



- Geleneksel Mecralarda Çapraz Medya ve Transmedya Anlatıları Üzerine Bir İnceleme: Ağır Roman Örneği
Gıda Reklamlarında Kullanılan "Sağlıklı Beslenme İletilerinin" Değerlendirilmesi
Yalan Dünya Dizisindeki Fast-Food Ürün Yerleştirmelerine İletişim Etiği Çerçevesinde Bir Bakış
Bilgisayar Oyunlarındaki Şiddet Öğesinin Üniversite Öğrencilerinin Tutumlarına Yönelik Etkisi: İnönü
Üniversitesi Örneği
- Michel Foucault'nun İktidar ve Özne Kavramsallaştırmasına Gözetim Sorunu Üzerinden Bakmak: Black Mirror –
Arkangel
- Halkla İlişkiler Bağlamında İlişki Sürdürme Stratejileri: Yatırımcı İlişkilerinde Web Siteleri Üzerine Bir Analiz
Reklamcılığın Farklı Bir Yüzü Olan Ürün Yerleştirmenin Televizyon Dizilerinde Kullanımı ve And Pastel İnşaatın
'İstanbul'lu Gelin' Dizisi İçerisinde Ürün Yerleştirme Uygulamasının Çözümlemesi
- Kültürlerarası İletişim Kaygısı İle Sosyo- Kültürel Adaptasyon ve Yaşam Doyumu Arasındaki İlişki: Hatay
Mustafa Kemal Üniversitesi Örneği
- İran İslam Devrimi'nde Dinsel Söylemlerin Propaganda Amaçlı Kullanılan Posterlere Yansıması
How to Analyze Big Data: A Study on Understanding What The Turkish Think about Syrian Refugee Crisis
Nazi Almanyası İşgalindeki Polonya'da Propaganda Posterleri Üzerinden Yahudilere Karşı Nefret Söylemi İnşası
2017 Türkiye – ABD Vize Krizi Haberlerine Yönelik Çerçeve Analizi
- Yerel Basında Suriyeli Sığınmacıların Haber ve Okur Yorumlarındaki Temsillerinin Karşılaştırılmalı Analizi
Özel Hastanelerin Kurumsal İletişim Faaliyetlerinde Kurumsal Web Sitelerinin Kullanımı
Rasyonel Faydanın Sağladığı Duygusal Tatmin
Bir Seçici Talep Yaratmayı Amaçlayan Reklam Aracı Olarak Milliyetçilik
Dijital Çağın Bir Pazarlama ve Marka İletişim Aracı Olarak Etkileyiciler: Kanaatler, Kriterleri
ve Takip Nedenleri Üzerine Bir Araştırma
- Sinema Filmlerinde Estetik Özneyi Yabancılaşmaya Yabancılaştırmak: Night Crawler Filminde Yabancılaştırma
Etkisi
- Dijital Halkla İlişkiler: Fenomenler Dijital Marka Elçisi Olabilir Mi?
Neo-Kolonyalist Açıdan Afrika Sinemasına Bakmak
Toplumsal Bellek ve Sinema: Popüler Sinema Örneği Olarak Fetih 1453
- Medyada Dezenformasyon Sorunsalı ve Manipölasyonun Gücü: İdeoloji ve Söylem Açıısından Seçim
Haberlerinin Siyasal İletişimdeki Rolü
- Pazarlama Araştırmalarında Yeni Bir Eğilim Olarak Nöropazarlama: Türkiye'de Nöropazarlama Alanında
Yapılan Akademik Çalışmalara Yönelik Bir İnceleme
- Türklerde Sosyal Sorumluluğun Temelleri: Halkla İlişkiler Açıısından Ahilik Teşkilatı Üzerine Bir Değerlendirme
Kültürel Diplomasi: Kuram ve Pratikteki Çerçevesi
Dijital Çağın Bir Gerekliliği Olarak Sosyal Medyaokuryazarlığı

SELÇUK İLETİŞİM
JOURNAL OF SELÇUK COMMUNICATION
JULY 2019
Volume 12 Number 2



SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
İLETİŞİM FAKÜLTESİ AKADEMİK DERGİSİ
TEMMUZ 2019
Cilt 12 Sayı 2

e-ISSN 2148-2942



Editör
Prof. Dr. Bünyamin AYHAN

Prof. Dr. Mustafa AKDAĞ
(Erciyes Ü.)
Prof. Dr. Birol AKGÜN
(Yıldırım Beyazıt Ü.)
Prof. Dr. Cengiz ANIK
(Marmara Ü.)
Prof. Dr. Caner ARABACI
(N. Erbakan Ü.)
Prof. Dr. Ümit ARKLAN
(Süleyman Demirel Ü.)
Prof. Dr. Zakir AVŞAR
(Gazi Ü.)
Prof. Dr. Burhan AYKAÇ
(İstanbul Gelişim Ü.)
Prof. Dr. Sema Yıldırım BECERİKLİ
(Ankara Ü.)
Prof. Dr. Özden CANKAYA
(İstanbul Aydın Ü.)

