklanmaktadır. Şöyle ki; insanlar medyanın sun-

duğu iletileri kendi amacına yönelik seçer ve kullanırlar (Katz vd. 1995: 164). Bu yaklaşım “medyanın insanlara ne yaptığı sorusu yerine, insanların medya ile ne yaptığı” yönünde bir araştırma sorunsalına kaymasında aktif rol oynamıştır (Severin ve Tankard 1984: 250).

Öte yandan kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, yeni iletişim teknolojilerinin rolünü incelemeye uygulandığında, önemli bir teorik perspektif sunmaktadır. Özellikle internetin en yenilikçi iletişim araçlarının başında geldiğini kabul edersek; birçok araştırmacının internet kullanıcılarının psikolojik ve davranışsal eğilimlerini kullanımlar ve doyumlar perspektifi altında incelemiş olmaları doğaldır (Papacharissi ve Rubin 2000: 180-182). İnternetin güçlü yönlerinden birinin “onun etkileşimliliği” olması nedeniyle izleyici aktifliğini/etkinliğini temel kavram olarak alan kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, söz konusu aracın incelenmesinde en etkili kavramsal temellerden birisi olarak kabul edilmektedir (Siraj 2007: 403). Sonuç olarak birçok araştırmacı kullanımlar ve doyumlar yaklaşımını, insanların interneti neden kullandıkları ve bu kullanımdan elde ettikleri doyumların sayısını anlamak için önermişlerdir. Bu bağlamda Tablo 1’de 1996-2007 yılları arasında internet kullanımları ve doyumları üzerine yapılmış bazı araştırmalardan seçilmiş bir tipoloji yer almaktadır.

Aşağıdaki tabloda geçen 11 senede yapılan araştırmaların sonuçları incelendiğinde, insanların birçok faktör doğrultusunda internete yöneldikleri ortaya çıkmaktadır. Özellikle bilgileme ve eğlence bütün araştırma sonuçlarında ortak olan iki motivasyon durumundadır.

İşte kullanımlar ve doyumlar yaklaşımını temel almak suretiyle Kırgızistan’ın Başkenti Bişkek’teki dört farklı üniversitede eğitim gören öğrenciler üzerinde yürütülen bu çalışma; üniversite öğrencilerini internet kullanmaya yönelten motivasyonların neler olduğunu, bu motivasyonlarla öğrencilerin internet kullanım becerisi, günlük internet kullanım süresi, internete duyulan güven, katılımcıların internete bağlandığı yer, bağlı olunan uluslar, eğitim alınan üniversite ve internet kullanıcıların cinsiyet arasında ne tür ilişkilerin bulunduğu ortaya koymayı ve ayrıca internetin geleneksel medya kullanımı üzerinde ne etkiler meydana getirdiğini tespit etmeyi amaçlamaktadır.

**Tablo 1.** İnternet Üzerine Yapılan Kullanımlar ve Doyumlar Araştırması Bulguları

<b>Yazar(lar)</b>	<b>Yıl</b>	<b>İnternet Kullanımları ve Doyumları Tipolojisi</b>
Charney, T.R.	1996	<b>8 Faktör:</b> Bilgilenme, eğlence, statü kazanma, boş zamanları değerlendirme, sosyal etkileşim, görsel ve işitsel tasarım, mesleki iş arama ve rahatlama.
Kaye, B.K.	1998	<b>6 Faktör:</b> Eğlence, sosyal etkileşim, boş zamanları değerlendirme, sosyal kaçış, bilgilenme, web sitesi tercihi.
Armstrong, M.H.	1999	<b>5 Faktör:</b> Eğlence, tüketici bilgi işlemi, sosyal etkileşim, bilgilenme, toplumsal gözetim/araştırma.
Korgaonkar, K.P. & Wolin, L.D.	1999	<b>7 Faktör:</b> Sosyal kaçış, bilgi güvenliği/özel ilgi, bilgilenme, karşılıklı etkileşim, sosyalleşme, işlem dışı bilgi güvenliği, ekonomik fayda.
Parker, B.J. & Plank, R.E.	2000	<b>3 Faktör:</b> arkadaşlık/ sosyal ilişkiler, gözetim, rahatlama/ sosyal kaçış.
Papacharissi, Z. & Rubin, A.M.	2000	<b>5 Faktör:</b> Kişilerarası fayda, boş zamanları değerlendirme, bilgi arama, uygunluk/ kolaylık, eğlence.
Ebersole, S.	2000	<b>8 Faktör:</b> Araştırma/ öğrenme, eğlence, iletişim/ sosyal etkileşim, vakit geçirme, başka türlü ulaşılamayan malzemelere kolay ulaşma, ürün bilgisi/ teknik destek, oyun/ erotik/ seksüel ihtiyaçlar, tüketici işlemleri.
Choi, Y.J.	2001	<b>8 Faktör:</b> Eğlence, fantezi arama, araştırma/ bilgilenme, cinsellik, online işlemler, sosyal kaçış, yalnız hissetme, sosyal etkileşim.
Kaye B.K. & Johnson, T.J.	2002	<b>4 Faktör:</b> Rehberlik, bilgi arama, eğlence, sosyal fayda.
Koçak, A. & Özcan, Y.Z.	2002	<b>4 Faktör:</b> Bilgilenme, sosyal kaçış, sosyal etkileşim/ chat, eğlence.
Abdulla, R.A.	2003	<b>5 Faktör:</b> Kişisel fayda, sosyal etkileşim, eğlence, toplumsal gözetim, bilgilenme.
Park, I.	2004	<b>7 Faktör:</b> Sosyal iletişim, bilgilenme, boş zamanları değerlendirme/ kaçış, eğlence, kişisel iletişim, araştırma, online işlemler (ABD'li öğrenciler). <b>6 Faktör:</b> Boş zamanları değerlendirme/ kaçış, eğlence, bilgilenme, sosyal ve kişisel iletişim, yenilikleri takip etme, araştırma yapmak (Koreli öğrenciler).
Song, I.; Larose, R., Eastin, M. & Lin, C.A.	2004	<b>7 Faktör:</b> Sanal topluluk ihtiyaçları, bilgi arama, estetik deneyimler, ticari/ ekonomik fayda arama, eğlence, kişisel pozisyon, ilişki sürdürme.
Şeker, T.B.	2005	<b>3 Faktör:</b> Bilgilenme, chat/ eğlence, alışveriş-seyahat-internet teknolojisi.
Balcı, Ş. & Ayhan, B.	2007	<b>6 Faktör:</b> Sosyal kaçış, bilgilenme, boş zamanları değerlendirme, ekonomik fayda, sosyal etkileşim/ chat, eğlence.
Işık, U.	2007	<b>9 Faktör:</b> Sohbet/ etkileşim, günlük gerilimden kaçma, bilgi arama, arkadaşlık/ yenilik arayışı, fantezi/ cinsellik, zaman geçirme, oyun/ eğlence, gerçekten kaçış/ özgürlük arayışı, yükleme/ download.
Balcı, Ş. & Tarhan, A.	2007	<b>4 Faktör:</b> Bilgilenme/ rehberlik, sosyal kaçış, boş zamanları değerlendirme/ eğlence, sosyal fayda.

## **Yöntem**

### **Örneklem Seçimi**

Kırgızistan'daki üniversite öğrencilerinin internet kullanım ve doyumlarını tespit etmek amacıyla Başkent Bişkek'te faaliyet gösteren dört farklı üniversitede (Orta Asya Amerikan Üniversitesi, Manas Üniversitesi, Kırgız Milli Üniversitesi ve Atatürk Alatoo Üniversitesi) öğrenim gören öğrenciler üzerinde bir saha araştırması yapılmıştır. Bu kurumlar içinde Amerikan Üniversitesi sosyo-ekonomik statü olarak üst seviyede ve özellikle Batıyla ilişkili olan aile bireylerinin çocuklarının eğitim gördüğü bir eğitim kurumudur. Manas Üniversitesi Türkiye ile Kırgızistan arasında imzalanan bir anlaşma sonucunda yaşama geçirilmiş; Türkçe ve Kırgızca'nın yanı sıra İngilizce ve Rusça eğitim veren, öğrenci profili olarak alt tabakaya mensup öğrencilerin ağırlıkta olduğu bir okuldur. Kırgız Milli Üniversitesi ise, Kırgız geleneğinin devamı olarak ücretsiz ve Kırgızların daha çok yoğunlukta olduğu bir kurumdur. Atatürk Alatoo Üniversitesi de orta tabakaya mensup ailelerinin çocuklarının eğitim gördüğü; Orta Asya'nın değişik bölgelerinden (10 ayrı ülkeden) öğrencilerin rağbet gösterdiği ve öğretim dili İngilizce olan bir Türk özel teşebbüsüdür. Araştırma evreninden basit tesadüfî örneklem yoluyla seçilen 350 öğrenciye yüz yüze anket uygulanmış, ön inceleme sonucunda 308 anket analiz için uygun görülmüştür. Eksik gönderilen anketler analize tabi tutulmamıştır. Geri dönmeyen, gönderildiği halde eksik doldurulduğu belirlenen anket sayısı 42 olup anketlerin geri dönme oranı %88'dir.

