

Z KUŞAĞININ SOSYAL MEDYAYI KULLANMAYA YÖNELİK
TUTUMLARININ SOSYAL MEDYA OKURYAZARLIĞI BAĞLAMINDA
DEĞERLENDİRİLMESİ
“ESKİŞEHİR ÖLÇEKLİ BİR ARAŞTIRMA”

Yüksek Lisans Tezi

İrem Ebru YILDIRIM ŞEN

Eskişehir 2019

Z KUŞAĞININ SOSYAL MEDYAYI KULLANMAYA YÖNELİK
TUTUMLARININ SOSYAL MEDYA OKURYAZARLIĞI BAĞLAMINDA
DEĞERLENDİRİLMESİ
“ESKİŞEHİR ÖLÇEKLİ BİR ARAŞTIRMA”

İrem Ebru YILDIRIM ŞEN

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Basın Yayın Anabilim Dalı

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Alaaddin Faruk PAKSOY

Eskişehir

Anadolu Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Mayıs 2019

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

İrem Ebru YILDIRIM ŞEN'in "Z Kuşağının Sosyal Medyayı Kullanmaya Yönelik Tutumlarının Sosyal Medya Okuryazarlığı Bağlamında Değerlendirilmesi Eskişehir Ölçekli Bir Araştırma" başlıklı tezi 28 Mayıs 2019 tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca toplanan **Basın ve Yayın Anabilim Dalında, yüksek lisans tezi** olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

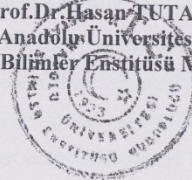
Üye (Tez Danışmanı) : Dr.Öğr.Üyesi Alaaddin Faruk PAKSOY

Üye : Dr.Öğr.Üyesi Fatma Seçil BANAR

Üye : Dr.Öğr.Üyesi Ekmel GEÇER

İmza

Prof.Dr. Hasan TUTAR
Anadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü



ÖZET

Z KUŞAĞININ SOSYAL MEDYAYI KULLANMAYA YÖNELİK TUTUMLARININ SOSYAL MEDYA OKURYAZARLIĞI BAĞLAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ

“ESKİŞEHİR ÖLÇEKLİ BİR ARAŞTIRMA”

İrem Ebru YILDIRIM ŞEN

Basın Yayın Anabilim Dalı

Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mayıs, 2019

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Alaaddin Faruk PAKSOY

Günümüzde değişim, son yüzyılın en büyük buluşu olarak adlandırılan internetin keşfi ve özellikle sosyal medyanın Z Kuşağı bireylerinin hayat rutinleri arasına girmesiyle varlığını sürdürmektedir. Gün geçtikçe daha çok benimsenen, zaman ve mekân sınırlaması olmaksızın ana akım bir iletişim kanalı olarak kullanılan sosyal medya platformları, kendi gibi yeni olan genç nesli hedef kitle olarak belirlemekte ve bu durum sosyal medyanın zararlarına karşı Z Kuşağı bireylerinin sosyal medya okuryazarlığı konusunda eğitilmesi düşüncesini gündeme getirmektedir. Bu çalışmanın ilk kısmında internet ve sosyal medyanın gelişimi takip edilmiş, kuşaklar nezdinde Z Kuşağı irdelenmiş ve medya okuryazarlığının önemi ele alınmıştır. Çalışmanın ikinci kısmında ise nicel araştırma yöntemi kullanılarak elde edilen veriler anket yöntemi aracılığıyla toplanmıştır. Z Kuşağının sosyal medyayı tercih etme sebepleri ve kullanım alışkanlıkları göz önünde bulundurulduğunda, bu tercih ve sosyal medyayı kullanmaya yönelik tutumların sosyal medya okuryazarlığı açısından değerlendirilmesi bağlamında farklılaşıp farklılaşmadığı irdelenmiştir. Sonuç olarak bazı anlamlı farklılıklarla birlikte medya okuryazarlığı dersi alan Z kuşağı bireyleri ile almayan bireyler arasında sosyal medya kullanımına yönelik tutumları bağlamında anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Anahtar Sözcükler: Sosyal Medya, Medya Okuryazarlığı, Z Kuşağı.

ABSTRACT

THE ASSESSMENT OF THE ATTITUDE OF THE Z GENERATION ON THE USE OF SOCIAL MEDIA IN THE CONTEXT OF SOCIAL MEDIA LITERACY “ESKİŞEHİR SCALE RESEARCH”

İrem Ebru YILDIRIM ŞEN

Department of Journalism

Anadolu University, Graduate School of Social Sciences, May, 2019

Supervisor: Dr. Öğr. Üyesi Alaaddin Faruk PAKSOY

Nowadays, the change continues to exist with the discovery of the internet, which is called the greatest invention of the last century, and especially with the introduction of social media into the life routines of Z generation individuals. Social media platforms, which are adopted more and more by day and used as a mainstream communication channel without time and space limitation, determine the young generation as the target group. This raises the idea of educating the Z Generation individuals on social media literacy against the damages of social media. In the first part of this study, the development of internet and social media has been followed, Z generation has been discussed with the generations and the importance of media literacy has been discussed. In the second part of the study, the data obtained by the quantitative research method were collected through a survey method. Considering the reasons and usage habits of the Z generation in terms of social media, it has been examined whether these preferences and attitudes towards using social media differ in terms of social media literacy. As a result, a significant relationship was found between the Z generation individuals who took the media literacy course and the individuals who did not take the media literacy course with respect to their attitudes towards the use of social media.

Key Words: Social Media, Media Literacy, Generation Z.

TEŞEKKÜR

Yüksek lisans eğitim sürecimde benden hiçbir desteğini esirgemeyen, en iyisini başarabilmek adına benimle birlikte çalışan, inanan ve güvenen, kendi başarılarıyla bana ilham olan çok değerli danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Sayın Alaaddin Faruk PAKSOY’a,

Tüm hayatımda olduğu gibi eğitim hayatım boyunca da benden hiçbir desteğini esirgememiş, yoluma ışık tutan ve eğitime verdikleri önemle her daim bana en güzel örnek olan kıymetli anne babama ve sevgili kardeşime,

Tüm bu süreçteki desteği ve sonsuz sabrı için çok kıymetli eşime,

Bu çalışmayı gerçekleştirebilmemdeki destek ve yardımları için kıymetli öğretmenlerim Sayın Atila ERTÖĞAN ve Sayın Fatma AKBAŞ ERYILMAZ’a,

Bilgi ve deneyimiyle bana yol gösteren arkadaşım Yusuf Zafer Can UĞURHAN’a

Yine bu süreçte yanımda olan ve desteklerini, bana olan inançlarını her daim hissettiren güzel dostlarıma,

Gönülden bir teşekkürü borç bilirim.

İrem Ebru YILDIRIM ŞEN

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalarında bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilemeyen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmamın Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan “bilimsel intihal tespit programı” ile tarandığını ve hiçbir şekilde “intihal içermediğini” beyan ederim. Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçlara razı olduğumu bildiririm.

İrem Ebru YILDIRIM ŞEN

İÇİNDEKİLER

Sayfa

BAŞLIK SAYFASI.....	i
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI.....	ii
ÖZET.....	iii
ABSTRACT.....	iv
TEŞEKKÜR.....	v
ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ	vi
İÇİNDEKİLER.....	vii
TABLolar DİZİNİ.....	xiii
1. GİRİŞ	1
1.1. Sorun	1
1.2. Amaç	2
1.3. Önem.....	2
1.4. Varsayımlar	4
1.5. Sınırlılıklar	4
2. ALANYAZIN	5
2.1. İnternet ve Sosyal Medyanın Gelişimi	5
2.1.1. İnternetin Devrimi: Web-1’den Web-2 Teknolojisine Geçiş Süreci.....	6
2.1.2. Küreselleşme ve Yeni Medya Kavramı	7
2.1.3. Sosyal Medyanın Doğuşu.....	11
2.1.4. İnternet Ve Sosyal Medya Kullanım İstatistikleri.....	15
2.2. Z Kuşağı İle Sosyal Medya İlişkisi	18
2.2.1. Kuşak Kavramı Ve Z Kuşağı Tanımı.....	19

2.2.2. Gençlik Ve Sosyal Medya Kullanımı	23
2.3. Medya Okuryazarlığı Kavramı	29
2.3.1. Medya Okuryazarlığı Kavramının Doğuşu	33
2.3.2. Türkiye’de Medya Okuryazarlığı	35
2.4. Yapılan Araştırmalara Genel Bakış.....	37
3. YÖNTEM.....	41
3.1. Araştırmanın Modeli	41
3.2. Evren ve Örneklem.....	42
3.3. Veri Toplama Tekniği ve Aracı	43
3.4. Veri Analizi.....	44
4. BULGULAR VE YORUM.....	45
4.1. Katılımcıların Demografik Bilgileri.....	45
4.1.1. Katılımcıların Cinsiyet Değişkenine Göre Dağılımları.....	45
4.1.2. Katılımcıların Yaş Değişkenine Göre Dağılımları.....	46
4.1.3. Katılımcıların Okul Türü Değişkenine Göre Dağılımları	46
4.1.4. Katılımcıların Kardeş Sayısı Değişkenine Göre Dağılımları.....	47
4.1.5. Katılımcıların Anne Öğrenim Durumu Değişkenine Göre Dağılımları	47
4.1.6. Katılımcıların Baba Öğrenim Durumu Değişkenine Göre Dağılımları	48
4.1.7. Katılımcıların Anne ve Baba Çalışma Durumu Değişkenine Göre Dağılımları	48
4.1.8. Katılımcıların Aile Gelir Durumu Değişkenine Göre Dağılımları.....	49
4.2. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanımlarına İlişkin Bilgiler	49
4.2.1. Katılımcıların Dizüstü ya da Masaüstü Bilgisayara Sahip Olma Durumu Değişkenine Göre Dağılımları	49

4.2.2. Katılımcıların Cep Telefonuna Sahip Olma Durumu Değişkenine Göre Dağılımları	50
4.2.3. Katılımcıların Evlerinde İnternet Bağlantısına Sahip Olma Durumu Değişkenine Göre Dağılımları.....	50
4.2.4. Katılımcıların İnternete En Çok Nereden Bağlandıklarının Dağılımları	51
4.2.5. Katılımcıların Günde İnternette Geçirdikleri Sürelerin Dağılımları.	51
4.2.6. Katılımcıların Ailelerindeki Diğer Bireylerin Sosyal Ağları Kullanım Durumlarına Göre Dağılımları.....	52
4.2.7. Katılımcıların Bildikleri Sosyal Medya Platformlarının Dağılımı	52
4.2.8. Katılımcıların Bugüne Kadar Deneyimledikleri Sosyal Medya Platformlarının Dağılımı	53
4.2.9. Katılımcıların Şu An Aktif Olarak Kullandıkları Sosyal Medya Platformlarının Dağılımı	54
4.2.10. Katılımcıların İnterneti Genel Olarak Hangi Amaçla Kullandıklarının Dağılımı	55
4.2.11. Katılımcıların Sosyal Medyayı Hangi Amaçlarla Kullandıklarının Dağılımı	55
4.2.12. Katılımcıların Sosyal Medya Platformlarını En Çok Ne Yapmak İçin Kullandıklarının Dağılımı	56
4.2.13. Katılımcıların Sosyal Medya Platformlarında Günde Ne Kadar Süre Geçirdiklerinin Dağılımları.....	56
4.2.14. Katılımcıların En Çok Kullandıkları Sosyal Medya Platformlarının Dağılımları	57
4.2.15. Katılımcıların Sosyal Medya Ağlarına En Çok Hangi Araçla Bağlandıklarına Göre Dağılımları.....	58

4.2.16. Katılımcıların Sosyal Medya Platformlarını Faydalı Bulup Bulmadıklarına İlişkin Dağılımları	58
4.2.17. Katılımcıların En Çok Kullandıkları Sosyal Medya Platformları ve Kullanım Amaçlarına İlişkin İnceleme	59
4.2.18. Katılımcıların En Çok Kullandıkları Sosyal Medya Platformları ve Kullanım Sürelerine İlişkin İnceleme	61
4.3. Katılımcıların Medya Okuryazarlıklarına İlişkin Bilgiler	62
4.3.1. Katılımcıların Medya Okuryazarlığı Dersi Alma Durumları	62
4.3.2. Katılımcıların Medya Okuryazarlığı Dersiyle İlgili Düşüncelerinin Dağılımları	63
4.3.3. Medya Okuryazarlığı Dersini Alan Katılımcıların Bu Ders İle İlgili Düşünceleri	63
4.3.4. Medya Okuryazarlığı Dersini Alan Katılımcıların Uygunsuz İçeriklere Yönelik Düşünceleri ve Eylemleri	64
4.3.5. Medya Okuryazarlığı Dersini Almayan Katılımcıların Uygunsuz İçeriklere Yönelik Düşünceleri ve Eylemleri	66
4.3.6. Medya Okuryazarlığı Dersini Alan ve Almayan Katılımcıların Uygunsuz İçeriklere Yönelik Eylemlerinin Karşılaştırılması	68
4.4. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanmaya Yönelik Tutumlarına İlişkin Bulgular	69
4.4.1. Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Tutum Ölçeğinin Cinsiyet Değişkeni Açısından İncelenmesi	74
4.4.2. Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Tutum Ölçeğinin Yaş Değişkeni Açısından İncelenmesi	75
4.4.3. Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Tutum Ölçeğinin Okul Durumu Değişkeni Açısından İncelenmesi	76

4.4.4. Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Tutum Ölçeğinin Anne ve Baba Okul Durumu Değişkenleri Açısından İncelenmesi.....	77
4.4.5. Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Tutum Ölçeğinin Anne ve Baba Çalışma Durumu Değişkenleri Açısından İncelenmesi	79
4.4.6. Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Tutum Ölçeğinin Aile Aylık Gelir Durumu Değişkeni Açısından İncelenmesi.....	80
4.4.7. Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Tutum Ölçeğinin Masaüstü ya da Dizüstü Bilgisayara Sahip Olma Durumu Değişkeni Açısından İncelenmesi	81
4.4.8. Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Tutum Ölçeğinin Evde İnternet Bağlantısına Sahip Olma Durumu Değişkeni Açısından İncelenmesi	81
4.4.9. Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Tutum Ölçeğinin Günde İnternette Geçirilen Süre Değişkeni Açısından İncelenmesi.....	82
4.4.10. Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Tutum Ölçeğinin Ailede Diğer Bireylerin Sosyal Ağları Kullanım Durumu Değişkeni Açısından İncelenmesi	84
4.4.11. Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Tutum Ölçeğinin Sosyal Medya Platformlarının En Çok Hangi Amaçla Kullanılması Değişkeni Açısından İncelenmesi	85
4.4.12. Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Tutum Ölçeğinin Günde Sosyal Medya Platformlarında Geçirilen Süre Değişkeni Açısından İncelenmesi	87
4.4.13. Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Tutum Ölçeğinin Medya Okuryazarlığı Dersini Alma Durumu Değişkeni Açısından İncelenmesi.....	89
4.4.14. Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Tutum Ölçeğinin Sosyal Medya Üzerinde Karşılaşılan Uygunsuz İçeriklerden Rahatsız Olma Değişkeni Açısından İncelenmesi	90
4.4.15. Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Tutum Ölçeğinin Sosyal Medya Üzerinde Rahatsız Olunan İçerikle Karşılaşıldığında Yapılan Eylem Değişkeni Açısından İncelenmesi.....	90

5. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	92
5.1. SONUÇ	92
5.2. ÖNERİLER.....	99
KAYNAKÇA	100
EKLER	
ÖZGEÇMİŞ	

TABLÖLAR DİZİNİ

Sayfa

Tablo 4.1.1. Katılımcıların Cinsiyet Değişkenine Göre Dağılımları	45
Tablo 4.1.2. Katılımcıların Yaş Değişkenine Göre Dağılımları.....	46
Tablo 4.1.3. Katılımcıların Okul Türü Değişkenine Göre Dağılımları	46
Tablo 4.1.4. Katılımcıların Kardeş Sayısı Değişkenine Göre Dağılımları.....	46
Tablo 4.1.5. Katılımcıların Anne Öğrenim Durumu Değişkenine Göre Dağılımları	47
Tablo 4.1.6. Katılımcıların Baba Öğrenim Durumu Değişkenine Göre Dağılımları	47
Tablo 4.1.7. Katılımcıların Anne ve Baba Çalışma Durumu Değişkenine Göre Dağılımları	48
Tablo 4.1.8. Katılımcıların Aile Gelir Durumu Değişkenine Göre Dağılımları ...	48
Tablo 5.1. Katılımcıların Dizüstü ya da Masaüstü Bilgisayara Sahip Olma Durumu Değişkenine Göre Dağılımları	49
Tablo 5.2. Katılımcıların Cep Telefonuna Sahip Olma Durumu Değişkenine Göre Dağılımları	49
Tablo 5.3. Katılımcıların Evlerinde İnternet Bağlantısına Sahip Olma Durumu Değişkenine Göre Dağılımları	50
Tablo 5.4. Katılımcıların İnternete En Çok Nereden Bağlandıklarının Dağılımları	50
Tablo 5.5. Katılımcıların Günde İnternette Geçirdikleri Sürelerin Dağılımları	51
Tablo 5.6. Katılımcıların Ailelerindeki Diğer Bireylerin Sosyal Ağları Kullanım Durumlarına Göre Dağılımları.....	51
Tablo 5.7. Katılımcıların Bildikleri Sosyal Medya Platformlarının Dağılımı	52

Tablo 5.8. Katılımcıların Bugüne Kadar Deneyimledikleri Sosyal Medya Platformlarının Dağılımı	53
Tablo 5.9. Katılımcıların Şu An Aktif Olarak Kullandıkları Sosyal Medya Platformlarının Dağılımı	53
Tablo 5.10. Katılımcıların İnterneti Genel Olarak Hangi Amaçla Kullandıklarının Dağılımı	54
Tablo 5.11. Katılımcıların Sosyal Medyayı Hangi Amaçlarla Kullandıklarının Dağılımı	55
Tablo 5.12. Katılımcıların Sosyal Medya Platformlarını En Çok Ne Yapmak İçin Kullandıklarının Dağılımı	55
Tablo 5.13. Katılımcıların Sosyal Medya Platformlarında Günde Ne Kadar Süre Geçirdiklerinin Dağılımları.....	56
Tablo 5.14. Katılımcıların En Çok Kullandıkları Sosyal Medya Platformlarının Dağılımları	57
Tablo 5.15. Katılımcıların Sosyal Medya Ağlarına En Çok Hangi Araçla Bağlandıklarına Göre Dağılımları.....	57
Tablo 5.16. Katılımcıların Sosyal Medya Platformlarını Faydalı Bulup Bulmadıklarına İlişkin Dağılımları	58
Tablo 5.17. Katılımcıların En Çok Kullandıkları Sosyal Medya Platformları ve Kullanım Amaçlarına İlişkin İnceleme	59
Tablo 5.18. Katılımcıların En Çok Kullandıkları Sosyal Medya Platformları ve Kullanım Sürelerine İlişkin İnceleme	60
Tablo 6.1. Katılımcıların Medya Okuryazarlığı Dersi Alma Durumları.....	62
Tablo 6.2. Katılımcıların Medya Okuryazarlığı Dersiyle İlgili Düşüncelerinin Dağılımları	62
Tablo 6.3. Medya Okuryazarlığı Dersini Alan Katılımcıların Bu Ders İle İlgili Düşünceleri	63

Tablo 6.3.1. Medya Okuryazarlığı Dersini Alan Kişilerin Bu Dersten Bir Şey Öğrenme Durumu.....	64
Tablo 6.4. Medya Okuryazarlığı Dersini Alan Kişilerin Görüşleri-1	64
Tablo 6.4.1. Medya Okuryazarlığı Dersini Alan Kişilerin Görüşleri-2	65
Tablo 6.4.2. Medya Okuryazarlığı Dersini Alan Kişilerin Uygunsuz İçeriklere Yönelik Yaptıkları Eylemler	65
Tablo 6.5. Medya Okuryazarlığı Dersini Almayan Kişilerin Görüşleri-1	66
Tablo 6.5.1. Medya Okuryazarlığı Dersini Almayan Kişilerin Görüşleri-2	66
Tablo 6.5.2. Medya Okuryazarlığı Dersini Alan Katılımcıların Uygunsuz İçeriklere Yönelik Düşünceleri ve Eylemleri.....	67
Tablo 6.5.2 Medya Okuryazarlığı Dersini Almayan Katılımcıların Uygunsuz İçeriklere Yönelik Düşünceleri ve Eylemleri.....	67
Tablo 6.6. Medya Okuryazarlığı Dersini Alan ve Almayan Katılımcıların Uygunsuz İçeriklere Yönelik Eylemlerinin Karşılaştırılması.....	67
Tablo 7.1. KMO ve Barlett Küresellik Testlerinin Sonuçları	69
Tablo 7.1.1. AFA'ya ve Güvenirlilik Analizlerine İlişkin Sonuçlar	70
Tablo 7.1.2. Tutumların Faktörlerine ve İfadelerine İlişkin Aritmetik Ortalamalar ve Standart Sapmalara İlişkin Bilgiler	71
Tablo 7.1.3. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanmaya Yönelik Tutumlarına İlişkin Bulgular	73
Tablo 7.2. Tutumların Cinsiyet Değişkeni Açısından İncelenmesine Yönelik Bağımsız Örneklem T-Test Sonuçları	74
Tablo 7.3. Tutumların Yaş Değişkeni Açısından İncelenmesine Yönelik Tek Yönlü ANOVA Testi Sonuçları.....	75
Tablo 7.4. Tutumların Okul Durumu Değişkeni Açısından İncelenmesine Yönelik Bağımsız Örneklem T-Test Sonuçları.....	75
Tablo 7.5. Tutumların Anne Okul Durumu Açısından İncelenmesine Yönelik Tek Yönlü ANOVA Testi Sonuçları.....	76

Tablo 7.5.1. Tutumların Baba Okul Durumu Açısından İncelenmesine Yönelik Tek Yönlü ANOVA Testi Sonuçları.....	77
Tablo 7.6. Tutumların Anne Çalışma Durumu Değişkeni Açısından İncelenmesine Yönelik Bağımsız Örneklem T-Test Sonuçları.....	78
Tablo 7.6.1. Tutumların Baba Çalışma Durumu Değişkeni Açısından İncelenmesine Yönelik Bağımsız Örneklem T-Test Sonuçları	79
Tablo 7.7. Tutumların Aile Aylık Gelir Durumu Açısından İncelenmesine Yönelik Tek Yönlü ANOVA Testi Sonuçları.....	79
Tablo 7.8. Tutumların Masaüstü ya da Dizüstü Bilgisayara Sahip Olma Durumu Değişkeni Açısından İncelenmesine Yönelik Bağımsız Örneklem T-Test Sonuçları.....	80
Tablo 7.9. Tutumların Evde İnternet Bağlantısına Sahip Olma Durumu Değişkeni Açısından İncelenmesine Yönelik Bağımsız Örneklem T-Test Sonuçları	81
Tablo 7.10. Tutumların Günde İnternette Geçirilen Süre Açısından İncelenmesine Yönelik Tek Yönlü ANOVA Testi Sonuçları.....	82
Tablo 7.11. Tutumların Ailede Diğer Bireylerin Sosyal Ağları Kullanım Durumu Değişkeni Açısından İncelenmesine Yönelik Bağımsız Örneklem T-Test Sonuçları	84
Tablo 7.12. Tutumların Sosyal Medya Platformlarının En Çok Hangi Amaçla Kullanılması Değişkeni Açısından İncelenmesine Yönelik Tek Yönlü ANOVA Testi Sonuçları	84
Tablo 7.13. Tutumların Günde Sosyal Medya Platformlarında Geçirilen Süre Açısından İncelenmesine Yönelik Tek Yönlü ANOVA Testi Sonuçları.....	86
Tablo 7.14. Tutumların Medya Okuryazarlığı Dersini Alma Durumu Değişkeni Açısından İncelenmesine Yönelik Bağımsız Örneklem T-Test Sonuçları	89
Tablo 7.15. Tutumların Sosyal Medya Üzerinde Karşılaşılan Uygunsuz İçeriklerden Rahatsız Olma Değişkeni Açısından İncelenmesine Yönelik Bağımsız Örneklem T-Test Sonuçları	89

Tablo 7.16. Tutumların Sosyal Medya Üzerinde Rahatsız Olunan İçerikle Karşılaşıldığında Yapılan Eylem Değişkeni Açısından İncelenmesine Yönelik Tek Yönlü ANOVA Testi Sonuçları	90
--	----

1. GİRİŞ

İnternetin keşfi, gelişimi ve yayılması ile başlayan süreç, bugün internetin bireylerin hayat rutinleri arasına girmesiyle varlığını sürdürmektedir. Günümüzde medya toplumunu yönlendirmede en etkili güçlerden biri olarak lanse edilmekte, sosyal medya ise bireyler tarafından neredeyse ana akım bir iletişim kanalı olarak kullanılmaktadır (Varnalı, 2013, s.21). Dilmen, sosyal medyayı “zaman ve mekân sınırlaması olmaksızın, paylaşımın ve tartışmanın esas olduğu bir iletişim şekli” olarak tanımlamaktadır (2012, s.137). Birleşmiş Milletler Nüfus Fonu tarafından gerçekleştirilen 2018 yılı araştırmalarının sonuçlarına göre dünya üzerinde 3 milyar 500 bin birey sosyal medya kullanmaktadır. Sosyal medya özellikle genç kullanıcıları dünya genelinde kendine çekmiş durumdadır (http-1). Genç nüfusun, nüfusun tamamına oranla önemli bir yer teşkil ettiği ülkemizde eğitim çağında bulunan ortaokul ve lise öğrencilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıkları bu çalışmanın konusunu oluşturmuştur. Çalışmada öğrencilerin sosyal medya aracılığıyla interneti kullanma biçimleri, sosyal medya okuryazarlığı perspektifinden değerlendirilecektir. Araştırmaya katılacak olan ortaokul ve lise öğrencilerine anket uygulanacak ve cevaplar istatistiksel analiz yazılımları yardımıyla analiz edilecektir. Edinilen sonuçlarla Eskişehir ölçekli genç nüfusun (Z Kuşağı) sosyal medya kullanım tercih, alışkanlık ve eğilimleri ile sosyal medya okuryazarlık düzeylerinin ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır.

1.1. Sorun

Araştırmanın konusu, Eskişehir ilinde eğitim gören 11-18 yaş aralığındaki (Z Kuşağı) öğrencilerin sosyal medya kullanım alışkanlık, tercih ve tutumlarının sosyal medya okuryazarlığı çerçevesinde incelenmesidir. Sosyal medya mecraları gençler arasında son dönemde yüksek oranda tercih edilmekte ve sosyal medyanın popülerliği gün geçtikçe artmaya devam etmektedir. İnternet ile tanışma, internete erişim ve bilinçli kullanımının 9 yaşa kadar inmesi ve Z kuşağı tarafından kullanılan sosyal medyanın, tam kontrolünün ebeveyn ve eğitimciler tarafından yeterli oranda mümkün olmaması yerinde endişeleri de beraberinde getirmiştir. Sosyal medyayı kullanan çocukların özellikle psikolojik anlamda büyük oranda risk grubu içerisinde yer alması, çocukların medya karşısındaki savunmasızlıklarının çözümü için medyanın zararları konusunda eğitilmeleri fikrini ortaya çıkarmıştır.

1.2. Amaç

Bilim insanlarının ortak bir paydada buluşarak bir nevi savunma mekanizması olarak belirledikleri “medya okuryazarlığı” dersi çocukları kitle iletişim araçları aracılığıyla medyanın kullanımı konusunda bilinçlendirmeyi amaçlamaktadır. 2006 yılından bugüne dek 6, 7. ve 8. sınıflarda seçmeli kapsamda okutulan medya okuryazarlığı dersinin sosyal medya kullanımı açısından Z kuşağına nasıl etki ettiği ise tam olarak bilinmemektedir. Bu amaçla, Z Kuşağı bireylerinin sosyal medyayı daha etkin, amacına uygun ve sağlıklı kullanabilmeleri açısından sosyal medya okuryazarlığı bağlamındaki tutum ve yönelimlerinin ölçülmesi amaçlanmış ve bu kapsamda gerçekleştirilen söz konusu çalışmayla aşağıdaki araştırma sorularına cevaplar aranmıştır.

- Z kuşağının sosyal medyayı tercih etme sebepleri ve kullanım alışkanlıkları göz önünde bulundurulduğunda, bu tercih ve sosyal medyayı kullanmaya yönelik tutumları nasıl değerlendirilebilir?
- Z kuşağının sosyal medyayı tercih etme sebepleri ve kullanım alışkanlıkları göz önünde bulundurulduğunda, Z Kuşağının sosyal medya okuryazarlığı bağlamındaki yetkinlik düzeyleri nasıldır?
- Z kuşağı bireyleri sosyal medyayı nasıl, ne için ve ortalama ne kadar süre ile hangi zaman dilimleri içerisinde ne sıklıkla kullanmaktadır?
- Z kuşağının en çok ilgisini çeken sosyal medya mecrası hangisidir ve bu mecra/mecralar ne için tercih edilmektedir?
- Z kuşağı bireyleri kendi dünyalarında sosyal medyayı araç mı yoksa amaç mı olarak görmektedirler?
- Z kuşağı sosyal medyadaki tehlikelerden ve yönlendirmelerden haberdar mıdır?
- Z kuşağı üyeleri sosyal medya vasıtasıyla karşılaştığı zararlı iletiler karşısında nasıl bir savunma mekanizması geliştirmektedir?

1.3. Önem

Literatürde dijital çağın çocukları (Palfrey ve Gasser, 2008, s.7) olarak adlandırılan, teknolojinin önemli bir hızla geliştiği bir çağda doğmuş ve büyümüş olmaları nedeniyle yetenekleri bağlamında kendilerinden önceki nesillerden farklılaşacağı öngörülen (Somyürek, 2014, s.66) Z kuşağı bireylerinin, önceki kuşaklara

oranla bilgiye erişiminin de çok daha kolay olduğu söylenebilir. Gün içindeki vaktinin büyük çoğunluğunu teknoloji ve buna bağlı kitle iletişim araçlarının etkisi altında geçiren bireyler, bu durumla doğru orantılı olarak yine internet ortamında en büyük risk altında kalan kesim olarak tanımlanmaktadır. Çocuklar sanal iletişim ortamlarında yetişkin bireylere oranla daha korunmasız kalmaktadır. Tüm bu risklere rağmen, hayatlarının her alanı internet teknolojisi ile çevrelenmiş bu kuşağın teknoloji ve ona uyumlu kitle iletişim araçları ile sosyal mecralardan uzak bir yaşam sürmeleri son derece güç bir durum olarak karşılanmaktadır. Bu nedenle, küçük yaşlarından itibaren birer internet kullanıcısı olan bu bireylerin internet ortamlarındaki mevcut riskleri ve bu risklerle nasıl başa çıkılabileceklerini öğrenmeleri gerekmektedir (Orhan ve Akkoyunlu, 2004, s.107).

Bu gelişmeler ve çocukların medya karşısındaki savunmasız durumları bilim insanlarını bazı önlemler almaya mecbur bırakmıştır. Avşar'ın belirttiği gibi “Medyanın zararlarına karşı ortaya atılan fikirlerden bir tanesi insanların, özellikle çocukların medyanın zararları konusunda eğitilmesi fikridir.” Bu fikrin kabul görmesi ile birlikte “medya okuryazarlığı” kavramının literatürde kendine yer bulmaya başladığı görülmektedir (Avşar, 2014, aktaran, Gün ve Kaya, 2017, s.120). Bu bağlamda Baştürk Akça ve diğerleri (2014, s.26) “Medya okuryazarlığı, farklı biçimlerdeki medya metinlerine erişebilme, erişilen metinleri analiz edip yorumlama ve kendi medya metinlerini üretebilme becerisi olarak açıklanmaktadır” şeklinde görüş beyan etmektedir. Z Kuşağı bireyinin medyanın etkileri üzerinde bilinç kazanabilmesi ve medyayı kullanma becerisine sahip olabilmesi adına Medya Okuryazarlığı dersi son derece önemli bir role sahiptir. Medya Okuryazarlığı dersi ile bireye, medyayı kullanma becerisi yani internet ortamında karşısına çıkabilecek her türlü yazı, resim, fotoğraf, video ve benzerini içeren iletişim ortamını bilinçli bir şekilde anlamlandırabilme ve yönetebilme becerisini kazandırmak hedeflenmektedir. Bu sayede Z Kuşağı bireyi sosyal ağlar aracılığıyla doğabilecek her türlü olumsuzluğa karşı kendini savunabilecek, iletişimini sağlıklı bir biçimde kurabilecek, eleştirel ve problem çözümü odaklı düşünebilecektir. Medyanın Z Kuşağı bireylerine yönelik negatif etkisi ve bu negatif etkiye karşı bireylerin eğitilmesi fikri konusunda hemfikir olan, eğitimin önemi ve etkisi üzerinde yıllar içerisinde bilgilenen pek çok toplum da Medya Okuryazarlığı dersine giderek daha çok önem ve öncelik vermektedir. Türkiye de medyanın yönlendirici etkisinin farkına varan ve Medya Okuryazarlığı dersi ile ilgili adımlarını

hızlandıran bu toplumların arasında yer almaktadır. Ülkemizde ise son on yılda bu konuda önemli gelişmeler yaşanmıştır (Görmez, 2014, s.138). Milli Eğitim Bakanlığı tarafından ilk kez 2006-2007 öğretim yılında seçilen pilot okullarda Medya Okuryazarlığı dersi verilmeye başlanmış, 2007-2008 öğretim yılında ise bahsi geçen dersin seçmeli ders kapsamında ilköğretim okullarının ikinci kademesinde yaygınlaştırması kararı alınmıştır. Ardından bu okulların 6, 7 ve 8. sınıflarında seçmeli olarak Medya Okuryazarlığı dersinin okutulmasına başlanmıştır (http-2). Kitle iletişim araçlarının ve teknolojinin gelişimi kapsamında medyanın her geçen gün değişime uğraması, sosyal medyanın günümüzde genç nesil çerçevesinde sosyal hayat ile bir tutulması, medya okuryazarlığı kapsamında yeni tartışmaları da beraberinde getirmektedir. İlgili literatür göz önünde bulundurulduğunda medya okuryazarlığı ve sosyal medya kapsamında çalışmaların yapılmış olduğu ancak yeni bir kuşak olan Z Kuşağı ile ilişkilendirilmiş ve sosyal medya okuryazarlığı kapsamında gerçekleştirilmiş hali hazırda yetkin ve kapsamlı bir çalışmanın olmadığı görülmektedir. Bu çalışma ile literatürdeki, “genç neslin sosyal medyayı tercih etme sebepleri ve kullanım alışkanlıkları göz önünde bulundurulduğunda; bu tercih ve sosyal medyayı kullanmaya yönelik tutumların sosyal medya okuryazarlığı açısından değerlendirilmesiyle” ilgili eksikliğin giderilmesi için katkıda bulunmaya çalışılacaktır.

1.4. Varsayımlar

Bu tez çalışmasında aşağıdaki varsayımlardan hareket edilmiştir.

- Araştırmada kullanılan veri toplama araçlarının ölçülmek istenen özellikleri doğru olarak ölçtüğü varsayılmıştır.
- Ankete cevap verenlerin seçimlerini dürüstçe gerçekleştirdikleri varsayılmıştır.

1.5. Sınırlılıklar

Araştırma Eskişehir Milli Eğitim Bakanlığına bağlı ilk ve ortaöğretim eğitimi veren Mehmet Gedik Ortaokulu, İki Eylül Ortaokulu, Salih Zeki Anadolu Lisesi, Türk Telekom Anadolu Meslek Lisesi, Eti Sosyal Bilimler Lisesi, Celal Mümtaz Anadolu Öğretmen Lisesi ve Fatih Fen Lisesi okullarında öğrenim gören öğrenciler arasında yapılmıştır. Toplanan verilerin güvenilirlik ve geçerliliği, katılımcıların doğru bilgiler vermesi ve araştırmada kullanılan anketin özelliklerine bağlı olması ile sınırlıdır.

Ayrıca, araştırma insan faktörü ve araştırmacının sahip olduğu maddi kaynaklar ile sınırlıdır.

2. ALANYAZIN

Bu bölümde tez araştırma kapsamında ele alınan sosyal medya ve medya okuryazarlığı kavramlarının literatür taramaları yapılmış ve her iki kavramın da irdelenerek açıklanması sağlanmıştır.

2.1. İnternet ve Sosyal Medyanın Gelişimi

Günümüzde değişim, teknoloji başta olmak üzere tüm alanlarda kendini hızlı bir biçimde göstermekte, iletişim alanı ise bu hızlı değişimden oldukça etkilenmektedir. Böylelikle teknolojik gelişmelerin kendini dikkati çeker bir biçimde gösterdiği iletişim alanı, kökten bir değişim ve dönüşüm sürecine ev sahipliği yapmaktadır (Güçdemir, 2012, s.61). 19. yüzyılın ikinci yarısında yoğun bir biçimde yaşanan teknolojik gelişim evresi, iletişim alanına elektronik iletişim teknolojileri ile kitle iletişim araçlarının değişimi ve yayılımı ile damga vurmuştur. Tüm bu gelişim ve değişim, son yüzyılın en büyük buluşu olarak adlandırılan internetin keşfi ile taçlanmıştır (Aktaş, 2007a, s.121). İnternet, kitlelerce gün geçtikçe daha fazla benimsenen ve kullanılan bir mecra olarak karşımıza çıkmaktadır.

İnternetin kitlelerce bu denli benimsenmesi tesadüfi değildir. İnterneti özellikle literatürde geleneksel kitle iletişim araçları olarak adlandırılan televizyon, radyo, gazete ve dergilerden ayıran pek çok önemli özellik dikkati çekmektedir. Geleneksel kitle iletişim araçlarında iletişim tek taraflı iken, internetin kitlelerin iletişiminde karşılıklı veri alışverişini gerçekleştirebilir hale getirmesi bu özelliklerin başlıcası olarak tanımlanabilir (Turan ve Esenoğlu, 2006, s.73). İnternet ilk olarak 1969 yılında, Amerika nezdinde bakanlık bilgisayarları arasında bilgi alışverişini sağlamak için kullanılmaya başlanmış, daha sonra bu teknoloji Amerikan üniversitelerine yayılmıştır. İnternet teknolojisi 1980'li yılları takiben bireylerin erişimine sunulmuş, ülkemizde ise 1990'lı yılların ikinci yarısından itibaren kullanılmaya başlanmıştır (Güçdemir, 2012, s.26).

2.1.1. İnternetin Devrimi: Web-1'den Web-2 Teknolojisine Geçiş Süreci

İnternet ortaya çıktığı ilk andan itibaren kendiyle bir rekabet içerisine girmiş ve teknolojik devrimler arka arkaya sıralanmıştır. Araştırmacılar internetin kendi içerisindeki devrimini Web-1 ve Web-2 teknolojisi olarak tanımlamaktadır. Web 1.0 olarak adlandırılan dönem, belli internet sunucuları aracılığıyla bireylerin eş zamanlı iletişimine olanak sağlamakta, bu dönemde web siteleri belirli kurumlar tarafından internete sunulan verilerden öteye gidememiş olan bu bilgileri sabit bir şekilde kullanıcılara aktarmakta, kullanıcılar ise yalnızca web siteleri tarafından aktarılan bu bilgileri edinebilmektedir. Yine bu belirli medya kuruluşlarının tekelinde bulunan kurumlar tarafından zaman zaman yapılan güncellemelerin ötesine gidemeyen bilgi havuzu bir müddet sonra kullanıcıları tatmin etmemeye başlamış ve ardından internetin iletişim alanındaki bu gelişim ve değişimi kaçınılmaz hale gelmiştir (Bulut, 2014, s.195). Web-1 teknolojisinin ortaya çıkan bu beklentileri karşılayamaması Web-2 teknolojisinin doğuşuna sebep olmuştur. Web-2 teknolojisini Web-1 teknolojisinden ayıran ve Web-2 teknolojisine bir devrim gözüyle bakılmasını sağlayan en dikkat çekici özellik bu yeni teknolojiyle bireyler arasındaki karşılıklı iletişimin sağlanmış olmasıdır. Kullanıcıların web üzerinde hali hazırda bulunan bir içeriği görüntüleyip bilgiye ulaştığı sistemler için Web 1.0, yine kullanıcıların sadece hazır bilgiye ulaşmak yerine kendilerinin hazırladıkları içerikleri farklı diğer kullanıcılara ulaştırarak interaktif iletişim kurmasına imkân tanıyan sistemler için ise Web 2.0 tanımlamaları kullanılmıştır (Çomu ve Halaiqa, 2014, s.28). İlk olarak aynı planlama ile hayata geçirilen Web 1.0 ile Web 2.0 teknolojileri zamanla farklı bir mantık ve teknolojik anlamda daha güçlü bir alt yapıyla değişime uğramış, Web 2.0'a nazaran daha basit bir sistem olan Web 1.0 yerini kullanıcıları daha serbest bırakmasıyla öne çıkan Web 2.0 teknolojisine bırakmıştır. Web 2.0 teknolojileri ile kullanıcıların bu platform üzerinde çok daha aktif rol oynaması içinde bulunulan toplumu da etkilemiş, bu durum hem sosyal hem de kültürel anlamda oldukça önemli değişimlere yol açmıştır. Web 2.0 kullanıcıları artık yalnızca bilgiye ulaşmakla kalmayıp ulaştıkları bilgileri öncelikle kendi çevrelerine duyurabilmektedir. Söz konusu bilginin yayılmasının yanı sıra kişiler kendi duygu ve düşüncelerini de diğerlerine ulaştırabilmekte ve bunu yazı, resim, müzik, video gibi görsel ve işitsel sistemlerle gerçekleştirebilmektedir. Tüm bunların bahsi Web 2.0 değişimi ile söz konusu hale gelmiştir (Tuncer, 2015, s.3).

İnternetin günlük hayatta kullanımıyla birlikte kullanıcılar önce, bir içerik yayınlayıcı ve bir içerik okuyucudan meydana gelen Web 1.0 dönemini yaşamış, ardından Web 2.0 dönemine geçilmiştir. Web 2.0 ile web sitelerini ziyaret edenler sadece tüketen değil, aynı zamanda üreten konumuna gelmiştir (Güçdemir, 2012, s.29).

Tercihler, eğilimler ve kullanım amaçları göz önünde bulundurulduğunda günümüzde internetin en önemli özelliği interaktif iletişim sağlaması olarak tanımlanabilmektedir. Web 2.0 teknolojisinin sunduğu internet kullanımı aracılığıyla bireylerin günlük yaşam pratiklerinin de bir ölçüde değişime uğradığı gözlemlenebilmektedir. Birey, ihtiyaç duyduğu hemen hemen her bilgiye kısa bir zaman dilimi içerisinde kolaylıkla ulaşabilmesinin yanı sıra, yaşadığı toplumda ve dünyanın herhangi bir yerinde meydana gelen değişim ve gelişmelerden de saniyeler içerisinde haberdar olabilmektedir. Edindiği bilgileri istediği diğer kişilerle paylaşabilmekte, sohbet edip sürekli bir iletişim halinde kalabilmekte, diğer bireylerin yaşam alışkanlıklarından ve tercihlerinden haberdar olabilmektedir. Teknolojide geline bugünkü noktada insanlar oturdukları yerden kalkmaya dahi ihtiyaç duymadan sahip oldukları kitle iletişim araçları sayesinde online biçimde sanal siteler üzerinden alışveriş yapabilmekte, banka işlemleri için kolaylıkla çözüm yolu bulabilmekte, faturalarını yatırabilmekte ve diğer gerekli tüm vatandaşlık işlemlerini yerine getirebilmektedir (Morris ve Ogan, 2004, s.141).