Sahibi
Prof. Dr. Ahmet KALENDER

Editör Yardımcıları
Dr. Tuba LİVBERBER
Dr. Burçe AKCAN
Arş. Gör. Enes BALOĞLU

Yöntem ve İstatistik Editörü
Prof. Dr. Abdullah KOÇAK

Dil Editörü
Doç. Dr. M. Evrim GÜLSÜNLER

Yayın Kurulu
Prof. Dr. Ahmet KALENDER
Prof. Dr. Bünyamin AYHAN
Prof. Dr. Aytekin CAN
Prof. Dr. Süleyman KARAÇOR
Prof. Dr. M. Nejat ÖZÜPEK

Danışma Kurulu
Prof. Dr. Hamza ÇAKIR
(Manas Ü.)
Prof. Dr. Müge ELDEN
(Ege Ü.)
Prof. Dr. Halim ESEN
(Adnan Menderes Ü.)
Prof. Dr. Suat GEZGİN
(İstanbul Ü.)
Prof. Dr. H. İbrahim GÜRCAN
(Anadolu Ü.)
Prof. Dr. Nurettin GÜZ
(Gazi Ü.)
Prof. Dr. Metin IŞIK
(Yalova Ü.)
Prof. Dr. Ahmet Yalçın KAYA
(Selçuk Ü.)
Prof. Dr. Süleyman KARAÇOR
(Selçuk Ü.)
Prof. Dr. Mehmet KESİM
(Anadolu Ü.)

Alan Editörleri
Prof. Dr. Meral SERARSLAN
Prof. Dr. Banu TERKAN
Doç. Dr. İmran ASLAN
Doç. Dr. Hasret AKTAŞ

Prof. Dr. Abdullah KOÇAK
(Selçuk Ü.)
Prof. Dr. Ayla OKAY
(İstanbul Ü.)
Prof. Dr. Aydın Ziya ÖZGÜR
(Anadolu Ü.)
Prof. Dr. Filiz Balta
PELTEKOĞLU
(Marmara Ü.)
Prof. Dr. Nurdoğan RİGEL
(İstanbul Ü.)
Prof. Dr. Başak SOLMAZ
(Selçuk Ü.)
Prof. Dr. Mustafa ŞEKER
(Akdeniz Ü.)
Prof. Dr. Çağatay ÜNÜSAN
(KTO Karatay Ü.)
Prof. Dr. A. Haluk YÜKSEL
(Anadolu Ü.)

Kapak Tasarımı
Öğr. Gör. Tarık DOĞAN
Yayın Türü
Süreli
Yayın Tarihi
Temmuz 2019
Yazışma Adresi
Prof. Dr. Bünyamin AYHAN
S.Ü. İletişim Fakültesi Kampüs
42079 KONYA Tel: 0332 223 36 69 Faks: 0332 241 01 87
e-posta:
bayhan@selcuk.edu.tr
Dergi Adresi
dergipark.org.tr/josc

Selçuk İletişim hakemli bir dergidir. Ocak ve Temmuz aylarında olmak üzere yılda iki kez yayınlanır. Dergide yayınlanan yazıların sorumluluğu yazarına aittir. Kaynak göstermeden alıntı yapılamaz.TR Dizin’de taranmaktadır.