### **Araştırma Soruları**

Çalışma; aşağıda sıralanan 8 temel araştırma sorusuna cevap aramıştır:

1. Üniversite öğrencilerinin internet kullanma motivasyonları nelerdir?
2. İnternet kullanma motivasyonları ile deneklerin internet kullanma becerisi arasında ne tür bir ilişki vardır?
3. İnternet kullanma motivasyonları ile deneklerin günlük internet kullanma alışkanlıkları arasında ne tür bir ilişki vardır?
4. Toplumsal yaşamda internete duyulan güven ile internet kullanma motivasyonları arasında ne tür bir ilişki vardır?
5. Deneklerin internete bağlandığı yer ile internet kullanım motivasyonları arasında ne tür bir ilişki vardır?
6. Deneklerin bağlı olduğu üniversitelere göre internet kullanım motivasyonları farklılaşmakta mıdır?
7. Deneklerin uluslarına göre internet kullanım motivasyonları farklılaşmakta mıdır?

8. Deneklerin internet kullanmaya başladıktan sonra diğer medya kullanımında ne tür değişimler meydana gelmiştir? İnternetin diğer medya kullanımını üzerindeki etkileri nelerdir?

### **Veri Toplama Araçları**

Katılımcıların internet kullanım özellikleri ve motivasyonlarını belirlemek amacıyla 4 aşamalı anket formu hazırlanmıştır. Anket formu öğrenciler tarafından anlaşılabilir şekilde, konu ile ilgili yapılmış araştırmalardan yararlanılarak düzenlenmiştir. Formun ilk bölümündeki 36 soru ile öğrencilerin internet kullanım motivasyonları tespit edilmeye çalışılırken; ikinci bölümdeki altı soru ile öğrencilerin internet alışkanlıkları, kullanım süreleri, becerileri ve tecrübeleri ile internete duydukları güven derecesi saptanmak istenilmiştir. Üçüncü bölümdeki yedi soruyla internetin geleneksel medya kullanımını üzerindeki etkilerini ortaya koymak amaçlanırken; geri 6 soru ile de deneklerin demografik özellikleri belirlenmeye çalışılmıştır.

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin internet kullanımlarında etkili olan temel faktörleri belirlemek amacıyla hazırlanan ölçekte 36 madde bulunmaktadır. Deneklerin söz konusu maddelere katılma derecelerini belirlemek için beşli Likert tipi ölçek kullanılmıştır. Bu ölçekle de; Tamamen Katılmıyorum (1), Katılmıyorum (2), Fikrim Yok (3), Katılıyorum (4) ve Tamamen Katılıyorum (5) aralıklarında yanıtlar alınmıştır.

Yine katılımcılardan üç puanlık bir ölçekte (bu ölçek; Azaldı (1), Etkilemedi (2) ve Arttı (3) şeklinde oluşturulmuştur), internet kullanımını nedeniyle geleneksel medya kullanımında bir azalma veya artmayı algılayıp algılamadıklarını puanlamaları istenmiştir.

### **Verilerin Analizi**

Anketler 2007 yılı Mart ayının ikinci yarısında Kırgızca, Rusça, Türkçe ve İngilizce gibi dört farklı dile çevrilerek uygulanmış (saha araştırmasına başlamadan önce hazırlanan 4 farklı anket formu, yirmişer üniversite öğrenci üzerinde ön teste tabi tutulmuş; son kontroller yapıldıktan sonra da uygulamaya hazır hale getirilmiştir) ve tamamlanmıştır. Elde edilen veriler, SPSS 15.0 istatistik programı kullanılarak elektronik ortamda işlenmiştir. Verilerin analizinde sırasıyla; anket sorularını cevaplayanların internet kullanım motivasyonlarını tespit etmek amacıyla *faktör analizi*, motivasyonlar arasındaki ilişkinin gücünü saptamak için *korelasyon analizi*; motivasyonlarla çeşitli değişkenler arasındaki ilişkinin anlamlılığını ortaya koymak için de *Çoklu Varyans Analizi (MANOVA)* kullanılmıştır. Çoklu karşılaştırmalarda da *Scheffe testi* esas alınmıştır. Cinsiyet ile motivasyonlar arasındaki ilişki ise *Bağımsız Örneklem T-testi (Independent Samples T-Test)* ile ortaya konulmuştur.

## **Bulgular**

Aşağıdaki kısımda Kırgızistan'ın dört farklı üniversitesinde eğitim gören üniversite öğrencileri üzerinde yapılan internet kullanımları ve doyumları araştırmasının bulguları yer almaktadır. Öncelikle deneklerin bazı özellikleriyle internet kullanım alışkanlıklarına ilişkin sonuçlar verilmekte; daha sonra internet kullanım motivasyonları sunulmakta ve söz konusu motivasyonların değişkenlerle olan ilişkisi tanımlanmaktadır. En sonunda ise üniversite öğrencilerinin internet kullanmaya başladıktan sonra diğer medya kullanımları üzerinde ne tür değişimler meydana geldiği tartışılmaktadır.

### **Deneklerin Bazı Özellikleri**

Katılımcıların demografik özellikleri ile internet kullanım alışkanlıklarına ilişkin bazı bulgular şu şekildedir:

Ankete katılan deneklerin cinsiyet bakımından % 56.5'i erkek, % 43.5'i kadındır. Bağlı bulunulan üniversiteye göre % 22.4'ü Manas, % 26'sı Amerikan, % 27.6'sı Kırgız Milli ve % 24'ü Atatürk Alatau Üniversitesi öğrencisidir. Bağlı olunan ulusa göre deneklerin % 13.6'sı Rus, % 61.7'si Kırgız, % 4.2'si Türk ve % 19.2'si Diğer Orta Asyalılardır. Bağlı olunan ulusla ilgili soruyu üç kişi (% 1.3) cevapsız bırakmıştır.

“Şu anki ikamet etme şekliniz nedir?” şeklindeki soruya araştırmaya katılanların % 7.1'i evde yalnız, % 21.4'ü evde arkadaşlarıyla, % 41.9'u ailele, % 12.3'ü akrabalarıyla, % 15.3'ü yurttan, % 1.9'u otel ya da pansiyon cevabında bulunmuşlardır.

Araştırmaya katılanların % 3.9'u 6 aydan az, % 8.8'i 6-12 ay, % 34.7'si 1-3 yıl, 39.3'ü 4-6 yıl ve % 13.3'ü ise 7 yıl ve üzeri bir zamandan beri internet kullanmaktadırlar. Dolayısıyla internet, sorulara cevap veren öğrencilerin yaklaşık % 87.7'sinin 1 ile 6 yıl arasında bir zamandan beri (değişen oranlarla birlikte) yaşamlarının bir parçasını oluşturmaktadır.

İnternet kullanım becerisi bakımından sorulara cevap veren öğrencilerin % 6.2'si yeni başlayan, % 60.1'i orta düzey ve % 33.8'i uzman sınıfında kendini tanımlamaktadır. Bu sayısal verilere bakıldığında, araştırmaya katılan öğrencilerin büyük bir kısmı orta düzeyde internet kullanım becerisine sahiptir.

Deneklerin % 25.6'sı her gün düzenli, % 41.9'u haftada 4-5 gün, % 21.8'i haftada 2-3 gün ve % 10.7'si haftada bir gün internete bağlandığını ifade etmektedir.

Yine öğrenci deneklerin % 18.3'ü bir saatten az, % 33.3'ü bir saat, % 23.8'i iki saat, % 12.7'si üç saat, % 6'sı dört saat ve yine % 6'sı 5 saat ve üzeri bir zamanda günlük olarak internet kullanmaktadır.



Araştırmaya katılanların % 7.5'i evden, % 38.3'ü bağlı oldukları fakülte ya da meslek yüksek okulundan, % 34.7'si internet kafeden, % 2.6'sı kütüphaneden, % 1.9'u tanıdıkların işyeri veya evinden, % 11.4'ü ev ve okuldan, % 3.6'sı yurttan internete bağlandıklarını vurgulamaktadırlar.