2.1.2. Küreselleşme ve Yeni Medya Kavramı

Sosyal bilimlerde her yüzyıl, insanlık tarihinin gelişimine paralel olarak içerisinde barındırdığı ve büyük değişimlere yol açarak gelecek yılları etkileyen gelişmeler ile buluşlar ışığında farklı isimlerle adlandırılan evrelere bölünmektedir. Örneğin, insanların artık avcılık yaparak yalnızca doğanın tüketicisi olduğu değil, yerleşik hayata geçerek kendi için üreten olarak da yer almaya başladığı tarım toplumuna geçiş evresi, Amerikan Bağımsızlık Savaşı ve Fransız İhtilali 18. yüzyıla damgasını vuran olaylar olarak tanımlanmış, 19. yüzyıl ise o tarihe dek gerçekleştirilen insan gücü ağırlıklı tarımın yerini makinelerle bırakmasıyla adını tarih sayfalarına Sanayi Devrimi ile yazdırmıştır. 18. ve 19. yüzyılın ardından üçüncü dalga olarak tanımlanan 20.yüzyılda ise tüm dünyayı etkileyen iki büyük dünya savaşı meydana gelmiş olmasına rağmen bu yüzyıl, çağın, belki de son bin yılın en büyük buluşu olarak adlandırılan internetin keşfi

ile tüm döneme damgasını vurmuştur (Yeşiltuna, 2015, s.212-213). İnternet içerisinde bulundurduğu bilgilerin bir bütünüdür ve interneti vazgeçilmez yapan zaman ve mekân sınırlaması olmadan kullanıcılarına sağladığı bu karşılıklı iletişimdir. Günümüzde interneti kullanma imkânı bulabilen her birey, kendi coğrafyasının çok ötesinde yaşanan gelişmelerden haberdar olabilmektedir. Asya kıtasında yaşayan bir birey Avrupa kıtasındaki bir savaşın haberini savaş başladıktan saniyeler sonra öğrenebilir ve aynı şekilde Afrika kıtasında meydana gelen bir doğal afetten de henüz o doğal afet devam ederken dahi haberdar olabilir. İnternet sayesinde ve kitle iletişim araçları vasıtasıyla uzakta yaşananların bireylerin yakınına gelmesi durumu yüz yüze gelerek konuşma ve görüşme gibi geleneksel iletişimde gerilemeye yol açabilmektedir. Bu şekilde değerlendirildiğinde kimi araştırmacılara göre internet yerelliğin ve aile bağlarının çözülmesine, ikili ilişkilerin eski gücünü kaybetmesine yol açmaktadır. Ancak internet bir taraftan aile bireyleri ve yakın arkadaşlarla olan yüz yüze iletişimi sekteye uğrattırırken bir diğer taraftan da bireyin coğrafi anlamda kendinden uzaktaki aile bireyleri ve arkadaşlarıyla iletişimine olanak sağlamaktadır (Giddens, 1998, s.137). İnternetin yayılması ve iletişim teknolojilerinin gelişmesine bağlı olarak coğrafi konumların yarattığı dezavantajlar da zamanla ortadan kalkmış, internet ağı ile bireyler birbirlerine daha fazla yakınlaşma ve paylaşımda bulunma imkânına kavuşmuşlardır. Bu yakınlaşma ortak paylaşım alanlarının ve internet tabanlı farklı bir kültürün oluşmasını sağlamıştır. Tüm bunlar neticesinde internet 20. yüzyılda ortaya çıkan yeni küresel düzenin bir işareti olarak görülmektedir (Ekici, 2007, s.44, aktaran, Yeşiltuna, 2015, s.226).

İnternetin keşfinin ardından geçen zaman ve gerçekleştirilen teknolojik yeniliklerin ışığında toplumda da bir değişim ve dönüşümün gerçekleşmesi kaçınılmaz olmuştur. İnternet, uzak ile yakın kavramları ile coğrafi sınırların ortadan kaldırılmasına sebep olmuş, dünya üzerindeki tüm bireylerin birbirleri ile iletişim kurmasına, ortak bir paydada buluşmasına, etkileşim ve iletişim içinde olmasına olanak sağlamıştır. Bireylerin birbirleriyle olan ekonomik ve sosyal bu etkileşimleri küreselleşme kavramının ortaya çıkmasına sebep olmuş, öncelikle tüm sınırların aşılmasıyla yeni bir kültürün oluşmasına imkân vermiştir (Held ve McGrew, 2008, s.10-11). İnternetin önemli özelliklerinden bir diğeri de, tüm teknolojik gelişmelerde görülen yüksek maliyetin aksine, internetin giderek ucuzlayan bir teknolojik buluş olmasıdır. İnternet ilk ortaya çıktığı yıllarda bireylerin ulaşması ve kullanmasının oldukça güç olduğu bir

maddi külfete sahip olmasına rağmen, günümüzde internet hemen hemen her evde, ofiste, okulda, işyerinde kullanılabilecek düzeyde bir satış değerine ulaşmayı başarmıştır. Aynı şekilde yine internetin dünya çapında bu denli hızlı yayılıp benimsenmesinin ana sebebi de bilgiye ulaşmadaki bu hızı ve düşük maliyetidir (Atabek, 2005, s:75). Çünkü internet, zaman ve mekân algısını kökten değiştirmiştir. İnternet ile tüm dünya üzerindeki farklı coğrafyalardaki bireyler, milyonlarca bilgisayarın içerisinde bulunduğu teknolojik ağlar aracılığıyla bugüne dek bilinen ve görüldenden çok daha farklı bir iletişim şeklini ortaya çıkarmıştır (Atabek, 2001, s.119). Dünyanın herhangi bir yerinden bilgisayar, telefon, tablet vb. uyumlu teknolojik cihazı aracılığıyla internete bağlanan bir birey, internetin kendine ait veri tabanında yer alan istediği herhangi bir bilgiye ulaşabilir, edindiği bilgiyi kendi bilgisayarına indirebilir. Birey yine internet üzerinden bankacılık işlemlerinden sağlık ölçümlerine, iş ilanlarından bilimsel verilere, dakika dakika dünya üzerinde yaşanan tüm gelişmelerden eğlenceli içeriklere uzanan sınırsız bir materyale ulaşabilmektedir (Hoffman, 1996, s.7, aktaran, Şeker, 2005, s.61).

İnternet aynı zamanda alışlagelmiş diğer kitle iletişim araçları vasıtasıyla gerçekleştirilen iletişim biçimlerinin tamamının bir birleşimi olarak karşımıza çıkmaktadır. İnternet ile radyo, televizyon, gazete, dergi vb. medya organlarının bir araya getirilmesi sağlanmış, bu sayede kullanıcıların aynı anda internet üzerinden radyo dinlemesi, video yahut film izlemesi ya da son dakika haberlerini okuması mümkün hale getirilmiştir (Aktaş, 2007b, s.110). İnternetin dünyada yarattığı bu farklılık, dünya toplumu üzerinde de değişimin kaçınılmaz olmasına sebep olmuştur. İnternetin toplumsal yaşama sağladığı katkı ve kolaylıklar bireylerin günlük hayatlarında internet kullanımına daha çok yer vermesine sebep olmuş, bu durumu teknolojik yenilikler izlemiştir. İnternetin keşfini takiben ilerleyen yıllarda üretilen tüm bu telefon, tablet, televizyon gibi teknolojik aletlerin tamamının internet bağlantılı oldukları dikkati çekmektedir. Bu değişim ve yenilikler bilim, eğitim, sağlık, ekonomi vb. pek çok alanda kendisinden önceki dönemin alışkanlıklarına yeni bir boyut getirmiş e-devlet, e-sağlık, e-okul gibi kavramları günlük hayatımıza kazandırmıştır. Toplumsal hayatı etkileyen bu değişimlerle yeni iş kollarının ortaya çıkması da kaçınılmaz olmuş, internet odaklı eğitim, araştırma, medya ve basın gibi bilişim alanlarında çalışan nüfusun artması ile bilişim toplumunun oluşum süreci hızlanmıştır (Işık, 2007, s.8). Günümüzde bilişim toplumunun yer aldığı yeni iletişim ortamları yeni medya olarak adlandırılmaktadır.

Yeni medya, gazete, dergi, radyo ve televizyon gibi geleneksel kitle iletişim araçlarının tamamını kendi içerisinde bir araya toplaması ile dikkati çekmektedir. Her bir geleneksel kitle iletişim aracının temsil ettiği bu yazılı metinler, ses, fotoğraf ve video görüntülerinin bir araya getirilerek sunulması interneti bir multimedya kanalı diğer adıyla çoklu ortam haline getirmiştir. Bu çoklu ortamın temsili yeni iletişim ortamları ilk olarak 1970’li yıllarda konunun araştırmacıları tarafından yeni medya olarak adlandırılmıştır (Dilmen, 2007, s.114-115). Kişi ya da kurumların paylaşmak istedikleri her türlü bilgiyi internet üzerinden metin, ses, fotoğraf, video ve grafiklerin bir arada yayınlanabilmesi durumu ise yeni medyayı geleneksel medyadan ayıran en önemli özellik olarak göze çarpmaktadır (Young, 2002, s.4).

Medyanın yeni medya olarak ele alınması gerçekte, iletişim ve bilişim sektöründeki teknolojik gelişmelerle ilgilidir. Bu teknoloji, yeni iletişim teknolojileri olarak da adlandırılmaktadır. Yeni iletişim teknolojileri insanlara, düşüncelerini ve etkinliklerini paylaşacakları olanaklar yaratan, paylaşım ve tartışmanın temelini oluşturduğu bir ortam yaratmaktadır. İnternet üzerinden yaratılan bu siber ortam, sosyal medya olarak da adlandırılmaktadır. Sosyal medya kullanıcı tabanlı olmasının yanı sıra, kitleleri ve insanları bir araya getirmesi ve aralarındaki etkileşimi arttırması bakımından önem taşımaktadır. Bu özelliğiyle internet, yeni medya teknolojilerinin küresel işleyişe uyum sağlamasında önemli bir etken olarak görev almaktadır (Yeşiltuna, 2015, s.212).

Yeni medya, eski kültür öğelerini internet ile dönüştürüp yeniden tanımlamakta ve iletişimin küreselleşmesi anlamındaki en önemli adım olarak karşımıza çıkmaktadır. Kültürel alandaki bu farklı kimlikleri ile bireyler arasındaki sosyal ilişkilerin yönü tersine dönerek yakınlar uzak, uzaktaki ise yakında olmaktadır. İnternet aracılığıyla bireyler arasındaki fiziksel mesafelerin ortadan kalkması, birbirlerini uzun zaman boyunca yüz yüze görme imkânı bulamayan kişilerin sanal ortamlar aracılığıyla sosyal ilişkilerini sürdürmelerine olanak sağlamaktadır. Söz konusu bu ortam, toplumda bireyler arasındaki ilişkilerin değişmesine sebep olmaktadır. Yeni medyanın, kitle iletişim araçlarının internet ile buluşmasının ardından küreselleşmenin de etkisi ile sınırları zorlayan bir yöne doğru gittiği iddia edilmektedir. İnternet kullanımında Web-1 teknolojisinden Web-2’ye geçilmesi ile bireyler artık yalnızca internet siteleri üzerinden hazır bilgiyi almanın ötesinde internet bağları aracılığıyla kendi imkânları ile edindikleri bilgileri diğer kullanıcılara da ulaştırabilmektedirler. Bu durum bireyleri artık toplum içerisinde yalnızca haber alan değil aynı zamanda haber veren durumuna da getirmektedir. Her an her yerde ulaşılabilir olan bu bireyler artık toplumda kendi başlarına bağımsız birer medya organı gibi hareket edebilmektedir. Yeni medya

teknolojilerinin yarattığı bu yeni dünya düzeninde bireyler her an her yerde online birer medya aracı olarak yer almaktadır (Yeşiltuna, 2015, s.226-233).

2.1.3. Sosyal Medyanın Doğuşu

İlgili literatür incelendiğinde Web 2.0 teknolojisi ile ilgilenen pek çok araştırmacının sosyal ağ, sosyal medya, sosyal bağ, sosyal platform gibi tanımlamalara yer verdiği ve bu tanımlamaların kolaylıkla birbirlerinin yerine kullanılabildiği görülmektedir (Berkman, 2000, s.843'den aktaran, Gülnar ve Balcı, 2011, s.43). Yine literatürde sosyal ağ kavramının internetin gelişimi ve medya ile ilgili konu başlıkları altında fazlaca üzerinde durulduğu dikkati çekmekte ve sosyal medya ile ilgili pek çok tanıma rastlanabilmektedir. Genel bir tanım yapacak olursak sosyal medya: Kişisel ilişkiler bağının gerçekleştirilebilmesi için yeterli sayıda insanın internet yoluyla bir araya gelerek (Gürhani, 2004, s.2) bu kişilerin sosyal ağ ve gruplar vasıtasıyla birbirleriyle girdiği diyalogları (Dilmen, 2012, s.137) anlık olarak meydana gelen duygu ve düşünceleri ile yine diğer insanlarla paylaşmak istedikleri yaşantılarındaki herhangi bir ayrıntıyı (Paul ve Dredze, 2011'den aktaran Yılmazsoy ve Kahraman, 2017, s.10) müzik, video ve fotoğraf gibi hobileri aracılığıyla dikkatlerini çeken şeyleri (Lai ve Turban, 2008'den aktaran Yılmazsoy ve Kahraman, 2017, s:10) kişisel ilgi ve iş sektörleri alanlarını ortaya koyarak ortak bağlar kurulabilmesine imkân sağlayan araç ve platformlar kümesi olarak tanımlanmaktadır (Er, 2012'den aktaran İlhan ve Aydoğdu, 2015, s.55). Sosyal paylaşım ağları, hali hazırda var olan bilgisayar ağlarını birbirine bağlayarak iletişim ve teknolojiyi yeni bir boyuta getiren internetin kullanıcılarının, kendi oluşturdukları profil sayfaları aracılığıyla birbirleriyle sürekli bir iletişim halinde olmalarını sağlamış (Fuchs, 2011'den aktaran Uluç ve Yarcı, 2017, s.89-90) ve kullanıcıların bu profil sayfalarında kendi istedikleri içerikleri yayınlatabildikleri web platformlarına sosyal medya platformları adı verilmiştir (Yılmazsoy ve Kahraman, 2017, s.17). Bu sosyal medya platformları, insanların kendi yarattıkları sanal gruplarda sosyal iletişim kurmalarına olanak sağlayan ve internet kullanıcılarının bilgiyi kendi hâkimiyeti altına alabildiği ortamlar şeklinde tanımlanmaktadır (Batur, 2014, s.49-50) Bilgi, ağa üye bireyler arasında paylaşılarak sürekli bir akış gerçekleştirilmekte ve aile, arkadaş, işyeri, okul ve hobiler gibi farklı gruplar desteklenerek, bu grupların birbirleriyle etkileşimine olanak sağlanmaktadır (Philips ve Philips, 1998'den aktaran (Bat ve Vural, 2010, s.3374).

Sosyal ve profesyonel network siteleri, blog ve mikro bloglar, video ve görsel paylaşım siteleri, lokasyon paylaşım siteleri, sosyal imleme ve sosyal yorum siteleri ile forumlar, sanal oyun ortamları gibi farklı ortamlara veya türlere sahip olan sosyal medyada (Eldeniz, 2010, s.27) internet kullanıcılarının içeriklerini kendileri oluşturarak fikir ve çeşitli deneyimlerini paylaşmak için kullandıkları metin, imaj, ses ve video gibi çeşitli formatlardaki çevrimiçi teknolojiler yer almaktadır (Aydoğan ve Akyüz, 2010, s.94). Sosyal ağlar büyüklük ve heterojenlik açısından çeşitlilik gösterir ve bu bağlantıların içeriği ise siteden siteye değişebilir (Vural ve Bat, 2010, s.3377). Sosyal medya gündemini kullanıcılarının kendilerinin belirledikleri, kendine özgü kuralları ve karşılıklı veri alışverişine olanak sağlayan bir iletişim biçimine sahip olarak kendini gösterirken, sosyal medyada sadece eğlence amaçlı iletişim kurmanın değil, iş ve eğitim alanlarında da fayda sağlamanın amaçlandığı dikkati çekmektedir. Sosyal medya özellikle toplumun davranışlarını etkilemesi bakımından önemlidir (Kirschenbaum, 2004'den aktaran Vural ve Bat, 2010, s.3379). Özellikle kullanıcı için çok hızlı elde edilen geri bildirimler buna örnek olarak gösterilebilir (Gilbert ve Karahalios, 2009'dan aktaran Vural ve Bat, 2010, s.3379). Bu özelliklerden yola çıkılarak günümüzde firmaların ürünlerini bu platformlar aracılığıyla sosyal medya kullanıcılarına sattıkları rahatlıkla görülebilmektedir. Rogers sosyal medya unsurlarını üç temel özellik etrafında toplamıştır (Geray, 2003'den aktaran Batur, 2014, s.49):

1. Etkileşim; iletişim sürecinde etkileşimin varlığı gereklidir. Alıcı ve verici tarafların eş zamanlı iletişimidir
2. Kitlesizleştirme; büyük bir kullanıcı grubu içinde her bireyle özel mesaj değişimi yapılabilmesini sağlayacak kadar kitlesizleştirici olabilir.
3. Eşzamansız Olabilme; yeni iletişim teknolojileri birey için uygun bir zamanda mesaj gönderme veya alma yetkilerine sahiptirler. Aynı andalık gerekliliğini ortadan kaldırırlar.

Gürsakaç'a göre sosyal medyayı tanımlayan 5 ayrı özellik bulunmaktadır. Bunlardan ilki, sosyal medya üzerinde paylaşılan bir iletiye karşın gelen geri bildirimlerin bireyi cesaretlendirmesi ile tanımlanan katılımdır. İkinci özellik olarak tanımlanan açıklık, birçok sosyal medya hizmetinin geri bildirimlere açık olmasını tanımlar ve bireylerin katılımlarının sağlanarak fikirlerinin açıkça dile getirilmesini temsil eder. Bu içeriklere erişimde ve içeriklerinin kullanımında platform kullanıcıları çok nadir engellerle karşılaşmaktadır. Sosyal medyayı tanımlayan üçüncü özellikte ise

sosyal medya karşılıklı konuşmaya imkân vererek geleneksel medyadan ayrılmıştır. Dördüncü özellikle bağlantısallığa göre hemen hemen tüm sosyal medya platformları bağlantısaldır. Bir platformda vakit geçirilirken diğer siteler, kaynaklar ve kişiler için link verildiği görülmektedir. Son olarak topluluk özelliği ise sosyal medyanın topluluklarının hızla oluşmasına ve etkin bir şekilde iletişim kurmalarına olanak tanınması olarak açıklanmaktadır (Gürsaka, 2009, s.23-24). Mavnacıoğlu ise sosyal medyanın temel özelliklerini şu şekilde sıralamaktadır (Mavnacıoğlu, 2009, s.64’ten aktaran Öztürk, 2015, s.301):

1. Zaman ve mekan sınırlaması olmadan, paylaşımın ve tartışmanın esas olduğu bir internet uygulamaları zinciridir.
2. Bireyler, kendi ürettikleri içerikleri çok kolay bir şekilde internet ortamında ve mobil ortamda yayımlamaktadır.
3. Bireyler, başka kullanıcıların içeriklerini, yorumlarını takip etmektedirler.
4. Birey, hem takip eden hem de takip edilendir.
5. Temeli, kuralları belirlenmiş bir iletişime değil samimi bir sohbet mantığına dayanır.
6. İçerikler detaylı incelendiğinde informal oldukları ve zamanla kullanıcılar arasında bir dedikodu zincirine dönüşebildiği görülmektedir.

Kristina Lerman sosyal medya sitelerinin dört ortak özellik etrafında toplamıştır ve bu özellikler Mavnacıoğlu’nun (2009, s.64) verilerini destekler niteliktedir (Bostancı, 2010, s.37’den aktaran Batur, 2014, s.50):

1. Kullanıcılar çeşitli medya türlerinde içerik oluşturabilir veya içeriklere katkıda bulunabilirler.
2. Kullanıcılar içerikleri etiketleyebilirler.
3. Kullanıcılar içeriği ya aktif oylama ya da pasif kullanımla değerlendirebilirler.
4. Kullanıcılar diğer kullanıcılar ile kişi ve arkadaşlar gibi ortak ilgi alanları tanımlayarak sosyal medya ağları oluşturabilirler.

Mayfield’e göre (Mayfield, 2010, s.6’dan aktaran Vural ve Bat, 2010, s.3361) “Sosyal medya en yüksek derecede paylaşımın gerçekleştiği, online medyanın yeni bir türü olarak fırsatlar sunduğu en yeni fikirlerden biridir” ve farklı özellikleri bünyesinde bir araya getirmiştir. Bu özellikler şu şekilde tanımlanabilir: Katılımcılar, açıklık, konuşma, toplum, bağlantılılık, erişim, erişilebilirlik, kullanılabilirlik, yenilik ve kalıcılık.

Tarihteki ilk sosyal ağ, ki sosyal ağ bilinci ile ortaya çıkmamıştır, 1978 yılında Randy Suess ve Ward Christensen’in arkadaşları ile irtibat kurabilmek için hayata

geçirdikleri bir yazılım olan BBS ile örneklendirilmiştir. 1994 yılına gelindiğinde ise internetin özel kullanımdan çıkarak hanelere yayılmasının da etkisi ile bilinen ilk sosyal ağ olan Friends United kurulmuştur. Friends United'ı günümüz sosyal medyalarındaki özellikleri ile benzer birçok özelliği olması ile dikkat çeken kullanıcılarına profil oluşturma, mesaj gönderme gibi özellikleri sunan 1997 yapımı "sixdegrees.com" takip etmiştir. 2001 yılını takiben görücüye çıkan Blackplanet, Cyworld, Asianavenue, Migente gibi sosyal ağ platformları ise geçmişe oranla daha gelişmiş sosyal ağ özellikleri ile kullanıcılarına sunulmuştur (Yılmazsoy ve Kahraman, 2017, s.17). 1999 yılında Windows Live Messenger kullanılmaya başlanmış, oldukça geniş bir kullanıcı kitlesine ulaşan bu platform ile sosyal ağlar yoğun bir biçimde gündeme gelmeye başlamıştır. Windows Live Messenger teknolojinin gelişimine paralel olarak yıllar içerisinde kendini yenilemiş ve bu program yaratıcıları tarafından 2013 yılında Skype'a dönüştürülerek günümüzde de halen bu isimle kullanılmaya devam edilmektedir (Öztürk, 2015, s.305-307).

Bugüne dek yapılan araştırmalar göz önünde bulundurulduğunda sosyal medya platformları arasında en çok öne çıkan ağ, 4 Şubat 2004 yılında Harvard Üniversitesi öğrencisi Mark Zuckerberg tarafından kurulan Facebook olarak belirtilmektedir. Zuckerberg, Facebook'u kurmadan önce Harvard öğrencilerinin fotoğraflarını karşılaştıran Facemash isimli Facebook'a nazaran daha basit bir çalışma prensibine sahip bir site kurmuş, ardından bu platformdan esinlenerek Facebook'u hayata geçirmiştir. Kısa sürede öğrenciler arasında ilgi gören Facebook civarındaki diğer üniversitelere de yayılmış ve 2007 Temmuz ayı itibarıyla de 34 milyon üyesiyle geniş bir kullanıcı kitlesine ulaşmıştır (Ocak, 2016, s.81). 2006 yılında kurulan YouTube içinde çok sayıda video barındıran bir web sitesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Milyonlarca insanın video izlemesine ve kendi videolarını çekerek yayınlamasına izin veren Youtube devletlerin üst kademeleri tarafından da benimsenmiştir. Buna örnek olarak İngiltere Kraliçesi adına 2007 yılında The Royal Channel isimli bir kanal faaliyete geçirilmiş, 2011 yılında Prens William ile Kate Middleton'ın İngiltere'deki Kraliyet Düğünü YouTube üzerinden 188 ülkede canlı olarak izlenmiştir. Tüm dünya üzerinde siyasilerin ağırlıklı olarak kullandıkları sosyal medya platformlarına ayrı bir örnek olarak Twitter'ı vermek mümkündür. Bilinen en ünlü mikro blog platformu olan ve 2006 yılında Jack Dorsey önderliğinde kurulan Twitter, yazılan mesajın anında aktarım olanağı sağlaması özelliği ile günümüzün en etkin ve popüler sosyal medya

araçlarından biri haline gelmiştir. Twitter, 2008 yılında ABD Başkanlık seçimlerinde Barack Obama tarafından seçim kampanyalarında sıklıkla kullanılmıştır. Günümüzde Türkiye’deki siyasilerin de aralarında bulunduğu birçok devlet adamı, politikacı, yazar ve sanatçı, Twitter’i yoğun biçimde kullanmakta ve anında geri dönüşler alabilmektedir (Uluç ve Yarcı, 2017, s.90). Instagram, 2010 yılında Kevin Systrom ve Mike Krieger adlı iki girişimci tarafından kurulmuş olup kullanıcılarının ücretsiz bir biçimde fotoğraf ve video paylaşımlarına olanak sağlayan dijital bir platformdur. Son dönemde dünyanın en popüler görsel paylaşım sitesi haline gelen Instagram, özellikle 2012 yılında 1 milyar dolar karşılığında Facebook tarafından satın alınmasıyla oldukça ses getirmiştir. Bu platformun kullanıcı sayısı 2016 yılı itibarıyla 400 milyonu geçmiştir. Her geçen gün artan ve geliştirilen özellikleriyle kullanıcı sayısını katlamaya devam ederek bir sosyal medya devi haline gelen Instagram’ın aktif kullanıcı kitlesini ise ağırlıklı olarak gençler oluşturmaktadır (Sepetçi, 2017, s.37-38).

Ülkemizde ve dünyada internet kullananların sayısı ve internette geçirdikleri süre hızla artmakta ve bu duruma paralel olarak da, kullanıcılara kendi içeriklerini oluşturma, sosyalleşme gibi olanaklar sağlayan sosyal medya platformlarının da giderek arttığı görülmektedir (Hamburger ve Vinitzky, 2010’dan aktaran Yılmazsoy ve Kahraman, 2017, s.13).

Günümüzde sosyal medya, sosyal yaşamın da merkezinde yer almaktadır. Zaman ve mekân sınırlaması olmaksızın sürekli iletişimin sürdürülmesine olanak sağlayan sosyal ağlar, bugün sadece bireylerin çevresi ile olan iletişimiyle sınırlı kalmayıp kimsenin reddedemeyeceği bir güce sahip olduğunu kanıtlamıştır. Zira sosyal medya, toplumun gündemini belirleyen, yönetim kararlarını dahi değiştirebilen bir güç haline gelmiştir (Tuncer, 2015, s.3).

2.1.4. İnternet Ve Sosyal Medya Kullanım İstatistikleri

We Are Social ve Hootsui tarafından her yıl hazırlanan internet ve sosyal medya kullanım istatistiklerinin verilerine göre (http-3), 2018’de dünya üzerinde 4,02 milyar internet kullanıcısı bulunmakta ve bu rakam ise toplam dünya nüfusunun yüzde 53’üne tekabül etmektedir. 4,02 milyar internet kullanıcısının 3,19’u aktif olarak sosyal medya kullanmakta ve bu da dünya nüfusunun yüzde 42’lük dilimine karşılık gelmektedir. Dünya genelinde nüfusun yüzde 68’i yani 5,13 milyar kişi ise mobil kullanıcı olarak tanımlanmakta, bu 5,13 milyar mobil kullanıcının 2,95 milyarı ise sosyal medyayı mobil araçlar vasıtasıyla kullanmaktadır. Birleşmiş Milletler (BM) tarafından

gerçekleştirilen Dünya Nüfus Tahminleri Raporu'na göre (2017) dünya nüfusu 7,6 milyara ulaşmıştır ([http-4](#)). Dünya İnternet Kullanım İstatistiklerine bakıldığında dünya üzerinde 4,02 milyar internet kullanıcısı bulunmakta ve bu rakam 7,6 milyar olan toplam dünya nüfusunun yarısından fazlası anlamına gelmektedir. Mobil internet kullanıcı sayısının ise 3,72 milyar olması, interneti kullanan bireylerin neredeyse yarısının mobil kullanıcı olduğunu göstermektedir. İnternet kullanım araçları istatistikleri de incelendiğinde mobil kullanımın yıllara oranla artış gösterdiği ve genel bilgisayar kullanımının azaldığı dikkati çekmektedir. 2018 yılı verilerini 2017 yılı ile karşılaştıracak olursak iki yıl arasındaki kullanıcı bazlı en büyük artışın sosyal medya kullanımı rakamlarında olduğu görülmektedir. 2017 yılı rakamlarına göre dünya nüfusunun yüzde 37'sini oluşturan 3,02 milyar sosyal medya kullanıcısı 2018 yılında yüzde 5 gibi bir büyüme ile 3,19 milyara çıkmıştır. Bu oran günümüzde yüzde 42 olarak açıklanmıştır. 2017 ile 2018 yılları arasındaki ikinci en büyük artış yine sosyal medya kullanıcıları ile bağlantılıdır. 2017 yılında 2,78 milyar olarak açıklanan mobil ağlar vasıtasıyla sosyal medya kullanan bireylerin sayısı 2018 yılında 2,95 milyara çıkmış ve bu kategori bir sene içerisinde dünya genelinde yüzde 5'lik bir büyümeye şahitlik etmiştir. Dünya üzerinde internet erişimi bulunan bireylerin yaş dağılımları incelenecek olursa 2018 yılında en çok kullanıcının 16-64 yaş aralığında olduğu ve 4,870 milyon kişi ile bu rakamın genel kullanıcıların yüzde 64'lük kısmına tekabül ettiği görülmektedir. Bu rakamı 2,041 milyon kişi ile 0-15 yaş arası bireyler takip etmektedir. 2018 yılı veriler incelendiğinde en çok kullanılan sosyal medya platformunun 2017 yılında da olduğu gibi tekrar Facebook olduğu ve Facebook'un geçen bir sene içerisinde kullanıcı sayısını 2 milyardan 2,167 milyara çıkardığı, genel sıralamada ise Facebook'u kullanıcı sayısı bazında sırasıyla Youtube, Whatsapp ve Instagram'ın takip ettiği görülmektedir. 2018 yılı sosyal medya kullanım verilerine göre Youtube 1,5 milyar, Whatsapp 1,3 milyar, Instagram ise dünya çapında 800 milyon kişi tarafından aktif biçimde kullanılmaktadır.

We Are Social ve Hootsuit tarafından Türkiye için açıklanan internet ve sosyal medya kullanım istatistiklerinin verilerine göre ise ([http-3](#)) 2018'de Türkiye'de 54,3 milyon internet kullanıcısı bulunmakta ve hesaplanan son rakamlara göre 2018 yılı itibariyle 80 milyon 810 bin 525 kişi olan Türkiye nüfusu ([http-5](#)) göz önünde bulundurulduğunda 54,3 milyon olan bu rakamın toplam ülke nüfusunun yüzde 67'sini oluşturduğu görülmektedir. Türkiye'deki 54,3 milyon internet kullanıcısının 51 milyonu

aktif olarak sosyal medya kullanmakta ve bu da Türkiye nüfusunun yüzde 51’lik dilimine karşılık gelmektedir. Türkiye genelinde nüfusun yüzde 54’ü yani 44 milyon kişi ise mobil kullanıcı olarak tanımlanmaktadır. Türkiye için 2018 yılı ile 2017 yılı verileri karşılaştırılacak olunursa internet kullanım istatistiklerinde, internet kullanıcılarının yüzde 13’lük bir artış payı olduğu görülmektedir. Bu da 2018 yılı itibariyle Türkiye’deki internet kullanıcılarının 6 milyon kişi daha arttığını göstermektedir. Kullanıcı rakamlarındaki artış internet kullanımında olduğu gibi sosyal medya kullanımında da gerçekleşmiş, 2017 yılına oranla 2018 yılında aktif sosyal medya kullanıcı sayısı 3 milyonluk bir artış yaşamıştır. Aktif mobil sosyal medya kullanıcı sayısının ise yüzde 5’lik oranla 2 milyonluk bir artışa uğradığı ve 2018’de 44 milyona ulaştığı kayıtlara geçmiştir. İnternet kullanım araçları istatistikleri incelendiğinde tıpkı dünya genelinde olduğu gibi Türkiye’de de mobil kullanımın yıllara oranla artış gösterdiği ve genel bilgisayar kullanımının azaldığı dikkati çekmektedir. Türkiye’deki internet kullanıcılarının yüzde 36’sı masaüstü ya da diz üstü bilgisayarları aracılığıyla internete bağlanırken bu rakam mobil cihazlarda yüzde 62 olarak karşımıza çıkmaktadır. We Are Social ve Hootsui tarafından gerçekleştirilen araştırmanın bir diğer dikkat çekici noktasına göre ise Türkiye’de bireylerin günde ortalama 7 saatlerini bilinçli olarak kitle iletişim araçlarına maruz kalarak geçirdikleri ve gün içerisinde en çok sosyal medya kullandıkları sonucuna ulaşılmış olmasıdır. Türkiye’de bireyler günde ortalama 2 saat 48 dakika sosyal medyada, 2 saat 44 dakika televizyon başında ve 1 saat 22 dakikalarını müzik dinleyerek geçirmektedirler. Bu son bulgular incelendiğinde yıllardır ilk sırayı koruyan televizyon izlenme oranlarının 2018 yılı itibariyle yerini sosyal medya kullanımına bıraktığı görülmektedir. Toplamda 51 milyon sosyal medya kullanıcı olan Türkiye’nin 2018 yılı sosyal medya kullanım istatistiklerine bakıldığında ise aktif olarak en çok kullanılan platformun Youtube olduğu görülmektedir. Dünya genelinde ve diğer bir çok ülkede en çok kullanılan sosyal medya platformu Facebook olmasına rağmen Türkiye’de birinciliği Youtube almıştır. Türkiye odaklı sosyal medya kullanım istatistiklerinde önceki yıllarda hep ilk sırayı alan Facebook’un 2018 yılı itibariyle birinci sıradaki yerini Youtube’a bırakması dikkati oldukça çekmektedir. Türkiye’de sırasıyla sosyal medya kullanım oranları Youtube için yüzde 55, Facebook için yüzde 53, Whatsapp için yüzde 50, Instagram için yüzde 46 ve Twitter için yüzde 36 olarak belirtilmiştir. Türkiye’de yer alan 51 milyon sosyal medya kullanıcısının sosyal medya kullanım sıklıkları

incelendiğinde ise yüzde 84'ünün her gün en az bir kez, yüzde 12'sinin ise haftada en az bir kez sosyal medya platformlarına giriş yaptıkları da bir diğer bulgu olarak karşımıza çıkmaktadır.

2.2. Z Kuşağı İle Sosyal Medya İlişkisi

İnsanlar, içerisinde yer aldıkları kültür, coğrafya, teknolojik değişimler, bilim, eğitim, dil ve toplumsal ilerlemeler ışığında zaman içerisinde değişime uğramaktadır. Bir kuşaktan diğerine geçiş evresinde kuşağın bıraktığı mirasın yaşanabilecek çatışmalar bazında en düşük seviyede olması beklenmektedir. Bu sebeple şimdiki zaman zarfında konuşulan kuşak kadar, o kuşağı etkileyen önceki kuşağın da bilinmesi, özelliklerinin irdelenmesi gerekmektedir. Çünkü mirasın ardından gelen kuşağa doğru bir biçimde aktarılması büyük önem taşımaktadır. Kuşak tanımı geleneksel olarak, anne ve babalar ile çocukların doğumları arasındaki ortalama zaman olarak tanımlanmakta ve bu biyolojik süre 25 yıllık bir zaman dilimini karşılamaktadır. Teknolojinin gelişiminin diğer yıllara oranla daha hızlı bir biçimde ilerlediği geçtiğimiz son ortalama 25 yıl içerisinde kuşaklar arasındaki fark daha belirgin hale gelmiş ve bu durum da kuşaklar arası çatışmaların yaşanmasını beraberinde getirmiştir. Kuşaklar arası çatışma yalnız 21.yy ait bir kavram olmamasına karşın, değişimin daha net bir biçimde hissedildiği zaman dilimlerinde yer alan kuşaklar bu çatışmadan diğerlerine oranla daha muzdarip olmaktadır (Duygulu, 2018, s.634).

Jenerasyonlar, hayat buldukları kültür dâhilindeki normlara göre şekillenmektedir. Dolayısıyla bir kuşak hakkında daha belirgin tanımlamalarda bulunabilmek ve onun tüm hatlarını gün yüzüne çıkarabilmek adına, ilk öncelik olarak içerisinde yaşam imkânı bulduğu tarihe, medeniyete ve kültüre ayrıntılı bir biçimde bakmak gerekmektedir (Kırık ve Köyüstü, 2018, s.1498).

2000 yılı ve devamında dünyaya gelen Z kuşağı bireylerini diğer kuşaklardan ayıran en belirgin özellik teknolojik gelişmelerin bu denli yoğun yaşandığı bir zaman diliminde doğmuş olmalarıdır. Dijital dönüşüm ağırlıklı ileri teknoloji ile bu bireyler bilgiye ulaşma hız ve kapasiteleri ile dikkat çekmekte, aynı zamanda erken yaşta eğitim almaya başlamaları sebebiyle önceki kuşaklara nazaran daha hızlı bir zihinsel gelişim göstermektedirler (Taş ve Demirdöğmez, 2017, s.1037-1040). Türkiye nüfusunun yüzde 17'lik bir kısmını oluşturduğu düşünülen Z kuşağı bireylerinin internet çağının tam ortasında olmaları sebebiyle, iletişim kurmak ve sosyalleşmek için yoğun bir biçimde tercih ettikleri yol, tartışmasız ki sosyal medya mecralarıdır (Mercan, 2016, s.61) İlk toplumsal paylaşım ağlarının 1990'lı yılların sonunda oluşturulmaya başlandığı

bilinmektedir ve Z kuşağı bireylerinin internet kullanımında öne çıkan sosyal medya tercihleri göz önünde bulundurulduğunda bu konuda Güçdemir'in fikirlerinin de yönlendirici olacağı aşikârdır:

İnternetin günlük hayata girmesi ve kitle iletişim araçlarıyla entegre biçimde yaygınlaşmasıyla, kullanıcıların bilgi, düşünce ve fikirlerini paylaşabildikleri yeni bir ortam, yani sosyal medya ortaya çıkmıştır. Web 2.0 ile bireylerin hem iş hem de özel yaşamında oldukça önemli değişimler yaşanmaktadır. Sosyal paylaşım ağları ise her alanda yaşanan değişimin merkezini oluşturmaktadır. Sosyal medya araçları son dönemlerin özellikle gençler tarafından en çok tercih edilen dijital mecrası olarak tanımlanmaktadır (Güçdemir, 2012, s.36).

Binark'ın da altını çizdiği şekilde; sosyal paylaşım ağları yeni oldukları için çoğunlukla genç kuşakları hedeflemektedir. Günümüzde popülerliğini koruyan Facebook, Instagram, Twitter gibi sosyal ağ siteleri ise çoğunlukla 25 yaş altı genç kuşaklar tarafından tercih edilmektedir (Binark, 2009, s.27).

2.2.1. Kuşak Kavramı Ve Z Kuşağı Tanımı

Kuşak kavramının ilk kez Eski Mısır ve Yunan uygarlıklarında izlerine rastlandığı iddia edilmesinin yanı sıra 14.yy'da İbn-i Haldun'un Mukaddime adlı eserinde kuşaklar ile ilgili temel oluşturabilecek sosyolojik çalışma ve açıklamaların yer aldığı belirtilmektedir. Kuşak kavramı 19.yy'da Auguste Comte ile bilimsel bir çerçeveye kavuşmuş ve araştırma konusu olarak literatürde adı geçmeye başlamıştır. 1830'lu yıllarda Comte, kuşakların birbirleri ardına bıraktıkları birikimler ve kültürel miras ile toplumda ilerlemenin gerçekleşebileceğini ileri sürmüştür (Sarıoğlu ve Özgen, 2018, s.1067). Kuşaklara yönelik yapılan ilk araştırmalarda aynı zamanda araştırmacılar, kuşak kavramının gençlerin kurulu düzene karşı koyma fikirleri ile sosyal değişimlerin talep edilmesi doğrultusunda 19.yy itibarıyla ortaya çıkmaya başladığını dile getirmişlerdir (Pilcher, 1994'den aktaran, Duygulu, 2018, s.636). 20.yy'a gelindiğinde ise kuşak kavramını bireylerin bakış açılarını geliştiren yaşam deneyimleri ile desteklenen bir sosyal konum olarak değerlendiren ve bu konu üzerine çeşitli çalışmalar yürüten ilk sosyolog olan Karl Mannheim ön plana çıkmaktadır. Mannheim, yaşam deneyimleri tanımlaması ile toplumda meydana gelen ve büyük sosyal değişimlere yol açan savaş, doğal afet, ekonomik kriz gibi önemli olayları işaret etmiş ve kuşak kavramının ortaya çıkışını basit bir biçimde ifade etmiştir (Carver ve Candela, 2008'den aktaran Sarıoğlu ve Özgen, 2018, s.1067-1068). Türk Dil Kurumu kuşak kavramını;

aşağı yukarı aynı yıllarda doğmuş olup aynı çağın koşullarını, dolayısıyla birbirine benzer sıkıntıları, yazgıları yaşamış, benzer ödevlerle yükümlü olmuş kişiler topluluğu olarak tanımlamaktadır (http-8). Literatür incelendiğinde ise araştırmacılar tarafından kuşakların farklı biçimlerde birbirlerinden ayrılmış ve kategorileştirilmiş olduğu görülmektedir. Farklı yılları kapsayan kimi gruplandırmalar, yaşanan tarihi olayların ve kitlesel hareketlerin nezdinde belirlenmiştir. Büyük yankı uyandıran olay, toplumsal hareket yahut büyük teknolojik gelişmeler bu kuşakların dönemlerinin belirlenmesinde etkili olmuştur. Bu konuda yapılan ve yine ilgili literatürde en çok kullanılan gruplandırma ise şu şekildedir: Savaş Kuşağı olarak adlandırılan 1927 ila 1945 yılları arasında doğanları kapsayan Sessiz Kuşak, Büyük Bebek Patlaması ile bilinen 1946-1965 kuşağı, 1965-1979 yılları arası doğumları kapsayan X Kuşağı, internetin ortaya çıktığı ve etkilerinin hissedildiği kuşak olan Y Kuşağı (1979-1999) ve 2000 yılı ve sonrası doğumluları kapsayan milenyum çocukları olarak adlandırılan Z Kuşağı (Kuyucu, 2004, s.56-57). Yine araştırmacılar önemli olay, durum ve gelişmeler neticesinde gruplandırılan bu kuşakların, aynı zamanda bu kuşakların üyelerini temsil eden çok sayıda ortak özelliklerinin de olduğu üzerinde durmuşlardır. Her kuşağın kendine özgü, kendini diğer kuşaklardan ayıran fark edilir alışkanlıkları, öncelikleri, tutum ve davranışları, güçlü ve zayıf yönleri, değer yargıları, kültürel kimlikleri, tercihleri ve farklı seviyelerde seyreden motor becerileri olduğu belirtilmiştir. İnternetin ortaya çıkışı, yayılması, bireylerin alım güçlerinin internet sahibi olmaya yetmesi süreci itibarıyla benimsenmesi, kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması ve özellikle kişisel cep telefonlarının internet ile entegre oluşu sonucunda X ve Y kuşakları bu çağı tanımlamakta yetersiz kalmış, böylelikle Hammill (2005) tarafından Z Kuşağı adlandırılması ilk kez ortaya çıkarılmış ve kuşak listesi geliştirilmiştir (Tuncer ve Tuncer, 2016, s.215). Oblinger ve Oblinger de (2005), Hammill'in bu düşüncelerine destek vermiş, 2000 ve takibindeki yıllarda dünyaya gelen ve en büyüğü bugün 18 yaşını henüz doldurmuş olan bu bireylerin dijital bir çağda doğmuş ve büyümüş olmaları nedeniyle dijital yetenekleri bağlamında kendilerinden önceki nesillerden farklılaşacağını öngörmüşlerdir (Somyürek, 2014, s.66).