İçindekiler

Araştırma Makalesi

Nursel Bolat	503-531	Geleneksel Mecralarda Çapraz Medya ve Transmedya Anlatıları Üzerine Bir İnceleme: Ağır Roman Örneği
Ömür Alyakut- Simay Fereh	532-574	Gıda Reklamlarında Kullanılan “Sağlıklı Beslenme İletilerinin” Değerlendirilmesi
Hakan Sağlam	575-603	Yalan Dünya Dizisindeki Fast-Food Ürün Yerleştirmelerine İletişim Etiği Çerçevesinde Bir Bakış
Mehmet Barış Yılmaz	604-629	Bilgisayar Oyunlarındaki Şiddet Ögesinin Üniversite Öğrencilerinin Tutumlarına Yönelik Etkisi: İnönü Üniversitesi Örneği
Pelin Kılınç Özüoğlu	630-655	Michel Foucault’un İktidar ve Özne Kavramsallaştırmasına Gözetim Sorunu Üzerinden Bakmak: Black Mirror-Arkangel
Özgür Kılınç-Mevlüt Akyol	656-679	Halkla İlişkiler Bağlamında İlişki Sürdürme Stratejileri: Yatırımcı İlişkilerinde Web Siteleri Üzerine Bir Analiz
Erhan Yıldırım-Aytekin Can	680-707	Reklamcılığın Farklı Bir Yüzü Olan Ürün Yerleştirme ve Televizyon Dizilerinde Kullanımı ve And Pastel İnşaatın ‘İstanbul’lu Gelin’ Dizisi İçerisinde Ürün Yerleştirme Uygulamasının Çözümlemesi
Fırat Ata	708-735	Kültürlerarası İletişim Kaygısı ile Sosyo-Kültürel Adaptasyon ve Yaşam Doyumu Arasındaki İlişki: Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi Örneği
Murat Başarır-Mehmet Ozan Gülada	736-762	İran İslam Devrimi’nde Dinsel Söylemlerin Propaganda Amaçlı Kullanılan Posterlere Yansımaları
Pınar Aslan-Tuğçe Ertem Eray	763-780	How to Analyze Big Data: A Study on Understanding What the Turkish Thing About Syrian Refugee Crisis
Caner Çakı-Mehmet Ali Gazi- Gül Çakı	781-812	Nazi Almanyası İşgalindeki Polonya’da Propaganda Posterleri Üzerinden Yahudilere Karşı Nefret Söylemi İnşası
Şeyhmus Doğan- Elif Şeşan	813-845	2017 Türkiye-ABD Vize Krizi Haberlerine Yönelik Çerçeve Analizi
Neslihan Yolcu	846-878	Yerel Basında Suriyeli Sığınmacıların Haber ve Okur Yorumlarındaki Temsillerinin Karşılaştırmalı Analizi
Çağlar Genç	879-913	Özel Hastanelerin Kurumsal İletişim Faaliyetlerinde Kurumsal Web Sitelerinin Kullanımı
Yelda Ülker- Mevlüt Sedat Dönmez-Nurhan Tosun	914-939	Rasyonel Faydanın Sağladığı Duygusal Tatmin
B. Oğuz Aydın-Ceren Yegen	940-968	Bir Seçici Talep Yaratmayı Amaçlayan Reklam Aracı Olarak Milliyetçilik
Ümit Arklan-Nilgün Tuzcu	969-1011	Dijital Çağın Bir Pazarlama ve Marka İletişim Aracı Olarak Etkileyiciler: Kanaatler, Kriterler ve Takip Nedenleri Üzerine Bir Araştırma
Selçuk Ulutaş	1012-1043	Sinema Filmlerinde Estetik Özneyi Yabancılaşmaya

Filiz Balta Peltekoğlu- Emel Demir Askeroğlu	1044-1067	Yabancılaştırmak: Night Crawler Filminde Yabancılaştırma Etkisi Dijital Halkla İlişkiler: Fenomenler Dijital Marka Elçisi Olabilir Mi?
Selim Beyazyüz-Meral Serarslan Nermin Orta	1068-1093 1094-1126	Neo-Kolonyalist Açıdan Afrika Sinemasına Bakmak Toplumsal Bellek ve Sinema: Popüler Sinema Örneği Olarak Fetih 1453
Fatma Çakmak	1127-1154	Medyada Dezenformasyon Sorunsalı Ve Manipölasyonun Gücü: İdeoloji Ve Söylem Açıısından Seçim Haberlerinin Siyasal İletişimdeki Rolü
Derleme Makaleler		
Bektaş Sarı- Berkant Yılmaz- Ali Okan Ferik	1155-1196	Pazarlama Araştırmalarında Yeni Bir Eğilim Olarak Nöropazarlama: Türkiye’de Nöropazarlama Alanında Yapılan Akademik Çalışmalara Yönelik Bir İnceleme
Fuat Ustakara	1197-1209	Türklerde Sosyal Sorumluluğun Temelleri: Halkla İlişkiler Açıısından Ahilik Teşkilatı Üzerine Bir Değerlendirme
Aşlı Yağmurlu Seçil Utma	1210-1238 1239-1263 1264	Kültürel Diplomasi: Kuram ve Pratikteki Çerçevesi Dijital Çağın Bir Gerekliliği Olarak Sosyal Medya Okuryazarlığı Yayın Kuralları