Öte yandan anket formunda toplumsal yaşamda internet duyulan güveni belirlemek üzere katılımcıların 1 ile 10 arasında puan vermelerine yönelik bir skala oluşturulmuş, daha sonra elde edilen veriler likert tipinde gruplandırılmıştır. Betimleyici istatistik sonuçlarına göre sorulara cevap veren öğrencilerin % 4.5'i internete hiç güvenmemekte, % 10.7'si güvenmemekte, % 29.9'u biraz güvenmekte, % 40.3'ü güvenmekte, % 14.6'sı çok güvenmektedir. Katılımcıların internete duyduğu güven puanlamasında ortalama 6.51, ortanca 7.00 olarak saptanmıştır. Dağılımın standart sapması ise 2.08'dir. Bunun anlamı deneklerin gözünde internet, orta derecede bir güvenilirliğe sahiptir denilebilir.

### **Deneklerin İnternet Kullanım Motivasyonları**

Deneklerin internet kullanım motivasyonlarını belirlemek amacıyla hazırlanan likert tipi ölçekteki 36 maddeye verilen yanıtlar doğrultusunda faktör analizi uygulanmış; öz değer (evigen value) ve yamaç eğim grafiği (scree plot) incelemesi sonucunda 4 faktör grubunun ele alınabileceği görülmüştür. Faktör gruplarının sınıflandırılma ve değerlendirilmesinde Varimax rotasyonlu tablo dikkate alınmıştır. Faktör analizine sokulan maddelerin özdeğeri 1'den daha büyük ve minimum yükleme büyüklüğü 0.45 kriteri kullanılmıştır.

Faktör analizine dâhil edilen 28 maddenin güvenilirlik katsayısı (Cronbach's  $\alpha = .876$ ) genel olarak yüksek bulunmuştur. Analiz sonucu ortaya çıkan dört faktör, deneklerin internet kullanma motivasyonlarındaki toplam varyansın % 47.90'ını açıklamaktadır. Analizde 8 madde yükleme değeri taşımadığı ya da minimum yükleme büyüklüğünün çok altında olduğundan inceleme dışı tutulmuştur. Rotasyona uğramış (Varimax) bileşen matrisi incelendiğinde, faktörlere atanan değişkenler, faktör yükleri, aritmetik ortalama ve standart sapmaları ile her bir faktörün güvenilirlik katsayısı Tablo 2'de ayrıntılı olarak gösterilmektedir.

**Tablo 2.** İnternet Kullanım ve Doyumlarına İlişkin Faktör Analizi Sonuçları (Principal Component Analysis, Varimax Rotation, N= 308)

İNTERNET kullanıyorum çünkü...	$\bar{X}$	SD	Yük.	Öz Değer	Vary.	$\alpha$
<b>Bilgilenme/ Etkileşim Motivasyonu</b>				<b>6.66</b>	<b>16.37</b>	<b>84</b>
İnternette bir konu hakkında bilgi edinmek zahmetsiz ve kolay	4.01	1.05	<b>.720</b>			
Derslerime yardımcı kaynak olması açısından	4.13	1.04	<b>.710</b>			
Pek çok konuyu diğer medyada yer almadan önce öğrendiğim için	3.77	1.09	<b>.679</b>			
İnternet kullanmayı seviyorum	3.95	1.05	<b>.673</b>			
Başka bir yerde ulaşamadığım bilgilere ulaşmak için	4.16	0.96	<b>.668</b>			
İnsanlar adreslerinde bulunmasalar bile elektronik posta alabildikleri için	3.86	1.10	<b>.632</b>			
Kullanımı oldukça kolay olduğu için	3.84	1.03	<b>.626</b>			
İlginç şeyler bulmak için	4.01	1.12	<b>.625</b>			
Tanıdığım insanlarla iletişimde bulunmak için	3.86	1.07	<b>.569</b>			
<b>Sosyal Kaçış Motivasyonu</b>				<b>3.34</b>	<b>14.54</b>	<b>82</b>
Kendimi daha az yalnız hissetmemi sağladığı için	2.92	1.23	<b>.741</b>			
Bir an olsun problemlerimden uzaklaşmak için	2.94	1.23	<b>.712</b>			
Sıkıldığımda beni rahatlattığı için	3.41	1.27	<b>.654</b>			
Kafamı boşaltmaya yardımcı olduğu için	3.00	1.19	<b>.644</b>			
Ev, okul ve arkadaş çevremdeki derterimi unutturuyor	2.92	1.39	<b>.633</b>			
Başkalarıyla nasıl anlaşabileceğimi gösterdiği için	2.87	1.14	<b>.613</b>			
Romantik ilişkiler kurmak için	2.65	1.32	<b>.607</b>			
Ortak ilgilere sahip insanlarla tanışabilmek için	3.31	1.18	<b>.514</b>			
Dinlenmeye yardımcı olduğu için	3.10	1.21	<b>.487</b>			
<b>Ekonomik Fayda Motivasyonu</b>				<b>1.97</b>	<b>9.52</b>	<b>73</b>
Şubesiz bankacılık işlemlerini gerçekleştirmek için	2.56	1.21	<b>.692</b>			
Ürün ve hizmetler hakkında yararlı bilgiler edinmek için	3.23	1.24	<b>.648</b>			
Karlı mali bilgiler elde etmek için	3.05	1.22	<b>.631</b>			
Uygun istihdam imkânlarını araştırmak ve bulmak için	3.21	1.15	<b>.619</b>			
Daha çok para kazanma yolları bulmak için	2.69	1.23	<b>.589</b>			
Ürün ve hizmetlerin indirimli olanlarını bulmak için	2.75	1.23	<b>.579</b>			
<b>Eğlence Motivasyonu</b>				<b>1.42</b>	<b>7.46</b>	<b>64</b>
Oyun oynamak için	2.33	1.30	<b>.682</b>			
Beni sıkı insanlardan kurtulmamı sağladığı için	2.29	1.20	<b>.639</b>			
İnternet eğlence ihtiyacımı karşılıyor	3.47	1.22	<b>.537</b>			
Çeşitli müzik parçaları dinlemek ve MP3 vb. download etmek için	3.50	1.26	<b>.494</b>			

**Açıklanan Toplam Varyans:** % 47.90 **Cronbach's  $\alpha$**  = .8761

**KMO Measure of Sampling Adequacy:** .872

**Barlett's Test of Sphericity:**  $X^2 = 2724$ ;  $p = .000$

Yukarıdaki tabloda da görüldüğü gibi Kırgızistan'daki üniversite öğrencilerini internet kullanmaya yönelten en temel faktör bilgilendirme/etkileşimdir. Faktör analizi sonucunda bilgilendirme/etkileşim motivasyonunu açıklayan ve yüklenme değerleri 0.58–0.79 aralığında değişen oranlara sahip dokuz madde bulunmaktadır. Bu faktörü açıklayan maddelerin yüksek standart sapmalara sahip olması, bizlere bilgilendirme/etkileşim motivasyonuna önem veren deneklerin son derece heterojen bir dağılım gösterdiklerine işaret etmektedir. Tek başına toplam varyansın % 16.37'sini açıklayan bilgilendirme/etkileşim faktörünün güvenilirlik değeri (Cronbach's  $\alpha = .84$ ) ve özdeğeri 6.66 gibi oldukça tatmin edici bir düzeydedir.

Sosyal kaçış olarak adlandırılan ikinci faktör, günün sıkıcı ve bunaltıcı tempo-sundan bunalan insanların farklı kimlik ve kişilik tiplerine bürünmek suretiyle internet ortamında yer aldıklarını ortaya koymaktadır. Öyle ki; cinsiyet, ırk, yaş, fiziksel durum bakımından kullanıcılarına gizlenme imkânı sunan internette insanlar, farklı kimliklere bürünmek suretiyle karşılarındaki insanlarla rahat bir ortamda iletişim kurabilmektedirler. Güvenilirlik değeri olarak Cronbach's  $\alpha = .82$  ve özdeğeri 3.34 olan sosyal kaçış faktörü, toplam varyansın % 14.54'ünü açıklamaktadır.

Analiz sonucunda ortaya çıkan üçüncü faktör ise “ekonomik fayda” motivasyonudur. Söz konusu faktöre atanan maddeler; bu tipe dâhil olan kullanıcıların interneti; “bankacılık işlemlerini gerçekleştirmek, ürün ve hizmetler hakkında kârlı mâli bilgiler elde etmek, uygun istihdam imkanlarını araştırmak ve çok para kazanma yollarını bulmak” amacıyla kullandıklarını ortaya koymaktadır. Toplam varyansın % 9.52'sini açıklayan ekonomik fayda motivasyonunun güvenilirlik değeri (Cronbach's  $\alpha = .73$ ) ve özdeğeri 1.97'dir.

Dördüncü ve son sırada da eğlence motivasyonu bulunmaktadır. Değişkenler incelendiğinde internet kullanımındaki bu motivasyon kaynağının; oyun oynamak, eğlenmek, çeşitli müzik parçaları dinlemek ve MP3 vb. dosyaları indirme ihtiyacından oluştuğuna işaret etmektedir. Yüklenme değerleri bakımından minimum 0.494 ve maksimum 0.682 oranına sahip 4 maddenin oluşturduğu eğlence faktörü toplam varyansın % 7.46'sını açıklarken; güvenilirlik değeri (Cronbach's  $\alpha = .64$ ) ve özdeğerinin kabul edilebilir sınırın üstünde ve kullanılabilir olduğu görülmektedir.