Teknolojinin bu denli geliştiği bir dönemde, teknolojinin içerisinde doğan nesil olarak bilinen Z Kuşağı'nın bu sebeple önceki kuşaklara oranla bilgiye erişimi daha kolay olmakta ve bilgiyi öğrenip yorumlayabilme kapasitelerinin ileri seviyede olduğu görülmektedir. Teknolojiyi hayatının her alanına taşıyan, teknoloji ulaşımı sekteye

uğradığında ise adeta teknoloji yoksunluğu yaşayan Z Kuşağı, teknolojiyi ileri seviyede kullanma becerisine sahip olmasının yanı sıra bu beceriye sanki doğuştan yetkinmiş gibi görünmesi sebebiyle de “internet kuşağı, e-kuşak” (Vogel, 2015, s.50) ve “Google kuşağı, .com kuşağı” (Berkup, 2014, s.223) olarak adlandırılmaktadır. Çok sayıda farklı bilgiye oldukça kısa zamanda zahmetsizce ulaşabilen kuşağın bu durumla doğru orantılı olarak hayal güçlerinin, hayata dair bakış açılarının, plan ve hedeflerinin de farklı olduğu, Z Kuşağı bireylerinin motor becerilerinin gelişmiş, yaratıcı ancak çabuk sıkılan bireylerden oluştuğu dile getirilmiş olup kuşağın adı farklı kaynaklarda Kristal Nesil (Adıgüzel, Batur ve Ekşili, 2014, s.174) olarak da kendine yer bulmaktadır. Gün içindeki vaktinin büyük çoğunluğunu teknoloji ve buna bağlı kitle iletişim araçlarının etkisi altında geçiren bireyler, duygu ve düşüncelerini de bu bağlamda ifade etmektedir. Araştırmacılar tarafından, bu durumun zaman içerisinde kuşağın üyeleri arasında aşırı bireyselleşmeye yol açtığı ve bu bireylerin toplumsal hayatlarında da bencillik duygularının ağır bastığı saptanmıştır. Bu sebeple Z Kuşağı “yeni sessiz/suskun kuşak” (Çamsarı, 2013, s.26) olarak da anılmaktadır. Henüz çocuk yaşta olan Z kuşağı ile ilgili bugüne dek yapılan araştırmaların kısıtlı olması ve var olan bilgilerin çoğunluğunun araştırmacıların tahminlerine dayanması sebebiyle bu kuşak “geleceğin gizemli çocukları” (Kavalcı ve Ünal, 2016, s.1036) olarak da tasvir edilmektedir (Tuncer ve Tuncer, 2016, s.214-216). Ayrıca Tuncer ve Tuncer (2016, s.216) bahsi geçen bu kuşağın internet ve teknoloji bağımlısı değil tüm bunları doğal yaşam standardı olarak algılayan bir nesil olduğunu ifade etmiş, “Akıllı telefonlar, tablet ve bilgisayarlar yaşamlarının bir parçasıdır. Bu kuşağın sosyalleşme yollarının en belirginini ise sosyal medyadır” şeklinde belirtmiştir.

Teknolojik buluş ve gelişmelerin yoğun bir biçimde yaşandığı bir zaman diliminde doğmuş olan, internetin varlığı sayesinde dünya üzerinde şimdiye dek bilgiye erişimi en kolay ve hızlı biçimde gerçekleştirebilen Z kuşağı bireyleri, doğuştan onlara bahşedilen bu avantajlar sayesinde (Sarioğlu ve Özgen, 2018, s.1069) ve sosyal ağların da yardımıyla küresel bir bakış açısını kolaylıkla kazanabilmişlerdir. Dünyanın en ücra köşesi hakkında bilgi sahibi olabilen bu bireyler, farklı kültürleri de tanıyarak hayatlarına yön verebilmekteledir (Kayıkçı ve Bozkurt, 2018, s.55-56).

Teknoloji ile doğan Z kuşağı genellikle dışarıda fazla zaman geçirmeyen, çevreleri ve akranlarıyla olan iletişimlerini genellikle sosyal medya mecraları vasıtasıyla kuran bireyler olarak tanımlanmaktadırlar. Yaratıcı, işbirliğine yatkın, ben merkezli ve

önceki kuşaklara nazaran daha zeki olarak görülen bu kuşak bireylerinin aynı anda birden fazla şeyle ilgilenme ve bu şeyleri icra edebilme yetisine sahip oldukları da dile getirilmektedir. Doğdukları günden itibaren teknoloji ile iç içe olan Z kuşağı bireyleri bu sebeple teknolojiyi bir artı olarak değil, zaten günlük hayatlarında yer alan yaşamlarının bir parçası olarak görmektedir (Sarıbaş, 2016'dan aktaran, Kırık ve Köyüstü, 2018, s.1502). Z kuşağının çeşitli kişilik özelliklerinin oluşmasında teknolojik gelişmeler kadar aile içerisinde aldıkları eğitim de önemlidir. Z kuşağı bireylerinin ailelerini genellikle X kuşağı kişilerinin oluşturduğu düşünülürse, zaten ekonomik bir depresyon yaşayarak büyüyen bu kuşağın yine bir ekonomik baskı ile iş hayatına adım atacağı öngörülebilmektedir (Taş ve Demirdöğmez, 2017, s.1038). Z kuşağının üzerinde etkisi yadsınamayacak düzeyde olan X kuşağı bireyleri eğitime önem veren ve kariyer hedefleri olan başarı odaklı bir kuşak olarak tanımlanmaktadır. İdealist bu kuşağın görüşlerinin, Z kuşağının kariyer planlamalarında yer sahibi oldukları ve gelecekteki iş hayatlarını da muhakkak etkileyeceği gözlenmektedir (Kırık ve Köyüstü, 2018, s.1501). İş dünyası, Z kuşağını iyi eğitilmiş ve kendini sürekli geliştiren bir nesil olarak görmekte, Z kuşağının analitik düşünme kabiliyeti sayesinde başarılı bir çalışma hayatına ev sahipliği yapacağını dile getirmektedir. Z kuşağının iş dünyasında özellikle teknolojiye olan yatkınlığı sayesinde oldukça faydalı olacağı, bireyselliklerinin üzerlerine yüklediği hırs duygusuyla hep daha iyisi için çalışacakları, başarılı iletişimleri, yenilikçi fikirleri ve küresel düşünme kabiliyetleri ile de pek çok farklı konuda hızlı bir ivme ile yükselişi yakalayacakları düşünülmektedir (Sarioğlu ve Özgen, 2018, s.1069). Ancak, önümüzdeki birkaç yıl içerisinde iş hayatında aktif rol oynamaya başlayacak olması beklenen Z kuşağı bireyleri, içinde bulundukları durum ve ortamlardan çabuk sıkılmaları, esnek çalışma saatlerinden duydukları memnuniyet, bireysel ve rahat hareket etmeyi seven yapıları, çalışırken dahi eğlenmeye düşkün hayal güçleri bağlamında günümüz çalışma şartları açısından değerlendirildiğinde, hem hâlihazırdaki sistem üzerinden çalışan kurum kuruluşların hem de kuşak bireylerinin çalışma hayatında birbirlerine karşı uyum ve adaptasyon sürecinde zorluk yaşayacakları düşünülmektedir (Mercan, 2016, s.62-65).

2.2.2. Gençlik Ve Sosyal Medya Kullanımı

Toplumun en küçük yapı taşı olan aile, çocuğun ilk sosyalleştiği alan olarak da öne çıkmaktadır. Çocukların, her toplumda ideal insan tipini yaratmayı görev edinmiş medya karşısında bilinçli bir birey olmalarının, medya iletilerini doğru bir biçimde adlandırıp yönelimlerini belirlemenin de yolu yine ilk olarak aile içerisindeki anlamlı iletişimden geçmektedir. Aile, medya karşısındaki zayıf tarafı temsil eden çocuğun sosyal kimliğini kazanma sürecinde de önemli bir etken olarak karşımıza çıkmaktadır (Yeşiltuna, 2015, s.19). Bir çocuk, ortalama 12 ila 13 yaşlarına tekabül eden ergenlik dönemine kadar olan süreçte iki ayrı dönemden geçmektedir. Bu dönemler, çocuğun yaşamının okula başlayıncaya kadar olan ve ailenin ön plana çıktığı ilk altı yılı ve ilkokul çağını kapsayan arkadaşlar arasında sosyalleşmenin başladığı ikinci altı yılı olarak iki süreçte tanımlanmaktadır. Ergenlik dönemine kadarki bu süreç, temel kişiliğin ortaya çıktığı ve hayatın geri kalanındaki insan davranışlarının büyük ölçüde belirlendiği kısım olarak tanımlanmaktadır (Güvenç, 1997, s.18-19). Ancak teknoloji odaklı bir çağda doğmuş olan Z kuşağı bireyleri internet ile çok daha erken yaşlarda tanışmaları sebebiyle, henüz ebeveynleri ile iletişim halinde iken dahi çeşitli kitle iletişim araçlarıyla tanışmaktadırlar. Böylece çocuğun yaşamına erken zaman dilimlerinde giren sembol, rol ve kurallar etkisini daha çabuk göstermekte ve çocuğun sosyal kimliğinin oluşmasında tahmin edilenden çok daha fazla etkili olmaktadır. Bu durum da medyanın sunduğu ideal insan tipini ön plana çıkarmakta, en basit örnekle dünyaya dişi ya da erkek olarak gelen bir bireyin, kadın ve erkek kimliğini medyanın da etkili olduğu ve toplumun yapısına göre farklılıklar taşıyan bu sosyalizasyon sürecinde kazandığı göz ardı edilmemelidir. Çünkü her çocuğun medya figürlerini farklı biçimde değerlendirip kendi ideal tipini yaratarak düşünsel ve davranışsal yaşam biçimini şekillendirdiği bilinen bir gerçek olarak karşımıza çıkmaktadır (Elkin, 1995, s.101-103). Aile yapısının, çocuğun medya aracılığıyla karşılaştığı bu figürü taklit etme ya da düzenli davranış biçimi haline getirme durumu üzerinde son derece etkili olduğu da yapılan araştırmalarca saptanmış bulunmaktadır (Dündar, 1996, s.386). Medyanın varlığını idame ettirebilmek amacıyla ekonomik anlamda da çocukları etkilemeye yönelik planlamalarda bulunduğu dikkati çekmektedir. Medya ve çocuk ilişkisinde medya çocukların karar verme süreçlerinde çeşitli baskılar kurabilmekte ve çocuğu sürekli bir tüketime yönlendirmektedir. Medya iletilerinde çocuklara gerçekleştirdikleri bu tüketimin sonucu olarak aileleri tarafından kendilerine yönelik daha fazla sevgi, ilgi

ve mutluluk geleceği vaat edilmekte ve dolayısıyla geleceğin sürekli tüketicilerinin davranışları çok küçük yaşlardan itibaren medya istekleri doğrultusunda oluşturulmaktadır. Net bir şekilde görülmektedir ki yarının ekonomik bağımsızlık sahibi yetişkin adayı bu çocukların, insanların yaşamlarını düzenlemeye yönelik medya mesajlarını değiştirmeleri de bu mesajların iletim alanının tam anlamıyla dışında kalmaları da pek mümkün görülmemektedir. Bu bağlamda ailelere ise tahmin edilenden çok daha fazla sorumluluk düşmektedir (Yeşiltuna, 2015, s.22-25).

Gençlik, çocukluk evresinin bitip ergenlik dönemine girilmesiyle başlayan ve bireyin biyolojik açıdan gelişimini sürdürmeye devam ettiği süreci kapsayan dönem olarak tanımlanmaktadır. Bu süreç aynı zamanda bireyin psikolojik ve sosyal açıdan gelişim gösterdiği, olgunlaşmanın tamamlandığı dönem olarak bilinmekte, birey bu zaman diliminde bağımsızlığını tam anlamıyla kazanarak önce yakın çevresi ve ardından dünya ile iletişime geçebilmektedir (Parlaz, 2012, s.11-12). Kurtaran ve diğerleri ise bu süreci şu şekilde açıklamışlardır:

Gençler yaşadıkları dönemin önemli sosyo-ekonomik ve kültürel koşullarından, değişime uğrayan her türlü üretim politikalarından etkilenmektedirler. Gençler, iletişim teknolojileri, internet, uydu sistemlerini kullanarak birbirleriyle ve dünyayla ilişki kurmayı öğrenmektedirler. Artan eşitsizlik, yoksulluk, ayrımcılık ve dışlanmadan yoğun olarak etkilenmişlerdir (Kurtaran, Nemutlu ve Yentürk, 2008, s.7).

Günümüz gençleri yani Z kuşağı bireylerinin günlük yaşam pratikleri içerisinde internet muhakkak ki önemli bir yer teşkil etmektedir. İnternet, özellikle bireylerin iletişim kurmaları açısından sosyal ilişkilerini yönlendiren önemli bir araç olmasının yanı sıra, bireyin kendini ifade edebileceği ortam ve olanaklara yeni imkânlar sunmakta böylelikle sağladığı sosyal ağlar vasıtasıyla gençlere kültürel sermaye sağlama fırsatı da sunmasıyla öne çıkmaktadır. Gençler internetin sunduğu sosyal ağlar aracılığıyla edindikleri bu kültürel sermayeyi zaman içerisinde geliştirerek sosyal kimlikleri haline getirmektedir. Bu yeni kimliğin oluşumu sürecinde teknolojinin gelişimi, internetin yayılımı ve sosyal ağların bu denli popüler oluşu ile de Z kuşağı, yaşıtlarıyla olan iletişim bağlamı deneyimlerini bu sosyal ağlar üzerinden gerçekleştirmektedir (Yeşiltuna, 2015, s.167).

Yeni medya ve sosyal paylaşım ağları üzerinden gençler diğer bireylerle iletişim kurmakta ve kendi sahip oldukları kimliklerini, yaşam tarzlarını, tüketim alışkanlıklarını paylaşmaktadırlar.

Gençler, kendi arkadaşlarıyla ya da diğer gençlerle kıyaslayarak onlar gibi düşünmeye, inanmaya, giyinmeye başlamakta ve onlara benzemeye çalışmaktadırlar. Çünkü gençler beğendikleri, hoşlarına giden yaşam tarzlarını örnek almakta ve benimsemektedirler. Gençler bu örnek almayla birlikte içinde bulundukları grupta, toplumda rol almaya ve kendilerine yer sağlamaya, kimliklerini oluşturmaya çalışmaktadırlar (Kürkçü, 2016, s.181).

Gençlerin aralarında iletişim kurmak ve etkileşimde bulunmak amacıyla kullandıkları ve kendilerini istedikleri biçimde tanımlayarak sosyal ilişkide bulundukları internet, bu bağlamda değerlendirildiğinde toplumsal bir mekân olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal medya platformlarının kullanıcılarına sağladığı bir imkan olarak tanımlanabilen online çevrimiçi topluluklarda müzikten sağlığa, spordan dine, eğitimden siyasete dek pek çok farklı konuda fikir alışverişinde bulunmak mümkün olmakta, gençler ise bu platformlar aracılığıyla diğer bireylerle paylaşımda bulunmaktadır (Güzel, 2007, s.191). Lenhart ve arkadaşları (2003) gençlerin internet kullanımı üzerine yaptığı bir araştırmada bu durumu destekler bulgulara ulaşmışlardır. Gençler, arkadaşlarıyla iletişim kurabilmek için online çevrimiçi topluluklarda bir araya gelmekte ve sohbet odaları olarak da tanımlanan bu mecralarda cinsellik ve kimlik gibi sorularına cevap aradıkları görülmekte ve bu bireylerin bu ve buna benzer sorularını yüz yüze iletişimden online iletişim halinde daha rahat biçimde tartışabildikleri tespit edilmiştir (Subrahmanyam ve Lin, 2007'den aktaran Güçdemir, 2012, s.59). Yapılan tüm araştırmalar internetin Z kuşağı bireyleri tarafından oldukça sık biçimde kullanıldığını gözler önüne sermektedir. Z kuşağı bireylerinin interneti sosyal etkileşimleri için kullanmalarının yanı sıra, müzik dinleyip video izleyerek eğlenmek, bir konu hakkında kısa zaman içerisinde bilgi edinmek ve kendilerini kültürel anlamda geliştirmek amacıyla da sıklıkla kullandıkları bilinmektedir. Zamansız ve mekânsız olarak tanımlanan internetin bu şekilde tüm talepleri karşılayan çok yönlü bir araca dönüşmesiyle ise gençlerin bireysel gelişimine sunduğu katkının yadsınamayacak ölçüde olduğu görülmektedir (Yeşiltuna, 2015, s.184). Sosyal ağların Z kuşağı bireylerinin bireysel gelişimine olan etkisi, bireyin sosyalleşme süreciyle yeniden inşa edilen kişisel kimlik kavramı ile açıklanabilmektedir. Sürekli gelişen bir olgu olan kişisel kimlik, bireyin toplum içerisindeki diğer bireylere karşı takındığı rol ve üstlendiği konum olarak tanımlanabilmekte ve akranlar ile gerçekleşen bu karşılıklı etkileşim sayesinde kimlik inşası ilerlemektedir (Karagülle ve Çaycı, 2014, s.6). Teknolojinin gelişmesine paralel olarak meydana gelen sanal iletişim dünyasının

arkadaşlıkların, toplumsal ilişkilerin, kimliğin ve hatta evlilik birlikteliklerinin yeniden şekillendiği bir ortam haline geldiği görülmektedir. Z kuşağı bireyleri arasında gerçekleşen yüz yüze iletişimin zaman içerisinde azalması, yapılan araştırmalar sonucunda iletişimlerini çoğunlukla sosyal ağlar vasıtasıyla gerçekleştiren gençlerde yalnızlık duygusunun ön plana çıkması, toplumsal uyum ve duygusal becerilerinde gerileme görülmesi ise sosyal ağ kullanımını gençlerin korunumu bağlamında tartışmaya açmaktadır (Güçdemir, 2012, s.51). Z kuşağı bireylerinin, arkadaşları ile yüz yüze görüşmek yerine sosyal ağlar aracılığıyla iletişim kurmayı tercih ettikleri görülmekte, online olarak yoğun biçimde kurulan bu iletişimin ise gençlerin fiziksel ve psikolojik gelişimleri ile gerçek hayattaki sosyal etkileşimlerini engellediği iddia edilmektedir (Güçdemir, 2012, s.60). Balcı ve Gülnar'ın (2009, s.6) değerlendirmelerine göre:

İnternete yönelik olumsuz değerlendirmelerde bulunan ve bir takım kaygıları paylaşan bilim insanları için ise bazı internet kullanıcıların internet kullanımı, aşırı ve kontrol dışıdır. Söz konusu durum bu kullanıcıların hayatına ciddi şekilde zarar vermektedir. Öyle ki, bu kişilerin hayatlarında internet kullanımı sorunlara sebep olmaya başladıkça, istismara dönüşmektedir. İstismarın yanında genellikle suçluluk, istek ve çevrimiçi geçirilen zamanı gizleme ya da azaltma girişimleri yer almaktadır. İnternet istismarında bulunan kişiler, kendilerini kötü, endişeli ya da soyutlanmış, hissettiklerinde ruh hallerini değiştirmek için yine interneti kullanmaktadırlar.

Bu bağlamda Yeşiltuna'nın görüşleri de (2015, s.25) dikkate değerdir:

Bir izleyicinin kitle iletişim araçlarından gelen mesajları nasıl okuması gerektiğini bilmesi gerekmektedir. Bu da kitle iletişim sürecinin nasıl işlediğinin bilinmesiyle sağlanabileceği için, öncelikle bu konuda bireylerin eğitilmesini zorunlu kılmaktadır. Böylesi bir eğitim görevinde, ailenin ve okulun önemli bir yere sahip olduğu son derece açıktır.

Bu sebeplerle Kürkçü'ye (2016, s.186) göre, bu alanda yapılan ve yapılacak olan çalışmalar gençlerin interneti nasıl ve ne amaçlarla kullandıklarından medya tüketim alışkanlıklarına, sosyal medyada geçirdikleri zamanın niteliksel ve niceliksel özelliklerinden gençlerin birbirleriyle iletişim kurma biçimlerine dek pek çok konuyu kapsamalıdır. Bu bağlamda gençlerin sosyal hayatları ve sosyal medya nezdindeki psikolojik yönelimleri de göz önünde bulundurulmalıdır. İnternet ve genç kuşaklar üzerine yapılan araştırmalara göre internet kullanımının genç kuşağın sosyal hayatına dair zararlı etkiler yarattığı saptanmış, günlük internette geçirilen zamandaki artış ile toplumdaki sosyalleşme arasında ters bir orantı olduğu görülmüştür (Aktaş, 2007a,

s.123). Bazı araştırmacılara göre internet ve sosyal medya yüz yüze iletişime duyulan ihtiyacı büyük ölçüde ortadan kaldırmasıyla, aile içi iletişim başta olmak üzere toplumdaki diğer bağların zayıflamasına da sebep olmaktadır. İnternetin yüksek oranda bağımlılık yapan bir mecra olduğunu dile getiren bilim insanları internet kullanımının artmasıyla Z kuşağında görülen yalnızlık duygusu, depresyon, sürekli mutsuzluk, huzursuzluk gibi negatif duyguların da arttığını saptamışlardır (Bargh ve Mckenna, 2004, s.576). Song ve arkadaşlarının gerçekleştirdikleri çalışmalara dayanarak 2004'te işaret ettiği gibi:

İnternette heyecan verici ve rahatlatıcı eğlencelerle karşılaşma beklentisi, normalde bu tarz tatminleri başka medyalar aracılığıyla yaşayan insanları internete çekebilmektedir. Çevrimiçi bir aşk yaşama ya da orada gerçek hayattakinden daha ilginç insanlarla karşılaşma ihtimali, gerçek hayatla kurulan bağların azalmasına yol açabilmektedir. Normalde hem kitle iletişim, hem de kişilerarası kanallar aracılığıyla karşılanan eğlence ihtiyaçlarının internet vasıtasıyla karşılanabilmesi, interneti kati bir şekilde aşırı kullanım için uygun bir zemin haline getirmektedir (Gülнар ve Balcı, 2011, s.81).

Benzer değerlendirmelerde bulunan Güzel'e (2007) göre de:

Hayatın baskıcı temposu içerisinde genç kuşaklar, toplumsal yaşamdaki sıkışmışlığı, yalnızlığı, durağanlığı sanal alemin sınırsız dünyasında giderme yolunu seçebilmektedirler. Gençlik eğlenmeye, arkadaşlık kurmaya, alışveriş yapmaya, tüketmeye ve özgürce hareket etmeye başladığını düşündüğü bu mecra da aynı zamanda küresel sistemin kültürel mantığının pazarlanmasına da eklenmeye başlamıştır. Öyle ki, tüketim kültürüyle, eğlenceyle, modayla, imajlarla, hedonizmle ifade edilebilecek olan başat kültürel biçimler ve kimlikler internet ortamında gençlerin ilgi odağı haline gelmiştir. Gençlik, gerçek yaşamda bulamadığı heyecanlı ilişkileri, yeni kimlik tasarımlarını ve kültürel ortamı internette yaşamaya başlamıştır (Gülнар ve Balcı, 2011, s.81).

İnternetin olumsuz olarak tanımlanan özellikleri yalnızca gençlerin psikolojik ve sosyolojik anlamda etkilenmesi değil aynı zamanda Z kuşağının internet kullanımının bireylerin kişisel bilgi güvenliği açısından da riskli olması olarak dile getirilmiştir. Kuşak temsilcilerinin gerek yaş dağılımlarının çok yüksek olmaması, gerek ebeveyn kontrolünün tam sağlanamaması, gerekse de bu konuda verilen eğitimlerin yetersizliği sebebiyle Z kuşağı sosyal ağlarda paylaştığı kişisel bilgileri ve özel hayatlarına dair başkalarına verdikleri fazladan bilgiler ile kendilerini riske atmaktadır. ASAGEM'in 2008 yılında gerçekleştirdiği araştırmaya göre Türkiye'deki çocukların yüzde 46'sı

sosyal ağlarda kişisel bilgilerini korumaya yönelik kuralları bilmemektedir. Bunun sonucu olarak özel kimlik bilgilerini, kişisel gönderilerini, özel fotoğraflarını, doğum tarihi ya da çeşitli şifrelerini herkesle paylaşan genç bireyler aynı zamanda reklam ya da hediye amacıyla isim, adres ve telefon numarası gibi bilgilerini de paylaşarak hem kendilerini hem de yakınlarını tehlikeye atabilmektedirler (Çağiltay vd., aktaran, Kaşıkçı vd., 2014, s.232). İnternet kullanımının yaygınlaşmasının beraberinde getirdiği sorunlardan bir diğeri ise bireylerin gerçek dünya üzerinde yapmaktan çekinecekleri pek çok şeyi bu sanal dünyada rahatça yapabilmeleridir. İnternet kullanımı ve sohbetleri sanal dünyada bilgisayar ortamı üzerinden gerçekleşse bile bireylerin içinde bulunduğu risk tamamen gerçektir. Özellikle bilgi ve iletişim teknolojilerinin denetimsiz kullanımları bu riskleri artırmaktadır (Erdur Baker ve Kavşut, 2007, s.31). İnternet ortamında en büyük risk altında kalan kesim ise elbette ki çocuklardır. Çocukların sanal dünyada yaşananlara karşı yetişkin bireylere oranla daha korunmasız oldukları aşikârdır. Tüm bu risklere rağmen, çevrimiçi teknolojilerden uzak durabilmek teknoloji çağının bireyleri olan Z Kuşağının büyük çoğunluğu için pek de mümkün olamamaktadır. Bu nedenle, internet kullanıcısı olan bu bireylerin mevcut riskleri ve bu risklerle nasıl başa çıkılabileceğini öğrenmeleri gerekmektedir. (Orhan ve Akkoyunlu, 2004, s.107). Genel anlamda gerçek dünyanın risklerinden yaşları ve deneyimleri itibariyle büyük çoğunlukla bir haber olan Z Kuşağının üyeleri için sanal dünyanın riskleri de aynı şekilde bilinmemekte ve bu sebeple büyük oranda tehlike arz etmektedir. İnternet üzerinden tanımadığı kişilerle iletişim kuran bir çocuk için bu yabancı kişi ve kişilerin kimliklerinin doğru olup olmadığını bilmek, anlatılanların dürüstlük ve gerçeklik seviyesini ölçmek neredeyse imkânsızdır. İnternet üzerinden tanımadıkları insanlarla iletişime geçmeleri halinde çocuklardan, bu bireyler tarafından uğrayabilecekleri herhangi bir psikolojik baskı ya da maruz kalabilecekleri siber zorbalığa karşı kendilerini savunmaları beklenmemektedir. Bu tip tüm durumlar Z Kuşağı bireylerin ebeveynleri, eğitimciler ve bilim insanları tarafından kaygı yaratan başlıca riskler olarak görülmektedir (Kaşıkçı vd., 2014, s.231). Yine sosyal ağların çocukların hayal güçlerinde olumsuz etki doğurabileceği, duygularını uyuşturabileceği, şiddete olan meyillerini ve zararlı alışkanlıklara olan meraklarını arttırabileceği, ahlaki ve kültürel anlamda yozlaşmaya yol açabileceği ve kimlik karmaşasına düşebileceği de uzmanlar tarafından dile getirilen diğer olumsuzluklar arasında bulunmaktadır (Mora, 2014'den aktaran, Gün ve Kaya, 2017, s.120). Akşit ve Dönmez (2011) tarafından

öğrencilere yönelik gerçekleştirilen teknoloji odaklı bir araştırmanın sonuçları genç nesille ilgili çarpıcı gerçekleri gözler önüne sermektedir. Araştırmanın dikkat çeken bulgularında; öğrencilerin çoğunun kitle iletişim araçlarında sunulan her tür bilginin gerçek olduğunu düşündükleri, sunulan her iletinin doğru olduğunu kabul ettikleri, seçici ve bilinçli olmadıkları ve medyayı doğru okumadıkları verilerine ulaşılmıştır.

2.3. Medya Okuryazarlığı Kavramı

Gelişimi, yayılımı ve günlük hayatın vazgeçilmezlerinden biri olmasıyla internet, zaman içerisinde her yaştan bireyin ihtiyaç duyduğu bir mecra haline gelmiştir. Günümüzde Z kuşağı bireyi, internetin kullanıcısı olması sebebiyle medyanın da doğal bir üyesi haline gelmiştir ve bu durumun sonucu olarak da bu bireylerin medyanın çeşitli olumsuz etkilerine maruz kaldığı açık bir biçimde dikkati çekmektedir (Paker, 2009’dan aktaran Bozkurt, 2012, s.54). Çocukların medya mesajları karşısında sorgusuz alıcı duruma gelmeleri, mesajlara karşı pasif duruşları da bu olumsuz etkilere güçlü bir biçimde maruz kalmalarına sebep olmaktadır. Medya iletilerini süzgeçten geçiremeyen, eleştirel düşünme ve sorun çözme anlamında yetersiz kalan bir çocuğun, medyanın popüler kültürü nasıl biçimlendirdiğini de anlamayarak kendi fikir ve düşüncelerini savunamayan ve medya tarafından yönetilen bir birey haline gelmesi ise kaçınılmazdır. Bu durum açıkça göstermektedir ki, Z kuşağının kendi ifade özgürlüklerini savunabilmeleri, özgür seçimlerini gerçekleştirebilmeleri ve demokratik bir biçimde yaşayabilmeleri için medyaya karşı bilinçli bireyler haline gelmeleri ve muhakkak eleştirel bakış açısı kazanmaları gerekmektedir (Pekman, 2007’den aktaran Bozkurt, 2012, s.54). Avşar’ın da (2014) belirttiği gibi:

Bütün bu veriler çocukların medya karşısındaki konumlarını gözler önüne sermekle birlikte medyanın zararlı etkilerinden korunmak adına çeşitli tedbirler alınması gerektiğini göstermektedir. Medya alanında yaşanan bu gelişmeler ve çocukların medya karşısındaki savunmasız durumları bilim insanlarını bazı önlemler almaya mecbur bırakmıştır. Medyanın zararlarına karşı ortaya atılan fikirlerden bir tanesi insanların, özellikle çocukların medyanın zararları konusunda eğitilmesi fikridir (Gün ve Kaya, 2017, s.120).

Bu fikrin kabul görmesi ile birlikte “medya okuryazarlığı” kavramının literatürde kendine yer bulmaya başladığı görülmektedir. Bu bağlamda Baştürk Akça ve diğerleri (2014, s.26) “Medya okuryazarlığı, farklı biçimlerdeki medya metinlerine erişebilme, erişilen metinleri analiz edip yorumlama ve kendi medya metinlerini üretebilme becerisi

olarak açıklanmaktadır” şeklinde görüş beyan etmektedir. Z Kuşağı bireyinin medyanın etkileri üzerinde bilinç kazanabilmesi ve medyayı kullanma becerisine sahip olabilmesi adına Medya Okuryazarlığı dersi son derece önemli bir role sahiptir. Medya Okuryazarlığı dersi ile bireye, medyayı kullanma becerisi yani internet ortamında karşısına çıkabilecek her türlü yazı, resim, fotoğraf, video ve benzerini içeren iletişim ortamını bilinçli bir şekilde anlamlandırabilme ve yönetebilme becerisini kazandırmak hedeflenmektedir. Bu sayede Z Kuşağı bireyi sosyal ağlar aracılığıyla doğabilecek her türlü olumsuzluğa karşı kendi savunabilecek, iletişimini sağlıklı bir biçimde kurabilecek, eleştirel ve problem çözümü odaklı düşünebilecektir. Medya okuryazarlığı bilinci yalnızca yazılı ve basılı, görsel, işitsel ve elektronik ortamlar vasıtasıyla medya iletilerine ulaşabilme ya da erişebilme yetisi değil, aynı zamanda bu iletileri anlamlandırıp değerlendirebilmek için gerekli bilgi birikimine sahip olmak anlamına gelmektedir (Önal, 2007’den aktaran Türkoğlu, 2017, s.28). Medya okuryazarlığı başlığı altında pek çok benzer kavram ile karşılaşmak mümkündür. “Görsel okuryazarlık, medya pedagojisi ya da eleştirel medya okuryazarlığı kavramları, medya okuryazarlığı ile ilişkilendirilse de medya okuryazarlığı literatürde daha çok medya eğitimi olgusu ile açıklanmaktadır (Türkoğlu, 2017, s:29)”. Medya okuryazarlığı öncelikle bireyin medya metinlerini seçme ve sorgulama tercihi üzerinde durmakta, seçilen metinlere karşı pasif yahut savunmasız olmamak ve bireyin edindiği mesajı eleştirel biçimde içselleştirerek işlemesi durumunu savunmaktadır. Bu medyayı anlamlandırma süreci ise literatürde medya mesajının okuması olarak değerlendirilmektedir.

1978’de medya okuryazarlığı konusundaki ilk tanımlamayı yapan Finli araştırmacı Minkinen’e göre medya okuryazarlığı: “Bilişsel, etik, felsefi ve estetik konularındaki becerileri geliştirmeyi hedeflemektir (İnceoğlu, 2007’den aktaran, Bozkurt, 2012, s.40-41)”. Thoman’a (2009, s.50) göre ise medya okuryazarlığı “Her gün televizyondan, radyodan, bilgisayardan, gazeteden, dergiden ve tabi ki reklamlardan aldığımız görsel ve işitsel sembollerden kişisel bir anlam çıkarma kabiliyetidir (Türkoğlu, 2017, s.29)”. RTÜK tarafından yapılan tanımlamaya göre ise, “Medya Okuryazarlığı kabul gören yaygın tanımıyla çeşitli türden (görsel, işitsel, basılı, vb.) medya mesajlarına erişebilme, erişilen medyaları eleştirel bakış açısıyla çözümleyip değerlendirebilme ve kendi medya iletilerini üretebilme becerisidir (http-2)”. Genel anlamda okuryazarlık “Toplum tarafından anlam verilen iletişimsel

simgelerin etkili bir biçimde kullanılabilmesi yeteneği olarak tanımlanmaktadır (Kurudayıoğlu ve Tüzel, 2010, s.284)”.

Yapılan çalışmalar kitle iletişim araçlarının hemen hemen her alanda hayatımızın içinde yer aldığını ve dolayısıyla medyanın da günlük yaşantımız içerisine sıklıkla dâhil olduğunu göstermektedir. Eğitimden ekonomiye, siyasetten dine dek birçok alanda var olan medya, bireylerin günlük zaman dilimlerinin önemli bir bölümünü işgal etmektedir (Türkoğlu, 2017, s.31). Teknolojik açıdan bugün ulaşılan nokta, medyayı zaman ve mekân sınırlaması olmadan kullanılır hale getirmiştir. Gelişen yeni iletişim teknolojileri ile çocuklar bilgisayarları vasıtasıyla ister evlerindeki sabit ağ bağlantılarıyla isterlerse de akıllı telefonları yahut tabletleri aracılığıyla mekân fark etmeksizin internet ağına dâhil olabilmektedirler. İnternet dolayısıyla medya ile eskiye oranla çok daha erken yaşlarda tanışan çocuklar medyanın da etkilerine daha erken maruz kalmaktadır. Çocukların istedikleri her an her ortamda internet ağına erişebilmeleri onların etkin birer medya kullanıcı olduklarını göstermemekle birlikte, bu durum onları sonsuz bir bilgi kirliliği içerisinde korumasız bırakmaktadır. Dolayısıyla çocukların ve hatta erişkin bireylerin de bilinçli birer medya kullanıcısı olabilmeleri, medya içeriklerine karşı eleştirel bir bakış açısı geliştirebilmeleri ve kitle iletişim araçlarının olumsuz etkilerinden korunabilmeleri açısından medya okuryazarlığı kavramı büyük önem teşkil etmektedir (İlhan ve Aydoğdu, 2015, s.53). Kanada Medya Eğitimi Örgütleri Derneği (CAMEO) medyanın bireylere etkisi ve doğabilecek söz konusu zararları gözler önüne sermek amacıyla medya okuryazarlığı eğitiminde üzerinde özellikle durulması gereken konuları beş ayrı başlık altında açıklamıştır. Yapılan açıklamaya göre, ilk olarak medya ürünleri yapılandırılmıştır çünkü medya ürünleri gerçeği olduğu gibi yansıtmaz; medya ekonomik güç sahipleri ile siyasi otoritenin istekleri doğrultusunda hareket eder ve medyanın sermaye sahiplerinin elinde olduğu unutulmamalıdır. İkinci olarak medya gerçeği yapılandırır bu da demektir ki medya haklıyı haksız, haksızı ise haklı gösterebilecek bir güce sahiptir. Üçüncü madde, medyanın istediği fikri alıcıya kendi dilediği gibi yansıtılabileceğini ancak izleyici bireylerin medyadan gelen bu mesaj her ne kadar iyi kurgulanmış olsa da kendi anlamlandırma süreçlerinden geçirebileceklerini belirtir. Bu anlamlandırma sürecinde seyirci medya okuryazarlığı konusuna ne kadar hâkimse kendini zararlı medya iletilerinden o kadar etkin koruyabilmektedir. Açıklanan dördüncü ve beşinci başlık ise medya mesajlarının belirli bir ideoloji ile değerlere hizmet ettiği ve medya mesajlarının tamamının ticari oluşudur. Her medya iletilisi

özünde bir ideoloji, bir fikri barındırır ve barındırdıkları ekonomik kaygılar sebebiyle, medya şirketleri medya iletileri vasıtasıyla kendi izleyicisini reklam verenlerine pazarlamaktadır.

Yapılan çalışmalar neticesinde Z Kuşağı bireylerinin teknolojiye aşinalığı ve günlük medya ya da sosyal medya kullanımları göz önünde bulundurulduğunda artık bu bireylerin yalnızca basit okuryazar olmalarının yetersizliği gözler önüne serilmekte ve öğrencilerin medyanın olumsuz etkilerinden korunabilmesi için medya okuryazarlığı eğitimi almaları kaçınılmaz hale gelmektedir. “Öğrencilerin, sosyal klişeleri nasıl ayırt edeceğini ve gerçeği propagandadan, latifeyi analizden, önemli haberleri reklamdan nasıl ayıracağını öğrenmek zorunda olduğu gerçeği” ve “öğretimde yeni yolların öğrenilmesi ile bunun formal medya eğitimiyle birleştirilmesinin zamanının geldiği” artık kaçınılmaz birer sonuç olarak karşımıza çıkmaktadır (Akşit ve Dönmez, 2011, s.34). Başka bir deyişle artık bireylerin medya metinlerini sadece yan yana gelmiş sözcükler olarak adlandırıp düz bir metin okur gibi okumalarının ötesinde medyanın toplum nezdindeki asıl amacını anlamlandırarak medyadan kendisine iletilen her türlü sesli yazılı ve görsel mesajları okuma becerisine sahip olmaları gerekmektedir. Bu duruma ek olarak Thoman ve Jolls’un şu fikirleri de yönlendirici olmuştur:

Medya okuryazarlığı eğitimi bu yeni okuryazarlık türüne pedagojik anlamda genel bir çerçeve oluşturacak ve bireylere sürekli değişen dünyada ömür boyu öğrenim için gerekli olan yetenekleri en üst seviyede verebilmek adına yol gösterici olacaktır. Medya okuryazarlığının alanı televizyon, sinema, radyo, müzik, basılı medya, internet ve diğer tüm yeni dijital medyayı kapsamaktadır. Televizyondaki reklamdan, CD’deki müziğin sözüne, gazete yazısından bir tişörtün üzerindeki slogana kadar türlü biçimde akan medya mesajları karşısında bireyin farkında ve uyanık olmasını sağlamak medya okuryazarlığının amaçlarının başında gelir. Medya okuryazarlığı, medyanın algı ve inanışları nasıl süzgeçten geçirdiğini, popüler kültürü nasıl biçimlendirdiğini ve kişisel tercihleri nasıl etkilediğini görmekte kişilere yardımcı olacaktır. Eleştirel düşünme ve sorun çözme yeteneklerini kazandırarak vatandaşların bilgiyi bilinçli tüketme ve üretmesini sağlayacaktır. Bu nedenlerle medya okuryazarlığı eğitimi, ifade özgürlüğü, bilgi edinme hakkı ve demokrasi açısından da önemlidir. Günümüzde öğrencilerin en önemli ihtiyacı, gerekli olan bilgiye zamanında ve nasıl ulaşacaklarını öğrenmeleri ve buldukları bilgilerin istedikleri bilgi olup olmadığını ayırt etmelerine yarayacak üst seviyede analiz ve değerlendirme yeteneğine sahip olmalarıdır (Akşit ve Dönmez, 2011, s.33-36).

İnternet bağlantılı teknolojilerin günümüzde giderek yaygınlaşması, tıpkı yetişkinlerde olduğu gibi çocukların hayat rutinlerinde de internetin ve kitle iletişim araçlarının önemli bir yer kaplamasına sebep olmuştur. Medyanın çocuklar üzerinde olumlu ve olumsuz birçok etkisi bulunduğunu dile getiren araştırmacılara göre aynı zamanda medyanın kendine özgü bir dili vardır ve bu dil, onu doğru anlamlandıramayan bireyler için risk teşkil etmektedir. Medyanın çocukların fiziksel, bilişsel ve sosyal gelişimleri üzerindeki bu olumsuz etkilerinin, Z Kuşağı bireyleri medya iletileri konusunda eğitilmedikçe önüne geçilemeyecektir. Dolayısıyla bu durum, çocukların medya konusunda eğitim almalarının önemini ortaya koymaktadır (http-2). Medyanın Z Kuşağı bireylerine yönelik negatif etkisi ve bu negatif etkiye karşın bireylerin eğitilmesi fikri konusunda hemfikir olan, eğitimin önemi ve etkisi üzerinde yıllar içerisinde bilgilenen pek çok toplum da Medya Okuryazarlığı dersine giderek daha çok önem ve öncelik vermektedir (Görmez, 2014, s.138).