EDİTÖRDEN;

Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi’nin yeni sayısıyla karşınızdayız. 1999 yılında akademik yayın sürecine başlayan dergimiz 2019 yılında Cilt 12 Sayı 2 ile yayın hayatına devam etmektedir. Öncelikle Selçuk İletişim’in 20 yıldır akademik yayın hayatını sürdürmesini sağlayan siz değerli araştırmacılara teşekkürü borç biliriz.

Her sayıda olduğu gibi bu sayımızda da çalışmalarıyla katkı sağlayan yazarlarımıza, gelen çalışmalarını titizlikle değerlendiren hakemlerimize, dergi yayın kurulunda ve danışma kurulundaki hocalarımıza teşekkür ederiz.

Bu sayıyla birlikte Selçuk İletişim yeni editör, editör yardımcıları, alan editörleri, yöntem ve istatistik editörü ve dil editörü ile yayın hayatına devam edecektir. Dergimizi bu zamana kadar büyük emekler vererek çıkaran bizden önceki çalışma arkadaşlarımıza teşekkür ederiz.

Bu sayıda 26 çalışmayla karşınızdayız. Bu sayıda yer alan makalelerin 22’sini “araştırma”, 4 tanesini ise “derleme” makalesi oluşturmaktadır.

Düzeltilme: Dergimizin 2019 Ocak sayısında yayınlanan Kemal Avcı’ya ait “Üniversite İç Paydaşlarının Kurumsal İtibar Algısı: Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Kurumsal İtibar Araştırması” adlı makaleye “BAIBU BAP 2017. 05.02.1261 proje numarasıyla desteklenmiştir” ibaresi yazar tarafından sehven unutulmuş konulmamıştır.

BİLGİSAYAR OYUNLARINDAKİ ŞİDDET ÖĞESİNİN ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN TUTUMLARINA YÖNELİK ETKİSİ: İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ

Mehmet Barış Yılmaz*

ÖZET

Medya teknolojilerinin hızla çeşitlendiği ve yaygınlaştığı günümüzde özellikle bilgisayar, tablet, akıllı telefon ve oyun konsollarında yer alan oyunların bireylere yönelik etkileri de tartışılmaktadır. Son yıllarda özellikle genç ve orta yaş nüfusun ilgisini çekmeye başlayan bu tarz oyunların içerikleri ve yarattıkları algı ve tutum, toplumsal hayata yansımaları bakımından son derece önemlidir. Söz konusu oyunların birçok türde yayınlanmasının yanı sıra özellikle şiddet unsurlarını barındıran oyunların da var olması, gerek bu oyunları oynayan bireylerde gerekse de bu bireylerin ilişkide bulunduğu toplumsal çevrelerde birtakım sorunlara yol açacağı öngörülebilir. Bu çalışmada genç nüfusun bir kesimini oluşturan üniversite öğrencilerinin şiddet içerikli oyunlardan nasıl etkilendikleri, bu oyunlara ayırdıkları zaman, oynama sıklıkları ve şiddet olgusuna yönelik tutumları üzerinden incelenmeye çalışılmıştır. Araştırmada örneklem olarak İnönü Üniversitesi'nde çeşitli bölümlerde öğrenim gören ve söz konusu oyunları bir dönem oynamış ve halen oynamakta olan 305 öğrenci seçilmiştir. Öğrencilere yönelik anket uygulaması yapılarak sonuçlar Spss 22.0 programıyla analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda şiddet içerikli oyunları oynayan bireylerin, oynamayanlara göre gerek şiddete yönelim konusunda gerekse de şiddet algılarında daha pozitif yönde bir yönelim gösterdikleri ortaya çıkmıştır. Ayrıca bilgisayar oyunu oynama sıklığı ele alındığında özellikle erkeklerin daha fazla oyun oynadığı anlaşılmaktadır. Bu doğrultuda çalışmada Adıbelli ve diğerlerinin 2018 yılında geliştirdikleri "Üniversite Öğrencilerinde Şiddete Yönelik Tutum Ölçeği" ve Munusturlar M A ve Munusturlar S A'nın geliştirdiği "Bilgisayar Oyunları Motivasyon Ölçeği" birlikte kullanılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Medya Teknolojileri, Oyunlar, Şiddet, Tutum.