Öte yandan faktörler arası ilişkinin düzeyini tanımlamak bakımından korelasyon analizinin sonuçları incelendiğinde; en güçlü ilişkinin sosyal kaçış ve eğlence motivasyonları arasında ( $r = .53$ ,  $p < .01$ ) olduğu görülmektedir. Bir başka anlatımla sosyal kaçış için internete yönelen denekler, aynı zamanda eğlenmek amacıyla da interneti kullanmaktadırlar. Bilgilendirme/etkileşim ile ekonomik fayda ( $r = .23$ ,  $p < .01$ ); ve yine eğlence ile bilgilendirme/etkileşim

( $r = .26$ ,  $p < .01$ ) motivasyonları arasında nispeten düşük düzeyde pozitif anlamlı ilişki söz konusudur (bk Tablo 3).

**Tablo 3.** İnternet Kullanım Motivasyonları Arasındaki Korelasyon Analizi Bulguları (Pearson  $r$ )

	Bilgilenme/ Etkileşim	Sosyal Kaçış	Ekonomik Fayda	Eğlence
Bilgilenme/ Etkileşim	1			
Sosyal Kaçış	.316**	1		
Ekonomik Fayda	.231**	.390**	1	
Eğlence	.262**	.531**	.305**	1
Aritmetik Ortalama ( $\bar{X}$ )	3.95	2.98	2.91	2.90
Standart Sapma (SD)	0.71	0.82	0.79	0.86

Not: \*\* $p < .01$

### Motivasyonlar ve Değişkenler Arasındaki İlişkiler

Kırgızistan'daki üniversite öğrencilerinin internet kullanma becerileri, günlük internet kullanma süreleri, internete duydukları güvenin derecesi, bağlı oldukları üniversite ve ulus, internete bağlandıkları yer bakımından internet kullanma motivasyonlarına verdikleri önemin farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla çok değişkenli analiz türlerinden Çoklu Varyans Analizi (MANOVA) uygulanmıştır. MANOVA bir ya da daha çok faktöre göre oluşan grupların birden fazla bağımlı değişken bakımından anlamlı farklılık gösterip göstermediğini test etmek amacıyla tercih edilen bir analiz türüdür (Büyüköztürk 2004: 131). Analizde bir bütün olarak modelin geçerliliğini ölçmek için Hotelling's  $T^2$  testine başvurulmuştur.

### Deneklerin İnternet Kullanma Becerisi

Kırgızistan'daki üniversite öğrencilerinin internet kullanım becerileriyle bilgilenme/etkileşim ( $F = 5.846$ ;  $p < .01$ ) ve eğlence ( $F = 5.013$ ;  $p < .01$ ) motivasyonları arasında anlamlı ilişki tespit edilmiş; sosyal kaçış ( $F = 2.033$ ;  $p > .05$ ) ve ekonomik fayda ( $F = 0.910$ ;  $p > .05$ ) motivasyonları arasında anlamlı bir farklılaşmaya rastlanmamıştır (bk Tablo 4).

**Tablo 4.** İnternet Kullanım Becerisiyle Motivasyonlar Arasındaki İlişki

Motivasyonlar	Aritmetik Ortalamalar			F	Sig.
	Yeni Başlayan	Orta Düzey	Uzman		
Bilgilenme/Etkileşim	3.690	3.885	4.140	5.846	<b>.003</b>
Sosyal Kaçış	3.321	2.930	3.009	2.033	.133
Ekonomik Fayda	2.736	2.961	2.875	0.910	.404
Eğlence	3.328	2.790	3.024	5.013	<b>.007</b>
<i>Hotelling's T<sup>2</sup> testinin F Değeri = 3.970 Anlamlılık Düzeyi: 0.000</i>					

Farklı internet kullanma becerisine sahip denekler arasında, faktörler itibariyle ortaya çıkan farklılığın kaynağını belirlemek için % 5 anlamlılık düzeyinde yapılan Scheffe testi sonuçları incelendiğinde; bilgilenme/etkileşim faktörüne verilen önem bakımından uzmanlarla; yeni başlayan ve orta düzey kullanıcılar arasında anlamlı fark söz konusudur. Uzman ve orta düzey internet kullanıcıları “katılıyorum” ifadesinde ya da ifadesine yakın cevap verirken; yeni başlayanlar “kararsız” kalmaktadır. Bir başka anlatımla Kırgızistan'daki üniversite öğrencilerinin internet kullanma becerileri arttıkça; bilgilenme/etkileşim motivasyonuna verdikleri önemde de bir artış yaşanmaktadır (*Spearman's Rho = .23, p < .01*).

Yine % 5 anlam düzeyinde eğlence faktörü itibariyle yapılan Scheffe testi sonucu, anlamlı farklılığa işaret etmektedir. Söz konusu farklılık, yeni başlayan internet kullanıcıları ile orta düzeyde internet kullanma becerisine sahip deneklerin farklı değerlendirmesinden kaynaklanmaktadır.

### **Deneklerin Günlük İnternet Kullanma Süreleri**

Deneklerin günlük internet kullanım sürelerine göre internet kullanma motivasyonlarına verdikleri önemin farklılaşıp farklılaşmadığı incelendiğinde; deneklerin günlük internet kullanım süreleriyle sosyal kaçış ( $F = 2.361$ ;  $p < .05$ ) ve eğlence ( $F = 4.813$ ;  $p < .001$ ) motivasyonları arasında anlamlı ilişki tespit edilmiş; bilgilenme/etkileşim ( $F = 0.583$ ;  $p > .05$ ) ve ekonomik fayda ( $F = 1.526$ ;  $p > .05$ ) motivasyonları arasında anlamlı bir farklılaşmaya rastlanmamıştır (bk Tablo 5).

**Tablo 5.** Deneklerin Günlük İnternet Kullanma Süreleriyle Motivasyonlar Arasındaki İlişki

Motivas-yon-lar	Aritmetik Ortalamalar						F	Sig.
	1 Saat-ten az	1 Saat	2 Saat	3 Saat	4 Saat	5 Saat+		
Bilgilenme/Etkileşim	3.929	3.920	3.942	4.093	3.876	4.138	0.583	.713
Sosyal Kaçış	2.888	2.864	2.972	3.298	3.000	3.347	2.361	<b>.040</b>
Ekonomik Fayda	2.671	2.935	2.930	3.013	2.666	3.229	1.526	.181
Eğlence	2.828	2.779	2.772	3.407	3.277	3.296	4.813	<b>.000</b>
<i>Hotelling's T<sup>2</sup> testinin F Değeri= 1.711 Anlamlılık Düzeyi: 0.026</i>								

Scheffe testi sonucunda % 5 anlam düzeyinde deneklerin günlük internet kullanımı ile sosyal kaçış faktörü arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiş, ancak gruplar arasında ortaya çıkan farkın kaynağı belirlenememiştir. Aritmetik ortalama değerleri bakımından günlük 5 saat ve üzeri bir süre internet kullananlar diğer gruplara göre interneti sosyal kaçış aracı olarak daha fazla görmekte ve kullanılmaktadırlar.

Eğlence faktörüne verilen önem bakımından günlük üç saat internet kullananlarla; bir saat ve iki saat internet kullananlar arasında anlamlı fark ortaya çıkmaktadır. Yine tablo 5'de görüldüğü gibi eğlence motivasyonuna en fazla önem verenler günlük üç saat internet kullanan denekler olurken; en az önem verenler günlük iki saat internet kullanan üniversite öğrencileridir.

### **Deneklerin İnternete Duyduğu Güven**

Kırgızistan'daki üniversite öğrencilerinin internete duydukları güven derecesiyle internet kullanımında bilgilenme/etkileşim ( $F= 3.086$ ;  $p < .05$ ), sosyal kaçış ( $F= 2.582$ ;  $p < .05$ ) ve eğlence ( $F= 2.522$ ;  $p < .05$ ) motivasyonlarına verdikleri önem arasında anlamlı ilişki tespit edilmiştir. İnternete duyulan güven ile ekonomik fayda ( $F= 2.164$ ;  $p > .05$ ) motivasyonu arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı dikkat çekmektedir (bk Tablo 6).