2.3.1. Medya Okuryazarlığı Kavramının Doğuşu

Günümüz medya okuryazarlığına ait ilk fikir ve uygulamaların tarihi ilk olarak 19. yüzyılın sonlarına dayanmaktadır. 1872 yılında geliştirilen “Colombia British Okul Yasası” ismiyle tanımlanan bir “eleştirel medya pedagojisi” fikri ortaya atılmıştır. Bu fikre göre, medyanın karşısında bilinçli hareket edemeyen çocukların medyanın olası olumsuz etkilerine karşı bilinçli ve topluma yararlı bireyler olmaları için çocukların yaşam tarzı olarak edinecekleri bir eğitimin gerekliliği savunulmaktadır (Bozkurt, 2012, s.44). Medya okuryazarlığı kavramına ikinci olarak 1920’li yıllarda UNESCO değinmiş ve bu alanda öncü biçimde çalışmalarına devam eden UNESCO, en çok desteği ve ilgiyi gördüğü ülke olan İngiltere ile İngiltere Medya Okuryazarlığı Seferberliği başlığı altında çalışmalarına başlamıştır (Damlapınar, 2014, s.187). 1960’lı yıllarda bu kavram “çocukların geleneksel okuma ve yazma becerilerini geliştirmek amacıyla yapılan çalışmaları tanımlamak üzere” kullanılmış (Bozkurt, 2012, s.45), 1970’li yıllardan sonra Avusturya, Belçika, Fransa, Japonya, İngiltere, İspanya, İsviçre, İtalya ve Kanada’da gelişim göstermiş ve söz konusu ülkelerde beceri kazandırma eğitimine başlanmıştır (Aslan, 2009, s:44’ten aktaran Bozkurt, 2012, s:45). 1982 yılında Almanya’da 19 ülkenin katılımıyla gerçekleştirdiği toplantının ardından ise UNESCO, 22 Ocak 1982’de medya eğitiminin gerekliliğini ön planda tutan Medya Eğitimi Bildirgesi’ni yayınlamıştır (Bozkurt, 2012, s.45). Medya okuryazarlığı 2000’li yıllarda Lizbon’da gerçekleştirilen toplantılar ile ilk kez Avrupa Birliği’nin gündem maddeleri arasında

kendine yer edinmiştir. 2-3 Aralık 2010 tarihinde Avrupa Birliği Konseyi tarafından düzenlenen “Hepimiz İçin Medya Okuryazarlığı” konulu uluslararası konferans sonrasında oluşturulan “Yaşam Boyu Medya Okuryazarlığı Hakkında Brüksel Deklarasyonu” ile ise, “medya sunumlarını herhangi bir ön yargıya kapılmadan eleştirel bir biçimde inceleyebilme; doğru iletişim aracını seçip kendi mesajını etkin bir biçimde hedef kitleye ulaştırabilme” yetilerine sahip bireyin medya yetkinliğinde olduğu kararına varılmıştır (European Commission, 2011’den aktaran Ersöz ve Tekatlı, 2017, s.584). Söz konusu deklarasyon ile ayrıca “yürütülecek eğitim faaliyetlerine, her vatandaşın medyayı kullanma yeteneğine, vatandaşın medya okuryazarlığı eğitimine erişimine, araştırmalara ve Avrupa medya politikalarına ilişkin” tavsiyeler sunulmuştur (İlhan ve Aydoğdu, 2015, s.56). James Potter’a göre medya okuryazarlığı ölçülebilirdir ve sekiz evreye sahiptir. “Potter’e göre bu evreler: temel öğeleri öğrenmek, dili öğrenmek, anlatıyı öğrenmek, eleştirinin/şüpheciliğin geliştirilmesi, derinlikli ilerleme, deneysel gelişme veya keşif, eleştirel farkındalık ve toplumsal sorumluluktur (Ersöz ve Tekatlı, 2017, s.584)”.

Medya okuryazarlığı düzeyinin anlaşılması için nelere bakılması gerektiğini en açık şekilde belirterek bu düzeyin ölçülebilmesini sağlayan iletişim bilimci Potter, medya okuryazarlık düzeyinin düşükten yükseğe doğru geliştirilmesi gerektiğini belirtmiş ve bu düzeyi belirlerken şu noktalara bakılması gerektiğini ifade etmiştir: Bilgi yapıları, gerçeklik, eğlenceli içerikler, haberin ne olduğu, reklamın ne olduğu, kitlesel medya endüstrisinin gelişimi, ekonomik bakışlar, kitlesel medyaların sahipleri ve izleyicileri, medyanın etkileri, gerçek dünya bilgisinin ne olduğu, kişisel stratejilerin ne olduğu (Ersöz ve Tekatlı, 2017, s.584).

Avrupa Medya Okuryazarlığı Merkezi (ECML) verilerine göre medya okuryazarlığına sahip bireylerin farkında olması gereken kıstaslar şu şekilde sıralanmaktadır: Bireylerin medya vasıtasıyla edindikleri her bilgiye koşulsuz inanmamaları gerekir ve bireyler medyada yer alan düşüncelerin aslında bir başkasının görüşünü yansıttığını bilmelilerdir. Medyada yer alan bu fikir ve düşüncelerin alıcılarda duygusal ve vicdani bir etki yaratmak için kullanıldığı bilinmeli ve alıcılar bu tekniklerle aslında neyin amaçlandığını ayırt edebilmelidir. Medya eşit değildir ve izleyici medyanın bir kesimin faydasına çalışıp diğer kesimi görmezden geldiğinin farkında olmalıdır. Bireyler medya tarafından kullanılan değil, medyayı kendi yararına, isteklerine ve lehine kullanan olmayı öğrenmeli, etkilenen değil etkileyen olmalı ve medya haricinde farklı bilgi ve eğlence kaynakları aramalıdır (Damlapınar, 2014, s.180-

181). Milli Eğitim Bakanlığı (MEB) ve Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) tarafından 2007 yılı komisyonunda hazırlanan İlköğretim Medya Okuryazarlığı Dersi Öğretim Programı ve Kılavuzu'nda ise söz konusu programın genel amaçları hakkında bazı noktalara vurgular yapılmıştır. Bu noktalara şu şekilde değinilebilir: Bireyin medyayı anlama ve doğru okuma yapabilmesi için medya içeriklerini akıl süzgecinden geçirebilmesi yetisine sahip olması gerekmektedir. İletişim araçları vasıtasıyla maruz kalınan mesajları çözümleme, değerlendirme ve iletme yeteneğini kullanması, medyaya karşı her daim eleştirel bir bakış açısıyla hareket etmesi gerekmektedir. Birey bilinçli bir medya okuryazarı olmalı, bunun için ise duyarlı bir alıcı olarak toplumsal yaşama aktif ve yapıcı olarak katılabilmelidir (Damlapınar, 2014, s.181-182).

2.3.2. Türkiye’de Medya Okuryazarlığı

20. yüzyılda Avrupa başta olmak üzere dünyanın çeşitli coğrafyalarındaki ülkelerin de dikkatini çekmeyi başaran medya okuryazarlığının Türkiye’deki serüveninin 21. yüzyıla dayandığı bilinmektedir. Ancak bilinenin aksine Türkiye’de medya okuryazarlığı her ne kadar 2000’li yıllarda tartışılmaya başlansa da 1911 yılında Mehmet Said Paşa’nın Gazete Lisanı adlı çalışması medya okuryazarlığı bağlamında bir ilk örnek olarak karşımıza çıkmaktadır (İlhan ve Aydoğdu, 2015, s.55). Türkiye de tıpkı Avrupa ülkeleri gibi zaman içerisinde medyanın yönlendirici etkisinin farkına varan ve bu süreçte Medya Okuryazarlığı dersi ile ilgili hızlı adımlar atan toplumlar arasında yer almaktadır. Ülkemizde özellikle son on beş yılda bu konuda önemli gelişmeler yaşanmıştır (Görmez, 2014, s.138). Radyo ve Televizyon Üst Kurulu’nun teşviki, Basın-Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü ve TRT’nin de katkılarıyla 20-21 Şubat 2003 tarihinde Ankara’da bir İletişim Şûrası düzenlenmiş, şûra sonrasında Radyo ve Televizyon Üst Kurulu konuyu gündemine almış ([http-2](http://2)) ve 2004 yılında ilk kez Kadın ve Aileden Sorumlu Bakanlık bünyesinde kurulan Şiddeti Önleme Platformu, kamu kurum temsilcileri, sivil toplum örgütleri temsilcileri ve akademisyenler ile bir araya gelen RTÜK, ilköğretim okullarında medya okuryazarlığı derslerinin okutulmasını önermiştir (Ersöz ve Tekatlı, 2017, s.585). 2005 yılında Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi tarafından Türkiye’de ilk kez düzenlenen Uluslararası Medya Okuryazarlığı Konferansında Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, medya okuryazarlığının neden gerekli olduğuna ilişkin resmi bir bildiri sunmuş, bu süreçte aynı zamanda çeşitli ülkelerdeki programlar ve çalışmaların neticeleri araştırılıp incelenmiştir. Yapılan bu ön çalışmanın ardından İlköğretim Seçmeli Medya Okuryazarlığı Dersi Öğretim Programı 31 Ağustos

2006 tarihinde MEB Talim ve Terbiye Kurulu'nda Milli Eğitim Bakanlığı ile Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK), sivil toplum kuruluşları, medya örgütleri ve üniversiteler arasında görüşülerek kabul edilmiştir. Bu doğrultuda 2006-2007 öğretim yılında Milli Eğitim Bakanlığı tarafından belirlenen beş pilot ilde medya okuryazarlığı dersi okutulmaya başlanmış, 2007-2008 eğitim-öğretim yılından itibaren ise ilköğretim okullarının 6. 7. ve 8. sınıflarında seçmeli ders olarak müfredata eklenmiştir ([http-2](http://2)). Medya okuryazarlığı, 25.06.2012 tarihli ve 69 sayılı kurul kararı ile yeniden gündeme gelmiş, kabul edilen İlköğretim Okulları Haftalık Ders Çizelgesi ile ise 7. veya 8. Sınıflarda haftada iki ders saati olarak öğrencilere okutulması kararlaştırılmıştır. Milli Eğitim Bakanlığı Talim Terbiye Kurulu Başkanlığının 11.12.2013 tarih ve 239 sayılı kararı ile Türkiye'de şuan için uygulanmakta olan İlköğretim Medya Okuryazarlığı Dersi programı son halini almıştır. Programa bakıldığında toplam 8 ünite karşımıza çıkmakta ve bu ünitelerin programdaki ağırlık yüzdeleri kendi içerisinde farklılık göstermektedir. 2014-2015 eğitim-öğretim yılından itibaren uygulanmaya başlanan programın önceki yıllarda uygulanan ders programlarından da farklı olduğu dikkati çekmektedir. Aradaki bu fark incelenecek olursa medya okuryazarlığı dersi artık, geçmiş yıllarda olduğu gibi sadece TV, internet, gazete gibi geleneksel kitle iletişim araçlarının esas olmadığı, aynı zamanda öğrencinin becerilerinin ön planda tutulduğu bir tavra doğru yönelmiştir. İlan edilen yeni program ile Medya Okuryazarlığı dersi kapsamında bireylerin erişim, çözümleme, değerlendirme ve üretim temelli bir yaklaşımı esas almalarının amaçlandığı ve eğitim ile öğretimin bu yönde uygulanmasının uygun görüldüğü belirtilmektedir (İlhan ve Aydoğdu, 2015, s.55-56).

Medya okuryazarlığı kavramının Türkiye'deki gelişimine bakıldığında devletin öncü olduğu çalışmalar dikkati çekmektedir (Ersöz ve Tekatlı, 2017, s.585). Medya okuryazarlığının kapsamının belirlenmesi ve okullarda ders olarak okutulması çalışmalarının yanı sıra RTÜK aynı zamanda medya okuryazarlığına dikkati çekmek amacıyla bu süreçte çeşitli kampanyalar da yürütmüştür. RTÜK'ün bu bağlamda yaptığı ilk çalışma ilköğretim öğrencileri arasında düzenlediği Televizyon Yayınlarında Şiddet konulu bir kompozisyon yarışmasıdır. Yarışmada ödüle layık görülen eserler kitap haline getirilerek yayınlanmış, bu çalışma ile toplumda medyaya yönelik bir bilinç ve duyarlılık oluşması amaçlanmıştır. Öğrencilerin yanı sıra RTÜK ebeveynlerin medya karşısındaki farkındalık ve bilinçlerini arttırmak amacıyla da bir takım çalışmalar yürütülmesine öncülük etmiştir. Anne ve babaların televizyon yayınlarının olası

zararlarına karşı çocuklarını korumalarına yardım etmek amacıyla ‘Akıllı İşaretler Sınıflandırma Sistemi’ tasarlanmış, böylelikle hem ebeveynlere yardım edilmesi hem de çocukların kendi otokontrollerini sağlamaları amaçlanmıştır. Yayın akışı sırasında televizyonların sağ üst köşesinde yer alan bu Akıllı İşaretler aracılığıyla ‘+7 yaş, +13 yaş, +18 yaş, genel izleyici’ ile ‘şiddet ve korku, cinsellik, olumsuz örnek oluşturabilecek davranışlar’ ibarelerine rastlamak ve bu ibarelerin belirttiği kurallara uyarak, yayın henüz başlamadan yayını izleme ya da izlememe kararını almak mümkün hale gelmiştir (Bozkurt, 2012, s.45-46). Medya Okuryazarlığı eğitimi ile çocukların doğru ya da yanlış her türlü bilgiyi bünyesinde barındıran medyaya karşı bilinçlenmesi, medya metin ve içeriklerini analiz edebilmesi, eleştirebilmesi ve bireyin kendi farkındalığının oluşturulması hedeflenmiştir. Sosyal medya kullanımı sırasında Z Kuşağı bireyinin şiddet ve pornografik mesaj barındıran içeriklere karşı kendini koruyabilmesi, siber zorbalığa karşı kendi savunma mekanizmasını geliştirebilmesi, tüm bu sosyal medya mecralarında önce kendi daha sonra çevresinin güvenliğini gözetmesi bilincinin aşılması amaçlanmaktadır ([http-2](#)).

2.4. Yapılan Araştırmalara Genel Bakış

Türkiye İstatistik Kurumu tarafından 2017 yılında 16-74 yaş aralığındaki bireyleri kapsayacak biçimde gerçekleştirilen “Hanehalkı Bilişim Teknolojisi Kullanım Araştırması” çalışmasının sonuçlarına göre; bireylerin internet erişimi araştırmanın ilk kez yapıldığı 2004 yılında yüzde 80,4 iken, 2017 yılı verilerine göre internet erişimi yüzde 95,9 olarak belirlenmiş ve 2017 yılında düzenli olarak her gün internet giren kullanıcı yüzdesi 93,8 olarak saptanmıştır. Araştırma sonuçları, bireylerin interneti en çok sosyal medya ağları içerisinde bulunmak, vakit geçirmek ve içerik paylaşmak için kullandıklarını ortaya çıkartmıştır. İnterneti sosyal medyada bulunmak için kullanma oranı 83,7’dir. Sosyal medya kullanımını sırasıyla yüzde 69,6 oranla sağlıkla ilgili bilgi arama, yüzde 68,2 ile online haber okuma ve yüzde 61,5 ile ise internet üzerinden telefonda görüntülü görüşme yapma tercihleri takip etmektedir ([http-6](#)). RTÜK’ün 2013 yılında gerçekleştirdiği Türkiye’de Çocukların Medya Kullanma Alışkanlıkları Araştırması’na göre çocukların yüzde 60,8’i interneti kendileri için önemli gördüklerini belirtirken, çocukların yüzde 73,7’sinin evinde bilgisayar ve tablet, yüzde 63’ünün evinde ise internet olduğu görülmüştür. Çocukların yüzde 37,7’si interneti günde 1-2 saat arası, yüzde 25,3’ü ise 2-3 saat arası kullanmaktadır. İnternete girme amaçlarına bakıldığında ise sosyal medya ağlarına katılma yüzde 68,8 oran ile ilk sırada olduğu

görülmüştür. İnterneti kullanmayan çocukların, interneti kullanamamasının sebebi ise yüzde 61,6 ile evlerinde internet bağlantısının olmaması olarak karşımıza çıkmaktadır. Yine RTÜK'ün 2015 yılında gerçekleştirdiği bir araştırmada çocukların kullandığı iletişim araçları sıralamasında ilk sırada cep telefonu, ikinci sırada tablet-bilgisayar, üçüncü sırada ise televizyon yer almıştır. Bu araştırmada çocukların cep telefonunu ağırlıklı olarak sosyal ağlara bağlanmak, internet sitelerinde dolaşmak ve müzik dinlemek için kullandıkları belirtilmiştir. Araştırmada ayrıca Medya Okuryazarlığı dersini alan öğrencilere yönelik sorular yöneltilmiş, Z Kuşağı bireylerinin çoğunluğu bu dersi yararlı ve eğlenceli bulduğunu belirtmiştir (RTÜK, 2016, s.26-29).

EU Kids Online Projesi araştırması için, araştırmacılar tarafından Mayıs - Haziran 2010 döneminde, Türkiye ve Avrupa'daki Çocukların İnternet Alışkanlıkları ve Güvenli İnternet Kullanımı araştırması kapsamında internet kullanıcısı birer çocuk ve ebeveyn ile evlerinde yüz yüze görüşme yoluyla anket çalışması yapılmıştır. Bu çalışmada adı geçen Avrupa Çevrimiçi Çocuklar Projesi'ne dâhil olan Türkiye ve 23 Avrupa ülkesinin bulguları incelenerek çocukların ve ebeveynlerinin internet kullanımları, çocukların internetteki faaliyetleri, karşılaştıkları riskler ve ebeveynlerin çocuklarının internet yaşantıları ile ilgili farkındalıkları raporlanmıştır. Veriler 9-16 yaş arası internet kullanan Avrupa çapında 23 ülkeden yaklaşık 23 bin ve Türkiye'den bin 18 çocuk ve ebeveyni ile yapılan görüşmelerden edinilmiştir. Sonuçlar çocukların büyük bölümünün internet kullanım becerilerinin yeterli olmadığını ve birçok çevrimiçi risklere maruz kaldıklarını göstermektedir. Ayrıca Türkiye'deki ebeveynlerin internet kullanım oranının oldukça düşük olduğu ve çocuklarını internet risklerinden uzak tutmayı sağlayacak yeterli bilgiye sahip olmadıkları varılan sonuçlar arasındadır ([http-7](http://7)).

Ankaralığil'in (2009) ilköğretim 6 ve 7. sınıf öğrencilerinde medya okuryazarlığı ve eleştirel düşünme becerilerini incelediği çalışmasında, medya okuryazarlığı dersini alan öğrencilerle almayanlar arasında göze çarpan bir farklılık olduğu saptanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, dersi alan öğrencilerin eleştirel düşünme oranları bu dersi almayan öğrencilere oranla daha yüksektir. Medya okuryazarlığı dersini alan 7. sınıf öğrencileri üzerinde yapılan başka bir araştırmada ise Çinkır ve diğerleri (2009) tarafından öğrencilerin medyaya ve medya okuryazarlığına ilişkin tutumları incelenmiştir. Bu araştırmanın sonucunda; öğrencilerin görüşlerinin, toplumsal ve kültürel değerleri korumak konusunda medya araçlarının gereken özeni göstermediği ve medyanın temel işlevlerini etkin bir şekilde yerine getirmediği yönünde olduğu

saptanmıştır. Öğrenciler ayrıca, derste öğrendiklerini aileleri ve arkadaşlarıyla paylaştıklarını, bu paylaşımların arkadaşları ve aileleri üzerinde olumlu etkiler oluşturduğunu belirtmişlerdir. Vural ve Bat tarafından 2010 yılında Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine öğrencilerine yönelik ‘Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya’ isimli bir çalışma yapılmıştır. Öğrencilere yöneltilen sosyal medya ve sosyal ağ bilgi ve kullanım alışkanlıklarına ilişkin sorularla öğrencilerin sosyal medya farkındalık düzeyleri ve kullanım alışkanlıkları tespit edilmeye çalışılmıştır. Tamamı internet kullanan Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerinin çoğunluğunun interneti hemen hemen her gün kullandığı ve sosyal ağlara olan ilginin büyüklüğü dikkati çekmiştir. Birçok öğrenci internette geçirdiği zamanın çoğunu sosyal ağlarda geçirdiğini dile getirmiştir. Ergenç (2011) tarafından gerçekleştirilen “Web 2.0 ve Sanal Sosyalleşme: Facebook Örneği” adlı yüksek lisans tezinde, katılımcıların yüzde 59’unun Facebook’ta gereğinden fazla zaman harcayıp günlük rutin işlerini aksattığı, yüzde 48’inin “Facebook’ta kendimi gerçek hayattakinden çok daha rahat hissediyorum” ifadesine katıldığı bulgularına ulaşılmıştır. Katılımcıların yaklaşık yüzde 73’ü her gün birden fazla Facebook hesabını ziyaret etmektedir. Bireyler Facebook’un gerçek hayatlarında da büyük bir yer edindiği ve günlük rutinleri haline geldiği belirtmiştir. Sosyal paylaşım ağları arasında en popüler olan Facebook üzerine yapılan başka bir araştırma ise Aksüt (2011) tarafından 177 ortaöğretim, 180 ilköğretim olmak üzere toplam 357 öğrenciye yönelik olarak gerçekleştirmiştir. ‘İlk ve Ortaöğretim Öğrencilerinin Sosyal Paylaşım Sitelerine İlişkin Tutumları - Facebook Örneği’ adlı çalışmaya göre ilköğretim öğrencilerinde görselliğin ön plana çıktığı, ortaöğretim öğrencilerinde güvenlik ve internete kolay bağlanabilmenin önemsendiği görülmüştür. İlköğretim öğrencilerinin ana babaların kontrolü konusunda gönülsüz oldukları görülürken, orta öğretim öğrencilerinin oyun oynama ve özel resimleri paylaşmayı tercih etmedikleri saptanmıştır. Oskay Yurttaş, 2013 yılında Ankara’da iki okulu kapsayan ilköğretim 5, 6, 7 ve 8. sınıf öğrencilerinin interneti kullanım alışkanlıkları ile ailelerinin çocukların interneti kullanımı ve denetimlerine ilişkin değerlendirmeleri konu edinmiş olan araştırmasıyla 240 öğrenci ve 240 veli olmak üzere toplam 480 kişiye anket uygulamıştır. Oskay Yurttaş çocukların internet kullanımlarına ilişkin bu araştırmasıyla, sosyoekonomik düzeylerin çocukların internetle tanışma yaşlarına ilişkin farklılıklar yarattığı ancak sosyoekonomik düzeylerin internete bağlanma süreleri, bağlanma sıklıkları gibi kullanım alışkanlıkları açısından fark yaratmadığını ortaya

koymuştur. Ayrıca araştırmaya katılan her çocuğın interneti kullandığı, anne babaların ise çocuklarını en çok saat ve gün kısıtlamaları ile denetlemeye çalıştıkları sonuçlarına ulaşılmıştır. “Üniversite Öğrencilerinin İletişimde ve Günlük Hayatta Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları” adlı çalışmasını bir anket aracılığıyla Kadir Has Üniversitesi son sınıfta öğrenim gören 103 öğrenciye uygulayan Dikme (2013), araştırmaya katılan öğrencilerden yüzde 99’unun her gün internet kullandığı, yüzde 95’inin sosyal ağlara girmek için interneti kullandığı, yüzde 75,7’sinin favori web sitesinin Facebook olduğu, yüzde 16,4’ü sosyal ağları online sohbet etmek için kullandığı, yüzde 82,5’inin üniversitelerin faaliyetlerinden sosyal medya aracılığıyla haberdar olduğu sonuçlarına ulaşmıştır. Ök (2013), “Ortaöğretim öğrencilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve motivasyonları” isimli yüksek lisans tezinde ortaöğretim öğrencilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıklarının nasıl olduğunu saptayabilmek ve motivasyonlarının neler olduğunu ortaya koyabilmeyi amaçlamıştır. Araştırmanın sonuçları sosyal medyanın insanların günlük hayatlarında önemli bir yer tuttuğunu göstermektedir. Elde edilen verilere göre, insanlar sosyal medyayı daha çok eğlence ve zaman geçirme aracı olarak görmektedirler. Sosyal medya kullanımına ilişkin tutumlarını belirlemek amacıyla, Nevşehir ili Ürgüp ilçe merkezindeki devlet okullarında öğrenim görmekte olan 172 ortaokul ve 181 lise olmak üzere toplamda 353 öğrenciye yönelik gerçekleştirilen anket araştırmasının bulgularına göre; öğrencilerin sosyal medyaya yönelik tutumlarının kısmen olumlu olduğu saptanmış, ortaokul ile lisede öğrenim gören öğrencilerin sosyal medyaya yönelik tutumları arasında anlamlı bir fark olmadığı görölmüştür. Alican (2013)’e göre araştırma ayrıca, öğrencilerin sosyal medya kullanım süresi arttıkça, sosyal medyaya ilişkin tutumları olumlu yönde geliştiği sonucunu da ortaya koymuştur. İlköğretim öğrencilerinin medya okuryazarlığı dersine bakış açılarını ve bu dersi alan öğrencilerin medya eğilimlerini belirlemek amacıyla Ankara Cemal Gürsel İlköğretim Okulu 8. sınıf öğrencilerinden medya okuryazarlığı dersini alan toplam 119 kişi ile anket gerçekleştirmiştir. Cangin (2014) tarafından gerçekleştirilen anketin sonuçlarına göre; yüzde 94,8’i sosyal paylaşım ağlarını kullanan katılımcıların yüzde 53’ü sosyal paylaşım ağlarını günde en az birkaç kere kullanmaktadır. Bu da anket katılımcısı çocukların sosyal paylaşım ağlarına ciddi zaman ayırdıklarını göstermektedir. Katılımcıların yüzde 47,9’u sosyal paylaşım ağlarını sohbet ve sosyalleşme amaçlı kullanmakta, yüzde 23,1’i oyun ve eğlence amaçlı kullanmakta, yüzde 17,1’i haber ve bilgi edinmede kullanmakta iken sadece yüzde 12’si araştırma amaçlı kullandığını

belirtmiştir. Aydın (2016), Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi öğrencilerinin internet ve sosyal medyayı kullanım alışkanlıkları belirlenmeye yönelik yaptığı ve ortalama 4000 kişiyi kapsayan araştırmasıyla yeni neslin iletişim alışkanlıklarının bilinmesinin önemine dikkat çekmiştir. Büyük çoğunluğu 16-24 yaş aralığında olduğu tespit edilen katılımcıların internet kullanım sıklıklarının her gün 5-6 saat aralığında yoğunlaştığı görülmüş ve internet kullanım sıklıkları ile sosyal medya ağlarının kullanımı arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Öğrenciler en çok kullanmayı tercih ettikleri sosyal ağ aracının da Facebook olduğunu dile getirmiştir. Ayrıca hem kadın hem de erkek öğrencilerin sosyal ağlara girme nedenlerinin başında arkadaşlarıyla iletişim kurma isteklerinin olduğu görülmüştür.

Mevcut araştırmalar incelendiğinde, Z kuşağı bireylerinin sosyal medya kullanımları üzerine çalışmalar yapıldığı görülmüştür. Aynı zamanda literatürde medya okuryazarlığı üzerine yapılmış farklı çalışmalara da rastlamak mümkündür. Bu çalışmayla ise diğerlerinden farklı olarak, Z kuşağı bireylerinin sosyal medya kullanımlarının sosyal medya okuryazarlığı bağlamında değerlendirilmesi amaçlanarak literatüre katkıda bulunulmak amaçlanmıştır.

3. YÖNTEM

Çalışmanın bu bölümünde Z kuşağı bireylerinin sosyal medyayı kullanmaya yönelik tutumlarının sosyal medya okuryazarlığı bağlamında değerlendirilmesi amacıyla gerçekleştirilen araştırmaya ilişkin yöntem bilgileri verilmiştir. Araştırmada kullanılan ölçeklerin nasıl elde edildiği, geçerlilikleri ve güvenilirliklerinin nasıl sağlandığı, örneklemin nasıl hesaplandığı, veri toplama aracının nasıl hazırladığı ve hangi ifadeleri içerdiği ve veri analizinin nasıl yapıldığı bu bölümde açıklanmıştır.

3.1. Araştırmanın Modeli

Bu çalışmada nicel araştırma yöntemi benimsenmiştir. “Nicel araştırma, değişkenler arasındaki ilişkiyi inceleyerek nesnel kuramları test etme yaklaşımıdır. Bu değişkenler genellikle ölçme araçlarıyla sırayla ölçümlenebilir, böylece sayısallaştırılmış veriler istatistiksel işlemler kullanılarak analiz edilebilir (Creswell, 2014, s.4)”. Dolayısıyla nicel araştırma desenlerinden biri olan genel tarama modeli bu

çalışmada kullanılmıştır. “Tarama çalışması, bir araştırma evreninin eğilim, tutum ya da görüşlerini bu evrendeki bir örneklemle çalışarak nicel ya da sayısal olarak tanımlamaya imkân sağlar (Creswell, 2014, s.13)”. Deneklerin var olan özelliklerine hiçbir değişiklik yapmaksızın veri toplanarak, var olan durum hakkında deneklerin görüşleri alınmaya çalışılmıştır. Bu çalışmada genel tarama modellerinden biri olan ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır. “İlişkisel tarama modelleri, iki ve daha çok sayıdaki değişken arasında birlikte değişim varlığını ve/veya derecesini belirlemeyi amaçlayan araştırma modelleridir (Karasar, 2007, s.81)”. “Tarama yolu ile bulunan ilişkiler gerçek bir neden sonuç ilişkisi olarak yorumlanamaz, ancak o yönde bazı ipuçları vererek bir değişkendeki durumun bilinmesi halinde ötekinin kestirilmesinde yararlı sonuçlar verebilir (Karasar, 2007, s.82)”. Bu çalışmada Z kuşağı bireylerinin sosyal medyayı kullanmaya yönelik tutumları ile bireylerin sosyal medya okuryazarlığı durumu arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığı, eğer anlamlı bir ilişki var ise bu ilişkinin demografik değişkenlere, sosyal medya araçlarına, sosyal medyayı kullanım amaçlarına ve bireylerin medya okuryazarlığı dersini alıp almadıklarına göre farklılaşp farklılaşmadığı incelenmek istenmektedir.

3.2. Evren ve Örneklem

Bu araştırmanın evrenini, araştırmanın yapıldığı 2019 yılında Eskişehir ili içerisinde araştırmacı tarafından seçilmiş lise ve ortaokullarda öğrenim gören öğrenciler oluşturmaktadır. Araştırmacı tarafından, aşağıda bahsi geçen liseler seçilirken lise türleri göz önünde bulundurulmuş ve araştırmanın homojen bir dağılımda gerçekleşebilmesi adına eğitim biçimlerine yönelik sınıflandırılmış, her lise türünden bir lise araştırmaya dâhil edilmeye çalışılmıştır. Araştırmada yer alan ortaokulların seçiminde ise Eskişehir ili merkez ilçeleri olan Odunpazarı ve Tepebaşı’ndan birer ortaokul seçilmiş olup tıpkı lise seçimlerinde olduğu gibi elde edilmesi planlanan verilerde adil bir dağılım ortaya konması amaçlanmıştır.

Araştırmanın evreni sonlu evren olup, hacmi toplamda 790 öğrenciyi kapsamaktadır. “Sonlu sayıda birim içeren evrenlere sonlu evren denir (Yurdakul vd., 2013, s.77)”. Bu araştırmada Eskişehir ili merkezinde yer alan Mehmet Gedik Ortaokulu, İki Eylül Ortaokulu, Salih Zeki Anadolu Lisesi, Türk Telekom Anadolu Meslek Lisesi, Eti Sosyal Bilimler Lisesi, Celal Mümtaz Anadolu Öğretmen Lisesi ve

Fatih Fen Lisesi isimli lise ve ortaokul dengi okullar örnekleme birimi ve bu okullarda öğrenim gören öğrencilerin ise her biri gözlem birimi olarak tanımlanmıştır.

Örnekleme temsil edecek öğrenci sayıları belirlenmeden önce Eskişehir İl Milli Eğitim Müdürlüğü'ne bağlı ilk ve ortaöğretim dengi okullarda yapılacak araştırmaların ve çalışmaların uygunluğunu sağlayan Anadolu Üniversitesi Etik Kurulu'na bu tez çalışması için başvurulmuş (Ek-1) ve çalışmanın yapılabilirliğini onaylayan belge alınmıştır. Araştırmanın okullarda uygulanmasını sağlayan belge için ise İl Milli Eğitim Müdürlüğü'nden gerekli izin yazısı alınmıştır. Bu belge ise, tezin sonunda (Ek-2) olarak sunulmuştur.

Bu kapsamda araştırmada örnekleme yöntemi olarak olasılıklı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme tekniği kullanılmıştır. “Olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinde evrendeki birimlere örnekleme seçilmeleri konusunda eşit şans verilmez (Yurdakul vd., 2013, s. 77).” Kolayda örnekleme yönteminde örnekleme seçilecek bireylerden sadece ulaşılabilir olanların örnekleme dâhil edilmesi durumu vardır. Özellikle zaman ve bütçe darlığının olduğu araştırmalarda kolayda örnekleme yöntemi tercih edilir (Gegez, 2010, s.217). Bu bağlamda kolayda örnekleme kolay erişilebilirlik ve katılmaya istekli olma gibi belirli ölçütleri karşılayan, çalışmanın amacı için hedef kitlenin katılımını sağlayan olasılığa dayalı olmayan bir örnekleme türüdür (Etikan vd., 2016, s.2).

3.3. Veri Toplama Tekniği ve Aracı

Z kuşağı bireylerinin sosyal medyayı kullanmaya yönelik tutumlarının sosyal medya okuryazarlığı bağlamında değerlendirilmesi amacıyla gerçekleştirilen bu araştırmaya ilişkin veriler birincil veri toplama yöntemlerinden biri olan anket tekniği ile toplanmıştır. Anket toplama tekniği olarak da yüz yüze anket tekniği kullanılmıştır. Veriler 2019 yılı Şubat ve Mart aylarında toplanmıştır. Toplamda 838 anket formu toplanmış fakat yapılan çalışmalar sonucunda anketlerin eksik ya da hatalı doldurulmasından dolayı analizlerde kullanılan geçerli anket sayısı son rakam bazında 790 olarak belirlenmiştir. Ankete katılan katılımcıların anketi doldurma süreleri ortalama 15 dakika sürmüştür. Anket formunun bir örneği de (Ek-3)'de sunulmuştur.

Araştırmada kullanılan anket toplamda üç bölümden oluşmaktadır. Bu bölümlerin ilki araştırmanın uygulandığı bireylere yönelik cinsiyet, yaş, aylık gelir vb. demografik özelliklerinin dağılımını saptamak amacıyla sorulan kişisel bilgi formundan oluşmaktadır. Kişisel bilgi formunda toplamda 9 soru yer almaktadır. İkinci bölüm 22 sorudan oluşan Sosyal Medya Kullanım Ölçeği'dir. Bu ölçek ile Z kuşağı bireylerinin sosyal medya kullanım yönelimlerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Son bölümde ise Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Tutum Ölçeği yine 22 sorudan oluşmuş ve 5'li likert tipi (1:Kesinlikle katılmıyorum, 5:Kesinlikle katılıyorum) ölçek ile ölçümlenmiştir. Gerçekleştirilen anket ölçeğinin belirlenmesinde bu konuyla ilgili çalışan Aydemir'in Ortaokul 8. Sınıf Öğrencilerinin Medya Okuryazarlık Düzeylerinin Çeşitli Değişkenler Açısından İncelenmesi konulu çalışması (2013), Bozkurt'un 2012 yılında gerçekleştirdiği Medya Okuryazarlığı Dersini Alan Öğrencilerin Medyaya Bakışı: Kayseri Örneği ve Cangin'in 2014 yılında yapmış olduğu *İlköğretim Öğrencilerinin Medya Okuryazarlığı Dersine Bakış Açıları: Ankara - Keçiören Örneği* çalışmalarından hareketle ölçek yeniden düzenlenmiş ve araştırmacının beklentilerini karşılayacak şekle getirilmesi amaçlanmıştır.

3.4. Veri Analizi

Verilerin analizinde "IBM SPSS 25.0 ve IBM SPSS AMOS 24.0" programları kullanılmıştır. Bu kapsamda veriler ilkin sayısal ifadelerle dönüştürülmüş ve frekans tabloları oluşturulmuştur. Sosyal medya kullanımına yönelik tutum ölçeğinin ifadelerinin faktörler üzerinde nasıl dağıldığını görebilmek amacıyla "Açımlayıcı Faktör Analizi" kullanılmıştır. Demografik değişkenlerin sosyal medyaya yönelik tutum ölçeği üzerinde istatistiki olarak anlamlı bir farklılık oluşturup oluşturmadığı bulabilmek amacıyla "tek yönlü varyans analizi (One-way ANOVA) ve "bağımsız örneklem t-test" istatistiği kullanılmıştır. Ayrıca demografik faktörlerdeki nominal verilerin birbirleri ile ilişkilerini sınavabilmek amacıyla "Ki-Kare Bağ Testi" kullanılmıştır. Özetle bu çalışmada açımlayıcı faktör analizi, bağımsız örneklem t-test, tek yönlü ANOVA testi ve ki-kare bağ testi analizleri kullanılmıştır.

Faktör analizi, birbiriyle ilişkili "n" tane değişkeni bir araya getirerek daha az sayıda faktörler ya da boyutlar bulmayı ve keşfetmeyi amaçlayan çok değişkenli bir istatistiktir. Açımlayıcı ve doğrulayıcı olmak üzere iki tür faktör analizi yaklaşımı vardır (Büyüköztürk, 2017, s.133). Açımlayıcı faktör analizi, araştırmacının derlediği veriler

üzerinde keşifsel bir çalışma yaparak çok sayıda ifadeden ya da değişkenden oluşan veriyi daha az sayıda faktörlerle gösterilebilir duruma getirir (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2014, s.395). Bağımsız örneklem t-test, iki grup arasında ortalamalar açısından fark olup olmadığını araştırmak için kullanılmaktadır. Bu test, bir gruptaki ortalamanın diğer gruptaki ortalamadan anlamlı derecede farklı olup olmadığını belirler (Kalaycı, 2017, s.74). Dolayısıyla t-test, incelenen bir sürekli değişken açısından bağımsız iki grubun ortalamaları arasında anlamlı bir fark olup olmadığının tespitinde kullanılan bir analizdir (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2014, s.301). Tek yönlü ANOVA testi, ilişkisiz ya da daha çok örneklem ortalaması arasındaki farkın sıfırdan anlamlı bir şekilde farklı olup olmadığını test edebilmek için kullanılır (Büyüköztürk, 2017, s.48). Bu bağlamda tek yönlü ANOVA, incelenen sürekli değişken açısından üç ya da daha fazla grup arasında anlamlı bir fark olup olmadığının belirlenmesinde kullanılan bir testtir (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2014, s.312). Ki-Kare bağ testi ise, iki ya da daha fazla değişken grubu arasında ilişki bulunup bulunmadığını incelemek amacıyla kullanılır. Değişkenler arasında bağımsızlık olup olmadığını test eder (Kalaycı, 2017, s.90). Yani değişkenler arasında gözlenen değerlerle beklenen değerlerin birbirleriyle anlamlı bir şekilde farklılık gösterip göstermediklerini tespit eder (Büyüköztürk, 2017, s.158).

4. BULGULAR VE YORUM

Araştırmanın bu bölümünde araştırma sonucu ile elde edilen verilerden yola çıkılarak katılımcıların demografik bilgileri ve anket formunda yer alan değişkenlere ilişkin bulgular ortaya koyulmuş ve yorumlanmıştır. İlk olarak katılımcılarla ve ilgili değişkenlerle ilgili tanımlayıcı bilgiler sunulmuş ve daha sonra değişkenler arası farklar ve ilişkiler analiz edilerek araştırma kapsamında önceden belirlenmiş araştırma soruları cevaplanmıştır.

4.1. Katılımcıların Demografik Bilgileri

4.1.1. Katılımcıların Cinsiyet Değişkenine Göre Dağılımları

Araştırmaya katılan toplam 790 katılımcının cinsiyetleri, %44,4'ü erkeklerden, %55,6'sı kadınlardan oluşmaktadır. Bu bulgular Tablo 1.1'de gösterilmektedir.

Tablo 4.1.1. Katılımcıların Cinsiyet Değişkenine Göre Dağılımları

Değişken	Seçenekler	Kişi Sayısı	%
Cinsiyet	Erkek	439	44,4
	Kadın	351	55,6
	TOPLAM	790	100

4.1.2. Katılımcıların Yaş Değişkenine Göre Dağılımları

Araştırmaya katılan toplam 790 katılımcının yaşları %21,8'i 11-12 yaş, %4,9'u 13-14 yaş, %38,2'si 15-16 yaş ve %35,1'i 17-18 yaş olmak üzere oluşmaktadır. Bu bilgiler Tablo 1.2'de verilmiştir.

Tablo 4.1.2. Katılımcıların Yaş Değişkenine Göre Dağılımları

Değişken	Seçenekler	n	%
Yaş	11-12	172	21,8
	13-14	39	4,9
	15-16	302	38,2
	17-18	277	35,1
	TOPLAM	790	100

4.1.3. Katılımcıların Okul Türü Değişkenine Göre Dağılımları

Araştırmaya katılan toplam 790 katılımcının %25,8'i (n: 204) ortaokul öğrencisi ve %72,2'si (n: 586) lise öğrencisidir. Bu bilgiler Tablo 1.3'te verilmiştir.

Tablo 4.1.3. Katılımcıların Okul Türü Değişkenine Göre Dağılımları

Değişken	Seçenekler	Kişi Sayısı	%
Okul Türü	Ortaokul	204	25,8
	Lise	586	74,2
	TOPLAM	790	100

4.1.4. Katılımcıların Kardeş Sayısı Değişkenine Göre Dağılımları

Araştırmaya katılan toplam 790 katılımcının çoğunlukla 1 kardeşe sahip oldukları, daha az olarak 4 ve üzeri sayıda kardeşe sahip oldukları görülmektedir. Bu bilgiler Tablo 1.4'te verilmiştir.