**Tablo 6.** Deneklerin İnternete Duyduğu Güven Derecesiyle Motivasyonlar Arasındaki İlişki

Motivasyonlar	Aritmetik Ortalamalar					F	Sig.
	Hiç Güvenilmez	Güvenilmez	Biraz Güvenilir	Güvenilir	Çok Güvenilir		
Bilgilenme/ Etkileşim	3.738	3.750	3.884	3.998	4.229	3.086	<b>.016</b>
Sosyal Kaçış	3.222	2.771	3.030	2.878	3.244	2.582	<b>.037</b>
Ekonomik Fayda	3.083	2.727	2.788	2.971	3.125	2.164	.073
Eğlence	3.035	2.833	2.850	2.814	3.261	2.522	<b>.041</b>
<i>Hotelling's T<sup>2</sup> testinin F Değeri = 1.985 Anlamlılık Düzeyi: 0.012</i>							

Scheffe testi sonucunda % 5 anlam düzeyinde deneklerin internete olan güven düzeyleri ile bilgilenme/etkileşim faktörü arasında ortaya çıkan anlamlı farklılaşmanın kaynağının, interneti çok güvenilir bulanlarla güvenilmez bulanlar arasında olduğu görülmektedir. Ayrıca internete duyulan güven düzeyi arttıkça, internetin bilgilenme/etkileşim amacıyla kullanımına verilen önem de artış göstermektedir (*Spearman's Rho = .19, p < .01*).

Bir başka açıdan deneklerin internete olan güven düzeyleri ile sosyal kaçış faktörü arasında da anlamlı bir ilişki söz konusudur. Ancak gruplar arasında ortaya çıkan farkın kaynağı belirlenememiştir. Aritmetik ortalama değerleri bakımından interneti çok güvenilir bulanlar, diğer gruplara nazaran interneti sosyal kaçış aracı olarak daha fazla görmekte ve kullanmaktadırlar.

Yine benzer şekilde Scheffe testi sonucunda ve % 5 anlam düzeyinde internete olan güven düzeyleri ile eğlence faktörü arasında da anlamlı bir ilişki tespit edilmiş, ancak gruplar arasında ortaya çıkan farkın kaynağı belirgin değildir. Aritmetik ortalama değerine baktığımızda; interneti "çok güvenilir" bulanlar eğlence motivasyonuna en fazla önem veren denek grubunu oluştururken; eğlence motivasyonuna en az verenler ise interneti "güvenilmez" bulanlardır.

### **Deneklerin İnternete Bağlandığı Yer**

Deneklerin internete bağlandığı yere göre internet kullanma motivasyonlarına verdikleri önemin farklılaşıp farklılaşmadığına bakıldığında; deneklerin internete bağlandığı yer ile sosyal kaçış ( $F = 4.781; p < .001$ ) ve eğlence ( $F = 2.661; p <$

.05) motivasyonları arasında anlamlı ilişki tespit edilmiş; bilgilene/etkileşim ( $F = 0.998$ ;  $p > .05$ ) ve ekonomik fayda ( $F = 0.808$ ;  $p > .05$ ) motivasyonları arasında anlamlı bir farklılaşmaya rastlanmamıştır (bk Tablo 7).

**Tablo 7.** Deneklerin İnternete Bağlandığı Yer ile Motivasyonlar Arasındaki İlişki

Motivasyonlar	Aritmetik Ortalamalar							F	Sig.
	Ev	Okul	İnternet Cafe	Kütüphane	İşyeri	Ev/Okul	Yurt		
Bilgilene/Etkileşim	3.980	3.926	3.969	3.513	3.777	4.092	4.171	0.998	.427
Sosyal Kaçış	3.410	2.756	3.211	2.902	2.481	2.939	2.717	4.781	<b>.000</b>
Ekonomik Fayda	3.079	2.812	2.967	2.812	2.750	3.047	3.000	0.808	.564
Eğlence	3.054	2.682	3.095	2.781	2.875	3.050	2.704	2.661	<b>.016</b>
Hotelling's $T^2$ testinin F Değeri = 1.840 Anlamlılık Düzeyi: 0.008									

Scheffe testi sonucunda % 5 anlam düzeyinde deneklerin internete bağlandığı yer ile sosyal kaçış faktörü arasında ortaya çıkan anlamlı farklılaşmanın kaynağı, ev ile okul ve internet cafe ile okuldan bağlananlar arasında olduğu görülmektedir. Aritmetik ortalama bakımından evden ve internet cafeden internete bağlanan üniversite öğrencileri; diğer gruplara nazaran sosyal kaçış ihtiyacını doyumak amacıyla interneti daha çok tercih etmektedir.

Eğlence faktörü itibariyle ortaya çıkan farkın kaynağı internet cafe ile okuldan bağlanan öğrenciler arasındadır. Aritmetik ortalama bakımından Kırgızistan'da eğitim gören üniversite öğrencileri arasında internete internet cafeden bağlanan denekler; diğer bağlantı gruplarına kıyasla interneti eğlence amaçlı daha çok kullanmaktadırlar.

### Deneklerin Bağlı Olduğu Üniversite

Kırgızistan'da eğitim gören üniversite öğrencilerinin eğitim aldıkları üniversitelere göre internete yönelme motivasyonlarına verdikleri önemin farklılaşıp farklılaşmadığı incelendiğinde; deneklerin bağlı bulunduğu üniversite bakımından internet kullanımında bilgilene/etkileşim ( $F = 9.695$ ;  $p < .001$ ), sosyal kaçış ( $F = 13.574$ ;  $p < .001$ ), ekonomik fayda ( $F = 7.842$ ;  $p < .001$ ) ve eğlence ( $F = 20.949$ ;  $p < .001$ ) motivasyonlarına verdikleri önem anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır (bk Tablo 8).



**Tablo 8.** Deneklerin Bağlı Olduğu Üniversite ile Motivasyonlar Arasındaki İlişki

Motivasyonlar	Aritmetik Ortalamalar				F	Sig.
	Manas	Ameri-kan	Kırgız Milli	Atatürk Alatoo		
Bilgilenme/Etkileşim	4.085	4.000	4.135	3.596	9.695	<b>.000</b>
Sosyal Kaçış	2.872	2.719	3.431	2.848	13.574	<b>.000</b>
Ekonomik Fayda	3.132	2.568	3.013	2.986	7.842	<b>.000</b>
Eğlence	2.641	2.793	3.470	2.611	20.949	<b>.000</b>
<i>Hotelling's T<sup>2</sup> testinin F Değeri= 10.988 Anlamlılık Düzeyi: 0.000</i>						

Scheffe testi sonucunda % 5 anlam düzeyinde bilgilenme/etkileşim motivasyonu itibariyle gruplar arasında anlamlı farklar olduğu anlaşılmaktadır. İkili karşılaştırmalarda şu gruplar arasında farklar bulunduğu görülmektedir. Bunlar; Manas ile Atatürk Alatoo, Amerikan Üniversitesi ile Atatürk Alatoo ve Kırgız Milli Üniversitesi ile Atatürk Alatoo Üniversitesi öğrencileridir. Bilgilenme/etkileşim motivasyonuna grupların farklı düzeylerde önem verdiği aritmetik ortalamalara dayanarak söylenebilir. Manas, Amerikan ve Kırgız Milli Üniversiteli öğrenciler “katılıyorum” ifadesine yakın cevaplar verirken; Atatürk Alatoo Üniversitesine mensup öğrenciler, internet kullanımında bilgilenme/etkileşim motivasyonuna verdikleri önem bakımından “kararsız” durumdadırlar.

Sosyal kaçış faktörü itibariyle ortaya çıkan farkın kaynağı Kırgız Milli ile Manas, Kırgız Milli ile Amerikan, Kırgız Milli ile Atatürk Alatoo Üniversiteli öğrenciler arasındadır. Aritmetik ortalama bakımından Kırgız Milli Üniversitesinde okuyan öğrenciler, diğer üniversitelere bağlı öğrenci deneklere kıyasla interneti sosyal kaçış mekanizması olarak daha çok kullanmaktadırlar.

Ekonomik fayda faktörü itibariyle ortaya çıkan farkın kaynağı ise Manas ile Amerikan, Kırgız Milli ile Amerikan, ve Atatürk Alatoo ile Amerikan Üniversiteli öğrenciler arasında kendini göstermektedir. Aritmetik ortalama bakımından Amerikan Üniversitesinde eğitim gören öğrenciler, diğer üniversite öğrencilerine nazaran interneti ekonomik fayda amaçlı daha az tercih etmektedirler.

Son olarak eğlence motivasyonuna verilen önem konusunda da üniversitelere göre deneklerin değerlendirmelerinde farklılıklar söz konusudur. Bu farklılığın kaynağı; Kırgız Milli ile Manas, Kırgız Milli ile Amerikan ve Kırgız Milli ile Atatürk Alatoo'lu öğrencilerin farklı düşünme ve değerlendirmesinden doğmaktadır. Aritmetik ortalama bakımından Kırgız Milli Üniversiteli öğrenciler,

diğer üniversite öğrencilerine göre interneti eğlence ihtiyacını karşılamak için daha fazla kullanmaktadırlar.

### Deneklerin Bağlı Olduğu Uluslar

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin bağlı oldukları uluslara göre internet kullanımında sosyal kaçış ( $F= 6.282$ ;  $p < .001$ ), ekonomik fayda ( $F= 3.805$ ;  $p < .01$ ) ve eğlence ( $F= 6.620$ ;  $p < .01$ ) motivasyonları arasında anlamlı ilişki tespit edilmiş; bilgilenme/etkileşim ( $F= 0.705$ ;  $p > .05$ ) motivasyonu ile anlamlı bir farklılaşmaya rastlanmamıştır (bk Tablo 9).

**Tablo 9.** Deneklerin Bağlı Olduğu Uluslar ve Motivasyonlar Arasındaki İlişki

Motivasyonlar	Aritmetik Ortalamalar				F	Sig.
	Rus	Kırgız	Türk	Diğer Orta Asyalılar		
Bilgilenme/Etkileşim	4.097	3.926	3.982	3.939	0.705	.589
Sosyal Kaçış	3.476	2.840	3.333	2.983	6.282	<b>.000</b>
Ekonomik Fayda	3.261	2.840	3.359	2.816	3.805	<b>.005</b>
Eğlence	3.410	2.800	3.019	2.847	4.620	<b>.001</b>
<i>Hotelling's T<sup>2</sup> testinin F Değeri = 2.305 Anlamlılık Düzeyi: 0.002</i>						

Sosyal kaçış motivasyonuna verilen önem, katılımcıların bağlı olduğu uluslara göre farklılık göstermektedir. Bu konuda Ruslarla Kırgızlar arasında anlamlı fark olduğu % 5 anlamlılık düzeyinde Scheffe testi sonuçlarına dayanılarak söylenebilir. Sosyal kaçış motivasyonuna Ruslar, Kırgızistanlı üniversite öğrencilerine göre daha fazla önem vermektedirler.

Ekonomik fayda motivasyonu itibariyle ortaya çıkan farkın kaynağı, yine Ruslarla Kırgızların farklı düşünmesidir. Aritmetik ortalama bakımından Rus öğrenciler, Kırgız öğrencilere kıyasla interneti ekonomik fayda amaçlı daha çok tercih etmekte ve kullanmaktadırlar.

Eğlence motivasyonu itibariyle ortaya çıkan farklılığı incelediğimizde; ikili karşılaştırmalarda şu gruplar arasında anlamlı farklar olduğu görülmektedir. Bunlar; Ruslar ile Kırgızlar ve Ruslar ile Diğer Orta Asyalılardır. Eğlence motivasyonuna, farklı uluslara ait deneklerin farklı düzeylerde önem verdiği ortalamalara dayanılarak izah edilebilir. Araştırmaya katılan Ruslar diğer milletlere göre interneti eğlence ihtiyacını tatmin etmede daha fazla kullanmaktadırlar.

## Deneklerin Cinsiyeti

Çalışmanın bu bölümünde deneklerin cinsiyeti ile internet kullanma motivasyonları arasında anlamlı bir farklılaşmanın olup olmadığı, tespit etmek amacıyla Bağımsız Örneklem T-testi (*Independent Samples T-Test*) uygulanmıştır. Analiz sonuçlarına göre; ekonomik fayda motivasyonu ile deneklerin cinsiyeti arasında anlamlı bir farklılaşma tespit edilirken ( $t = -2.573$ ;  $p < .05$ ), bilgilenme/etkileşim ( $t = 0.429$ ;  $p > .05$ ), sosyal kaçış ( $t = -1.222$ ;  $p > .05$ ) ve eğlence ( $t = -0.868$ ;  $p > .05$ ) motivasyonu ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Yani hem erkekler hem de kadınlar; bilgilenme/etkileşim, sosyal kaçış ve eğlence motivasyonlarına verdikleri önem bakımından birbirlerine yakın ortalamalara sahiptir (bk Tablo 10).

**Tablo 10.** Deneklerin Cinsiyetine Göre İnternet Motivasyonlarına Verdikleri Önem Düzeyi

Motivasyonlar	Aritmetik Ortalamalar		t	Df	Sig.
	Erkek	Kadın			
Bilgilenme/Etkileşim	3.975	3.939	0.429	306	.668
Sosyal Kaçış	2.931	3.046	-1.222	306	.223
Ekonomik Fayda	2.818	3.048	-2.573	306	.011
Eğlence	2.864	2.951	-0.868	306	.386

Ekonomik fayda motivasyonu, verilen önem açısından cinsiyetler arasındaki farklılığa baktığımızda, erkeklerin ortalaması 2.81, kadınlarınki ise 3.04'dür. Bu sonuçlara göre; internet kullanımında kadın denekler, erkeklerden daha fazla ekonomik fayda motivasyonunu önemli görmektedirler.

## İnternetin Diğer Medya Kullanımı Üzerindeki Etkileri

Bu başlık altında katılımcılardan 3 puanlık bir ölçekte, internet kullanımı nedeniyle geleneksel medya alışkanlıklarında bir azalma veya artmayı algılayıp algılamadıklarını puanlamaları istenmiştir. Tablo 11 genel olarak değerlendirildiğinde; internetin, diğer medya kullanım alışkanlıkları üzerinde çok büyük etkisinin olmadığı sonucu ortaya çıkmaktadır. Araştırmaya katılanların % 70.8'i internet kullanmaya başladıktan sonra telefonla görüşme alışkanlıklarında bir değişim yaşanmadığını ifade ederken; anketi cevaplayanların % 64.6'sı radyo dinleme ve % 62.3'ü DVD-VCD izleme aktivitelerinde bir değişiklik olmadığını vurgulamışlardır. Denek grubunun % 50'nin üzerindeki bir kısmı ise; gazete, dergi ve kitap okuma ile televizyon izleme alışkanlıklarında bir değişiklik yaşanmadığını açıklamışlardır. Bu sonuçlar aynı zamanda

Abdulla (2003: 156) ile Balcı ve Ayhan'ın (2007: 192) elde ettiği bulgularla örtüşmektedir.

Gazete ve dergi okuma ile televizyon izleme alışkanlıkları üzerinde internetin kısmen de olsa negatif yönde bir etkisinin olduğu, bu araştırmanın ulaştığı bir diğer bulgudur. Deneklerin % 38'i, internetin hayatlarına girmesiyle birlikte gazete okuma alışkanlıklarında bir azalma yaşandığını ifade ederken; % 32.1'i televizyon izleme alışkanlıklarının azaldığını dile getirmektedir. Yine araştırmaya katılan öğrencilerin % 31.5'i, dergi okuma alışkanlığı üzerinde internetin olumsuz yönde etki yarattığına işaret etmektedir.

**Tablo 11.** *İnternetin Diğer Medya Kullanımı Üzerindeki Etkilerine İlişkin Bulgular*

DİĞER MEDYA	AZALDI (-)		ETKİLEMEDİ		ARTTI (+)	
	Sayı	(%)	Sayı	(%)	Sayı	(%)
Televizyon İzleme ( <i>internet ortamı dışı.</i> )	99	32.1	180	58.4	29	9.4
Gazete Okuma ( <i>internet ortamı dışında</i> )	117	38.0	158	51.3	33	10.7
Dergi Okuma ( <i>internet ortamı dışında</i> )	97	31.5	181	58.8	30	9.7
Telefonla Görüşme ( <i>internet ortamı dışı.</i> )	56	18.2	218	70.8	34	11.0
Ders Kitapları Dışında Kitap Okuma	68	22.1	182	59.1	58	18.8
Radio Dinleme ( <i>internet ortamı dışında</i> )	70	22.7	199	64.6	39	12.7
DVD- VCD Film İzleme	38	12.3	198	62.3	78	25.3

## Tartışma ve Sonuç

Bu çalışma kullanım ve doyumlar perspektifinden hareketle Kırgızistan'daki üniversite öğrencilerinin internet kullanım özelliklerini açıklamaya çalışmıştır. Bununla birlikte faktör analizi altında ayrıştırılan motivasyonların internet kullanım becerisi, günlük internet kullanım süresi, internete duyulan güven, internete bağlanılan yer, deneklerin bağlı olduğu uluslar, eğitim aldıkları üniversite ve sosyo demografik özellikleriyle ilişkisi tanımlanmak istenmiştir.