Tablo 4.1.4. Katılımcıların Kardeş Sayısı Değişkenine Göre Dağılımları

Değişken	Seçenekler	n	%
Kardeş Sayısı	Yok	75	9,5
	1	434	54,9
	2	180	22,8
	3	74	9,4
	4 ve üzeri	27	3,4
	TOPLAM	790	100

4.1.5. Katılımcıların Anne Öğrenim Durumu Değişkenine Göre Dağılımları

Araştırmaya katılan toplam 790 katılımcının anne eğitim durumlarına ait veride 7 tane kayıp veri olduğu görülmüştür. Bu yüzden geçerli yüzdelere değerlendirilmeye alınmıştır. Bu bağlamda anne eğitim durumunun çoğunlukla ilköğretim mezunlarından (%36,5), daha az olarak ise yüksek lisans ve doktora mezunlarından (%1,8) oluştuğu görülmektedir. Bu bilgiler Tablo 1.5'te verilmiştir.

Tablo 4.1.5. Katılımcıların Anne Eğitim Durumu Değişkenine Göre Dağılımları

Değişken	Seçenekler	n	%	Geçerli %
Anne Eğitim Durumu	İlkokul	286	36,2	36,5
	Ortaokul	184	23,3	23,5
	Lise	215	27,2	27,5
	Üniversite	84	10,6	10,7
	Yüksek Lisans/Doktora	14	1,8	1,8
	TOPLAM	783	99,1	100
	Kayıp veri	7	0,9	

4.1.6. Katılımcıların Baba Öğrenim Durumu Değişkenine Göre Dağılımları

Araştırmaya katılan toplam 790 katılımcının baba eğitim durumlarına ait veride 7 tane kayıp veri olduğu görülmüştür. Bu yüzden geçerli yüzdeler değerlendirmeye alınmıştır. Bu bağlamda baba eğitim durumunun çoğunlukla ilkokul mezunlarından (%36,5), daha az olarak ise yüksek lisans ve doktora mezunlarından (%1,8) oluştuğu görülmektedir. Bu bilgiler Tablo 1.6’da verilmiştir.

Tablo 4.1.6. Katılımcıların Baba Eğitim Durumu Değişkenine Göre Dağılımları

Değişken	Seçenekler	n	%	Geçerli %
Baba Eğitim Durumu	İlkokul	139	17,6	17,7
	Ortaokul	165	20,9	21,0
	Lise	313	39,6	39,9
	Üniversite	147	18,6	18,8
	Yüksek Lisans/Doktora	20	2,5	2,6
	TOPLAM	784	99,2	100
	Kayıp veri	6	0,8	

4.1.7. Katılımcıların Anne ve Baba Çalışma Durumu Değişkenine Göre Dağılımları

Araştırmaya katılan toplam 790 katılımcının anne ve baba çalışma durumlarına ilişkin 9 verinin (%1,1) eksik olduğu görülmüştür. Bu bağlamda 781 veri üzerinde geçerli yüzdeler değerlendirilerek anne ve baba eğitim durumu değişkenine göre çapraz tablo oluşturulmuştur. Çapraz tabloya ilişkin sonuçlar Tablo 1.7’de verilmiştir.

Tablo 4.1.7. Katılımcıların Anne Baba Çalışma Durumu Değişkenine Göre Dağılımları

Baba Çalışma Durumu	Anne Çalışma Durumu		TOPLAM
	Çalışıyor	Çalışmıyor	
Çalışıyor	268	455	723
%	<i>34,3</i>	<i>58,3</i>	92,6
Çalışmıyor	15	43	58
%	<i>1,9</i>	<i>5,5</i>	7,4
TOPLAM	283	498	781

%	36,2	63,8	100
---	------	------	-----

Tablo 1.7’deki bilgilerden hareketle katılımcıların babalarının çoğunlukla çalıştığı (%92,6), annelerinin ise çoğunlukla çalışmadığı (%63,8) söylenebilir. Bununla birlikte hem babanın hem de annenin yani ikisinin de çalıştığı 268 kişi (%34,3) olduğu görülürken, ikisinin de çalışmadığı 43 kişi olduğu (%5,5) görülmektedir.

4.1.8. Katılımcıların Aile Gelir Durumu Değişkenine Göre Dağılımları

Araştırmaya katılan toplam 790 katılımcının anne ve baba çalışma durumlarına ilişkin 24 verinin (%3,0) eksik olduğu görülmüştür. Bu bağlamda 766 veri üzerinde geçerli yüzdeler değerlendirilerek aile gelir durumu değişkenine göre frekans tablosu oluşturulmuştur. Katılımcıların aile gelir durumları açısından ailelerinin çoğunlukla 2501 – 4000 TL arası bir aylık gelire sahip olduğu (%34,3), daha az olarak ise 0 – 1600 TL arası aylık gelire sahip oldukları (%12,1) görülmüştür. Bu bilgiler Tablo 1.8’de gösterilmiştir.

Tablo 4.1.8. Katılımcıların Aile Gelir Durumu Değişkenine Göre Dağılımları

Değişken	Seçenekler	n	%	Geçerli %
Aile Gelir Durumu	0 – 1600 TL	93	11,8	12,1
	1600 – 2500 TL	256	32,4	33,4
	2501 – 4000 TL	263	34,3	34,3
	4001 TL ve üzeri	154	20,1	20,1
	TOPLAM	766	97,0	100
	Kayıp veri	24	0,3	

4.2. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanımlarına İlişkin Bilgiler

4.2.1. Katılımcıların Dizüstü ya da Masaüstü Bilgisayara Sahip Olma Durumu Değişkenine Göre Dağılımları

Araştırmaya katılan toplam 790 katılımcının çoğunlukla (%77,5) dizüstü ya da masaüstü bir bilgisayara sahip olduğu, daha az olarak ise sahip olmadıkları (%22,5) görülmektedir. Bu bulgular Tablo 1.9’da gösterilmektedir.

Tablo 5.1. Katılımcıların Bilgisayara Sahip Olma Durumu Değişkenine Göre Dağılımları

Değişken	Seçenekler	Kişi Sayısı	%
Dizüstü ya da Masaüstü Bilgisayara Sahip Olma Durumu	Evet	612	77,5
	Hayır	178	22,5
	TOPLAM	790	100

4.2.2. Katılımcıların Cep Telefonuna Sahip Olma Durumu Değişkenine Göre Dağılımları

Araştırmaya katılan toplam 790 katılımcıdan 735'inin (%93,0) bir cep telefonuna sahip olduğu, 55'inin ise (%7,0) sahip olmadığı görülmektedir. Bu bulgular Tablo 1.10'da gösterilmektedir.

Tablo 5.2. Katılımcıların Cep Telefonuna Sahip Olma Durumu Değişkenine Göre Dağılımları

Değişken	Seçenekler	Kişi Sayısı	%
Cep Telefonuna Sahip Olma Durumu	Evet	735	93,0
	Hayır	55	7,0
	TOPLAM	790	100

4.2.3. Katılımcıların Evlerinde İnternet Bağlantısına Sahip Olma Durumu Değişkenine Göre Dağılımları

Araştırmaya katılan toplam 790 katılımcının evlerinde internet bağlantısına sahip olma durumlarına ilişkin 5 verinin (%0,6) eksik olduğu görülmüştür. Bu bağlamda 785 veri üzerinde geçerli yüzdeler değerlendirilerek internet bağlantısına sahip olma değişkenine göre frekans tablosu oluşturulmuştur. Oluşturulan tablodan hareketle katılımcıların %86,0'sının evlerinde internet bağlantısına sahip olduğu, %14'ünün ise sahip olmadığı görülmüştür. Bu bilgiler Tablo 1.11'de gösterilmiştir.

Tablo 5.3. Katılımcıların İnternet Bağlantısına Sahip Olma Durumu Değişkenine Göre Dağılımları

Değişken	Seçenekler	Kişi Sayısı	%	Geçerli Yüzde
İnternet Bağlantısına Sahip Olma Durumu	Evet	675	93,0	86,4
	Hayır	110	7,0	14,0

	TOPLAM	785	99,4	100
	Kayıp veri	5	0,6	

4.2.4. Katılımcıların İnternete En Çok Nereden Bağlandıklarının Dağılımları

Araştırmaya katılan toplam 790 katılımcının internete çoğunlukla (%70,5) cep telefonundan, daha az olarak ise okuldan (%0,5) ve bilgisayarı olan tanıdıklarından (%0,5) bağlandıkları görülmüştür. Bu bilgiler Tablo 1.12’de gösterilmiştir.

Tablo 5.4. Katılımcıların İnternete En Çok Nereden Bağlandıklarının Dağılımları

Değişken	Seçenekler	n	%
İnternete En Çok Nereden Bağlanma	Evimdeki Bilgisayardan	200	25,3
	Cep telefonumdan	557	70,5
	İnternet Kafeden	12	1,5
	Okuldan	4	0,5
	Bilgisayarı olan tanıdıklarım	4	0,5
	Kütüphaneden	13	1,6
	TOPLAM	790	100

4.2.5. Katılımcıların Günde İnternette Geçirdikleri Sürelerin Dağılımları

Araştırmaya katılan toplam 790 katılımcının günde internette geçirdikleri süreye ilişkin 3 verinin (%0,4) eksik olduğu görülmüştür. Bu bağlamda 787 veri üzerinde geçerli yüzdelere değerlendirilerek internette geçirdikleri süreye ilişkin frekans tablosu oluşturulmuştur. Oluşturulan tablodan hareketle katılımcıların internette çoğunlukla 3 saat süre geçirdikleri (%22,9), daha az olarak 1 saatten az (%9,4) süre geçirdikleri görülmüştür. Bu bilgiler Tablo 1.13’te gösterilmiştir.

Tablo 5.5. Katılımcıların Günde İnternette Geçirdikleri Süre Değişkenine Göre Dağılımları

Değişken	Seçenekler	n	%	Geçerli %
İnternette Geçirilen Süre	1 saatten az	74	9,4	9,4
	1 saat	75	9,5	9,5
	2 saat	163	20,6	20,7
	3 saat	181	22,9	23,0

	4 saat	114	14,4	14,5
	5 saat ve üzeri	180	22,8	22,9
	TOPLAM	787	99,6	100
	Kayıp veri	3	0,4	

4.2.6. Katılımcıların Ailelerindeki Diğer Bireylerin Sosyal Ağları Kullanım Durumlarına Göre Dağılımları

Araştırmaya katılan toplam 790 katılımcının ailelerinde diğer bireylerin (anne, baba ve kardeş vb.) çoğunlukla (%91,6) sosyal ağları kullandıkları, daha az olarak ise kullanmadıkları (%8,4) görülmüştür. Bu bilgiler Tablo 1.13'te gösterilmiştir.

Tablo 5.6. Katılımcıların Ailelerindeki Diğer Bireylerin Sosyal Ağları Kullanım Durumlarına Göre Dağılımları

Değişken	Seçenekler	Kişi Sayısı	%
Ailedeki Diğer Bireylerin Sosyal Ağları Kullanımları	Evet	724	91,6
	Hayır	66	8,4
	TOPLAM	790	100

4.2.7. Katılımcıların Bildikleri Sosyal Medya Platformlarının Dağılımı

Araştırmaya katılan toplam 790 katılımcının bildikleri sosyal medya platformlarına ilişkin çoklu cevaplara ait frekans sayıları Tablo 1.14'te gösterilmiştir.

Tablo 5.7. Katılımcıların Bildikleri Sosyal Medya Platformlarının Dağılımları (n: 790)

Sosyal Medya Platformu	Frekans Sayısı	%
Facebook	775	10,6
Skype	694	9,5
Instagram	767	10,5
Myspace	146	2,0
Twitter	730	10,0
Yahoo	591	8,1
YouTube	772	10,6
Tumblr	484	6,6
Whatsapp	771	10,6

Snapchat	694	9,5
Daily Motion	305	4,2
Fizy	554	7,6
TOPLAM	7283	100

Tablo 1.14'teki bulgulardan hareketle katılımcıların daha çok Facebook (%10,6), Instagram (%10,5), Twitter (%10,0), YouTube (%10,6), Whatsapp (%10,6), Skype (%9,5) ve Snapchat (%9,5) platformlarını bildikleri, daha az olarak ise Myspace (%2,0) ve Daily Motion (%4,2) platformlarını bildikleri söylenebilir.

4.2.8. Katılımcıların Bugüne Kadar Deneyimledikleri Sosyal Medya Platformlarının Dağılımı

Araştırmaya katılan toplam 790 katılımcının bugüne kadar kullanmayı deneyimledikleri sosyal medya platformlarına ilişkin çoklu cevaplara ait frekans sayıları Tablo 1.15'te gösterilmiştir.

Tablo 5.8. Katılımcıların Bugüne Kadar Deneyimledikleri Sosyal Medya Platformlarının Dağılımları (n: 790)

Sosyal Medya Platformu	Frekans Sayısı	%
Facebook	723	14,8
Skype	421	8,6
Instagram	697	14,3
Myspace	31	0,6
Twitter	438	9,0
Yahoo	123	2,5
YouTube	716	14,7
Tumblr	213	4,4
Whatsapp	721	14,8
Snapchat	524	10,8
Daily Motion	100	2,1
Fizy	163	3,3
TOPLAM	4870	100

Tablo 1.15'teki bulgulardan hareketle katılımcıların en çok Facebook (%14,8) ve Whatsapp (%14,8) sosyal medya platformlarını deneyimledikleri, daha az olarak Daily Motion (%2,1) ve Myspace (%0,6) platformlarını deneyimledikleri görülmüştür.

4.2.9. Katılımcıların Şu An Aktif Olarak Kullandıkları Sosyal Medya Platformlarının Dağılımı

Araştırmaya katılan toplam 790 katılımcının şu an aktif olarak kullandıkları sosyal medya platformlarına ilişkin çoklu cevaplara ait frekans sayıları Tablo 1.16'da gösterilmiştir.

Tablo 5.9. Katılımcıların Şu An Aktif Olarak Kullandıkları Sosyal Medya Platformlarının Dağılımları (n: 790)

Sosyal Medya Platformu	Frekans Sayısı	%
Facebook	359	11,6
Skype	141	4,6
Instagram	645	20,9
Myspace	15	0,5
Twitter	166	5,4
Yahoo	30	1,0
YouTube	637	20,6
Tumblr	73	2,4
Whatsapp	673	21,8
Snapchat	274	8,9
Daily Motion	16	0,5
Fizy	58	1,9
TOPLAM	3087	100

Tablo 1.16'daki bulgulardan hareketle katılımcıların şu an aktif olarak en çok Whatsapp (%21,8) ve Instagram (%20,9) sosyal medya platformlarını kullandıkları, daha az olarak Daily Motion (%0,5) ve Myspace (%0,5) platformlarını kullandıkları görülmüştür.

4.2.10. Katılımcıların İnterneti Genel Olarak Hangi Amaçla Kullandıklarının Dağılımı

Araştırmaya katılan toplam 790 katılımcının interneti genel olarak hangi amaçlarla kullandıklarına bakıldığında en çok Facebook ve Instagram gibi sosyal medya platformlarını kullanma amaçlı kullandıkları (%27,6), daha az olarak ise haber okumak için kullandıkları (%0,4) söylenebilir. Bu bilgiler Tablo 1.17’de gösterilmiştir.

Tablo 5.10. Katılımcıların İnterneti Genel Olarak Hangi Amaçla Kullandıklarının Dağılımı

Değişken	Seçenekler	n	%
İnterneti Genel Olarak Hangi Amaçla Kullanım	Film ya da dizi izlemek	125	15,8
	Oyun oynamak	157	19,9
	Ödev hazırlamak	49	6,2
	Haber okumak	3	0,4
	Kitap okumak	5	0,6
	Müzik dinlemek / indirmek	49	6,2
	Video izlemek / indirmek	69	8,7
	Facebook ve Instagram gibi sosyal medya platformlarını kullanmak	218	27,6
	Hepsi	115	14,6
	TOPLAM	790	100

4.2.11. Katılımcıların Sosyal Medyayı Hangi Amaçlarla Kullandıklarının Dağılımı

Araştırmaya katılan toplam 790 katılımcının sosyal medyayı hangi amaçlarla kullandıklarına ilişkin çoklu cevaplara ait frekans sayıları Tablo 1.18’de gösterilmiştir.

Tablo 5.11. Katılımcıların Sosyal Medyayı Hangi Amaçlarla Kullandıklarının Dağılımları (n: 790)

Sosyal Medya Kullanım Amacı	Frekans Sayısı	%
Arkadaşlarımla sohbet etmek	678	20,7
Oyun oynamak	381	11,6
Alışveriş yapmak	179	5,5
Modayı ve yenilikleri takip etmek	205	6,3
Gündemi (haberleri) takip etmek	333	10,2
Ödevler ve okulla ilgili arkadaşlarım ve öğretmenlerimle iletişim kurmak	389	11,9

Müzik dinlemek / indirmek	557	17,0
Video izlemek / indirmek	557	17,0
TOPLAM	3279	100

Tablo 1.18'deki bulgulardan hareketle katılımcıların sosyal medyayı çoğunlukla arkadaşlarıyla sohbet etmek amaçlı (%20,7) kullandıkları, daha az olarak ise alışveriş yapmak amaçlı (%5,5) kullandıkları söylenebilir.

4.2.12. Katılımcıların Sosyal Medya Platformlarını En Çok Ne Yapmak İçin Kullandıklarının Dağılımı

Araştırmaya katılan toplam 790 katılımcının sosyal medyayı en çok ne yapmak için kullandıklarına bakıldığında en çok arkadaşlarıyla sohbet etmek için kullandıkları (%43,4), en az alışveriş yapmak için kullandıkları (%0,8) söylenebilir. Bu bilgiler Tablo 1.19'da gösterilmiştir.

Tablo 5.12. Katılımcıların Sosyal Medya Platformlarını En Çok Ne Yapmak İçin Kullandıklarının Dağılımı

Değişken	Seçenekler	n	%
Sosyal Medya Platformlarının En Çok Ne Yapmak İçin Kullandıkları	Arkadaşlarımla sohbet etmek	343	43,4
	Oyun oynamak	75	9,5
	Alışveriş yapmak	6	0,8
	Modayı ve yenilikleri takip etmek	24	3,0
	Gündemi (haberleri) takip etmek	60	7,6
	Ödevler ve okulla ilgili arkadaşlarım ve öğretmenlerimle iletişim kurmak	37	4,7
	Müzik dinlemek / indirmek	49	6,2
	Video izlemek / indirmek	104	13,2
	Hepsi	92	11,6
	TOPLAM	790	100

4.2.13. Katılımcıların Sosyal Medya Platformlarında Günde Ne Kadar Süre Geçirdiklerinin Dağılımları

Araştırmaya katılan toplam 790 katılımcının sosyal medya platformlarında günde ne kadar süre geçirdiklerine bakıldığında çoğunlukla 2 saat süre geçirdikleri (%22,4),

daha az olarak 4 saat süre geçirdikleri (%10,5) söylenebilir. Bu bilgiler Tablo 1.20’de verilmiştir.

Tablo 5.13. *Katılımcıların Sosyal Medya Platformlarında Geçirdikleri Süre Değişkenine Göre Dağılımları*

Değişken	Seçenekler	n	%
Sosyal Medya Platformlarında Geçirilen Süre	1 saatten az	122	15,4
	1 saat	102	12,9
	2 saat	177	22,4
	3 saat	173	21,9
	4 saat	83	10,5
	5 saat ve üzeri	133	16,8
	TOPLAM	790	100

4.2.14. Katılımcıların En Çok Kullandıkları Sosyal Medya Platformlarının Dağılımları

Araştırmaya katılan toplam 790 katılımcının en çok kullandıkları sosyal medya platformlarına ilişkin çoklu cevaplara ait frekans sayıları Tablo 1.21’de gösterilmiştir.

Tablo 5.14. *Katılımcıların En Çok Kullandıkları Sosyal Medya Platformlarının Dağılımları (n: 790)*

Sosyal Medya Platformu	Frekans Sayısı	%
Facebook	135	9,6
Skype	19	1,3
Instagram	519	36,7
Myspace	4	0,3
Twitter	57	4,0
Yahoo	8	0,6
YouTube	283	20,0
Tumblr	15	1,1
Whatsapp	313	22,2
Snapchat	46	3,3
Daily Motion	3	0,2
Fizy	11	0,8

TOPLAM	1413	100
---------------	-------------	------------

Tablo 1.21’deki bulgulardan hareketle katılımcıların en çok kullandıkları sosyal medya platformları Instagram (%36,7), Whatsapp (%22,2), YouTube (%20,0) ve Facebook (%9,6) olurken, en az kullandıkları sosyal medya platformları ise Myspace (%0,3) ve Daily Motion (%0,2) olduğu söylenebilir.

4.2.15. Katılımcıların Sosyal Medya Ağlarına En Çok Hangi Araçla Bağlandıklarına Göre Dağılımları

Araştırmaya katılan toplam 790 katılımcının sosyal medya ağlarına en çok cep telefonlarından (%76,3), en az ise internet kafeden (%0,5), okuldan (%0,5) ve bilgisayarı olan tanıdıklarından (%0,5) bağlandıkları görülmüştür. Bu bilgiler Tablo 1.22’de verilmiştir.

Tablo 5.15. *Katılımcıların Sosyal Medya Ağlarına En Çok Hangi Araçla Bağlandıklarına Göre Dağılımları*

Değişken	Seçenekler	n	%
Sosyal Medya Ağlarına En Çok Ne Aracılığıyla Bağlanma	Evimdeki bilgisayarlardan	157	19,9
	Cep telefonumdan	603	76,3
	İnternet kafeden	4	0,5
	Okuldan	4	0,5
	Bilgisayarı olan tanıdıklarım	4	0,5
	Diğer	18	2,3
	TOPLAM	790	100

4.2.16. Katılımcıların Sosyal Medya Platformlarını Faydalı Bulup Bulmadıklarına İlişkin Dağılımları

Araştırmaya katılan toplam 790 katılımcının sosyal medya platformlarını faydalı bulup bulmama durumlarına ilişkin 10 verinin (%1,3) eksik olduğu görülmüştür. Bu bağlamda 780 veri üzerinde geçerli yüzdelere değerlendirilerek bu platformları faydalı bulup bulmadıkları durumlarına ilişkin frekans tablosu oluşturulmuş ve bulgular geçerli yüzdelere üzerinden yorumlanmıştır. Sonuçlar ise Tablo 1.23’te paylaşılmıştır.

Tablo 5.16. *Katılımcıların Sosyal Medya Platformlarını Faydalı Bulup Bulmama Durumlarına Göre Dağılımları*

Değişken	Seçenekler	Kişi Sayısı	%	Geçerli Yüzde
Sosyal Medya Platformlarını Faydalı Bulup Bulmama Durumu	Faydalı buluyorum	478	60,5	61,3
	Faydalı bulmuyorum	110	13,9	14,1
	Fikrim yok	192	24,3	24,6
	TOPLAM	780	98,7	100
	Kayıp veri	10	1,3	

Tablo 1.23'teki sonuçlardan hareketle katılımcıların çoğunluğunun sosyal medya platformlarını faydalı bulduğu (%61,3), daha azının ise faydasız bulduğu (%14,1) belirtilebilir. Bununla birlikte fikrim yok diyenlerin sayısı ise (%24,6) faydasız bulanlara göre daha fazladır.

4.2.17. Katılımcıların En Çok Kullandıkları Sosyal Medya Platformları ve Kullanım Amaçlarına İlişkin İnceleme

Araştırmaya katılan toplam 790 katılımcının en çok kullandıkları sosyal medya platformları ve bu platformları kullanım amaçlarına ilişkin incelemede 1 verinin (%0,1) eksik olduğu görülmüştür. Bu bağlamda 789 veri üzerinde geçerli frekanslara ilişkin değerlendirmeler yapılmıştır. Sonuçlar Tablo 1.24'te gösterilmiştir. Tablo 1.24'teki bulgulardan hareketle Instagram platformunun bütün amaçlar için öncelikli kullanıldığı yorumu yapılabilir. Instagram dışında bakıldığında ise katılımcıların arkadaşlarıyla sohbet etmek için (Instagram dışında) daha çok Whatsapp platformunu, daha az olarak ise Daily Motion platformunu kullandıkları söylenebilir. Oyun oynamak için (Instagram dışında) daha çok YouTube platformunu, daha az Daily Motion platformunu kullandıkları; alışveriş yapmak için (Instagram dışında) daha çok Whatsapp platformunu kullandıkları, daha az Myspace ve Daily Motion platformunu kullandıkları; modayı ve yenilikleri takip etmek için (Instagram dışında) daha çok Whatsapp ve YouTube daha az ise Myspace, Yahoo ve Daily Motion platformlarını kullandıkları; gündemi (haberleri takip etmek) için (Instagram dışında) Whatsapp ve YouTube platformunu çoğunlukla kullandıkları, Myspace ve Daily Motion platformlarını ise daha az kullandıkları; ödevler ve okulla ilgili arkadaşlarım ve öğretmenlerimle iletişim kurmak için (Instagram dışında) Whatsapp ve YouTube platformunu kullandıkları, daha az olarak ise Myspace ve YouTube platformunu kullandıkları, müzik

dinlemek/indirmek için (Instagram dışında) Whatsapp ve YouTube platformunu kullandıkları, daha az olarak ise Daily Motion platformunu kullandıkları; video izlemek/indirmek için çoğunlukla YouTube ve Whatsapp platformunu kullandıkları (Instagram dışında) daha az ise Daily Motion platformunu kullandıkları yorumu yapılabilir. Genel bir yorum yapmak gerekirse katılımcıların Instagram, Whatsapp, YouTube ve Facebook platformlarını daha çok kullandıkları ve çok amaçlı kullanarak neredeyse bütün ihtiyaçlarını (amaçları kapsamında) bu platformlar aracılığıyla giderdikleri söylenebilir.

Tablo 5.17. En Çok Kullanılan Platformlar ve Sosyal Medya Kullanım Amaçlarının Birlikte İncelenmesi

Sosyal Medya Kullanım Amacı		Facebook	Skype	Instagram	Myspace	Twitter	Yahoo	YouTube	Tumblr	Whatsapp	Snapchat	DailyMotion	Fizy	TOPLAM
Arkadaşlarımla sohbet etmek	f	109	19	453	4	50	7	232	14	281	43	3	10	1225
	%	1,8	0,3	7,6	0,1	0,8	0,1	3,8	0,2	4,6	0,7	0,04	0,2	20,34
Oyun oynamak	f	74	15	260	4	35	5	160	5	142	25	3	6	734
	%	1,2	0,2	4,3	0,1	0,6	0,1	2,7	0,1	2,3	0,4	0,04	0,1	12,24
Alışveriş yapmak	f	24	7	139	2	25	3	51	6	78	16	2	3	356
	%	0,4	0,1	2,4	0,03	0,4	0,04	0,8	0,1	1,3	0,3	0,03	0,04	5,24
Modayı ve yenilikleri takip etmek	f	19	7	170	3	27	3	56	8	78	21	3	5	400
	%	0,3	0,1	2,8	0,04	0,4	0,04	0,9	0,1	1,3	0,3	0,04	0,1	6,72
Gündemi (haberleri) takip etmek	f	44	10	248	3	31	4	107	9	130	20	3	6	615
	%	0,7	0,2	4,1	0,04	0,5	0,1	1,8	0,1	2,1	0,3	0,04	0,1	10,28
Ödevler ve okulla ilgili arkadaşlarımla ve öğretmenlerimle iletişim kurmak için	f	53	12	267	3	24	5	140	8	167	22	3	6	710
	%	0,9	0,2	4,42	0,04	0,4	0,1	2,3	0,1	2,8	0,4	0,04	0,1	11,80
Müzik dinlemek/indirmek	f	70	12	387	4	50	5	193	14	227	37	3	9	1011
	%	1,2	0,2	6,4	0,1	0,8	0,1	3,2	0,2	3,7	0,6	0,04	0,1	16,74
Video izlemek/indirmek	f	80	12	374	4	45	6	213	12	213	36	3	8	1006
	%	1,3	0,2	6,2	0,1	0,7	0,1	3,5	0,2	3,5	0,6	0,04	0,1	16,64
TOPLAM	f	473	94	2298	27	287	38	1152	76	1316	220	23	53	6057

	%	7,8	1,6	37,92	0,4	4,7	0,68	19,0	1,3	21,7	3,6	0,4	0,9	100
--	---	-----	-----	-------	-----	-----	------	------	-----	------	-----	-----	-----	-----

4.2.18. Katılımcıların En Çok Kullandıkları Sosyal Medya Platformları ve Kullanım Sürelerine İlişkin İnceleme

Araştırmaya katılan toplam 790 katılımcının en çok kullandıkları sosyal medya platformları ve bu platformları kullanım sürelerine ilişkin inceleme sonuçları Tablo 1.25’te gösterilmiştir.

Tablo 5.18. En Çok Kullanılan Platformlar ve Kullanım Sürelerinin Birlikte İncelenmesi

Platform		1 saatten az (n)	1 saat (n)	2 saat (n)	3 saat (n)	4 saat (n)	5 saat ve üstü (n)	Toplam
Facebook	f	39	26	31	18	4	17	135
	%	4,9	3,3	3,9	2,3	0,5	2,2	17,1
Skype	f	6	6	3	1	1	2	19
	%	0,8	0,8	0,4	0,1	0,1	0,3	2,4
Instagram	f	42	66	115	133	65	98	519
	%	5,3	8,4	14,6	16,8	8,2	12,4	65,7
Myspace	f	1	1	0	0	0	2	4
	%	0,1	0,1	0,0	0,0	0,0	0,3	0,5
Twitter	f	4	9	6	11	9	18	57
	%	0,5	1,1	0,8	1,4	1,1	2,3	7,2
Yahoo	f	3	3	1	0	0	1	8
	%	0,4	0,4	0,1	0,0	0,0	0,1	1,0
YouTube	f	58	45	59	53	25	43	283
	%	7,3	5,7	7,5	6,7	3,2	5,4	35,8
Tumblr	f	0	2	2	3	2	6	15
	%	0,0	0,3	0,3	0,4	0,3	0,8	1,9
Whatsapp	f	48	33	63	64	38	67	313
	%	6,1	4,2	8,0	8,1	4,8	8,5	39,6
Snapchat	f	3	5	14	8	5	11	46
	%	0,4	0,6	1,8	1,0	0,6	1,4	5,8
Daily Motion	f	0	1	0	0	1	1	3
	%	0,0	0,1	0,0	0,0	0,1	0,1	0,4
Fizy	f	2	4	2	0	1	2	11
	%	0,3	0,5	0,3	0,0	0,1	0,3	1,4
Toplam	n	122	102	177	173	83	133	790
	%	15,4	12,9	22,4	21,9	10,5	16,8	100

Tablo 1.25’teki bulgulardan hareketle Facebook ve Skype platformlarının daha çok 0 - 3 saat arasında kullanıldığı, daha az olarak 4 saat ve üstünde kullanıldığı; Instagram platformunun daha çok 3 saat ve üstünde kullanıldığı, daha az olarak ise 0 - 2 saat arasında kullanıldığı, Myspace platformunun daha çok 0 - 1 saat arasında kullanıldığı, daha az olarak 5 saat ve üstünde kullanıldığı; Twitter platformunun daha çok 3 saat ve üstünde kullanıldığı daha az olarak 0 - 2 saat arasında kullanıldığı; Yahoo platformunun daha çok 0 - 2 saat arasında kullanıldığı, daha az olarak 5 saat ve üstünde

kullanıldığı; YouTube platformunun daha çok 0 - 2 saat arasında kullanıldığı, daha az olarak 3 saat ve üstünde kullanıldığı; Tumblr platformunun daha çok olarak 3 saat ve üstünde kullanıldığı, daha az olarak 0 - 1 saat arasında kullanıldığı; Whatsapp platformunun daha çok 3 saat ve üstünde, daha az olarak 0 - 2 saat arasında; Snapchat platformunun daha çok 3 saat ve üstünde, daha az olarak 0 - 2 saat arasında; Daily Motion platformunun daha çok 4 saat ve üstünde, daha az olarak 1 saat ve Fizy platformunun daha çok 0 - 2 saat arasında, daha az olarak 4 saat ve üstünde kullanıldığı yorumları yapılabilir.

Saat bazında incelendiği zaman ise 1 saatten az, en çok kullanılan platformun YouTube, hiç kullanılmayan platformlar Tumblr ve Daily Motion; 1 saatte en çok kullanılan Instagram ve YouTube, en az kullanılan Daily Motion; 2 saatte en çok kullanılan Instagram ve Whatsapp, hiç kullanılmayan Myspace ve Daily Motion; 3 saatte en çok kullanılan Instagram ve Whatsapp, hiç kullanılmayan Myspace, Daily Motion ve Fizy; 4 saatte en çok Instagram ve Whatsapp, hiç kullanılmayan Myspace ve Yahoo; 5 saat ve üzerinde en çok kullanılan Instagram ve Whatsapp, en az kullanılan Yahoo ve Daily Motion platformlarıdır.

4.3. Katılımcıların Medya Okuryazarlıklarına İlişkin Bilgiler

4.3.1. Katılımcıların Medya Okuryazarlığı Dersi Alma Durumları

Araştırmaya katılan toplam 790 katılımcının medya okuryazarlığı dersini alma durumlarına ilişkin 14 verinin (%1,8) eksik olduğu görülmüştür. Bu bağlamda 776 veri üzerinde geçerli yüzdelere değerlendirilerek medya okuryazarlığı durumlarına ilişkin frekans tablosu oluşturulmuştur. Bu bağlamda katılımcıların medya okuryazarlığı dersi alma durumlarına bakıldığında 92 kişinin (%11,9) medya okuryazarlığı dersi aldığı, 684 kişinin (%88,1) medya okuryazarlığı dersi almadığı görülmektedir. Bu Bilgiler Tablo 1.26'da gösterilmektedir.

Tablo 6.1. Katılımcıların Medya Okuryazarlığı Dersini Alma Durumu Değişkenine Göre Dağılımları

Değişken	Seçenekler	Kişi Sayısı	%	Geçerli Yüzde
Medya Okuryazarlığı Dersini Alma Durumu	Evet	92	11,6	11,9
	Hayır	684	86,6	88,1

	TOPLAM	776	98,2	100
	Kayıp veri	14	1,8	

4.3.2. Katılımcıların Medya Okuryazarlığı Dersiyle İlgili Düşüncelerinin Dağılımları

Araştırmaya katılan toplam 790 katılımcının medya okuryazarlığı dersiyle ilgili düşüncelerine ait çoklu cevap yanıtlarında 102 verinin (%12,9) eksik olduğu görülmüştür. Yani 102 kişi bu soruyu cevaplamamıştır. Bu bağlamda 688 katılımcının verisi üzerinde geçerli yüzdeler değerlendirilerek medya okuryazarlığı dersine ilişkin düşüncelerine ait frekans tablosu oluşturulmuştur.

Tablo 6.2. Katılımcıların Medya Okuryazarlığı Dersiyle İlgili Düşüncelerinin Dağılımları (n: 688)

Ders ile İlgili Düşünce	Frekans Sayısı	%
Faydalı buluyorum	179	22,8
Önemsiz buluyorum	118	15,0
İlgimi çekti	116	14,8
Eğlenceliydi	33	4,2
Sıkıcıydı	49	6,2
Anlayamadım	291	37,0
TOPLAM	786	100

Tablo 1.27'deki bulgulardan hareketle katılımcıların genel olarak medya okuryazarlığı dersiyle ilgili düşüncelerine bakıldığında daha çok bu dersi anlayamadıkları (%37,0) görülürken daha az olarak eğlenceli bulanların (%4,2) olduğu görülmektedir. 118 frekansla ise bu dersin önemsiz bulunduğu da (%15,0) dikkat çekmektedir.

4.3.3. Medya Okuryazarlığı Dersini Alan Katılımcıların Bu Ders İle İlgili Düşünceleri

Araştırmaya katılan toplam 790 katılımcıdan medya okuryazarlığı dersini alan 92 kişinin medya okuryazarlığı dersi ile ilgili düşüncelerine bakıldığında çoğunluğun (%45,2) bu dersi faydalı bulduğu, daha azının ise bu dersi anlayamadığı (%4,0) söylenebilir. Diğer taraftan bu ders hakkında olumlu düşünenlere ait frekanslar (faydalı buluyorum, önemsiz buluyorum, ilgimi çekti, eğlenceliydi) fazlayken (%83,1), olumsuz

düşünenlere ait frekanslar (sıkıcıydı, anlayamadım) daha azdır (%16,9). Ayrıca sadece 7 frekans ile bu dersin önemsiz bulunduğu da dikkat çekicidir. Tablo 1.28’de bu bulgular gösterilmektedir.

Tablo 6.3. *Medya Okuryazarlığı Dersini Alan Katılımcıların Medya Okuryazarlığı Dersiyle İlgili Düşüncelerinin Dağılımları (n: 92)*

Ders ile İlgili Düşünce	Frekans Sayısı	%
Faydalı buluyorum	56	45,2
Önemsiz buluyorum	7	5,6
İlgimi çekti	25	20,2
Eğlenceliydi	15	12,1
Sıkıcıydı	16	12,9
Anlayamadım	5	4,0
TOPLAM	124	100

Medya okuryazarlığı dersini alan 92 katılımcının “*Medya okuryazarlığı dersi, sosyal medya kullanımı konusunda size bir şey öğretti mi?*” sorusuna çoğunlukla evet dedikleri (%78,3), daha azının ise hayır dediği (%21,7) görülmektedir. Bu bilgiler Tablo 1.29’da gösterilmektedir.

Tablo 6.3.1. *Medya Okuryazarlığı Dersini Alan Kişilerin Bu Dersten Bir Şey Öğrenme Durumu*

Değişken	Seçenekler	Kişi Sayısı	%
Medya Okuryazarlığı Dersini Alan Kişilerin Bir Şey Öğrenme Durumu	Evet	72	78,3
	Hayır	20	21,7
	TOPLAM	92	100

4.3.4. Medya Okuryazarlığı Dersini Alan Katılımcıların Uygunsuz İçeriklere Yönelik Düşünceleri ve Eylemleri

Medya okuryazarlığı dersini alan 92 katılımcının “*Sosyal medya platformları üzerinde şiddet içeren, yaşıınıza uygun olmayan, nefret söylemi ya da hakaret barındıran, cinsel öğeler içeren vb. bir yazı, görsel, video vb. ile karşılaştınız mı?*” sorusuna verdikleri cevaplara ilişkin sonuçlar Tablo 1.30’da gösterilmektedir. Bu sonuçlara göre bu dersi alan çoğunluğun bu tür içeriklerle karşılaştıkları (%75,0), daha azının ise karşılaşmadığı (%25,0) söylenebilir.

Tablo 6.4. Medya Okuryazarlığı Dersini Alan Kişilerin Görüşleri 1

Değişken	Seçenekler	Kişi Sayısı	%
Sosyal medya platformları üzerinde şiddet içeren, yaşıma uygun olmayan, nefret söylemi ya da hakaret barındıran, cinsel öğeler içeren vb. bir yazı, görsel, video vb. ile karşılaşma durumu	Evet	69	75
	Hayır	23	25,0
	TOPLAM	92	100

Medya okuryazarlığı dersini alan 92 katılımcının “*Sosyal medya platformları üzerinde şiddet içeren, yaşıma uygun olmayan, nefret söylemi ya da hakaret barındıran, cinsel öğeler içeren vb. bir yazı, görsel, video vb. ile karşılaşmak sizi rahatsız eder mi?*” sorusuna verdikleri cevaplara ilişkin sonuçlar Tablo 1.31’de gösterilmektedir. Bu sonuçlara göre bu dersi alan çoğunluğun bu tür içerikleri gördüklerinde rahatsız oldukları (%69,6), daha azının ise rahatsız olmadığı (%30,4) söylenebilir.

Tablo 6.4.1. Medya Okuryazarlığı Dersini Alan Kişilerin Görüşleri 2

Değişken	Seçenekler	Kişi Sayısı	%
Sosyal medya platformları üzerinde şiddet içeren, yaşıma uygun olmayan, nefret söylemi ya da hakaret barındıran, cinsel öğeler içeren vb. bir yazı, görsel, video vb. ile karşılaşmanın rahatsız etme durumu	Evet	64	69,6
	Hayır	28	30,4
	TOPLAM	92	100

Medya okuryazarlığı dersini alan 92 katılımcının “*Sosyal medya platformları üzerinde rahatsız edici bir yazı, görsel, video vb. ile karşılaştıysanız ya da karşılaşırsanız bu durum karşısında ne yaptınız ya da ne yaparsınız?*” sorusuna verdikleri cevaplara ilişkin sonuçlar Tablo 1.32’de gösterilmektedir. Bu sonuçlara göre bu dersi alan çoğunluğun bu tür içeriklerle karşılaştıklarında şikâyet ettikleri/edecekleri (%56,5), daha azının ise sosyal medya hesabını kapattığı/kapatacakları (%1,1) görülmektedir. Bununla birlikte hiçbir şey yapmayanların/yapmayacak olanların sayısı da (%22,8) dikkat çekici niteliktedir.

Tablo 6.4.2. Medya Okuryazarlığı Dersini Alan Kişilerin Uygunsuz İçeriklere Yönelik Yaptıkları Eylemler

Değişken	Seçenekler	Kişi Sayısı	%
----------	------------	-------------	---

Medya Okuryazarlığı Dersini Alan Kişilerin Uygunsuz İçeriklere Yönelik Yaptıkları Eylemler	Şikâyet ettim/ederim	52	56,5
	Ailemi bilgilendirdim/bilgilendiririm	18	19,6
	Sosyal medya hesabımı kapattım/kapatırım	1	1,1
	Hiçbir şey yapmadım/yapmam	21	22,8
	TOPLAM	92	100

4.3.5. Medya Okuryazarlığı Dersini Almayan Katılımcıların Uygunsuz İçeriklere Yönelik Düşünceleri ve Eylemleri

Medya okuryazarlığı dersini almayan 684 katılımcının “*Sosyal medya platformları üzerinde şiddet içeren, yaşıınıza uygun olmayan, nefret söylemi ya da hakaret barındıran, cinsel öğeler içeren vb. bir yazı, görsel, video vb. ile karşılaştınız mı?*” sorusuna verdikleri cevaplara ilişkin 5 verinin eksik olduğu görülmüştür. Bu bağlamda 679 veri üzerinden geçerli yüzdeler değerlendirilerek bu soruya ilişkin yanıtlar değerlendirilmiştir. Bu sonuçlar ise Tablo 1.33’te gösterilmektedir. Sonuçlara göre bu dersi almayan çoğunluğun bu tür içeriklerle karşılaştıkları (%78,2), daha azının ise karşılaşmadığı (%21,8) söylenebilir.

Tablo 6.5. Medya Okuryazarlığı Dersini Almayan Kişilerin Görüşleri 1

Değişken	Seçenekler	Kişi Sayısı	%	Geçerli Yüzde
Sosyal medya platformları üzerinde şiddet içeren, yaşıınıza uygun olmayan, nefret söylemi ya da hakaret barındıran, cinsel öğeler içeren vb. bir yazı, görsel, video vb. ile karşılaşma durumu	Evet	531	77,6	78,2
	Hayır	148	21,6	21,8
	TOPLAM	679	99,3	100
	Kayıp Veri	5	0,7	

Medya okuryazarlığı dersini almayan 684 katılımcının “*Sosyal medya platformları üzerinde şiddet içeren, yaşıınıza uygun olmayan, nefret söylemi ya da hakaret barındıran, cinsel öğeler içeren vb. bir yazı, görsel, video vb. ile karşılaşmak sizi rahatsız eder mi?*” sorusuna verdikleri cevaplara ilişkin 6 verinin eksik olduğu görülmüştür. Bu bağlamda 678 veri üzerinden geçerli yüzdeler değerlendirilerek bu soruya ilişkin yanıtlar değerlendirilmiştir. Bu sonuçlar ise Tablo 1.34’de gösterilmektedir. Bu sonuçlara göre bu dersi almayan çoğunluğun bu tür içerikleri

gördüklerinde rahatsız oldukları (%72,7), daha azının ise rahatsız olmadığı (%27,0) söylenebilir.

Tablo 6.5.1. Medya Okuryazarlığı Dersini Almayan Kişilerin Görüşleri 2

Değişken	Seçenekler	Kişi Sayısı	%	Geçerli Yüzde
Sosyal medya platformları üzerinde şiddet içeren, yaşıma uygun olmayan, nefret söylemi ya da hakaret barındıran, cinsel öğeler içeren vb. bir yazı, görsel, video vb. ile karşılaşmanın rahatsız etme durumu	Evet	493	72,1	72,7
	Hayır	185	27,0	27,3
	TOPLAM	678	99,1	100,0
	Kayıp Veri	6	0,9	

Medya okuryazarlığı dersini almayan 684 katılımcının “Sosyal medya platformları üzerinde rahatsız edici bir yazı, görsel, video vb. ile karşılaştıysanız ya da karşılaşırsanız bu durum karşısında ne yaptınız ya da ne yaparsınız?” sorusuna verdikleri cevaplara ilişkin 5 verinin eksik olduğu görülmüştür. Bu bağlamda 679 veri üzerinden geçerli yüzdeler değerlendirilerek bu soruya ilişkin yanıtlar değerlendirilmiştir. Bu sonuçlar ise Tablo 1.35’de gösterilmektedir. Bu sonuçlara göre bu dersi almayan çoğunluğun bu tür içeriklerle karşılaştıklarında şikâyet ettikleri/edecekleri (%55,5), daha azının ise sosyal medya hesabını kapattığı/kapatacakları (%4,1) görülmektedir. Bununla birlikte hiçbir şey yapmayanların/yapmayacak olanların sayısı da (%29,9) dikkat çekicidir.

Tablo 6.5.2. Medya Okuryazarlığı Dersini Almayan Kişilerin Uygunsuz İçeriklere Yönelik Yaptıkları Eylemler

Değişken	Seçenekler	Kişi Sayısı	%	Geçerli Yüzde
Medya Okuryazarlığı Dersini Almayan Kişilerin Uygunsuz İçeriklere Yönelik Yaptıkları Eylemler	Şikâyet ettim/ederim	377	55,1	55,5
	Ailemi bilgilendirdim/bilgilendiririm	71	10,4	10,5
	Sosyal medya hesabımı kapattım/kapatırım	28	4,1	4,1
	Hiçbir şey yapmadım/yapmam	203	29,7	29,9
	TOPLAM	679	99,3	100
	Kayıp Veri	5	0,7	

4.3.6. Medya Okuryazarlığı Dersini Alan ve Almayan Katılımcıların Uygunsuz İçeriklere Yönelik Eylemlerinin Karşılaştırılması

Medya okuryazarlığı dersini alan ve almayan katılımcıların uygunsuz içeriklere yönelik eylemlerinin karşılaştırılması medya okuryazarlığı dersini alan katılımcılar için normal yüzde değerleri üzerinden, bu dersi daha önceden almayan için ise grup içerisinde kayıp veriler olduğu için geçerli yüzde değerleri üzerinden yapılmış ve çapraz tablo oluşturularak Ki-Kare analizi yapılmıştır. Bu karşılaştırmaya ilişkin sonuçlar Tablo 1.36’da gösterilmiştir.

Tablo 6.6. Medya Okuryazarlığı Dersini Alan ve Almayan Kişilerin Uygunsuz İçeriklere Yönelik Yaptıkları Eylemlerin Karşılaştırılması

Yapılan Davranış		Medya Okuryazarlığı Alma Durumu		Toplam	x ² (df)
		Evet	Hayır		
Şikâyet ettim/ederim	n	52	377	429	9,219* (3)
	%	6,7	48,9	55,6	
	S %	56,5	55,5		
Ailemi bilgilendirdim/bilgilendiririm	n	18	71	89	
	%	2,3	9,2	11,5	
	S %	19,6	10,5		
Sosyal medya hesabımı kapattım/kapatırım	n	1	28	29	
	%	0,1	3,6	3,8	
	S %	1,1	4,1		
Hiçbir şey yapmadım/yapmam	n	21	203	224	
	%	2,7	26,3	29,1	
	S %	22,8	29,9		
Toplam	n	92	679	771	
	%	11,9	88,1	100,0	
	S %	100,0	100,0		

S %: Sütun Yüzdesi; * $p<0,05$

Tablo 1.36’daki sonuçlardan hareketle medya okuryazarlığı dersini alan katılımcılarla almayan katılımcıların yaptıkları eylemler arasın anlamlı bir ilişki olduğu söylenebilir ($p<0,05$). Bu bağlamda bulgular incelendiğinde her iki grup için de yüzdesel dağılımların yaklaşık olarak benzerlik taşıdığı belirtilebilir. Ancak bu dersi alan katılımcıların almayan katılımcılara göre uygunsuz içeriklerle karşılaştıklarında ailelerini bilgilendirdikleri/bilgilendirecekleri görülmektedir. Bununla birlikte hafif bir farklılık olsa da dersi alanların bu tür içeriklerle karşılaştıklarında daha çok şikâyet ettikleri/edecekleri söylenebilir. Diğer taraftan dersi almayan katılımcıların bu tür içeriklerle karşılaştıklarında dersi alanlara göre daha fazla sosyal medya hesaplarını kapattıkları/kapatacakları belirtilebilir. Ancak burada dikkat çekici bir başka unsur ise dersi alan katılımcıların almayan katılımcılara göre daha çok eylem yapmaya yatkın

olduklarıdır. Çünkü uygunsuz içeriklerle karşılaşan ve bu dersi alan katılımcıların, dersi almayan katılımcılara göre daha az hiçbir şey yapmadığı/yapmayacağı görülmektedir.

4.4. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanmaya Yönelik Tutumlarına İlişkin Bulgular

Katılımcıların sosyal medya kullanım motivasyonlarını tespit etmek amacıyla hazırlanan likert tipi 22 maddeye verilen cevaplar doğrultusunda açıklayıcı faktör analizi (AFA) yapılmıştır. Bu bağlamda ilk olarak çalışma kapsamında elde edilen verilerin AFA'ya ne derecede uygunluk gösterdiğini sınamak amacıyla SPSS programı üzerinden Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örnekleme yeterliliği ve Barlett Küresellik testleri uygulanmıştır. KMO Barlett Küresellik Testi ana kütle içerisinde yer alan değişkenler arasında bir ilişkinin olup olmadığını ortaya koymaktadır (Nakip, 2013, s. 428). Bu analizler sonucu Barlett's Küresellik Testi'nin sonucunun anlamlı olduğu (χ^2 : 3775,959; df:190; $p<0,001$) ve KMO örnekleme yeterliliği testinin 0,852 değerinde olduğu tespit edilmiştir. KMO örnekleme yeterliliği değerinin 0,80 ve üzerinde olması çalışmada kullanılan verinin AFA yapılabilmesi için mükemmel bir uyum değerinde olduğunu göstermektedir (Hair vd., 2014, s. 102). Bu sonuçtan hareketle örneklem büyüklüğünün faktör analizi yapmak için iyi derecede yeterli olduğunu söyleyebiliriz. Yapılan bu testin sonuçları ise Tablo 1.37'de gösterilmektedir.

Tablo 7.1. KMO ve Barlett küresellik testlerinin sonuçları

KMO Barlett Küresellik Testi		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,852
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3775,959
	df	190
	Sig.	0,0001

KMO Barlett Küresellik Testi ile kabul edilir bir sonuç elde edildikten sonra faktör analizinin uygulanması için uygun bir yöntem seçilmesi gerekmektedir (Büyüköztürk, 2002, s. 474). Yapılan AFA'da faktörleştirme metodu olarak temel bileşenler analizi (*principal component analysis*) seçilmiştir. Döndürme yöntemi olarak Varimax kullanılmıştır.

Yapılan bu analiz sonucunda iki ifadenin “*Bir ürünü (giyim, aksesuar, kırtasiye, oyun vb.) satın alırken sosyal medyadaki yönlendirmeler ve yorumlar tercihimde etkilidir.; Sosyal medyada zaman zaman diğer insanların kaba ve kırıcı yorum ve mesajlarına maruz kalıyorum.*” birden fazla yapıda dağılım göstermesi ve faktör

yüklerinin 0,4'ten düşük olması nedeniyle analizden çıkartılmalarına karar verilmiştir. Faktör yük değeri, bir ölçekteki ifadelerin faktörlerle olan ilişkilerini açıklayan bir katsayıdır. Örneklem sayısı ile doğru orantılı olarak ilgili ifadelerin faktör yüklerinin en az 0,4 ve üzerinde bir dağılım göstermesi beklenmektedir (Hair vd., 2014, s. 115). Bu araştırmada faktör yükleri 0,414 ile 0,865 arasında dağılım göstermektedir. Bu bağlamda bütün faktör yüklerinin yeterli olduğu söylenebilir. Ayrıca her boyutun sahip olduğu varyans oranlarının toplamda 58,794 yani %58 olduğu görülmektedir. Faktör analizi yapılan çalışmada ifade edilen varyans değeri toplamının en az %50 ve üzerinde bir değer olması gereklidir (Seçer, 2015, s. 164). Ancak çok faktörlü desenlerde, açıklanan varyansın %40 ile %60 arasında olması yeterli olarak kabul edilebilir (Çokluk vd., 2016, s. 239). Buradan hareketle çalışmada elde edilen %58'lik değer, faktör analizi için uygun bir değer olduğu söylenebilir. Bu bağlamda, tanımlanan faktörlerin toplam varyansa yaptığı katkının yeterli olduğu görülmektedir (Çokluk vd., 2016, s. 239).

Analiz sonucuna göre 20 ifadenin altı faktöre bölündüğü görülmüştür. Elde edilen bu faktörlere sırasıyla güvenirlik analizi uygulanmış ve Cronbach's Alpha güvenirlik katsayısı birinci boyut için 0,757; ikinci boyut için 0,749; üçüncü boyut için 0,658, dördüncü boyut için 0,601, beşinci boyut için 0,292 ve altıncı boyut için 0,389 olarak elde edilmiştir. Cronbach's Alpha katsayısının alacağı değerler 0 ile 1 arasında değişir ve alfa katsayısına bağlı olarak ölçeğin güvenirliği $0,60 < \alpha < 0,80$ arasında ise oldukça güvenilir olarak kabul edilebilir (Kalaycı, 2017, s. 405). Bu bağlamda birinci, ikinci, üçüncü ve dördüncü faktörlerin güvenilir oldukları; beşinci ve altıncı faktörün ise güvenilir olmadığı ($\alpha < 0,60$) söylenebilir. Cronbach's Alpha değerinin düşük olması ilgili faktörün kullanılamayacağı anlamına gelir ve bu nedenle o faktörü oluşturan ifadelerin faktör analizi sonrası yapılacak analizlerden çıkartılması gerekir (Durmuş vd., 2013, s. 99). Dolayısıyla beşinci ve altıncı faktörü oluşturan ifadeler yapılan diğer analizlerden çıkartılmıştır.

Faktörlere isim verme, sonuçları tartışmayı ve yorum yapmayı kolaylaştırır (Çokluk vd., 2016, s. 205). Dolayısıyla elde edilen faktörlere sırasıyla sosyalleşme ve beğenilme, bağlılık, amaçsal kullanım, olumsuz etki, sosyal medya okuryazarlığı ve iletişim ve bilinçli kullanım isimleri verilmiştir. Yapılan AFA sonucuna göre elde edilen

faktörler, bu faktörler altında toplanan ifadelerle ait faktör yükleri, özdeğerler ve bu faktörlerin güvenirlik skorları Tablo 1.38’de verilmiştir.

Tablo 7.1.1 AFA’ya ve Güvenirlik Analizlerine İlişkin Sonuçlar

Tutumlar ve İçerdikleri İfadeler	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans	Öz Değer	Cronbach’s Alpha
Sosyalleşme ve Beğenilme				
Sosyal medya platformlarında çok sayıda arkadaşımın olması benim için önemlidir.	0,800	24,929	4,986	0,757
Sosyal medyada fotoğraflarımın, paylaşımlarımın beğenilmesi benim için önemlidir.	0,742			
Sosyal medyadaki popüler akımlar, yaşam tarzımı ve zevklerimi belirlemede etkilidir.	0,674			
Sosyal medyanın gerçek hayatı yansıttığını düşünüyorum.	0,563			
Bağılılık				
Sosyal medya hesaplarıma her gün giriş yaparım.	0,768	9,131	1,826	0,749
Sosyal medya platformlarını yararlı buluyorum.	0,636			
Sosyal medyada uzun zaman geçirmek beni rahatsız etmiyor.	0,565			
Sosyal medya hesaplarımda sık sık paylaşım yaparım.	0,543			
Sosyal medya olmazsa kendimi boşlukta ve mutsuz hissederim.	0,477			
Amaçsal Kullanım				
Sosyal medyada rastladığım video ve fotoğraflarda şiddet, yaş sınırı (+18) vb. uyarılar olsa da onları izlerim.	0,746	7,361	1,472	0,658
Sosyal medyada tanımadığım insanlarla sohbet edebilirim.	0,705			
Sosyal medyada zaman zaman kendimi olduğumdan farklı gösterebilirim.	0,602			
Sosyal medya kullanırken zaman zaman yaşıma uygun olmayan içeriklere rastlıyorum.	0,591			
Olumsuz Etki				
Ailem zaman zaman sosyal medya kullanmama tepki gösteriyor.	0,813	6,410	1,282	0,601
Ailem sosyal medya kullanım gün ve saatlerime kısıtlama getiriyor.	0,708			
Sosyal medya zaman zaman beni gerçek sosyal hayattan alıkoyuyor.	0,654			
Sosyal Medya Okuryazarlığı ve İletişim				
Sosyal medya okuryazarlığı konusunda bilgili olduğumu düşünüyorum.	0,794	5,922	1,184	0,292
Arkadaşlarımla yüz yüze sohbet etmek ve yüz yüze paylaşımında bulunmak yerine sosyal medya üzerinden iletişim kurmayı tercih ederim.	0,435			
Bilinçli kullanım				
Sosyal medya platformlarında okuduğum haber ve bilgilerin doğru olup olmadığını diğer kaynaklardan sorgularım, kontrol ederim.	-0,873	5,041	1,008	0,389
Sosyal medyada rastladığım bir haberin gerçekliğini sorgulamadan ona inanırım.*	0,621			

Açıklanan Toplam Varyans: **58,794**
Çıkartma Yöntemi: **Principal Component Analysis**
Döndürme Yöntemi: **Varimax with Kaiser Normalization**
**Bu ifade güvenilirlik analizi esnasında ters kodlanmıştır.*

Faktör analizi sonucunda sosyal medya kullanımına yönelik tutum ölçeğinin altı (6) faktör altında toplandığı görülmüştür. Sosyal medya okuryazarlığı ve iletişim ile bilinçli kullanım faktörleri ileri analizlerde kullanılmayacak olsa da burada o faktörlere ait ifadelerin ortalamalarına ve standart sapmalarına yer verilmiştir. Her bir faktöre ve ifadeye ilişkin aritmetik ortalamalar ve standart sapmalar Tablo 1.39’da gösterilmektedir.

Tablo 7.1.2. *Tutumların Faktörlerine ve İfadelerine İlişkin Aritmetik Ortalamalar ve Standart Sapmalara İlişkin Bilgiler*

Tutumlar ve İlgili İfadeler	Ort.	S. Sapma
Sosyalleşme ve Beğenilme		
Sosyal medya platformlarında çok sayıda arkadaşımın olması benim için önemlidir.	3,20	1,36
Sosyal medyada fotoğraflarımın, paylaşımlarımın beğenilmesi benim için önemlidir.	2,90	1,42
Sosyal medyadaki popüler akımlar, yaşam tarzımı ve zevklerimi belirlemede etkilidir.	2,95	1,37
Sosyal medyanın gerçek hayatı yansıttığını düşünüyorum.	3,16	1,36
Bağlılık		
Sosyal medya hesaplarıma her gün giriş yaparım.	1,64	1,12
Sosyal medya platformlarını yararlı buluyorum.	2,47	1,24
Sosyal medyada uzun zaman geçirmek beni rahatsız etmiyor.	2,55	1,33
Sosyal medya hesaplarımda sık sık paylaşım yaparım.	3,12	1,27
Sosyal medya olmazsa kendimi boşlukta ve mutsuz hissederim.	3,16	1,41
Amaçsal Kullanım		
Sosyal medyada rastladığım video ve fotoğraflarda şiddet, yaş sınırı (+18) vb. uyarılar olsa da onları izlerim.	3,44	1,52
Sosyal medyada tanımadığım insanlarla sohbet edebilirim.	3,48	1,45
Sosyal medyada zaman zaman kendimi olduğumdan farklı gösterebilirim.	3,81	1,30
Sosyal medya kullanırken zaman zaman yaşıma uygun olmayan içeriklere rastlıyorum.	2,54	1,32
Olumsuz Etki		
Ailem zaman zaman sosyal medya kullanmama tepki gösteriyor.	2,99	1,45
Ailem sosyal medya kullanım gün ve saatlerime kısıtlama getiriyor.	3,57	1,36
Sosyal medya zaman zaman beni gerçek sosyal hayattan alıkoyuyor.	3,24	1,43
Sosyal Medya Okuryazarlığı ve İletişim		
Sosyal medya okuryazarlığı konusunda bilgili olduğumu düşünüyorum.	3,18	1,31
Arkadaşlarımla yüz yüze sohbet etmek ve yüz yüze paylaşımında bulunmak yerine sosyal medya üzerinden iletişim kurmayı tercih ederim.	3,72	1,32
Bilinçli kullanım		
Sosyal medya platformlarında okuduğum haber ve bilgilerin doğru olup	2,53	1,29

olmadığını diğer kaynaklardan sorgularım, kontrol ederim.		
Sosyal medyada rastladığım bir haberin gerçekliğini sorgulamadan ona inanırım.	4,01	1,22

(1 – Kesinlikle Katılmıyorum, 5 – Kesinlikle Katılıyorum);

Tablo 1.39’da da görüldüğü gibi sosyalleşme ve beğenilme faktörünün ifadelerine ait en yüksek ortalama “*Sosyal medya platformlarında çok sayıda arkadaşımın olması benim için önemlidir (3,20)*”; en düşük ortalama “*Sosyal medyada fotoğraflarımın, paylaşımlarımın beğenilmesi benim için önemlidir (2,90)*” ifadelerine aittir.

Bağlılık faktörünün ifadelerine ait en yüksek ortalama “*Sosyal medya hesaplarımda sık sık paylaşım yaparım (3,12)*”; en düşük ortalama “*Sosyal medya hesaplarıma her gün giriş yaparım (1,64)*” ifadelerine aittir.

Amaçsal kullanım faktörünün ifadelerine ait en yüksek ortalama “*Sosyal medyada zaman zaman kendimi olduğumdan farklı gösterebilirim (3,81)*”; en düşük ortalama “*Sosyal medya kullanırken zaman zaman yaşıma uygun olmayan içeriklere rastlıyorum (2,54)*” ifadelerine aittir.

Olumsuz etki faktörünün ifadelerine ait en yüksek ortalama “*Ailem sosyal medya kullanım gün ve saatlerime kısıtlama getiriyor (3,57)*”; en düşük ortalama “*Ailem zaman zaman sosyal medya kullanmama tepki gösteriyor (2,99)*” ifadelerine aittir.

Sosyal medya okuryazarlığı ve iletişim faktörünün ifadelerine ait en yüksek ortalama “*Arkadaşlarımla yüz yüze sohbet etmek ve yüz yüze paylaşımında bulunmak yerine sosyal medya üzerinden iletişim kurmayı tercih ederim (3,72)*”; en düşük ortalama “*Sosyal medya okuryazarlığı konusunda bilgili olduğumu düşünüyorum (3,18)*” ifadelerine aittir.

Bilinçli kullanım faktörünün ifadelerine ait en yüksek ortalama “*Sosyal medyada rastladığım bir haberin gerçekliğini sorgulamadan ona inanırım (4,01)*”; en düşük ortalama “*Sosyal medya platformlarında okuduğum haber ve bilgilerin doğru olup olmadığını diğer kaynaklardan sorgularım, kontrol ederim (2,53)*” ifadelerine aittir.

Sosyal bilimlerde parametrik testleri yapabilmek için verilerin söz konusu testler için normal dağılım şartını taşıması gerekmektedir (Durmuş vd., 2013, s. 66). Değişkenlere ilişkin eğiklik ve basıklık değerlerinin %95 güven aralığı için 300’den fazla örneklem sayısına sahip çalışmalarda mutlak eğiklik değerinin 2’den yüksek olmaması, kurtosis değerinin ise 7’den yüksek olmaması normalliğin belirlenmesinde

kriter olarak kullanılabilir (Kim, 2013, s. 53). Sosyal medya kullanımına yönelik tutum ölçeğinin faktörlerine ilişkin ortalama, standart sapma, eğiklik (skewness), basıklık (kurtosis) ve korelasyon değerleri Tablo 1.40’da gösterilmektedir.

Tablo 7.1.3. Sosyal medya kullanımına yönelik tutum ölçeğine ilişkin istatistikler

Faktör	Sosyalleşme ve Beğenilme (1)	Bağlılık (2)	Amaçsal Kullanım (3)	Olumsuz Etki (4)
Ortalama & Standart Sapma	3,05 (1,05)	2,59 (0,90)	3,32 (0,99)	3,27 (1,05)
Eğiklik & Standart Hata	-0,06 (0,08)	0,42 (0,08)	-0,13 (0,08)	-0,10 (0,08)
Basıklık & Standart Hata	-0,69 (0,17)	-0,26 (0,17)	-0,72 (0,17)	-0,73 (0,17)
(1) Sosyalleşme ve Beğenilme	1	0,60**	0,35**	0,17**
(2) Bağlılık	-	1	0,44**	0,13**
(3) Amaçsal Kullanım	-	-	1	0,10**
(4) Olumsuz Etki	-	-	-	1

(1 – Kesinlikle Katılmıyorum – 5 Kesinlikle Katılıyorum); ** $p<0,01$.

Sosyal medya kullanımına yönelik tutum ölçeğine ilişkin aritmetik ortalamalara bakıldığında en yüksek ortalamaya olumsuz etki faktörünün sahip olduğu, en düşük ortalamaya ise bağlılık faktörünün sahip olduğu görülmektedir. Eğiklik ve basıklık değerlerine bakıldığında bu değerlerin -0,06 ile -0,73 aralığında dağılım gösterdiği ve ayrıca eğiklik ve basıklık değeri 1 değerini aşan bir değişken olmadığı söylenebilir. Söz konusu bu değişkenlerin normal dağılımı desteklediği söylenebilir (Kim, 2013, s. 53). Bununla birlikte korelasyon katsayıları açısından bakıldığında en yüksek korelasyon katsayısının sosyalleşme ve beğenilme ile bağlılık faktörü arasında (r : 0,60; $p<0,01$) doğrusal olduğu, en düşük korelasyon katsayısının ise amaçsal kullanım ile olumsuz etki faktörü arasında (r : 0,15; $p<0,05$) yine doğrusal bir şekilde olduğu görülmektedir. Bu bakımdan sosyalleşme ve beğenilme tutumunun artış göstermesi durumunda bağlılık tutumunun da artış göstereceği, aynı şekilde amaçsal kullanım tutumunun arttıkça olumsuz etki tutumunun da artacağı belirtilebilir.

4.4.1. Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Tutum Ölçeğinin Cinsiyet Değişkeni Açısından İncelenmesi

Katılımcıların sosyal medya kullanımına yönelik tutumlarının cinsiyet değişkenine göre farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmek amacıyla parametrik bir test olan bağımsız örneklem t-test analizi uygulanmıştır. Sonuçlar Tablo 1.41’de gösterilmektedir.

Tablo 7.2. Tutumların Cinsiyet Değişkeni Açısından İncelenmesine Yönelik Bağımsız Örneklem T-Test Sonuçları

Tutum	Cinsiyet	n	$\bar{x}$	S. S.	t Değeri	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık (p)
Sosyalleşme ve Beğenilme	Kadın	351	3,14	0,98	2,199	788	0,028*
	Erkek	439	2,98	1,09			
Bağlılık	Kadın	351	2,60	0,88	0,324	788	0,746
	Erkek	439	2,58	0,91			
Amaçsal Kullanım	Kadın	351	3,57	0,88	6,692	782,505	0,0001***
	Erkek	439	3,12	1,01			
Olumsuz Etki	Kadın	351	3,17	1,01	-2,305	788	0,021*
	Erkek	439	3,34	1,07			

(1 – Kesinlikle Katılmıyorum; 5 – Kesinlikle Katılıyorum); * $p<0,05$; *** $p<0,001$.

Sosyal medya kullanımına yönelik tutumlardan sosyalleşme ve beğenilme (t : 2,199; sd: 788; $p<0,05$), amaçsal kullanım (t : 6,692; sd: 782,505; $p<0,001$) ve olumsuz etki (t : -2,305; sd: 788; $p<0,05$) cinsiyet değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Ancak bağlılık tutumunun anlamlı bir şekilde farklılık göstermediği tespit edilmiştir ($p<0,05$). Bu bağlamda sosyalleşme ve beğenilme açısından kadın öğrencilerin, erkek öğrencilere göre daha yüksek tutum skorlarına sahip oldukları söylenebilir. Aynı şekilde amaçsal kullanım açısından kadın öğrencilerin, erkek öğrencilere daha fazla amaçsal kullanım yaptıkları, olumsuz etki bağlamında erkek öğrencilerin, kadın öğrencilere göre daha fazla olumsuz etki yaşadıkları yorumları yapılabilir. Bağlılık açısından ise cinsiyet fark etmeksizin aynı bağlılığı bütün öğrencilerin yaşadığı söylenebilir.

4.4.2. Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Tutum Ölçeğinin Yaş Değişkeni Açısından İncelenmesi

Katılımcıların sosyal medya kullanımına yönelik tutumlarının yaşa göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık gösterip göstermediklerini tespit edebilmek için tek yönlü ANOVA analizi yapılmıştır. Sonuçlar Tablo 1.42’de gösterilmektedir.

Tablo 7.3. Tutumların Yaş Değişkeni Açısından İncelenmesine Yönelik Tek Yönlü ANOVA Testi Sonuçları

Tutum	Yaş	n	$\bar{x}$	F Değeri	Anlamlılık (p)
Sosyalleşme ve Beğenilme	11-12	172	3,29	4,904	0,002***
	13-14	39	3,04		
	15-16	302	3,05		
	17-18	277	2,91		
Bağlılık	11-12	172	3,08	31,458	0,0001***
	13-14	39	2,88		
	15-16	302	2,53		
	17-18	277	2,31		

Amaçsal Kullanım	11-12	172	4,06	55,168	0,0001***
	13-14	39	3,62		
	15-16	302	3,15		
	17-18	277	3,00		
Olumsuz Etki	11-12	172	3,21	1,631	0,181
	13-14	39	3,07		
	15-16	302	3,23		
	17-18	277	3,37		

(1 – Kesinlikle katılmıyorum, 5 – kesinlikle katılıyorum); *** $p < 0,001$.

Olumsuz etki tutumu hariç ($p > 0,05$) diğer bütün tutumların yaş değişkeni açısından, anlamlı bir farklılık oluşturduğu görülmüştür ($p < 0,05$). Bu bağlamda farkın hangi gruplar üzerinde olduğunu görebilmek amacıyla analiz sonrası post-hoc testlerinden “Tukey” testi yapılmıştır. Tukey testi sonuçlarına göre aşağıda paylaşılan bulgulara ulaşılmıştır:

Sosyalleşme ve beğenilme tutumu kapsamında 11-12 yaş arasında olanlar ile 17-18 yaş arasında olanlar arasında (md: 0,38) anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Bu bakımdan 11-12 yaş grubunda olan katılımcıların daha çok sosyalleşme ve beğenilme odaklı sosyal medyayı kullandıkları yorumu yapılabilir.

Bağlılık tutumu açısından 11-12 yaş grubu ile 15-16 yaş grubu (md: 0,57) ve 17-18 yaş grubu arasında (md: 0,77) anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca 13-14 yaş grubu ile 17-18 yaş grubu arasında (md: 0,57) anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgulardan yaşça daha genç olan katılımcıların sosyal medyaya yönelik daha çok bağımlılık yaşadıkları yorumu yapılabilir.

Amaçsal kullanım tutumu açısından 11-12 yaş grubu ile 13-14 (md: 0,43), 15-16 (md: 0,90) ve 17-18 (md: 1,05) yaş grupları arasında anlamlı farklılık bulunmuştur. Bununla birlikte, 13-14 yaş grubu ile 15-16 (md: 0,47) ve 17-18 (md: 0,62) yaş grubu arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bu bulgulardan hareketle yaşça daha genç olan katılımcıların sosyal medyayı daha çok amaçsal kullandıkları söylenebilir.

4.4.3. Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Tutum Ölçeğinin Okul Durumu Değişkeni Açısından İncelenmesi

Katılımcıların sosyal medya kullanımına yönelik tutumlarının okul durumu değişkenine göre farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmek amacıyla parametrik bir test olan bağımsız örneklem t-test analizi uygulanmıştır. Sonuçlar Tablo 1.43’de gösterilmektedir.

Tablo 7.4. Tutumların Okul Durumu Değişkeni Açısından İncelenmesine Yönelik Bağımsız Örneklemeler T-Test Sonuçları

Tutum	Okul Durumu	n	$\bar{x}$	S. S.	t Değeri	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık (p)
Sosyalleşme ve Beğenilme	Ortaokul	204	3,24	1,12	2,991	788	0,003**
	Lise	586	2,99	1,01			
Bağlılık	Ortaokul	204	3,06	1,04	8,054	288,133	0,0001***
	Lise	586	2,42	0,78			
Amaçsal Kullanım	Ortaokul	204	4,00	0,87	12,609	788	0,0001***
	Lise	586	3,08	0,91			
Olumsuz Etki	Ortaokul	204	3,17	1,01	-1,456	788	0,146
	Lise	586	3,30	1,06			

(1 – Kesinlikle Katılmıyorum; 5 – Kesinlikle Katılıyorum); ** $p < 0,01$; *** $p < 0,001$.

Sosyal medya kullanımına yönelik tutumlardan sosyalleşme ve beğenilme ($t:2,991$; sd: 788; $p < 0,01$), bağlılık ($t:8,054$; sd:288,133; $p < 0,001$) ve amaçsal kullanım ($t:12,609$, sd:788; $p < 0,001$) okul durumu değişkeni açısından anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır. Ancak olumsuz etki değişkeni anlamlı bir şekilde farklılaşmamaktadır ($p > 0,05$). Bu bakımdan ortaokul öğrencilerinin, lise öğrencilerine göre daha yüksek sosyalleşme beğenilme tutumuna sahip olduğu, bağlılık yaşadığı ve amaçsal kullanım yaptığı söylenebilir.

4.4.4. Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Tutum Ölçeğinin Anne ve Baba Okul Durumu Değişkenleri Açısından İncelenmesi

Sosyal medya kullanımına yönelik tutum ölçeğinin anne ve baba okul durumu değişkenleri açısından incelemeden önce varyansların homojenliğini sağlayabilmek için grup birleştirilmesine gidilmiş ve üniversite ile yüksek lisans/doktora grupları birleştirilerek “lisans & lisansüstü” isminde bir grup elde edilmiştir. Daha sonra karşılaştırma yapabilmek için tek yönlü ANOVA testi uygulanmıştır. Anne okul durumu değişkeni açısından sonuçlar Tablo 1.44’de, baba okul durumu değişkeni açısından sonuçlar Tablo 1.45’de gösterilmiştir.

Tablo 7.5. Tutumların Anne Okul Durumu Açısından İncelenmesine Yönelik Tek Yönlü ANOVA Testi Sonuçları

Tutum	Okul Durumu	n	$\bar{x}$	F Değeri	Anlamlılık (p)
Sosyalleşme ve Beğenilme	İlkokul	286	3,07	1,040	0,374
	Ortaokul	184	2,97		
	Lise	215	3,02		
	Lisans & Lisansüstü	98	3,19		
Bağlılık	İlkokul	286	2,60	1,312	0,269

	Ortaokul	184	2,60		
	Lise	215	2,50		
	Lisans & Lisansüstü	98	2,71		
Amaçsal Kullanım	İlkokul	286	3,35	0,506	0,678
	Ortaokul	184	3,35		
	Lise	215	3,25		
	Lisans & Lisansüstü	98	3,30		
Olumsuz Etki	İlkokul	286	3,35	1,397	0,242
	Ortaokul	184	3,26		
	Lise	215	3,23		
	Lisans & Lisansüstü	98	3,11		

(1 – Kesinlikle katılmıyorum, 5 – kesinlikle katılıyorum)

Anne okul durumu değişkeninin sosyal medya kullanımına yönelik tutumlar açısından anlamlı bir farklılık oluşturmadığı tespit edilmiştir ($p>0,05$). Bu bakımdan tutumların, anne okul durumu değişkeninden bağımsız olduğu yorumu yapılabilir.

Tablo 7.5.1. Tutumların Baba Okul Durumu Açısından İncelenmesine Yönelik Tek Yönlü ANOVA Testi Sonuçları

Tutum	Okul Durumu	n	$\bar{x}$	F Değeri	Anlamlılık (p)
Sosyalleşme ve Beğenilme	İlkokul	139	3.00	1,764	0,153
	Ortaokul	165	3.01		
	Lise	313	3.01		
	Lisans & Lisansüstü	167	3.22		
Bağlılık	İlkokul	139	2.62	0,388	0,762
	Ortaokul	165	2.56		
	Lise	313	2.56		
	Lisans & Lisansüstü	167	2.64		
Amaçsal Kullanım	İlkokul	139	3.30	0,549	0,649
	Ortaokul	165	3.35		
	Lise	313	3.35		
	Lisans & Lisansüstü	167	3.24		
Olumsuz Etki	İlkokul	139	3.28	0,523	0,666
	Ortaokul	165	3.29		
	Lise	313	3.29		
	Lisans & Lisansüstü	167	3.18		

(1 – Kesinlikle katılmıyorum, 5 – kesinlikle katılıyorum)

Baba okul durumu değişkeninin sosyal medya kullanımına yönelik tutumlar açısından anlamlı bir farklılık oluşturmadığı tespit edilmiştir ($p>0,05$). Bu bakımdan tutumların, baba okul durumu değişkeninden bağımsız olduğu yorumu yapılabilir.

4.4.5. Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Tutum Ölçeğinin Anne ve Baba Çalışma Durumu Değişkenleri Açısından İncelenmesi

Katılımcıların sosyal medya kullanımına nelik tutumlarının anne ve baba çalışma durumu değişkenlerine göre farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmek amacıyla bağımsız örneklem t-test analizi uygulanmıştır. Anne çalışma durumuna göre sonuçlar, Tablo 1.46'da, baba çalışma durumuna göre sonuçlar Tablo 1.47'de gösterilmektedir.

Tablo 7.6. Tutumların Anne Çalışma Durumu Değişkeni Açısından İncelenmesine Yönelik Bağımsız Örneklem T-Test Sonuçları

Tutum	Çalışma Durumu	n	$\bar{x}$	S. S.	t Değeri	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık (p)
Sosyalleşme ve Beğenilme	Çalışıyor	286	3,06	1,03	0,148	786	0,883
	Çalışmıyor	502	3,05	1,06			
Bağlılık	Çalışıyor	286	2,62	0,89	0,807	786	0,420
	Çalışmıyor	502	2,57	0,91			
Amaçsal Kullanım	Çalışıyor	286	3,30	0,97	-0,323	786	0,746
	Çalışmıyor	502	3,32	0,99			
Olumsuz Etki	Çalışıyor	286	3,26	1,02	-0,126	786	0,901
	Çalışmıyor	502	3,27	1,07			

(1 – Kesinlikle Katılmıyorum; 5 – Kesinlikle Katılıyorum).

Anne çalışma durumu değişkeninin sosyal medya kullanımına yönelik tutumlar açısından anlamlı bir farklılık oluşturmadığı tespit edilmiştir ($p>0,05$). Bu bakımdan tutumların, anne çalışma durumu değişkeninden bağımsız olduğu yorumu yapılabilir.

Tablo 7.6.1. Tutumların Baba Çalışma Durumu Değişkeni Açısından İncelenmesine Yönelik Bağımsız Örneklem T-Test Sonuçları

Tutum	Çalışma Durumu	n	$\bar{x}$	S. S.	t Değeri	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık (p)
Sosyalleşme ve Beğenilme	Çalışıyor	724	3,04	1,05	-1,151	781	0,250
	Çalışmıyor	59	3,21	0,98			
Bağlılık	Çalışıyor	724	2,59	0,91	-0,080	781	0,937
	Çalışmıyor	59	2,60	0,80			
Amaçsal Kullanım	Çalışıyor	724	3,32	0,98	0,418	781	0,676
	Çalışmıyor	59	3,26	1,05			
Olumsuz Etki	Çalışıyor	724	3,25	1,05	-1,435	781	0,152
	Çalışmıyor	59	3,46	1,01			

(1 – Kesinlikle Katılmıyorum; 5 – Kesinlikle Katılıyorum).

Baba çalışma durumu değişkeninin sosyal medya kullanımına yönelik tutumlar açısından anlamlı bir farklılık oluşturmadığı tespit edilmiştir ($p>0,05$). Bu bakımdan tutumların, baba çalışma durumu değişkeninden bağımsız olduğu yorumu yapılabilir.

4.4.6. Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Tutum Ölçeğinin Aile Aylık Gelir Durumu Değişkeni Açısından İncelenmesi

Sosyal medya kullanımına yönelik tutum ölçeğinin aile aylık gelir durumu değişkeni açısından farklılaşıp farklılaşmadığını test edebilmek için tek yönlü ANOVA testi uygulanmıştır. Sonuçlar Tablo 1.48’de gösterilmiştir.

Tablo 7.7. Tutumların Aile Aylık Gelir Durumu Açısından İncelenmesine Yönelik Tek Yönlü ANOVA Testi Sonuçları

Tutum	Aile Aylık Gelir Durumu	n	$\bar{x}$	F Değeri	Anlamlılık (p)
Sosyalleşme ve Beğenilme	0 - 1600 TL	93	2,78	3,177	0,024*
	1601 - 2500 TL	256	3,06		
	2501 - 4000 TL	263	3,16		
	4001 TL ve üzeri	154	2,98		
Bağlılık	0 - 1600 TL	93	2,56	1,872	0,133
	1601 - 2500 TL	256	2,59		
	2501 - 4000 TL	263	2,65		
	4001 TL ve üzeri	154	2,43		
Amaçsal Kullanım	0 - 1600 TL	93	3,38	5,857	0,001**
	1601 - 2500 TL	256	3,42		
	2501 - 4000 TL	263	3,34		
	4001 TL ve üzeri	154	3,02		
Olumsuz Etki	0 - 1600 TL	93	3,20	0,661	0,579
	1601 - 2500 TL	256	3,32		
	2501 - 4000 TL	263	3,30		
	4001 TL ve üzeri	154	3,20		

(1 – Kesinlikle katılmıyorum, 5 – kesinlikle katılıyorum); * $p<0,05$; ** $p<0,01$.

Sosyal medya kullanımına yönelik tutumların aile aylık gelir durumu değişkeni açısından, sosyalleşme ve beğenilme ile amaçsal kullanım tutumları üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturduğu görülmüştür ($p<0,05$). Bağlılık ile olumsuz etki tutumları üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturmadığı görülmüştür ($p>0,05$). Bu bağlamda farkın hangi gruplar üzerinde olduğunu görebilmek amacıyla analiz sonrası post-hoc testlerinden “Tukey” testi yapılmıştır. Tukey testi sonuçlarına göre aşağıda paylaşılan bulgulara ulaşılmıştır:

Sosyalleşme ve beğenilme tutumu açısından 0 - 1600 TL aylık gelire sahip olanlar ile 2501 - 4000 TL arası aylık gelire sahip olanlar arasında (md: -0,37) anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Bu bulgudan hareketle aylık nispeten daha yüksek gelire sahip katılımcıların, aylık daha düşük gelire sahip katılımcılara göre daha çok sosyalleşme ve beğenilme tutumuna sahip olduğu yorumu yapılabilir.

Amaçsal kullanım tutumu açısından 0 - 1600 TL aylık gelire sahip olanlar ile 4001 TL ve üzeri aylık gelire sahip olanlar arasında (md: 0,36), aylık 1601 - 2500 TL aylık gelire sahip olanlar ile 4001 TL ve üzere gelire sahip olanlar arasında (md: 0,39), aylık 2501 - 400 TL arası gelire sahip olanlar ile 4001 TL ve üzeri gelire sahip olanlar arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Bu bulgudan hareketle aylık daha az gelire sahip katılımcıların, aylık daha yüksek gelire sahip katılımcılara göre daha çok amaçsal kullanım tutumuna sahip olduğu yorumu yapılabilir.

4.4.7. Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Tutum Ölçeğinin Masaüstü ya da Dizüstü Bilgisayara Sahip Olma Durumu Değişkeni Açısından İncelenmesi

Katılımcıların sosyal medya kullanımına yönelik tutumlarının masaüstü ya da dizüstü bilgisayara sahip olma durumu değişkenine göre farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmek amacıyla bağımsız örneklem t-test analizi uygulanmıştır. Sonuçlar Tablo 1.49'da gösterilmektedir.

Tablo 7.8. Tutumların Masaüstü ya da Dizüstü Bilgisayara Sahip Olma Durumu Değişkeni Açısından İncelenmesine Yönelik Bağımsız Örneklem T-Test Sonuçları

Tutum	Sahip Olma Durumu	n	$\bar{x}$	S. S.	t Değeri	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık (p)
Sosyalleşme ve Beğenilme	Evet	612	3,04	1,04	-0,392	788	0,695
	Hayır	178	3,08	1,08			
Bağlılık	Evet	612	2,56	0,87	-1,494	260,319	0,108
	Hayır	178	2,68	1,00			
Amaçsal Kullanım	Evet	612	3,28	0,96	-2,105	788	0,036*
	Hayır	178	3,45	1,04			
Olumsuz Etki	Evet	612	3,29	1,04	0,962	788	0,336
	Hayır	178	3,20	1,07			

(1 – Kesinlikle Katılmıyorum; 5 – Kesinlikle Katılıyorum); * $p < 0,05$.