Araştırma sonuçlarına göre deneklerin internet kullanımında etkili olan 4 faktör ortaya çıkmıştır. Faktörler, araştırmaya katılan deneklerin genel internet kullanımının % 47.90 gibi neredeyse yarısını açıklamaktadır. Analiz sonucunda ortaya çıkan ilk ve en önemli motivasyon bilgilenme/etkileşimdir. Kırgızistan'daki mevcut durum, yani kapalı Sovyet sisteminden liberal sisteme geçişin temel belirleyicisi olan bilginin paylaşımı, serbest piyasanın bilgi üzerine odaklanması, üniversite sisteminin gelişmiş ülkelere entegre olma sürecinde internetin bir araç olarak kullanılması ve aynı zamanda Batılı ülkelerin bunu desteklemesi bilgi ve etkileşim unsurunu ön plana çıkarmaktadır. Eğitim sistemindeki farklılık ve dünyadaki bilgi birikimine erişimde internet, öğrenciler için vazgeçilmez bir araç olarak algılanmaktadır. Öyle ki Sovyet eğitim sisteminden kopuşla birlikte, demokratik toplum yapısında serbest piyasa şartlarına göre eğitim yapılması, bilgiyi zorunlu hale getirmiştir. Diğer taraftan deneklerin özellikleri ve Kırgız eğitim sistemindeki çok etnikli yapı, değişim olgusunda bilgilenmeyi ve elde edilen bilginin paylaşımını ön planda tutmuştur. İstatistik olarak hizmet sektörünün gelişmesi bilginin toplumda gelişimini, bunun da öğrencilere yansımaları göstermektedir. Bilgi toplumu olma yolunda çaba harcayan bir ülke için internet yoluyla bilgi edinme ve edinilen bilginin geniş alanlarda dolaşımına sokulması gayet önemlidir.

Bir başka nokta da Kırgızistan'daki üniversite öğrencileri için internet, önemli bir sosyal kaçış mekanizması olarak algılanmakta ve kullanılmaktadır. Bilindiği gibi internet, kullanıcılarına özgür bir iletişim ortamı sağlamakta, farklı isim ve kişilik rolleri içerisinde onların bu ortamlarda bulunmalarını; gerçek kimliklerinden sıyrılarak çeşitli sitelere üye olmalarını; sohbet gruplarına katılmak suretiyle düşüncelerini özgürce dile getirmelerini olanaklı hale getirmektedir (Balcı ve Tarhan 2007: 329). Yine Kırgız toplumsal yapısında 90'dan fazla milletin yer alması, söz konusu ulusların farklı kültürel ve dilsel özellikleri, bütünleştirmeden öte farklılaştırmayı derinleştirmektedir. Değişim olgusunda bütünleşmeyi sağlayacak ideolojik ve sosyal alt yapının olmaması, gençler için toplumsal ve psikolojik problemler ortaya çıkarabilmektedir. Ayrıca Kırgızistan'daki ekonomik ve siyasal istikrarsızlıklar bireylerin toplumsal olgulardan kaçışını hızlandırmakta ve gündelik hayatın problemlerinden kaçmada denekler için internet bir alternatif olarak görülmektedir. Devlet sisteminde herhangi bir yere gelmek için rüşvet ve iltimasın geçerli yol olarak algılanma-

sı (Çokgezen 2004: 80-81), öğrencilerin toplumsal sorunları olduğu gibi kanıksamasına, siyasal bir gelenek kodlar olmadığı için de toplumsal bir muhalefet oluşturamamasına neden olmakta, söz konusu durum sosyal kaçıışı hızlandırmaktadır.

Öte yandan Kırgızistan'daki ekonomik sistem, yani üretim-tüketim ilişkileri dış ülkelere bağımlı olarak gelişmektedir. Özellikle bankacılık sektöründe yabancıların etkisi büyüktür. Girişimciler için açık pazar olan bölge, para transferlerindeki kolaylık ve internet bankacılığının gelişmesiyle diğer Orta Asya ülkelerinden farklılaşmaktadır. Orta Asya'nın İsviçre'si olma yolunda hızla ilerleyen Kırgızistan, bankacılık ve diğer ekonomik faaliyetlerde de aynı özellikleri sergilemektedir. Kırgızistan'da eğitim gören yabancı öğrencilerin dışardan gelecek paralar için interneti tercih etmeleri, üniversite öğrencileri arasında internetin ekonomik fayda amaçlı kullanımının temelini oluşturmaktadır.

İnternet aynı zamanda Kırgızistan'da eğitim yaşamlarını sürdüren üniversite öğrencileri için önemli bir eğlence aracı konumundadır. Öyle ki, üniversite gençliği internete yönelmek suretiyle farklı eğlence ihtiyacını karşılamaktadır. Özellikle eğlence amaçlı oluşturulmuş web siteleri, sohbet odaları veya forumlar zengin içerikleriyle kullanıcıyı -gerek üye olarak gerekse tesadüf olarak- kendisine çekebilmektedir. Işık'a (2007: 211) göre bu şartlar altında "evrensel" bir iletişim aracı olarak internet, hiçbir sınır tanımamakta; kültürleri, yasal sistemleri, değer yargıları ve inançları gereği bu tür uygulama ve işlemlere kapılarını kapatan toplumlarda sorunlara neden olabilmektedir.

Araştırmada ortaya çıkan bir başka bulguya göre; deneklerin internet kullanım becerisi, günlük internet kullanım süresi, internete duyulan güven, internete bağlanılan yer, deneklerin bağlı olduğu uluslar ve eğitim aldıkları üniversite gibi bağımsız değişkenler, internet kullanım ve doyum motivasyonlarına verilen önem düzeyini farklı düzeylerde de olsa etkilemektedir.

Diğer taraftan bu araştırmada, internetin diğer medya kullanma alışkanlıkları üzerinde çok büyük etkisinin olmadığı sonucu ortaya çıkmaktadır. Denekler internet kullanmaya başladıktan sonra telefonla görüşme alışkanlıklarında bir değişim yaşanmadığını ifade etmişlerdir. Araştırmaya katılanların yarısından fazlası internet kullanmaya başladıktan sonra telefonla görüşme, radyo dinleme, DVD-VCD izleme, gazete, dergi ve kitap okuma ile televizyon izleme alışkanlıklarında çok da fazla bir değişim yaşanmadığını ifade etmektedirler.

Sonuç olarak, bu araştırma Kırgızistan'ın başkenti Bişkek'te eğitim gören üniversite öğrencileri üzerinde yapılmıştır. Kırgızistan'da bu konuda, gelecekte yapılacak araştırmalar daha geniş bir örneklemeye giderek toplumun farklı kesimlerini hedef alabilirler. Kuşkusuz yapılacak böylesi araştırmalarda elde edilecek bulgular; bir taraftan kullanıcı profiline daha ayrıntılı biçimde ortaya

konulmasına hizmet ederken, diğer yandan da araştırmacılara toplumun farklı kesimleri arasında internet kullanımını bakımından benzerlik veya farklılık bulunup bulunmadığını belirlemek ve tartışmak bakımından önemli ipuçları sağlayacaktır. Ayrıca sosyal bilim araştırmacılarının, internetin daha istikrarlı bir sivil toplum oluşturmaya ve demokratikleşmeye nasıl katkıda bulunabileceği konusunda bilgi edinmelerine yardımcı olacaktır. Bilindiği gibi internet günden güne değişen ve gelişen bir iletişim teknolojisidir. Buna bağlı olarak insanların internet kullanma alışkanlıkları ve motivasyonları da zaman içinde farklılık gösterebilme potansiyeline sahiptir. Gelecekteki araştırmaların bu durumu göz önünde bulundurması gerekmektedir. Bir başka açıdan gelecekteki çalışmalar, diğer kitle iletişim araçlarının kullanım ve doyumlarına ilişkin araştırma bulgularını dikkate almak ve karşılaştırmalar yapmak zorundadır. Toplum içerisinde internet kullanımına yönelen kişiler olduğu kadar, internet kullanmaktan kaçınan kişiler de bulunabilmektedir. İnternet kullanımının geliştirilmesi açısından gelecekte yapılacak çalışmalarda, söz konusu insanların internetten kaçınma nedenleri ve motivasyonları da araştırılmalıdır. İlave olarak anket uygulamasında telefon ve elektronik posta gibi farklı teknikler kullanılabilir. Çünkü katılımcılar anketi doldurdıklarında otomatik veri girişi yapılacak, böylelikle de söz konusu işlemler için zaman harcanmasının önüne geçilebilecektir.