Masaüstü ya da dizüstü bilgisayara sahip olma durumu değişkeninin sosyal medya kullanımına yönelik tutumlar açısından yalnızca amaçsal kullanım tutumunda anlamlı bir farklılık oluşturduğu tespit edilmiştir ($p < 0,05$). Bu bakımdan masaüstü ya da dizüstü bilgisayara sahip olmayan katılımcılar, sahip olanlara göre daha çok amaçsal kullanım tutumuna sahip olduğu söylenebilir.

4.4.8. Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Tutum Ölçeğinin Evde İnternet Bağlantısına Sahip Olma Durumu Değişkeni Açısından İncelenmesi

Katılımcıların sosyal medya kullanımına yönelik tutumlarının evde internet bağlantısına sahip olma durumu değişkenlerine göre farklılaşıp farklılaşmadığını tespit

etmek amacıyla bağımsız örneklem t-test analizi uygulanmıştır. Sonuçlar Tablo 1.50’de gösterilmektedir.

Tablo 7.9. *Tutumların Evde İnternet Bağlantısına Sahip Olma Durumu Değişkeni Açısından İncelenmesine Yönelik Bağımsız Örneklem T-Test Sonuçları*

Tutum	Sahip Olma Durumu	n	$\bar{x}$	S. S.	t Değeri	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık (p)
Sosyalleşme ve Beğenilme	Evet	675	3,04	1,04	-0,535	783	0,593
	Hayır	110	3,10	1,07			
Bağlılık	Evet	675	2,56	0,90	-1,562	783	0,119
	Hayır	110	2,71	0,88			
Amaçsal Kullanım	Evet	675	3,29	0,98	-1,798	783	0,073
	Hayır	110	3,47	0,95			
Olumsuz Etki	Evet	675	3,25	1,05	-1,236	783	0,217
	Hayır	110	3,38	1,03			

(1 – Kesinlikle Katılmıyorum; 5 – Kesinlikle Katılıyorum).

Evde internet bağlantısına sahip olma durumu değişkeninin sosyal medya kullanımına yönelik tutumlar açısından anlamlı bir farklılık oluşturmadığı tespit edilmiştir ($p>0,05$).

4.4.9. Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Tutum Ölçeğinin Günde İnternette Geçirilen Süre Değişkeni Açısından İncelenmesi

Sosyal medya kullanımına yönelik tutum ölçeğinin günde internette geçirilen süre değişkeni açısından farklılaşıp farklılaşmadığını test edebilmek amacıyla tek yönlü ANOVA testi uygulanmıştır. Sonuçlar Tablo 1.51’de gösterilmiştir.

Tablo 7.10. *Tutumların Günde İnternette Geçirilen Süre Açısından İncelenmesine Yönelik Tek Yönlü ANOVA Testi Sonuçları*

Tutum	Günde Geçirilen Süre	n	$\bar{x}$	F Değeri	Anlamlılık (p)
Sosyalleşme ve Beğenilme	1 saatten az	74	3,56	5,888	0,0001***
	1 saat	75	3,07		
	2 saat	163	3,15		
	3 saat	181	2,96		
	4 saat	114	3,08		
	5 saat ve üzeri	180	2,82		
Bağlılık	1 saatten az	74	3,44	41,999	0,0001***
	1 saat	75	3,02		
	2 saat	163	2,81		
	3 saat	181	2,48		
	4 saat	114	2,46		
	5 saat ve üzeri	180	2,03		
Amaçsal Kullanım	1 saatten az	74	3,80	12,493	0,0001***
	1 saat	75	3,69		

	2 saat	163	3,47		
	3 saat	181	3,29		
	4 saat	114	3,03		
	5 saat ve üzeri	180	3,02		
Olumsuz Etki	1 saatten az	74	3,34	3,262	0,006**
	1 saat	75	3,44		
	2 saat	163	3,42		
	3 saat	181	3,32		
	4 saat	114	3,08		
	5 saat ve üzeri	180	3,08		

(1 – Kesinlikle katılmıyorum, 5 – kesinlikle katılıyorum); ** $p<0,01$; *** $p<0,001$.

Sosyal medya kullanımına yönelik tutumların günde geçirilen süre değişkeni açısından, anlamlı bir farklılık oluşturduğu görülmüştür ($p<0,05$). Bu bağlamda farkın hangi gruplar üzerinde olduğunu görebilmek amacıyla analiz sonrası post-hoc testlerinden “Tukey” testi yapılmıştır. Tukey testi sonuçlarına göre aşağıda paylaşılan bulgulara ulaşılmıştır:

Sosyalleşme ve beğenilme tutumu kapsamında internette günde 1 saatten az süre geçirenler ile 1 saat geçirenler (md: 0,49), 3 saat geçirenler (md: 0,59), 4 saat geçirenler (md: 0,47) ve 5 saat ve üzerinde geçirenler (md: 0,73) arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. İnternette günde 2 saat süre geçirenler ile 5 saat ve üzerinde süre geçirenler arasında (md: 0,32) anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bu bağlamda internette daha az süre geçiren katılımcıların daha çok süre geçiren katılımcılara göre daha fazla sosyalleşme ve beğenilme tutumuna sahip olduğu söylenebilir.

Bağlılık tutumu kapsamında internette günde 1 saatten az süre geçirenler ile 1 saat geçirenler (md: 0,42), 2 saat geçirenler (md: 0,63), 3 saat geçirenler (md: 0,96), 4 saat geçirenler (md: 0,98) ve 5 saat ve üzerinde geçirenler (md: 1,41) arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. İnternette günde 1 saat süre geçirenler ile 2 saat geçirenler (md: 0,21), 3 saat geçirenler (md: 0,53), 4 saat geçirenler (md: 0,55) ve 5 saat ve üzerinde geçirenler (md: 0,98) arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. 2 saat süre geçirenler ile 3 saat geçirenler (md: 0,32), 4 saat geçirenler (md: 0,34) ve 5 saat ve üzerinde geçirenler (md: 0,77) arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. 3 saat süre geçirenler ile 5 saat ve üzerinde geçirenler (md: 0,45) arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. 4 saat süre geçirenler ile 5 saat ve üzerinde geçirenler (md: 0,43) arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bu bağlamda internette daha az süre geçiren katılımcıların daha çok süre geçiren katılımcılara göre daha fazla bağlılık tutumuna sahip olduğu söylenebilir.

Amaçsal kullanım tutumu kapsamında internette günde 1 saatten az süre geçirenler ile 3 saat geçirenler (md: 0,50), 4 saat geçirenler (md: 0,76) ve 5 saat ve üzerinde geçirenler (md: 0,78) arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. İnternette günde 1 saat süre geçirenler ile 3 saat geçirenler (md: 0,39), 4 saat geçirenler (md: 0,65) ve 5 saat ve üzerinde geçirenler (md: 0,67) arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. 2 saat süre geçirenler ile 4 saat geçirenler (md: 0,43) ve 5 saat ve üzerinde geçirenler (md: 0,45) arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bu bağlamda internette daha az süre geçiren katılımcıların daha çok süre geçiren katılımcılara göre daha fazla amaçsal kullanım tutumuna sahip olduğu söylenebilir.

Olumsuz etki tutumu kapsamında internette günde 2 saat süre geçirenler ile 5 saat ve üzeri süre geçirenler (md: 0,34) arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bu bağlamda internette daha az süre geçiren katılımcıların daha çok süre geçiren katılımcılara göre daha fazla olumsuz etki tutumuna sahip olduğu söylenebilir.

4.4.10. Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Tutum Ölçeğinin Ailede Diğer Bireylerin Sosyal Ağları Kullanım Durumu Değişkeni Açısından İncelenmesi

Katılımcıların sosyal medya kullanımına yönelik tutumlarının ailede diğer bireylerin sosyal ağları kullanım durumu değişkenine göre farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmek amacıyla bağımsız örneklem t-test analizi uygulanmıştır. Sonuçlar Tablo 1.52’de gösterilmektedir.

Tablo 7.11. Tutumların Ailede Diğer Bireylerin Sosyal Ağları Kullanım Durumu Değişkeni Açısından İncelenmesine Yönelik Bağımsız Örneklem T-Test Sonuçları

Tutum	Kullanım Durumu	n	$\bar{x}$	S. S.	t Değeri	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık (p)
Sosyalleşme ve Beğenilme	Evet	724	3,05	1,04	-0,307	788	0,759
	Hayır	66	3,09	1,07			
Bağlılık	Evet	724	2,58	0,90	-1,077	788	0,282
	Hayır	66	2,70	0,89			
Amaçsal Kullanım	Evet	724	3,34	0,97	1,976	788	0,048*
	Hayır	66	3,09	1,07			
Olumsuz Etki	Evet	724	3,27	1,04	-0,168	788	0,867
	Hayır	66	3,29	1,10			

(1 – Kesinlikle Katılmıyorum; 5 – Kesinlikle Katılıyorum); * $p < 0,05$.

Ailede diğer bireylerin sosyal ağları kullanma durumu değişkeninin sosyal medya kullanımına yönelik tutumlar açısından yalnızca amaçsal kullanım tutumunda anlamlı bir farklılık oluşturduğu tespit edilmiştir ($p < 0,05$). Bu bakımdan ailesindeki diğer

bireylerin sosyal ağırları kullandığı katılımcılar, kullanmayanlara göre daha çok amaçsal kullanım tutumuna sahip oldukları söylenebilir.

4.4.11. Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Tutum Ölçeğinin Sosyal Medya Platformlarının En Çok Hangi Amaçla Kullanılması Değişkeni Açısından İncelenmesi

Sosyal medya kullanımına yönelik tutum ölçeğinin sosyal medya platformlarının en çok hangi amaçla kullanılması değişkeni açısından incelemeden önce varyansların homojenliğini sağlayabilmek için grup birleştirilmesine gidilmiş ve sayıca az olan (n<30) “alışveriş yapmak” ve “modayı ve yenilikleri takip etmek” amaçları “diğer” seçeneği adı altında birleştirilmiştir. Daha sonra karşılaştırma yapabilmek için tek yönlü ANOVA testi uygulanmıştır. Sonuçlar Tablo 1.53’de gösterilmiştir.

Tablo 7.12. Tutumların Sosyal Medya Platformlarının En Çok Hangi Amaçla Kullanılması Değişkeni Açısından İncelenmesine Yönelik Tek Yönlü ANOVA Testi Sonuçları

Tutum	En Çok Kullanım Amacı	n	$\bar{x}$	F Değeri	Anlamlılık (p)
Sosyalleşme ve Beğenilme	Arkadaşlarımla sohbet etmek	343	2,99	3,764	0,001**
	Oyun oynamak	75	2,95		
	Gündemi (haberleri) takip etmek	60	3,12		
	Ödevler ve okulla ilgili arkadaşlarım ve öğretmenlerimle iletişim kurmak	37	3,56		
	Müzik dinlemek / indirmek	49	3,19		
	Video izlemek / indirmek	104	3,29		
	Hepsi	92	2,98		
	Diğer	30	2,50		
Bağlılık	Arkadaşlarımla sohbet etmek	343	2,51	4,666	0,0001***
	Oyun oynamak	75	2,71		
	Gündemi (haberleri) takip etmek	60	2,49		
	Ödevler ve okulla ilgili arkadaşlarım ve öğretmenlerimle iletişim kurmak	37	3,20		
	Müzik dinlemek / indirmek	49	2,74		
	Video izlemek / indirmek	104	2,72		
	Hepsi	92	2,50		
	Diğer	30	2,21		
Amaçsal Kullanım	Arkadaşlarımla sohbet etmek	343	3,34	2,978	0,004**
	Oyun oynamak	75	3,30		
	Gündemi (haberleri) takip etmek	60	3,17		
	Ödevler ve okulla ilgili arkadaşlarım ve öğretmenlerimle iletişim kurmak	37	3,82		
	Müzik dinlemek / indirmek	49	3,41		
	Video izlemek / indirmek	104	3,40		
	Hepsi	92	3,04		
	Diğer	30	3,15		
Olumsuz Etki	Arkadaşlarımla sohbet etmek	343	3,29	1,756	0,093

Oyun oynamak	75	3,26		
Gündemi (haberleri) takip etmek	60	3,56		
Ödevler ve okulla ilgili arkadaşlarım ve öğretmenlerimle iletişim kurmak	37	3,14		
Müzik dinlemek / indirmek	49	3,12		
Video izlemek / indirmek	104	3,32		
Hepsi	92	3,02		
Diğer	30	3,41		

(1 – Kesinlikle katılmıyorum, 5 – kesinlikle katılıyorum); ** $p<0,01$; *** $p<0,001$.

Sosyal medya kullanımına yönelik tutumların sosyal medya platformlarının en çok hangi amaçla kullanılması değişkeni açısından, anlamlı bir farklılık oluşturduğu görülmüştür ($p<0,05$). Ancak olumsuz etki tutumunun anlamlı bir şekilde farklılık oluşturmadığı tespit edilmiştir ($p>0,05$). Bu bağlamda farkın hangi gruplar üzerinde olduğunu görebilmek amacıyla analiz sonrası post-hoc testlerinden “Tukey” testi yapılmıştır. Tukey testi sonuçlarına göre aşağıda paylaşılan bulgulara ulaşılmıştır:

Sosyalleşme ve beğenilme tutumu açısından sosyal medyayı en çok arkadaşlarıyla sohbet etmek amaçlı kullanan katılımcılar ile sosyal medyayı ödevleri ve okullarıyla ilgili kullananlar arasında (md: -0,57) anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Ödevler ve okulla ilgili arkadaşlarım ve öğretmenlerimle iletişim kurmak amaçlı kullananların, arkadaşlarıyla sohbet etmek amaçlı kullananlara göre daha çok sosyalleşme ve beğenilme tutumuna sahip oldukları yorumu yapılabilir. Video izlemek/indirmek amaçlı kullananlar ile diğer amaçlı kullananlar arasında (md: 0,78) anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Video izlemek/indirmek amaçlı kullananların daha çok sosyalleşme ve beğenilme tutumuna sahip olduğu söylenebilir.

Bağlılık tutumu açısından arkadaşlarıyla sohbet etmek amaçlı kullananlar ile ödevler ve okulla ilgili arkadaşlarıyla ve öğretmenleriyle iletişim kurmak amaçlı kullananlar arasında (md: -0,69) anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Gündemi (haberleri) takip etmek amaçlı kullananlar ile ödevler ve okulla ilgili arkadaşlarıyla ve öğretmenleriyle iletişim kurmak amaçlı kullananlar arasında (md: -0,71) anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bütün amaçlar için kullananlar ile ödevler ve okulla ilgili arkadaşlarıyla ve öğretmenleriyle iletişim kurmak amaçlı kullananlar arasında (md: -0,69) anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Diğer amaçlar için kullananlar ile ödevler ve okulla ilgili arkadaşlarıyla ve öğretmenleriyle iletişim kurmak amaçlı kullananlar arasında (md: -0,99) anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bu bağlamda ödevler ve okulla

ilgili arkadaşlarıyla ve öğretmenleriyle iletişim kurmak amaçlı kullananların daha çok bağlılık tutumuna sahip oldukları söylenebilir.

Amaçsal kullanım açısından ödevler ve okulla ilgili arkadaşlarıyla ve öğretmenleriyle iletişim kurmak amacıyla sosyal medyayı kullananlar ile gündemi (haberleri) takip etmek (md: 0,65) ve bütün amaçlar için kullananlar arasında (md: 0,47) anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bu bakımdan ödevler ve okulla ilgili arkadaşlarıyla ve öğretmenleriyle iletişim kurmak amaçlı kullananların daha çok amaçsal kullanım tutumuna sahip oldukları ifade edilebilir.

4.4.12. Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Tutum Ölçeğinin Günde Sosyal Medya Platformlarında Geçirilen Süre Değişkeni Açısından İncelenmesi

Sosyal medya kullanımına yönelik tutum ölçeğinin günde internette geçirilen süre değişkeni açısından farklılaşıp farklılaşmadığını test edebilmek amacıyla tek yönlü ANOVA testi uygulanmıştır. Sonuçlar Tablo 1.54'te gösterilmiştir.

Tablo 7.13. Tutumların Günde Sosyal Medya Platformlarında Geçirilen Süre Açısından İncelenmesine Yönelik Tek Yönlü ANOVA Testi Sonuçları

Tutum	Günde Geçirilen Süre	n	$\bar{x}$	F Değeri	Anlamlılık (p)
Sosyalleşme ve Beğenilme	1 saatten az	122	3,65	12,241	0,0001***
	1 saat	102	3,09		
	2 saat	177	3,06		
	3 saat	173	2,95		
	4 saat	83	2,91		
	5 saat ve üzeri	133	2,70		
Bağlılık	1 saatten az	122	3,50	63,973	0,0001***
	1 saat	102	2,97		
	2 saat	177	2,58		
	3 saat	173	2,36		
	4 saat	83	2,33		
	5 saat ve üzeri	133	1,94		
Amaçsal Kullanım	1 saatten az	122	3,87	13,725	0,0001***
	1 saat	102	3,46		
	2 saat	177	3,35		
	3 saat	173	3,19		
	4 saat	83	3,07		
	5 saat ve üzeri	133	2,98		
Olumsuz Etki	1 saatten az	122	3,40	3,090	0,009**
	1 saat	102	3,42		
	2 saat	177	3,41		
	3 saat	173	3,17		

	4 saat	83	3,07		
	5 saat ve üzeri	133	3,09		

(1 – Kesinlikle katılmıyorum, 5 – kesinlikle katılıyorum); ** $p<0,01$; *** $p<0,001$.

Sosyal medya kullanımına yönelik tutumların günde sosyal medyada geçirilen süre değişkeni açısından, anlamlı bir farklılık oluşturduğu görülmüştür ($p<0,05$). Bu bağlamda farkın hangi gruplar üzerinde olduğunu görebilmek amacıyla analiz sonrası post-hoc testlerinden “Tukey” testi yapılmıştır. Tukey testi sonuçlarına göre aşağıda paylaşılan bulgulara ulaşılmıştır:

Sosyalleşme ve beğenilme tutumu kapsamında sosyal medyada günde 1 saatten az süre geçirenler ile 1 saat geçirenler (md: 0,55), 2 saat süre geçirenler (md: 0,59), 3 saat geçirenler (md: 0,69), 4 saat geçirenler (md: 0,73 ve 5 saat ve üzerinde geçirenler (md: 0,94) arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Günde 1 saat süre geçirenler ile 5 saat ve üzerinde geçirenler (md: 0,39) arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Günde 2 saat süre geçirenler ile 5 saat ve üzerinde geçirenler (md: 0,35) arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bu bağlamda sosyal medyada daha az süre geçiren katılımcıların daha çok süre geçiren katılımcılara göre daha fazla sosyalleşme ve beğenilme tutumuna sahip olduğu söylenebilir.

Bağlılık tutumu kapsamında sosyal medyada günde 1 saatten az süre geçirenler ile 1 saat geçirenler (md: 0,53), 2 saat geçirenler (md: 0,92), 3 saat geçirenler (md: 1,14), 4 saat geçirenler (md: 1,16) ve 5 saat ve üzerinde geçirenler (md: 1,56) arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Günde 1 saat süre geçirenler ile 2 saat geçirenler (md: 0,39), 3 saat geçirenler (md: 0,61), 4 saat geçirenler (md: 0,63) ve 5 saat ve üzerinde geçirenler (md: 1,02) arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. 2 saat süre geçirenler ile 5 saat ve üzerinde geçirenler (md: 0,63) arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. 3 saat süre geçirenler ile 5 saat ve üzerinde geçirenler (md: 0,41) arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. 4 saat süre geçirenler ile 5 saat ve üzerinde geçirenler (md: 0,39) arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bu bağlamda sosyal medyada daha az süre geçiren katılımcıların daha çok süre geçiren katılımcılara göre daha fazla bağlılık tutumuna sahip olduğu söylenebilir.

Amaçsal kullanım tutumu kapsamında sosyal medyada günde 1 saatten az süre geçirenler ile 1 saat süre geçirenler (md: 0,41), 2 saat süre geçirenler (md: 0,52), 3 saat süre geçirenler (md: 0,68), 4 saat süre geçirenler (md: 0,80) ve 5 saat ve üzerinde süre geçirenler (md: 0,88) arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Günde 1 saat süre

geçirenler ile 5 saat ve üzerinde süre geçirenler (md: 0,47) arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. 2 saat süre geçirenler ile 5 saat ve üzerinde süre geçirenler (md: 0,36) arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bu bağlamda sosyal medyada daha az süre geçiren katılımcıların daha çok süre geçiren katılımcılara göre daha fazla amaçsal kullanım tutumuna sahip olduğu söylenebilir.

Olumsuz etki tutumu kapsamında sosyal medyada günde 1 saatten az süre geçirenler ile 4 saat süre geçirenler (md: 0,32) ve 5 saat ve üzerinde süre geçirenler (md: 0,31) arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Günde 1 saat süre geçirenler ile 4 saat süre geçirenler (md: 0,34) ve 5 saat ve üzerinde süre geçirenler (md: 0,32) arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Günde 2 saat süre geçirenler ile 3 saat süre geçirenler (md: 0,23), 4 saat süre geçirenler (md: 0,33) ve 5 saat ve üzerinde süre geçirenler (md: 0,32) arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bu bağlamda sosyal medyada daha az süre geçiren katılımcıların daha çok süre geçiren katılımcılara göre daha fazla amaçsal kullanım tutumuna sahip olduğu söylenebilir.

4.4.13. Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Tutum Ölçeğinin Medya Okuryazarlığı Dersini Alma Durumu Değişkeni Açısından İncelenmesi

Katılımcıların sosyal medya kullanımına yönelik tutumlarının medya okuryazarlığı dersini alma durumu değişkenine göre farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmek amacıyla bağımsız örneklem t-test analizi uygulanmıştır. Sonuçlar Tablo 1.55'te gösterilmektedir.

Tablo 7.14. *Tutumların Medya Okuryazarlığı Dersini Alma Durumu Değişkeni Açısından İncelenmesine Yönelik Bağımsız Örneklem T-Test Sonuçları*

Tutum	Alma Durumu	n	$\bar{x}$	S. S.	t Değeri	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık (p)
Sosyalleşme ve Beğenilme	Evet	92	2,97	1,14	-0,782	774	0,434
	Hayır	684	3,06	1,03			
Bağlılık	Evet	92	2,68	0,99	1,078	774	0,281
	Hayır	684	2,57	0,88			
Amaçsal Kullanım	Evet	92	3,26	1,06	-0,520	774	0,603
	Hayır	684	3,32	0,97			
Olumsuz Etki	Evet	92	3,12	1,03	-1,392	774	0,164
	Hayır	684	3,28	1,05			

(1 – Kesinlikle Katılmıyorum; 5 – Kesinlikle Katılıyorum); * $p < 0,05$.

Medya okuryazarlığı dersini alma durumu değişkeninin sosyal medya kullanımına yönelik tutumlar açısından anlamlı bir farklılık oluşturmadığı tespit edilmiştir ($p > 0,05$).

4.4.14. Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Tutum Ölçeğinin Sosyal Medya Üzerinde Karşılaşılan Uygunsuz İçeriklerden Rahatsız Olma Değişkeni Açısından İncelenmesi

Katılımcıların sosyal medya kullanımına yönelik tutumlarının sosyal medya üzerinde karşılaşılan uygunsuz içeriklerden rahatsız olma değişkenine göre farklılaşp farklılaşmadığını tespit etmek amacıyla bağımsız örneklem t-test analizi uygulanmıştır. Sonuçlar Tablo 1.56'da gösterilmektedir.

Tablo 7.15. *Tutumların Sosyal Medya Üzerinde Karşılaşılan Uygunsuz İçeriklerden Rahatsız Olma Değişkeni Açısından İncelenmesine Yönelik Bağımsız Örneklem T-Test Sonuçları*

Tutum	Rahatsız Olma	n	$\bar{x}$	S. S.	t Değeri	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık (p)
Sosyalleşme ve Beğenilme	Evet	562	3,18	1,02	5,268	788	0,0001***
	Hayır	218	2,75	2,75			
Bağlılık	Evet	562	2,70	2,70	5,846	448,672	0,0001***
	Hayır	218	2,31	2,31			
Amaçsal Kullanım	Evet	562	3,57	3,57	12,107	778	0,0001***
	Hayır	218	2,69	2,69			
Olumsuz Etki	Evet	562	3,24	3,24	-1,197	778	0,232
	Hayır	218	3,34	3,34			

(1 – Kesinlikle Katılmıyorum; 5 – Kesinlikle Katılıyorum); *** $p < 0,001$.

Sosyal medya üzerinde karşılaşılan uygunsuz içeriklerden rahatsız olma değişkeninin sosyal medya kullanımına yönelik tutumlar açısından sosyalleşme ve beğenilme, bağlılık ve amaçsal kullanım tutumları açısından bir farklılık oluşturduğu tespit edilmiştir ($p < 0,001$). Olumsuz etki tutumu açısından anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir ($p > 0,05$). Bu bağlamda uygunsuz içeriklerle karşılaştıklarında rahatsız olanların, olmayanlara göre daha çok sosyalleşme ve beğenilme, bağlılık ve amaçsal kullanım tutumlarına sahip oldukları söylenebilir.

4.4.15. Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Tutum Ölçeğinin Sosyal Medya Üzerinde Rahatsız Olunan İçerikle Karşılaşıldığında Yapılan Eylem Değişkeni Açısından İncelenmesi

Sosyal medya kullanımına yönelik tutum ölçeğinin sosyal medya üzerinde rahatsız olunan içerikle karşılaşıldığında yapılan eylem değişkeni açısından anlamlı bir farklılık oluşturup oluşturmadığını test edebilmek için tek yönlü ANOVA testi uygulanmıştır. Sonuçlar Tablo 1.57'de gösterilmiştir.

Tablo 7.16. *Tutumların Sosyal Medya Üzerinde Rahatsız Olunan İçerikle Karşılaşıldığında Yapılan Eylem Değişkeni Açısından İncelenmesine Yönelik Tek Yönlü ANOVA Testi Sonuçları*

Tutum	Yapılan Eylem	n	$\bar{x}$	F Değeri	Anlamlılık (p)
Sosyalleşme ve Beğenilme	Şikâyet ettim/ederim	432	3,07	5,839	0,001**
	Ailemi bilgilendirdim/bilgilendiririm	90	3,24		
	Sosyal medya hesabımı kapattım/kapatırım	29	3,60		
	Hiçbir şey yapmadım/yapmam	229	2,88		
Bağlılık	Şikâyet ettim/ederim	432	2,57	27,964	0,0001***
	Ailemi bilgilendirdim/bilgilendiririm	90	3,18		
	Sosyal medya hesabımı kapattım/kapatırım	29	3,19		
	Hiçbir şey yapmadım/yapmam	229	2,29		
Amaçsal Kullanım	Şikâyet ettim/ederim	432	3,43	38,020	0,0001***
	Ailemi bilgilendirdim/bilgilendiririm	90	3,85		
	Sosyal medya hesabımı kapattım/kapatırım	29	3,81		
	Hiçbir şey yapmadım/yapmam	229	2,81		
Olumsuz Etki	Şikâyet ettim/ederim	432	3,22	2,351	0,071
	Ailemi bilgilendirdim/bilgilendiririm	90	3,10		
	Sosyal medya hesabımı kapattım/kapatırım	29	3,24		
	Hiçbir şey yapmadım/yapmam	229	3,40		

(1 – Kesinlikle katılmıyorum, 5 – kesinlikle katılıyorum); ** $p<0,01$; *** $p<0,001$.

Sosyal medya kullanımına yönelik tutumların sosyal medya üzerinde rahatsız olunan içerikle karşılaştığında yapılan eylem değişkeni açısından anlamlı bir farklılık oluşturduğu görülmüştür ($p<0,05$). Ancak olumsuz etki tutumunun anlamlı bir şekilde farklılık oluşturmadığı tespit edilmiştir ($p>0,05$). Bu bağlamda farkın hangi gruplar üzerinde olduğunu görebilmek amacıyla analiz sonrası post-hoc testlerinden “Tukey” testi yapılmıştır. Tukey testi sonuçlarına göre aşağıda paylaşılan bulgulara ulaşılmıştır:

Sosyalleşme ve beğenilme tutumu açısından sosyal medya üzerinde rahatsız edici bir içerikle karşılaştıklarında şikâyet ettim/ederim diyenler ile sosyal medya hesabımı kapattım/kapatırım diyenler arasında (md: -0,53) anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Ailemi bilgilendirdim/bilgilendiririm diyenler ile hiçbir şey yapmadım/yapmam diyenler arasında (md: 0,36) anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bu bakımdan sosyal medya üzerinde rahatsız edici bir içerikli karşılaştıklarında şikâyet ettim/ederim diyenlerin, sosyal medya hesabımı kapattım/kapatırım diyenlere göre daha az sosyalleşme ve beğenilme tutumuna sahip olduğu; hiçbir şey yapmadım/yapmam diyenlerin, sosyal medya hesabımı kapattım/kapatırım diyenlere göre daha az sosyalleşme ve beğenilme tutumuna sahip olduğu ifade edilebilir.

Bağlılık tutumu açısından rahatsız edici bir içerikli karşılaştıklarında şikâyet ettim/ederim diyenler ile ailemi bilgilendirdim/bilgilendiririm (md: -0,60), sosyal

medya hesabımı kapattım/kapatırım (md: -0,61) ve hiçbir şey yapmadım/yapmam diyenler (md: 0,28) arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bu bağlamda şikâyet ettim/ederim diyenlerin hiçbir şey yapmadım/yapmam diyenler dışında diğer gruplara kıyasla daha az bağlılık tutumuna sahip oldukları, ancak hiçbir şey yapmadım/yapmam diyenlere göre ise daha fazla bağlılık tutumuna sahip olduğu söylenebilir.

Amaçsal kullanım açısından rahatsız edici bir içerikli karşılaştıklarında şikâyet ettim/ederim diyenler ile ailemi bilgilendirdim/bilgilendiririm (md: -0,41), sosyal medya hesabımı kapattım/kapatırım (md: -0,37) ve hiçbir şey yapmadım/yapmam (0,62) diyenler arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bu bağlamda şikâyet ettim/ederim diyenlerin hiçbir şey yapmadım/yapmam diyenlere göre daha fazla amaçsal tutuma sahip oldukları, ailemi bilgilendirdim/bilgilendiririm, sosyal medya hesabımı kapattım/kapatırım diyenlere göre ise daha az amaçsal kullanım tutumuna sahip oldukları söylenebilir. Ailemi bilgilendirdim/bilgilendiririm diyenler ile hiçbir şey yapmadım/yapmam diyenler arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Bu bakımdan ailemi bilgilendiririm/bilgilendirdim diyenlerin hiçbir şey yapmadım/yapmam diyenlere göre daha fazla amaçsal kullanım tutumuna sahip olduğu belirtilebilir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu tez çalışmasında, Z Kuşağı bireylerinin sosyal medyayı daha etkin, amacına uygun ve sağlıklı kullanabilmeleri amacıyla sosyal medya okuryazarlığı bağlamındaki tutum ve yönelimlerinin ölçülmesi amaçlanmıştır. Bu bağlamda, Z kuşağının sosyal medyayı tercih etme sebepleri, kullanım alışkanlıkları ve sosyal medyaya yönelik tutumları sosyal medya okuryazarlığı açısından değerlendirildiğinde, kuşak bireylerinin sosyal medya okuryazarlığı bağlamındaki yetkinlik düzeyleri ve söz konusu bu ilişkiyi ölçen ölçeklerin demografik değişkenler açısından anlamlı bir farklılık oluşturup oluşturmadığı incelenmiştir. Bu kapsamda gerekli analizler yapılmış olup elde edilen bulgular birbirleri ile olan ilişkileri bağlamında yorumlanmıştır.

5.1. SONUÇ

İlk olarak araştırmaya katılan Z Kuşağı bireylerinin gün içerisinde internette geçirdikleri süreye bakıldığında, internette günde 5 saat ve üzeri ile 3 saat zaman

geçirdiğini belirten katılımcıların sayısal fazlalığı göze çarpmaktadır. İnternette 1 saatten az zaman geçirdiğini dile getiren katılımcılar ise yüzde 9,4 ile en düşük orana sahip bireyler olarak karşımıza çıkmaktadır. Bireylerin büyük çoğunluğunun internet kullanım amaçlarının, sosyal medya platformlarında vakit geçirmek olduğu ve araştırmaya katılan 790 adet Z Kuşağı bireyinin sosyal medya platformlarını en çok arkadaşlarıyla sohbet etmek için kullandıkları görülmüştür. Günde ortalama 5 saatten fazla sosyal medya kullanan bir Z Kuşağı bireyinin fiziksel ve psikolojik anlamdaki sağlıklı gelişimi göz önünde bulundurulduğunda, günde en az 8 saat uyuması gerektiği bilinmektedir (Durankuş, 2015, s.19). Zorunlu eğitime tabi olan bu Z kuşağı bireylerinin yine günde ortalama 8 saat okulda oldukları ve uyumak, yemek yemek gibi hayati ihtiyaçlarını karşıladıkları süre de göz önünde bulundurulduğunda, internette geçirdikleri bu zaman diliminin oldukça yüksek bir miktara tekabül ettiği dikkati çekmektedir. Bu durumdan hareketle, Z kuşağı bireylerinin uyumak ve okula gitmek dışında kalan zamanlarının neredeyse tamamını aileleriyle ya da arkadaşlarıyla yüz yüze vakit geçirmek, televizyon izlemek, bir hobi edinmek ya da kitap okumak vb. yerine sosyal medya platformlarında vakit geçirerek değerlendirdikleri yorumu yapılabilir. Bireylerin sosyal medya platformlarını en çok arkadaşlarıyla sohbet etmek için kullandıkları sonucu ise, bu kuşak bireyleri arasındaki yüz yüze iletişimin artık bitme noktasına geldiğini ve sanal iletişimin yüz yüze iletişimin önüne geçtiği gerçeğini ortaya koymaktadır.

Araştırmaya katılan Z kuşağı bireylerine araştırmacı tarafından seçilen 12 sosyal medya platformu ismi verilip, bireylere hangilerinin adını daha önce duydukları ya da bir süre kullanmayı deneyimledikleri sorulduğunda ise, bu 12 platform olan Facebook, Instagram, Myspace, Twitter, Yahoo, YouTube, Tumblr, WhatsApp, Snapchat, Dailymotion ve Fizy sitelerinin tamamının Z kuşağı bireyleri tarafından bilindiği sonucuna ulaşılmıştır.

Katılımcıların en çok kullandıkları sosyal medya platformları ile kullanım amaçlarını ilişkin bir inceleme yapıldığında ise genel olarak tüm amaçlar için yüksek oranda Instagram sitesinin kullanıldığı dikkati çekmektedir. Instagram dışında bireylerin arkadaşlarıyla sohbet etmek, ödevleri ve okulla ilgili arkadaşları ve öğretmenleri ile iletişim kurmak için WhatsApp'ı, müzik dinlemek ve video izlemek için de en çok YouTube'u kullandıkları görülmüştür. Genel bir yorum yapmak gerekirse; katılımcıların arkadaşlarıyla sohbet etmek, bilgisayar oyunu oynamak, alışveriş yapmak,

modayı ve yenilikleri takip etmek, gündemi ve haberleri takip etmek, ödevler ve okulla ilgili arkadaşları ve öğretmenleri ile iletişim kurmak, müzik dinlemek, video izlemek gibi tüm amaçlarını Instagram, WhatsApp, YouTube ve Facebook gibi sosyal medya platformları aracılığıyla karşıladıkları görülmektedir.

Söz konusu sosyal medya platformları öne çıkan özellikleri ve kullanım gerekçeleri bakımından kısaca incelendiğinde; Instagram platformunda görselliğe dayalı bir hizmetin sunulmakta olup kullanıcıların fotoğraflarını ve videolarını paylaşabildiği, birbirleriyle iletişime geçebildiği ve zaman zaman da gündeme dair bilgiler edinebildiği görülmektedir. Yine WhatsApp platformunda bireyler birbirleri ile sohbet edebilmekte, birbirlerine fotoğraf, video, müzik vb. gönderebilmekte ve herhangi bir konu ile ilgili karşılıklı fikir alışverişinde bulunabilmektedirler. YouTube platformunda ise çoğunlukla video izlemek ve müzik dinlemek Z kuşağı bireylerinin gerçekleştirdiği etkinlikler içerisinde yer almaktadır. Sosyal medyayı daha çok oyun oynamak için kullanan bireylerin, diğer sosyal medya platformlarına oranla daha çok YouTube'ta vakit geçirmelerini ise, bireylerin YouTube platformu üzerinde oynadıkları oyunlar hakkında çeşitli videolar izleyebilme imkanı bulmaları olarak açıklamak mümkündür. Platform vasıtasıyla bireylerin, oynamak istedikleri oyunlar hakkında çeşitli bilgiye erişebilmeleri, oyunların nasıl oynandığını öğrenmeleri, oyunlar hakkındaki sorularına cevap alabilmeleri gibi sebepler yine bu platformun tercih edilme sebepleri olarak gösterilebilir. Facebook platformu ise tıpkı Instagram'da olduğu gibi bünyesinde fotoğraf, video ve müzik paylaşımına izin vermekte, böylelikle bireyler duygu ve düşüncelerini diğer akranlarıyla paylaşabilmekte ve yine Facebook üzerinden ilgi alanlarına yönelik takipler yaparak ülke ve dünya gündeminden haberdar olabilmektedirler. Bu bakış açısından hareketle, sosyal medya platformlarının kullanım amaçları ile Z Kuşağı bireylerinin bu platformlar vasıtasıyla ne yaptıkları arasında anlamlı bir ilişki olduğunu söylemek mümkündür. Bu noktada dikkati çeken bir diğer önemli husus ise, sosyal medya üzerine Ergenç (2011), Aksüt (2011), Dikme (2013) ve Aydın (2016) tarafından yapılmış diğer çalışmalarda en çok kullanılan sosyal medya platformu Facebook olarak görülmüş olup bu çalışmada ise Z kuşağı bireylerinin oldukça yüksek oranlarda tercih edilen sosyal medya platformu olarak en çok Instagram'ı kullandıkları saptanmıştır. Bu sonuçtan hareketle, genç bireyler arasında Instagram platformunun oldukça popüler olduğu ve Facebook platformunu geride bıraktığı yorumu yapılabilir.

Yapılan araştırmanın sonucunda Z Kuşağı bireylerinin yüzde 77,5'inin kendine ait dizüstü ya da masaüstü bir bilgisayarı olduğu, kuşak bireylerinin kendilerine ait cep telefonları olma oranının ise yüzde 93 olduğu görülmüştür. Bireylerin aile gelir durumlarına bakıldığında da, ortalama aile gelir durumu dağılımlarının, aile bireylerinin genel olarak çocuklarına bir cep telefonu ya da bir bilgisayar alabilecek düzeyde olduğunu söylemek mümkündür. Bu kısımda dikkati çeken durum ise, araştırma dahilindeki Z kuşağı bireylerinin yaş aralığının 11 ila 18 yaş arasında olması göz önünde bulundurulduğunda, çocukların cep telefonuna sahip olmaları gereken yaş olarak karşımıza çıkabilmektedir. Yaşı 11 olan bir ortaokul öğrencisinin kendine ait bir cep telefonuna ne kadar ihtiyaç duyduğu konusu tartışmaya açıktır. Araştırmadan edinilen veriler sonucunda, Z kuşağı bireylerinin internete yüzde 70,5 oranı ile en çok kendilerine ait cep telefonlarından, yüzde 25,3'ünün ise kişisel bilgisayarlarından bağlandıkları ortaya çıkarılmıştır. Z kuşağı bireylerinin interneti en çok sosyal medya platformlarına erişim kurmak için kullandıkları sonucundan hareketle, bireylerin cep telefonlarını en çok sosyal medya platformlarını takip etmek ve arkadaşlarıyla online iletişim kurmak için kullandıkları yorumu yapılabilmektedir. Ayrıca, söz konusu Z kuşağı bireylerinin yüzde 60,5'i sosyal medya platformlarının kendilerine faydası olduğunu düşündüklerini dile getirmişlerdir.

Z kuşağı bireylerinin medya okuryazarlığı düzeylerine ilişkin verilere bakıldığında ise, toplamda 790 kişi üzerinden yapılan anketteki 14 kayıp veri hariç tutularak, medya okuryazarlığı dersini 92 kişinin aldığı, 684 kişinin ise almadığı görülmektedir. Medya okuryazarlığı dersinin ortaokullarda seçmeli ders olarak okutulması Milli Eğitim Bakanlığı'nın öncülüğünde gerçekleştirilen bir projedir ([http-2](http://2)). Medya okuryazarlığı dersinin seçmeli ders kapsamında verilmesinin, bu dersi alan öğrenci sayısının gerekenden düşük miktarda olmasının bir sebebi olarak söylenebilir. Sayının azlığı, dersin tanıtımının iyi yapılmaması, konu üzerine öğrencilerin ilgisinin çekilememesinin bir sonucudur yorumu yapılabilir. Dersin tam olarak iletişim fakülteleri mezunu, medya okuryazarlığı konusunda uzmanlık edinmiş öğretmenler tarafından verilmiyor oluşu da öğrencilerin bu dersi anlamamalarının ve almayı tercih etmemelerinin bir sebebi olabilir yorumu yapılabilir. Z kuşağı bireylerinin medya okuryazarlığı dersi ile ilgili düşüncelerinin dağılımları göz önünde bulundurulduğunda, öğrencilerin yüzde 30,7'si bu dersin tanımını ve içeriğini anlayamadığını dile getirmiştir. Bu sonuçta medya okuryazarlığı dersinin tanıtımının yeterince başarılı bir

biçimde yapılmadığı düşüncesini destekler niteliktedir. Medya okuryazarlığı dersini alan katılımcıların bu ders ile ilgili düşüncelerini bakıldığında ise, yüzde 45,2 oranında öğrencinin dersi faydalı bulduklarına, yüzde 78,3'ünün de medya okuryazarlığı dersinin kendilerine medyayı anlamaya yönelik bir şey kattığına dair görüş beyan ettikleri görülmektedir.

Medya okuryazarlığı dersini alan ve almayan öğrencilerin yüksek oranlarda sosyal medya üzerinde uygunsuz içeriklere rastladıkları görülmüş olup, bu duruma yönelik davranışları karşılaştırıldığında ise bu öğrencilerin yaptıkları eylemler ile medya okuryazarlığı dersini alıp almamış olmaları durumu arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Dersi alan katılımcıların, almayan katılımcılara oranla uygunsuz içeriklerle karşılaştıklarında ailelerini daha çok bilgilendirdikleri/bilgilendirecekleri görülmektedir. Bununla birlikte hafif bir farklılık olsa da, dersi alan öğrenciler bu tür içeriklerle karşılaştıklarında dersi almayan öğrencilere oranla daha çok şikâyet ettikleri/edecekleri sonucuna ulaşılabilir. Burada dikkat çekici olan unsur ise dersi alan katılımcıların almayan katılımcılara göre eylem yapmaya daha çok yatkın olmalarıdır. Çünkü uygunsuz içerikler ile karşılaşan ve bu dersi alan katılımcıların, dersi almayanlara oranla daha az hiçbir şey yapma eylemi içerisinde olduğu görülmektedir. Burada dikkati çeken bir diğer yüzde, medya okuryazarlığı dersini almayan öğrencilerin yüzde 29,9'unun karşılaştıkları bu uygunsuz içeriklere karşı hiçbir şey yapmadıkları/yapmayacaklarıdır. Bu oran, kullanım süre, amaç ve yoğunlukları göz önünde bulundurulduğunda, medya okuryazarlığı dersinin Z kuşağı bireyleri tarafından alınmasının önemini bir kez daha ortaya koymaktadır.

Araştırmaya katılan Z kuşağı bireylerinin demografik özellikleri göz önünde bulundurulduğunda, sorulara cevap veren toplam 790 kişinin cinsiyetlerine göre dağılımlarının yakın olduğu görülmektedir. Cevaplarından veri elde edilen bireylerin 439 kişisi (yüzde 55,6) erkek, 351 kişisi ise (yüzde 44,4) kadın olarak karşımıza çıkmaktadır. Araştırmaya tabi tutulan Z kuşağı bireylerinin sosyal medya kullanımına yönelik tutumları, cinsiyet değişkeni açısından incelendiğinde kadın ve erkek katılımcılar arasında anlamlı bir farklılık görülmektedir. Sosyal medya platformlarında çok sayıda arkadaşının olması, fotoğraf ve paylaşımlarının beğenilmesi, popüler akımların yaşam tarzını ve zevklerini belirlemesi durumlarının kadın öğrenciler için erkek öğrencilere oranla daha önemli olduğu sonucuna varılmaktadır. Z kuşağının kadın

bireyleri için, popüler akımların yaşam tarzını ve zevklerini belirlemede daha etkin olması durumu; Z kuşağı bireylerinin en çok kullandığı sosyal medya platformu olan Instagram'da daha çok kadınlara yönelik kar ve satış amaçlı reklamların yer almasının da bir nedeni olarak yorum yapabilmeyi mümkün kılmaktadır. Bunun dışında, sosyal medya hesaplarına her gün giriş yapılması, sık sık paylaşımda bulunulması, sosyal medyada uzun zaman geçirmenin bireyin kendisini rahatsız etmemesi ve eğer sosyal medya olmasa bireyin kendini boşlukta ve mutsuz hissedeceği sonuçlarına ise hem kadın hem de erkek katılımcılar bağlamında ulaşılmıştır. Z kuşağı bireylerini kapsayan bu katılımcıların yaş dağılımları 11 ila 18 yaş arasında değişmekte olup ortaokul ve lise dengi okullarda öğrenim gören bu öğrencilerin 586 kişisi lise, 204 kişisi ise ortaokul öğrencisi olarak saptanmıştır. Z kuşağının sosyal medya kullanımına yönelik tutumları yaş değişkeni açısından incelendiğinde, bireylerin yaşı azaldıkça tutumlarının farklılaştığı görülmektedir. Buna bağlı olarak, 11-14 yaş grubu arasındaki Z kuşağı bireyleri için 15-18 yaş grubu bireylere oranla sosyal medya platformlarında çok sayıda arkadaşlarının olması ve fotoğraf, video, durum gibi paylaşımlarının beğenilmesinin daha önemli olduğu saptanmıştır. 11 ile 14 yaş grubu arasındaki bireylerin 15 ile 18 yaş grubu arasındaki bireylere oranla sosyal medya platformları üzerinde tanımadığı insanlarla sohbet etme, zaman zaman kendini diğerlerine olduğundan farklı gösterme, sosyal medya üzerinden uygunsuz içerikli paylaşımları üzerlerinde bulunan uyarılara rağmen izleme durumu oranları daha fazla olarak karşımıza çıkmaktadır. Yine bu bireyler sosyal medya hesaplarına her gün giriş yapmaları, sosyal medyada uzun zaman geçirmeleri, sık sık paylaşım yapmaları konularında da 15-18 yaş grubu bireylerinden farklılaşmaktadır. Burada dikkati çeken bir diğer nokta ise 11-14 yaş grubu bireylerinin sosyal medyanın gerçek hayatı yansıttığını düşündükleri ve sosyal medya olmazsa kendilerini boşlukta ve mutsuz hissedeceklerini dile getirmiş olmalarıdır. Tüm bu sebeplerle ve medyayı tanımak, doğru yorumlamak, medyadan doğabilecek tüm zararlara karşı kendini koruyabilmek gibi amaçlarla ortaokulda medya okuryazarlığı dersinin verilmesinin son derece önemli olduğu yorumu net bir biçimde yapılabilmektedir.

Z kuşağı bireylerinin sosyal medya kullanımına yönelik tutumları gün içerisinde internette geçirdikleri süre değişkeni açısından incelendiğinde, internette daha az süre geçiren katılımcılar daha çok süre geçiren katılımcılara göre daha fazla bağlılık tutumuna sahip olarak görülmüştür. Günde bir saatten az internet kullanımı yaptığını

dile getiren bireyler aynı zamanda sosyal medya hesaplarına her gün giriş yaptıklarını ve bu hesaplardan sık sık paylaşım yaptıklarını belirtmişlerdir. Bu durumdan yola çıkarak, Z kuşağı bireylerinin günde bir saat internete bağlanmış olma durumlarında dahi, bu bir saati yalnızca sosyal medya platformlarını kullanmak için kullandıkları yorumu yapılabilmektedir. Diğer yandan, Z kuşağı bireylerinin sosyal medya kullanımına yönelik tutumlarının gün içerisinde internette geçirdikleri süre değişkeni açısından, günde internette 2 saat geçiren bireyler ile 5 saat ve üzeri süre geçiren bireyler arasında da anlamlı bir farklılığa sebep olduğu bulunmuştur. Bu bağlamda internette daha az süre geçiren katılımcıların daha çok süre geçiren katılımcılara oranla aileleri tarafından daha çok kısıtlanma tutumuna sahip oldukları söylenebilir. Bu durumda, Z kuşağı bireyleri üzerinde ailelerinin sosyal medya kullanımlarına yönelik gösterdikleri tepki ve yine sosyal medya kullanımlarına yönelik gün ve saatlerde getirdikleri kısıtlamalar öğrenciler üzerinde etkilidir ve bu kısıtlamalar Z kuşağı bireylerinin sosyal medyada daha az vakit geçirmeleri ile sonuçlanmıştır yorumu yapılabilir.

Z kuşağı bireylerin sosyal medya kullanımına yönelik tutum ölçeğinin sosyal medya platformlarının en çok hangi amaçla kullanılması değişkenleri açısından incelenmesi durumunda ise yine dikkate değer bir nokta bulunmaktadır. İnterneti en çok video izlemek için kullanan bireylerin diğer amaçlarla interneti kullanan bireylere oranla daha çok sosyalleşme ve beğenilme tutumunda olduğu görülmüştür. Bu durumdan yola çıkarak denilebilir ki; arkadaşlarıyla sohbet etmek, oyun oynamak, gündemi ve haberleri takip etmek, müzik dinlemek vb. amaçlarla interneti kullanan bireyler ile video izlemek için interneti kullanan bireyler arasında bulunan sosyalleşme ve beğenilme durumundaki farktan hareketle, sosyal medya platformları aracılığıyla daha çok video izleyen bireyler daha çok sosyalleşme ve beğenilme ihtiyacı gütmektedirler. Hem bu tutumları hem de kuşak bireylerinin genç yaşları, onları diğer kuşaklardan ayıran hayal güçleri ve enerjileri ile oldukça yaratıcı fikirler ortaya koyabilmekte (Kırık ve Köyüstü, 2018, s.1503), bu fikirlerden yola çıkarak videolar çekebilmekte ve kendilerinin çektikleri bu videoları sosyalleşme ve beğenilme tutumları ışığında geliştirebilmektedirler. Bu sebeptendir ki, bu bireylerin sosyal medya platformları üzerinde çok sayıda arkadaşlarının olması ve bu arkadaşları tarafından fotoğraf ve paylaşımlarının beğenilmesi oldukça önemlidir. Yine aynı şekilde popüler akımların yaşam tarzlarını ve zevklerini belirlemede etkili olduğunu dile getiren Z

kuşığı bireylerinin, izledikleri bu videolardan etkilenecek, sosyal medyanın gerçek hayatı yansıttığını düşündüklerini dile getirmiş olmaları da açıkça bu görüşü destekler niteliktedir.

5.2. ÖNERİLER

Sağlıklı ve etkin bir iletişim için medyayı doğru okumanın gerekliliği ortadadır. Medya okuryazarlığı günümüzde hem yetişkin hem de genç kuşak bireyler için medya iletileri ile gerçek dünyayı ayırt edebilmeleri amacıyla eleştirel bakış açısı kazanmaları açısından oldukça önemlidir. Bu sebeplerle yapılan bu çalışmanın ve elde edilen verilerin ardından şu öneriler getirilebilir:

- Ankete katılan Z Kuşığı bireylerinin verdiği cevaplardan hareketle, medya okuryazarlığı dersini alan ve almayan öğrencilerin medya okuryazarlık düzeylerinde dikkati çeken bir fark görülmemiştir. Bu durum hali hazırda okullarda öğrencilere yönelik uygulanan medya okuryazarlığı eğitiminin yetersizliğini gözler önüne sermektedir. Medya okuryazarlığı eğitiminin daha etkin olabilmesi amacıyla, Z Kuşığı bireylerinin medya karşısında farkındalık kazanmaları ve medya okuryazarlığıyla ilgili bilinçlenmelerini sağlamak ön planda tutularak programın yeniden düzenlenmesi gerekmektedir. Medya okuryazarlığı dersi ilk ve ortaokullarda zorunlu ders olarak müfredata eklenmelidir.
- Öğrencileri medya okuryazarlığı konusunda bilinçlendirecek olan eğitimcilerin de medya ve medya okuryazarlığı konusunda donanımlı olması son derece önemlidir. Bu durumdan hareketle, medya okuryazarlığı konusunda alanında uzman eğitimci yetiştirilmeli, iletişim fakültelerinden mezun öğrencilerin aldıkları pedagojik formasyon imkanı ile bu dersi vermelerinin önü açılmalıdır. Eğitim bilimleri fakültelerinde ve öğretmen yetiştirme programları bünyesinde geleceğin eğitimcilerine medya okuryazarlığı eğitimi verilmelidir.
- Ailesinin, bir Z Kuşığı bireyi üzerindeki etkisi göz önünde bulundurulduğunda, ailelerin de medya okuryazarlığı konusunda bilinçlendirilmelerinin gerekliliği aşîkârdır. Araştırmacı, eğitimci ve akademisyenlerin öncülüğünde ailelere yönelik medya okuryazarlığı seminer, çeşitli projeler ve eğitimler ile ailelerin bilinçlendirilmesi sağlanmalıdır.

KAYNAKÇA

- Adıgüzel, O., Batur, H. Z. ve Ekşili, N. (2014). Kuşakların Değişen Yüzü ve Y Kuşağı İle Ortaya Çıkan Yeni Çalışma Tarzı: Mobil Yakalılar. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(19), 165-182.
- Aksüt, M., Ateş, S., Balaban, S. ve Çelikkanat, A. (2012). İlk ve Ortaöğretim Öğrencilerinin Sosyal Paylaşım Sitelerine İlişkin Tutumları: Facebook Örneği. *Akademik Bilişim '12 - XIV. Konferansı Bildirileri*, Uşak Üniversitesi.
- Akşit, F. ve Dönmez, B. (2011). İlköğretim Öğrencilerinin Medyayı Kullanmaya Yönelik Tutumlarının Belirlenmesi. *Erciyes İletişim Dergisi Akademia*, 2(1), 32-46.
- Aktaş, C. (2007a). Bir İletişim Aracı Olarak İnternetin Topluma Etkileri. *Medya Üzerine Çalışmalar*. (Ed. G. Erol), İstanbul:Beta Yayınevi.
- Aktaş,C.(2007b). Yeni Medyanın Geleneksel Medya ile Karşılaştırılması. *Medya Üzerine Çalışmalar*. (Ed. G. Erol), İstanbul:Beta Yayınevi.
- Alican, C. (2013). Ortaokul ve Lisede Öğrenim Gören Öğrencilerin Sosyal Medya Kullanımına İlişkin Tutumları: Ürgüp Örneği. *Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(35), 1-14.
- Ankaralıgil, S. (2009). *İlköğretim 6. ve 7. Sınıf Öğrencilerinde Medya Okuryazarlığı ve Eleştirel Düşünme Üzerine Bir Araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aydemir S. (2013). *Ortaokul 8. Sınıf Öğrencilerinin Medya Okuryazarlık Düzeylerinin Çeşitli Değişkenler Açısından İncelenmesi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aydın, İ. E. (2016). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımları Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (35), 373-386.
- Aydoğan, F. ve Akyüz A. (2010). *İkinci Medya Çağında İnternet*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Balcı, Ş. ve Gülnar, B. (2009). Üniversite Öğrencileri Arasında İnternet Bağımlılığı ve İnternet Bağımlılarının Profili. *Selçuk İletişim*, 6(1). www.dergipark.com. (16.03.18)

- Bargh J. ve McKenna Y.A. (2004). The Internet And Social Life. *Annu.Rev.Psychol.*, 55.
- Baştürk Akça, E., Sayımer, İ., Balaban Salı, J. ve Ergün Başak, B. (2014). Okulda Siber Zorbalığın Nedenleri Türleri ve Medya Okuryazarlığı Eğitiminin Önleyici Çalışmalardaki Yeri. *Elektronik Mesleki Gelişim ve Araştırma Dergisi*, 2(2), 17-30.
- Bat, M. ve Vural, B. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Yasar University*, 20(5), 3348-3382.
- Batur, M. (2014). *Gezi Parkı Olaylarının Sosyal Medyaya Yansımaya Biçiminin Toplumsal Cinsiyet Bağlamında Değerlendirilmesi: Facebook Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Berkup, B. S., (2014). Working With Generations X And Y In Generation Z Period: Management Of Different Generations In Business Life. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(19), 218-229.
- Binark, M. (2009). *Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook: Görülüyorum Öyleyse Varım*. İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Bozkurt, İ. (2012). *Medya Okuryazarlığı Dersini Alan Öğrencilerin Medyaya Bakışı: Kayseri Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bulut, E. (2014). Pazarlama İletişiminde Yeni Yaklaşımlar Kapsamında Sosyal Medya Uygulamaları. *Yeni Medya Yeni Pratikler Yeni Olanaklar*. (Ed. E. Baştürk Akça), Kocaeli: Umuttepe Yayınları.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör Analizi: Temel Kavramlar ve Ölçek Geliştirmede Kullanımı. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, (31), 470-483.
- Büyüköztürk, Ş. (2017). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*. Ankara: Pegem Akademi.
- Cangin, S. Ş. (2014). *İlköğretim Öğrencilerinin Medya Okuryazarlığı Dersine Bakış Açıları: Ankara - Keçiören Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Creswell, J. (2014). *Araştırma Deseni*. (Çev. M. Bütün). Ankara: Eğiten Kitap.
- Çamsarı, U. M. (2013). Z Kuşağı Çocukları. *Genç Haber Dergisi*, 1(1), 26-29.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2016). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik spss ve lisrel uygulamaları*. (4.baskı). Ankara: Pegem Yayınevi.
- Çomu, T. ve Halaıqa İ. (2014). Web İçeriklerinin Metin Temelli Çözümlemesi. M. Binark (Ed.), *Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Damlapınar, Z. (2014). Medya Okuryazarlığı Dersi Tercihlerine Göre İlköğretimdeki Çocukların Medya Tutumları Ve Davranışları. *Selçuk İletişim*, 8(2), 177-191.
- Dikme, G. (2013). *Üniversite Öğrencilerinin İletişimde Ve Günlük Hayatta Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları: Kadir Has Üniversitesi Örneği*. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi. Kadir Has Üniversitesi: Sosyal bilimler Enstitüsü.
- Dilmen, N. E. (2007). Yeni Medya Kavramı Çerçevesinde İnternet Günlükleri: Bloglar ve Gazeteciliğe Yansımaları. *Marmara İletişim Dergisi*, (12), 113-122.
- Dilmen, N. E. (2012). Sosyal Paylaşım Ağlarının Reklam ve Pazarlama Disiplinleri İçerisinde Kullanımı. T. Kara ve E. Özgen (Ed.) *Sosyal Medya Akademi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Durankuş, F. (2015). *Term ve Preterm Doğan Okul Öncesi Çocukların Uyku Durumlarının Değerlendirilmesi*. Uzmanlık Tezi. Trakya Üniversitesi, Tıp Fakültesi Çocuk Sağlığı Ve Hastalıkları Anabilim Dalı.
- Durmuş, B., Yurtkoru, E. S. ve Çinko, M. (2013). *Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi*. İstanbul: Beta Basım.
- Duygulu, S. (2018) Yeni Medya Teknolojilerinin K-Kuşağının Ebeveynleriyle Olan İletişimine Etkisi. *Trt Akademi*, 3(6), 634-652.
- Dündar, C. (1996). *Televizyon ve Şiddet*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Eldeniz, L. (2010). İkinci Medya Çağında Etkileşimin Rolü ve Web 2.0. F. Aydoğan ve A. Akyüz (Ed.), *İkinci Medya Çağında İnternet içinde* (s. 18-35). İstanbul: Alfa Yayınları.
- Elkin, F. (1995). *Çocuk ve Toplum*. Ankara: Gündoğan Yayınları.

- Elma, C., Kesten, A., Dicle, A.N., Mercan, E., Çınkır, Ş. ve Palavan, Ö. (2009). İlköğretim 7. Sınıf Öğrencilerinin Medya Ve Medya Okuryazarlığı Dersine İlişkin Tutumları. *Ondokuz Mayıs Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, (27), 93-113.
- Erdur Baker, Ö. ve Kavşut, F. (2007). Akran zorbalığının yeni yüzü: Siber Zorbalık. *Eurasian Journal of Educational Reserach*, (27), 31-42.
- Ergenç, A. (2011). *Web 2.0 ve Sanal Sosyalleşme: Facebook Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Maltepe Üniversitesi.
- Ersöz, G. F. ve Tekatlı, H. (2017). Ön Lisans Öğrencilerinin Medya Okuryazarlık Düzeyleri: Kuyucak Meslek Yüksekokulu Örneği. 4. *Ulusal Meslek Yüksekokulları Sosyal Ve Teknik Bilimler Kongresi*, Burdur: Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi.
- Etikan, I., Musa, S. A. ve Alkassim, R. S. (2016). Comparasion of convenience sampling and purposive sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1-4.
- Gegez, E. (2010). *Pazarlama araştırmaları*. İstanbul: Beta.
- Giddens, A. (1998). *Modernliğin Sonuçları*. (Çev: E. Kuşdil). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Görmez, E. (2014). Ortaokul Öğrencilerinin Medya Okuryazarlığı Düzeyleri. *Uluslararası Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, (3), (137-157), www.dergipark.org.tr. (Erişim tarihi: 17.06.18).
- Güçdemir, Y. (2012). *Sanal Ortamda İletişim: Bir Halkla İlişkiler Perspektifi*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Gülner, B. ve Balcı, Ş. (2011). *Yeni Medya ve Kültürleşen Toplum*. İstanbul: Literatürk Yayınları.
- Gün, M. ve Kaya, İ. (2017). Seçmeli Medya Okuryazarlığı Dersi Uygulamasının Öğrencilere Katkıları Üzerine Bir Değerlendirme. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (AEÜSBED)*, 3(2), 119-132.
- Gürhani, N. (2004). *On-Line (Çevrimiçi)Toplumsal Doğuşu*. <http://http://kirpi.fisek.com.tr>. (Erişim tarihi: 21.07.18).
- Gürsakal, N. (2009). *Sosyal ağ analizi*, Bursa: Dora Yayıncılık.

- Güvenç, B. (1997). Çocuk Kültürü. *1. Ulusal Çocuk Kongresi*, Ankara: A.Ü. Çocuk Kültürü Araştırma ve Uygulama Merkezi, (1), 12-34.
- Güzel, M. (2007). Küreselleşme, Tüketim Kültürü ve İnternetteki Gençlik Siteleri. M. Binark (Ed.), *Yeni Medya Çalışmaları* içinde (177-204). Ankara: Dipnot.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. ve Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis (Pearson New International Edition)*. USA: Pearson Educated Limited.
- Held, D. ve McGrew, A. (2008). *Küresel Dönüşümler*. (2). Ankara: Phoenix Yayınevi.
- Işık, U. (2007). *Medya Bağımlılığı Teorisi Doğrultusunda İnternet Kullanımının Etkileri ve İnternet Bağımlılığı*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- İlhan, E. ve Aydoğdu, E. (2015). Medya Okuryazarlığı Dersi Ve Yeni Medya Algısına Etkisi. *Erciyes İletişim Dergisi-Akademia*, 4(1), 42-58.
- İslamoğlu, A. H. ve Alınayık, Ü. (2014). *Sosyal Bilimler Araştırma Yöntemleri Spss Uygulamalı*. İstanbul: Beta Yayınevi.
- Kalaycı, Ş. (2017). *Spss Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara: Dinamik Akademi Yayın Dağıtım.
- Karagülle, A. E. ve Çaycı, B. (2014). Ağ Toplumunda Sosyalleşme ve Yabancılaşma. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication - TOJDAC*, 4(1), 1-9.
- Karasar, N. (2007). *Bilimsel Araştırma Yöntem*. Ankara: Nobel Yayınevi.
- Kaşıkçı, D. N., Çağıltay, K., Karakuş, T., Kurşun, E. ve Ogan, C. (2014). Türkiye ve Avrupa'daki Çocukların İnternet Alışkanlıkları ve Güvenli İnternet Kullanımı. *Eğitim ve Bilim*, 39(171).
- Kavalcı, K. ve Ünal, S. (2016). Y ve Z Kuşaklarının Öğrenme Stilleri ve Tüketici Karar Verme Tarzları Açısından Karşılaştırılması. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(3), 1033-1050.
- Kayıkçı, Y. M. ve Bozkurt, K. A. (2018). Dijital Çağda Z Ve Alpha Kuşağı, Yapay Zeka Uygulamaları Ve Turizme Yansımaları. *Sosyal Bilimler Metinleri*, (1), 54-64.

- Kırık, A. M. ve Köyüstü, S. (2018). Z Kuşağı Konusunda Yapılmış Tezlerin İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(2), 1497-1518.
- Kim, H. Y. (2013). Statistical Notes For Clinical Researchers: Assessing Normal Distribution. *Restorative Dentistry & Endodontics*, 38(1), 52-54.
- Kuradayıoğlu, M. ve Tüzel, S. (2010). 21. Yüzyıl Okuryazarlık Türleri, Değişen Metin Algısı ve Türkçe Eğitimi. *TÜBAR*, 27(10), 283-298.
- Kuyucu, M. (2014). Y Kuşağı Ve Facebook: Y Kuşağının Facebook Kullanım Alışkanlıkları Üzerine Bir İnceleme. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(49), 55-83.
- Kürkçü, D. (2016). *Yeni Medya ve Gençlik*. İstanbul: Kriter Yayınevi.
- Lüküslü, D. (2008). Günümüz Türkiye Gençliği: Ne Kayıp Bir Kuşak Ne de Ülkenin Aydınlik Geleceği. N. Yentürk, Y. Kurtaran ve G. Nemutlu (Editörler), *Türkiye'de Gençlik Çalışması ve Politikaları* içinde (s. 48-67). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Mercan, N. (2016). X, Y ve Z Kuşağı Kadınların Farklı Tüketim Alışkanlıklarının Modern Dünyada İnşa Edilmesi. *KADEM Kadın Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 59-70.
- Morris, M. ve Ogan C. (2004). *The Internet As Mass Medium*, Ed: Dennis McQuail, *McQuail's Reader in Mass Communication Theory*. London: Sage Publications.
- Nakip, M. (2013). *Pazarlamada araştırma teknikleri*. İstanbul: Seçkin Yayıncılık.
- Orhan, F. ve Akkoyunlu, B. (2004). İlköğretim Öğrencilerinin İnternet Kullanımları Üzerine Bir Çalışma. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 26(26), 107-116.
- Ök, F. (2013). *Ortaöğretim Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları ve Motivasyonları*. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi. Elazığ: Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Öztürk, Ş. (2015). Sosyal Medyada Etik Sorunlar. *Selçuk İletişim*, 1(9)
- Parlaz, E. A. (2012). Ergenlik Dönemi: Fiziksel Büyüme, Psikolojik ve Sosyal Gelişim Süreci. *Turkish Family Physician*, 3(4), 10-16.

- Sarioğlu, B. E. ve Özgen, E. (2018). Z Kuşağının Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları Üzerine Bir Çalışma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(60), 1067-1081.
- Seçer, İ. (2015). *Spss Ve Lisrel İle Pratik Veri Analizi*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Sepetçi, N. (2017). *Sosyal Medyada Mahremiyet Algısının Çöküşü: Instagram Örneği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Somyürek, S. (2014). Öğrenme Sürecinde Z Kuşağının Dikkatini Çekme: Artırılmış Gerçeklik, 4(1). H. İ. Yalın (Ed.), *Eğitim Teknolojisi Kuram Ve Uygulama içinde* (s.63-80). Ankara.
- Şeker, T. B. (2005). *İnternet ve Bilgi Çağı*. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Taş, H. Y., Demirdöğmez ve M. Küçükoğlu, M. (2017). Geleceğimiz Olan Z Kuşağının Çalışma Hayatına Muhtemel Etkileri. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 7(13), 1033-1048.
- Tuncer, A. S. (2015). Sosyal Medyanın Gelişimi, M. Bozkaya (Ed.), *Sosyal Medya içinde* (2-25). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Tuncer, A. ve Tuncer, U. (2016). Eğlence Reklamlarının Viral Uygulamaları ve Z Kuşağı Üzerinden Bir Değerlendirme. *TRT Akademi*, 1(1), 212-229.
- Turan S. ve Esenoğlu C. (2006). Bir Meşrulaştırma Aracı Olarak Bilişim ve Kitle İletişim Teknolojileri: Eleştirel Bir Bakış. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 1(2), 71-86.
- Türkoğlu, S. H. (2017). Çocukların Televizyon İzleme Davranışlarında Medya Okuryazarlığı Dersinin Etkisi Üzerine Bir Alan Araştırması. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi İniş- E Dergi*, 2(1), 27-46.
- T.C. Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Kamuoyu, Yayın Araştırmaları Ve Ölçme Dairesi Başkanlığı (2016). *Medya Okuryazarlığı Araştırması* (1.baskı). Ankara.
- Uluç, G. ve Yarcı, A. (2017). Sosyal Medya Kültürü. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 52(4), 88-102.
- Varnalı, K. (2013). *Dijital Kabilelerin İzinde Sosyal Medyada Netnografik Araştırmalar*. İstanbul: MediaCat Kitapları.

- Vogel, P. (2015). *Generation Jobless: Turning the Youth Unemployment Crisis Into Opportunity*. Hampshire: Palgrave Macmillan.
- Yeşiltuna Çiftçi, D. (2015). *İletişim ve Medya*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Yılmazsoy, B. ve Kahraman, M. (2017). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılığı ile Sosyal Medyayı Eğitsel Amaçlı Kullanımları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Facebook Örneği. *Journal of Instructional Technologies & Teacher Education*, 6(1), 9-20.
- Young, R. (2002). *Exploring The Internet: The Ultimate Internet Toolkit*. London: Prentice Hall.
- Yurdakul, I. K. (2013). Evren ve Örneklem. A. A. Kurt (Ed.) *Bilimsel Araştırma Yöntemleri* içinde (s.75-91). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

İnternet Kaynakları

- http-1: <https://turkey.unfpa.org/tr/news> (Erişim tarihi: 04.02.19)
- http-2: <https://www.medyaokuryazarligi.gov.tr/#> (Erişim tarihi: 11.04.18)
- http-3: <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019> (Erişim tarihi: 14.02.19)
- http-4: <https://www.timeturk.com/bm-acikladi-dunya-nufusu-ne-kadar/haber-690445>
(Erişim tarihi: 02.09.18)
- http-5: <https://www.nufusu.com/> (Erişim tarihi: 07.07.18)
- http-6: http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1028 (Erişim tarihi: 29.06.18)
- http-7: <http://eukidsonline.metu.edu.tr/> (Erişim tarihi: 18.04.18)
- http-8: http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5cc861e8b28291.91973122 (Erişim tarihi: 11.04.18)

EK-1. Etik Kurul Onay Belgesi

Evrak Kayıt Tarihi: 08.06.2018

Protokol No: 66549

Tarih: 19.06.2018



ANADOLU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL VE BEŞERÎ BİLİMLER BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU
KARAR BELGESİ

ÇALIŞMANIN TÜRÜ:	Yüksek Lisans Tez Çalışması
KONU:	Sosyal Bilimler
BAŞLIK:	Z Kuşağının Sosyal Medyayı Kullanmaya Yönelik Tutumlarının Sosyal Medya Okuryazarlığı Bağlamında Değerlendirilmesi
PROJE/TEZ YÜRÜTÜCÜSÜ:	Dr. Öğr. Üyesi Alaaddin F. PAKSOY
TEZ YAZARI:	İrem Ebru YILDIRIM ŞEN
ALT KOMİSYON GÖRÜŞÜ:	-
KARAR:	Olumlu
Prof.Dr. Coşkun BAYRAK (Başkan-Eğitim Fak.)	
Prof.Dr. T. Volkan YÜZER (Başkan Yardımcısı-Açıköğretim Fak.)	Prof.Dr. Esra CEYHAN (Eğitim Fak.)
Prof.Dr. Münevver ÇAKI (Güzel Sanatlar Fak.)	Prof.Dr. M. Erkan ÜYÜMEZ (İkt. ve İdari Bil. Fak.)
Prof.Dr. Handan DEVECİ (Eğitim Fak.)	Prof.Dr. Emel ŞIKLAR (İkt. ve İdari Bil. Fak.)

EK-2. İl Milli Eğitim Müdürlüğü Onay Belgesi

T.C
ESKİŞEHİR VALİLİĞİ
İl Milli Eğitim Müdürlüğü

ARAŞTIRMA DEĞERLENDİRME FORMU

ARAŞTIRMA SAHİBİNİN	
Adı Soyadı	İrem Ebru YILDIRIM ŞEN
Kurumu/Üniversitesi	Anadolu Üniversitesi
Araştırma Yapılacak Eğitim Kurumu ve Kademesi	Tüm Ortaokul ve Liseler
Araştırmanın Konusu	Z Kuşağının Sosyal Medyayı Kullanmaya Yönelik Tutumlarının Sosyal Medya Okuryazarlığı Bağlamında Değerlendirilmesi
Üniversite / Kurum Onayı	Var
Araştırma/Proje/Ödev/ Tez Önerisi	Var
Veri Toplama Araçları	Sosyal Medya Kullanım Ölçeği, Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Tutum Ölçeği,
Görüş İstenecek Birimler	-
KOMİSYON GÖRÜŞÜ	
Milli Eğitim Bakanlığı Yenilik ve Eğitim Teknolojileri Genel Müdürlüğü'nün 2017/25sayılı genelgesi gereğince 2018-2019 öğretim yılında uygulanmasında sakınca yoktur.	
Komisyon Kararı	KABUL (Oybirliği ile)
Muhalef Üyenin Adı ve Soyadı	Gerekçesi :

KOMİSYON

18/04/2018

Komisyon Başkanı

Barış HANCI

Milli Eğitim Müdür Yardımcısı

Üye

Kadir KALIC

Öğretmen

Üye

Ömer GARAN

Öğretmen

Üye

E. Senay DOĞANER

Öğretmen

EK-3. Araştırma Anket Formu

Z kuşağının sosyal medyayı kullanmaya yönelik tutumlarının sosyal medya okuryazarlığı bağlamında değerlendirilmesi

Bölüm 1 – Kişisel Bilgi Formu:

1- Cinsiyetiniz: Kadın: ☐ Erkek: ☐ 2- Yaşınız: 9-10: ☐ 11-12: ☐ 13-14: ☐ 15-16: ☐ 17-18: ☐ 3- Öğrenim Durumunuz: (okuduğunuz okul) Ortaokul: ☐ Lise: ☐ 4- Kardeş sayınız: (Kendiniz hariç) Yok: ☐ 1: ☐ 2: ☐ 3: ☐ 4 ve üzeri: ☐	5- Annenizin öğrenim durumu: (mezun olduğu okul) İlkokul: ☐ Lise: ☐ Ortaokul: ☐ Üniversite: ☐ Yüksek Lisans/Doktora: ☐ 6- Babanızın öğrenim durumu: İlkokul: ☐ Lise: ☐ Ortaokul: ☐ Üniversite: ☐ Yüksek Lisans/Doktora: ☐ 7- Annenizin çalışma durumu: Çalışıyor: ☐ Çalışmıyor: ☐ 8- Babanızın çalışma durumu: Çalışıyor: ☐ Çalışmıyor: ☐ 9- Ailenizin aylık maddi geliri: 0 – 1600 TL: ☐ 1600 – 2500 TL: ☐ 2500 – 4000 TL: ☐ 4000 ve üzeri: ☐
--	---

Bölüm 2 – Sosyal Medya Kullanım Ölçeği:

1- Kendinize ait masaüstü ya da dizüstü bilgisayarınız var mı?

Evet: ☐ Hayır: ☐

2- Kendinize ait bir cep telefonunuz var mı?

Evet: ☐ Hayır: ☐

3- Evinizde internet bağlantısı var mı?

Evet: ☐ Hayır: ☐

4- İnternete en çok nereden bağlanıyorsunuz?

Evimdeki bilgisayardan: ☐

Cep telefonumdan: ☐

İnternet kafeden: ☐

Okuldan: ☐

Bilgisayarı olan tanıdıklarından: ☐

Kütüphaneden: ☐

Diğer: ☐

5- Günde ne kadar süreyle internette kalıyorsunuz? (Vakit geçiriyorsunuz?)

1 saatten az: ☐ 1 saat: ☐

2 saat: ☐ 3 saat: ☐

4 saat: ☐ 5 saat ve üzeri: ☐

6- Ailenizdeki diğer bireyler (anne, baba, kardeş) Facebook vb. sosyal medya ağlarını kullanıyor mu? (Sosyal medya hesapları var mı?)

Evet: ☐ Hayır: ☐

7- Aşağıdaki sosyal medya platformlarından hangilerini biliyorsunuz? (Adını duydunuz?)

Facebook ☐ Skype ☐

Instagram ☐ Myspace ☐

Twitter ☐ Yahoo ☐

Youtube ☐ Tumblr ☐

Whatsapp ☐ SnapChat ☐

Daily Motion ☐ Fizy ☐

8- Bugüne dek, aşağıdaki sosyal medya platformlarından hangilerini kullanmayı deneyimlediniz?

Facebook ☐ Skype ☐

Instagram ☐ Myspace ☐

Twitter ☐ Yahoo ☐

Youtube ☐ Tumblr ☐

Whatsapp ☐ SnapChat ☐

Daily Motion ☐ Fizy ☐

9- Şuan, aşağıdaki sosyal medya platformlarından hangilerini aktif olarak kullanıyorsunuz?

Facebook ☐ Skype ☐

Instagram ☐ Myspace ☐

Twitter ☐ Yahoo ☐

Youtube ☐ Tumblr ☐

Whatsapp ☐ SnapChat ☐

Daily Motion ☐ Fizy ☐

10- İnterneti genelde hangi amaçla kullanıyorsunuz? (Sadece bir seçeneği işaretleyiniz.)

Film ya da dizi izlemek: ☐

Oyun oynamak: ☐

Ödev hazırlamak: ☐

Haber okumak: ☐

Kitap okumak: ☐

Müzik dinlemek / indirmek: ☐

Video izlemek / indirmek: ☐

Facebook, Instagram gibi sosyal medya platformlarını kullanmak: ☐

11- Sosyal medya platformlarını hangi amaçlarla kullanıyorsunuz? (Birden fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz.)

Arkadaşlarımla sohbet etmek: ☐

Oyun oynamak: ☐

Alışveriş yapmak: ☐

Modayı ve yenilikleri takip etmek: ☐

Gündemi (haberleri) takip etmek: ☐

Ödevler ve okulla ilgili arkadaşlarım ve öğretmenlerimle iletişim kurmak: ☐

Müzik dinlemek / indirmek: ☐

Video izlemek / indirmek: ☐

12- Sosyal medya platformlarını en çok ne yapmak için kullanıyorsunuz? (Sadece bir seçeneği işaretleyiniz.)

Arkadaşlarımla sohbet etmek: ☐

Oyun oynamak: ☐

Alışveriş yapmak: ☐

Modayı ve yenilikleri takip etmek: ☐

Gündemi (haberleri) takip etmek: ☐

Ödevler ve okulla ilgili arkadaşlarım ve öğretmenlerimle iletişim kurmak: ☐

Müzik dinlemek / indirmek: ☐

Video izlemek / indirmek: ☐

13- Sosyal medya platformlarında günde ortalama kaç saat vakit geçiriyorsunuz?

1 saatten az: ☐ 1 saat: ☐

2 saat: ☐ 3 saat: ☐

4 saat: ☐ 5 saat ve üzeri: ☐

14- En çok kullandığınız sosyal medya platformu hangisi?

Facebook ☐ Skype ☐

Instagram ☐ Myspace ☐

Twitter ☐ Yahoo ☐

Youtube ☐ Tumblr ☐

Whatsapp ☐ SnapChat ☐

Daily Motion ☐ Fizy ☐

15- Sosyal medya ağlarına en çok hangisi aracılığıyla bağlanıyorsunuz? (Sadece bir seçeneği işaretleyiniz.)

Evimdeki bilgisayardan: ☐

Cep telefonumdan: ☐

İnternet kafeden: ☐

Okuldan: ☐

Bilgisayarı olan tanıdıklarımın: ☐

Diğer: ☐

16- Medya okuryazarlığı dersini aldınız mı?

Evet: ☐

Hayır: ☐

17- Medya okuryazarlığı dersiyle ilgili ne düşünüyorsunuz? (Birden fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz.)

Faydalı buluyorum: ☐

Önemsiz buluyorum: ☐

İlgimi çekti: ☐

Eğlenceliydi: ☐

Sıkıcıydı: ☐

Anlayamadım: ☐

18- Medya okuryazarlığı dersi, sosyal medya kullanımı konusunda size bir şey öğretti mi?

Evet: ☐

Hayır: ☐

19- Sosyal medya platformlarını yararlı buluyor musunuz? (Facebook gibi.)

Evet: ☐

Hayır: ☐

Fikrim yok: ☐

20- Sosyal medya platformları üzerinde şiddet içeren, yaşınıza uygun olmayan, nefret söylemi ya da hakaret barındıran, cinsel öğeler içeren vb. bir yazı, görsel, video vb. ile karşılaşmak sizi rahatsız eder mi?

Evet: ☐

Hayır: ☐

21- Sosyal medya platformları üzerinde şiddet içeren, yaşınıza uygun olmayan, nefret söylemi ya da hakaret barındıran, cinsel öğeler içeren vb. bir yazı, görsel, video vb. ile karşılaştınız mı?

Evet: ☐

Hayır: ☐

22- Sosyal medya platformları üzerinde rahatsız edici bir yazı, görsel, video vb. ile karşılaştıysanız ya da karşılaşırsanız bu durum karşısında ne yaptınız ya da ne yaparsınız?

Şikâyet ettim/ Şikâyet ederim: ☐

Ailemi bilgilendirdim/ Ailemi bilgilendiririm: ☐

Sosyal medya hesabımı kapattım/ Sosyal medya hesabımı kapatırım: ☐

Hiçbir şey yapmadım/ Hiçbir şey yapmam: ☐

Bölüm 3 - Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Tutum Ölçeği:

	KESİNLİKLE EVET	KATILIYORUM	KARARSIZIM	KATILMIYORUM	KESİNLİKLE HAYIR
--	----------------------------	--------------------	-------------------	---------------------	-----------------------------

1.	Sosyal medya hesaplarıma her gün giriş yaparım.	1	2	3	4	5
2.	Sosyal medya hesaplarımda sık sık paylaşım yaparım.	1	2	3	4	5
3.	Sosyal medya platformlarında çok sayıda arkadaşımın olması benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
4.	Sosyal medyada fotoğraflarımın, paylaşımlarımın beğenilmesi benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
5.	Sosyal medyada zaman zaman diğer insanların kaba ve kırıcı yorum ve mesajlarına maruz kalıyorum.	1	2	3	4	5
6.	Sosyal medyada tanımadığım insanlarla sohbet edebilirim.	1	2	3	4	5
7.	Sosyal medyada zaman zaman kendimi olduğumdan farklı gösterebilirim.	1	2	3	4	5
8.	Sosyal medyada uzun zaman geçirmek beni rahatsız etmiyor.	1	2	3	4	5
9.	Sosyal medya kullanırken zaman zaman yaşıma uygun olmayan içeriklere rastlıyorum.	1	2	3	4	5
10.	Sosyal medyada rastladığım video ve fotoğraflarda şiddet, yaş sınırı(+18) vb. uyarılar olsa da onları izlerim.	1	2	3	4	5
11.	Sosyal medya platformlarında okuduğum haber ve bilgilerin doğru	1	2	3	4	5

	olup olmadığını diğer kaynaklardan sorgularım, kontrol ederim. *					
12.	Sosyal medyadaki popüler akımlar, yaşam tarzımı ve zevklerimi belirlemede etkilidir.	1	2	3	4	5
13.	Bir ürünü (giyim, aksesuar, kırtasiye, oyun vb.) satın alırken sosyal medyadaki yönlendirmeler ve yorumlar tercihimde etkilidir.	1	2	3	4	5
14.	Sosyal medyanın gerçek hayatı yansıttığını düşünüyorum.	1	2	3	4	5
15.	Sosyal medya olmazsa kendimi boşlukta ve mutsuz hissederim.	1	2	3	4	5
16.	Ailem zaman zaman sosyal medya kullanmama tepki gösteriyor.	1	2	3	4	5
17.	Ailem sosyal medya kullanım gün ve saatlerime kısıtlama getiriyor.	1	2	3	4	5
18.	Sosyal medya zaman zaman beni gerçek sosyal hayattan alıkoyuyor.	1	2	3	4	5
19.	Arkadaşlarımla yüz yüze sohbet etmek ve yüz yüze paylaşımında bulunmak yerine sosyal medya üzerinden iletişim kurmayı tercih ederim.	1	2	3	4	5
20.	Sosyal medyada rastladığım bir haberin gerçekliğini sorgulamadan ona inanırım.*	1	2	3	4	5
21.	Sosyal medya okuryazarlığı konusunda bilgili olduğumu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
22.	Sosyal medya platformlarını yararlı buluyorum.	1	2	3	4	5

Anket, 3 ayrı bölümden oluşmakta ve toplamda 53 adet soru içermektedir.

Bölüm 1 – Kişisel Bilgi Formu: 9 soru

Bölüm 2 – Sosyal Medya Kullanım Ölçeği: 22 soru

Bölüm 3 - Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Tutum Ölçeği: 22 soru

Bu anket ile: Z kuşağının sosyal medyayı kullanmaya yönelik davranış, tercih ve tutumlarının saptanması ve sosyal medya okuryazarlığı bağlamında değerlendirilmesi amaçlanmıştır.