## Kaynakça

- Abdulla, Rasha A. (2003). *The Uses and Gratifications of the Internet Among Arab Students in Egypt*. Unpublished Doctoral Dissertation. University of Miami, UMI Dissertation Information Service.
- Aktaş, Celalettin (2007). “Yeni Medyanın Geleneksel Medya İle Karşılaştırılması”. Gülbuğ Erol (Ed.). *Medya Üzerine Çalışmalar*, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım. 107-120.
- Armstrong, Malcolm H. (1999). *The Gratification Dimensions of the İnternet's World Wide Web: An Exploratory Study*. Unpublished Doctoral Dissertation, The Florida State University, UMI Dissertation Information Service.
- Atabek, Ümit (2003). “İletişim Teknolojileri ve Yerel Medya İçin Olanaklar”, Sevda Alankuş (Der.). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya*, Habercinin El Kitabı Dizisi: 3, İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları. 55-84.
- Balcı, Şükrü ve Bünyamin Ayhan (2007). “Üniversite Öğrencilerinin İnternet Kullanım ve Doyumları Üzerine Bir Saha Araştırması”. *Selçuk İletişim* 5 (1). 174-197.
- Balcı, Şükrü ve Ahmet Tarhan (2007). “Siyasal Bilgilenme ve İnternet: 22 Temmuz 2007 Genel Seçimleri'nde Bir Kullanımlar ve Doyumlar Araştırması”. *Medya*

- ve Siyaset Uluslararası Sempozyumu*. Cilt 1. Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi. 15-17 Kasım. İzmir. 322-335.
- Büyüköztürk, Şener (2004). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı: İstatistik. Araştırma Deseni. SPSS Uygulamaları ve Yorum*. Ankara: Pegem A Yayıncılık.
- Charney, Tamar Rachel (1996). *Uses and Gratifications of the Internet*. Unpublished Master of Arts Dissertation. Michigan State University. UMI Dissertation Information Service.
- Choi, Yong Jun (2001). *Invertigating Koreans' Internet Use Patterns and Motivations and Exploring Vulnerability of Internet Dependency*. Unpublished Doctoral Dissertation. The University of Southern Mississippi. UMI Dissertation Information Service.
- Çokgezen, Murat (2004). "Corruption in Kırgyztan: The Facts, Causes and Consequences". *Central Asian Survey*, 23 (1): 79-94.
- Ebersole, Samuel (2000). "Uses and Gratifications of the Web among Students". *Journal of Computer-Mediated Communication*. 6 (1). [Online: <http://www.ascusc.org/jcmc/vol6/issue1/ebersole.html>. Erişim: 05.07.2007]
- Erdoğan, İrfan ve Korkmaz Alemdar (2002). *Öteki Kuram: Kitle İletişime Yaklaşımların Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi*. Ankara: Erk Yayınları.
- Fiske, John (1990). *Introduction to Communication Studies*. Second Edition. London: Routledge.
- Geray, Haluk (2003). *İletişim ve Teknoloji: Uluslar arası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Gibson, Rachel and Stephen Ward (2000). "A Proposed Methodology for Studying the Function and Effectiveness of Party and Candidate Web Sites". *Social Science Computer Review*. 18 (3): 301-319.
- Işık, Umur (2007). *Medya Bağımlılığı Teorisi Doğrultusunda İnternet Kullanımının Etkileri ve İnternet Bağımlılığı*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Konya.
- Katz, Elihu, Jay G. Blumler and Michael Gurevitch (1974). "Uses and Gratifications Research". *Public Opinion Quarterly*. 37 (4): 509-523.
- \_\_\_\_\_ (1995). "Utilization of Mass Communication by the Individual". Oliver Boyd-Barrett and Chris Newbold (Eds.). *Approaches to Media: A Reader*. London: Arnold Published. 164-173.
- Kaye, Barbara K. (1998). "Uses and Gratifications of the World Wide Web: From Couch Potato to Web Potato". *The New Jersey Journal of Communication*. 6 (1): 21-40.



- Kaye, Barbara K. and Thomas J. Johnson (2002). "Online and in the Know: Uses and Gratifications of the Web for Political Information". *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 46 (1): 54-71.
- Koçak, Abdullah ve Yusuf Ziya Özcan (2002). "Information or Entertainment?: Use of Internet Among University Students in Turkey". *International Conference on Media and Communication in the E-Society of the Century: Access and Participation*. Moscow. October 17-19.
- Korgaonkar, Pradeep K. and Lori D. Wolin (1999). "A Multivariate Analysis of Web Usage". *Journal of Advertising Research* 39. March-April: 53-68.
- Mcquail, Denis (1994). *Mass Communication Theory: An Introduction*. London: Sage Publications.
- Mcquail, Denis ve Sven Windahl (1997). *Kitle İletişim Modelleri*. Çev. Konca Yumlu. Ankara: İmge Kitapevi.
- Mcquail, Denis (2005). *McQuail's Mass Communication Theory*. London: Sage Publications.
- Papacharissi, Zizi and Alan M. Rubin (2000). "Predictors of Internet Use". *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 44 (2): 175-196.
- Park, Inkon (2004). *Internet Usage of Korean and American Students: A Uses and Gratifications Approach*. Unpublished Doctoral Dissertation. The Faculty of Southern Mississippi. UMI Dissertation Information Service.
- Parker, Betty J and Richard E. Plank (2000). "A Uses and Gratifications Perspective on the Internet As a New Information Source". *American Business Review* 18 (2): 43-49.
- Rosengren, Karl Erik (2003). *Communication: An Introduction*. London: Sage Publications.
- Rubin, Alan M. (1986). "Uses, Gratifications and Media Effects Research". Jennings Bryant and Dolf Zillmann (Eds.). *Perspectives on Media Effects*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers. 281-301
- Severin, Werner J. ve James W. Tankard (1984). *Communication Theories: Origins, Methods and Uses*. New York: Hastings House Publishers.
- Siraj, Syed Abdul (2007). "Synthesis of the Structure and Functions of the Uses and Gratifications Model". *European Journal of Scientific Research* 17 (3): 399-408.
- Song, Indeok et al. (2004). "Internet Gratifications and Internet Addiction: On the Uses and Abuses of New Media". *CyberPsychology & Behavior* 7 (4): 384-394.
- Şeker, Tülay Bektaş (2005). *İnternet ve Bilgi Açığı*. Konya: Çizgi Kitabevi Yayınları.

Timisi, Nilüfer (2003). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi*. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.

Watson, James (2003). *Media Communication: An Introduction to Theory and Process*. New York: Palgrave Macmillan.

Internet World Stats (2007, August). *Usage and Population Statistics*. Retrieved November 11 2007 from <http://www.internetworldstats.com/asia/kg.htm>

# University Students and the Internet in Kyrgyzstan: A Study on Uses and Satisfactions

Bünyamin Ayhan\*  
Şükrü Balci\*

**Abstract:** In this age of communication, the internet as a new tool for communication is continuing to grow and develop with astonishing speed. The internet, therefore, has become more than just a tool, turning into a phenomenon contributing to social organization and surrounding the daily life of individuals. The internet serves humanity in many regards, from the social activities and development of the individual to public security, from academic studies to providing minority communities with a platform for expression. This study aims to assess the internet usage habits and motives of university students in Bishkek, the capital of Kyrgyzstan, from the perspective of the *uses and gratifications* approach. On a randomly chosen sample of 308 students from four universities, four factors have been found as mainly effective on students' internet usage habits. These factors are, in order of importance, information/interaction seeking, social escape, economic benefits, and entertainment. Besides these, it has also been found out that the basic variables affecting the level of importance attached to the uses and gratifications sought over the internet are skills in internet use, time spent over the internet, trust for the internet, the universities the participants study at, the place of access to the internet, and the participants' nationality and gender.

**Key Words:** Kyrgyzstan, internet, university students, uses and gratifications, motivation.

---

\* Selçuk University, Faculty of Communication, Department of Journalism / KONYA  
bayhan@selcuk.edu.tr  
sukrubalci@selcuk.edu.tr

# Студентская молодежь и интернет в Кыргызстане: исследование причин использования и удовлетворения

Беньямин Айхан\*  
Шюкрю Балджы\*

**Резюме:** В наш информационный век, новое средство коммуникации интернет развивается и набирает обороты с каждым днём. Он давно уже вышел за рамки медиа-средств и на сегодняшний день уверенно осваивает всё новые позиции, включая личное пространство и организацию социума. Интернет выполняет различные функции, начиная от социальной активности до безопасности государства, от научных исследований до платформы для самовыражения малочисленных народов. Цель данной работы – выявление и измерение мотивации и привычки пользования интернетом среди студентов кыргызов, которые обучаются в столичных ВУЗ-ах Бишкека. В исследовании методом случайной выборки приняли участие 308 респондентов из 4-х университетов. По результатам исследования выявлено 4 фактора влияющих на пользование интернетом среди студентов, которые можно перечислить по мере важности как: информационный/взаимодействующий, социальное бегство, экономическая прибыль и развлечение. Кроме того, установлено, что на мотивацию и пользование интернетом влияют такие переменные как, умение пользоваться интернетом, время пользование интернетом, доверие к интернету, ВУЗ в котором обучается респондент, места предоставляющие услуги по интернету, национальность и пол респондентов.

**Ключевые Слова:** Кыргызстан, интернет, студенты, использование и удовлетворения, мотивация.

---

\* Сельджукский университет, факультет коммуникации, Кафедра журналистики / Конья  
bayhan@selcuk.edu.tr  
sukrubalci@selcuk.edu.tr