* Dr. Öğr. Üyesi, İnönü Üniversitesi, İletişim Fakültesi, ORCID ID: 0000-0003-0928-2481
Makale Gönderim Tarihi: 14.03.2019- Makale Kabul Tarihi: 06.05.2019

**THE EFFECT OF VIOLENCE ELEMENT IN COMPUTER GAMES
UPON ATTITUDES OF UNIVERSITY STUDENTS: INONU
UNIVERSITY CASE**

ABSTRACT

Today, with rapid variety and prevalence of media technologies, the effects of games in computers, tablets, smart phones and game consoles upon individuals are discussed as well. The contents of and attitude created by these games which especially attracts the attention of young and middle age population recently is of great importance in terms of reflection on public life. We may foresee a set of problems in individuals playing these games and public environments with which these individuals are related due to the fact that such games are released in several types as well as including violence elements. As the sample of the study, 305 students studying at various departments of İnönü University, who have been playing the relevant game for one term and are still playing, were selected. A questionnaire towards students was applied and the results were analyzed with the program Spss 22.0. As a result of the research, it was found that individuals who played violent games had a more positive tendency and perception towards violence than those who did not play games. Also, as for the frequency of playing computer games, it is understood that men play more games. In accordance with the study, "Attitude Scale for Violence in University Students", which was developed by Adıbelli et.al. in 2018, and "Computer Games Motivation Scale" developed by Munusturlar M. A. and Munusturlar S. A. were used together.

Keywords: Media Technologies, Games, Violence, Attitude

GİRİŞ

Yeni medya teknolojileri olarak adlandırılan yapılar içerisinde bilgisayar ve bilgisayarın sunduğu içerikler önemli bir yer tutmaktadır. Özellikle 1945 yılında birinci nesil bilgisayarların gelişimiyle birlikte günümüze kadar gelen süreç içerisinde çok önemli değişimler nispeten kısa sayılacak bir zaman dilimi

içerisinde gerçekleşmiştir. Bilgisayarların yeni medya teknolojileri içerisinde yer almaya başlamasındaki en önemli gelişmelerden bir tanesi sayılan internet, dördüncü nesil olarak adlandırılan bilgisayarların bireyler tarafından çok daha aktif ve yaygın kullanılmasıyla birlikte toplum üzerinde yadsınamaz etkileri de beraberinde getirmiştir. Bilgisayarların bir dizi teknolojik gelişmeye bağlı olarak boyutlarının küçülmesi, fiyatlarının düşmesi ve üretim olanaklarının artmasıyla birlikte tabii ki internetin bu teknolojik aygıt içerisinde yer almaya başlaması günümüze kadar gelen süreç içerisinde artık bireylerin günlük hayatlarının her alanına nüfuz etmiş ve kullanım alanlarıyla birlikte doğal olarak etkilerini de artırmıştır.

Bilgisayarların teknolojik olarak gelişmesi aynı zamanda onun bir eğlence aracı olarak kullanılmasına da olanak sağlamıştır. Bireylerin eğlence amaçlı kullandıkları içeriklerin başında ise bilgisayar oyunları gelmektedir. İlk ortaya çıktıkları dönemlerde son derece basit grafiklerle tasarlanan oyunlar, günümüzde artık gerçek hayatın neredeyse birebir kopyası sayılabilecek gelişmiş grafiklerle bireylere sunulmaktadır. İlk ortaya çıktığı dönemden günümüze kadar değişen içerik ve grafiklerin yanı sıra bu oyunların yaygınlığı ve bireylerin oyunlara yönelik ilgileri de aynı oranda artmıştır. Artık oyunlar sadece bireylerin günlük hayatın karmaşasından ve stresinden uzaklaşmak için kullandıkları bir araç değil; aynı zamanda onlara sanal ve alternatif bir hayat sunan yapılar haline gelmiştir. Özellikle Virtual Reality (Sanal Gerçeklik) uygulamalarının gerçek hayata uyarlanmasıyla birlikte oyunlar, bireyler için neredeyse yeni bir yaşam tarzı sunmaktadır. Oyunlarda oluşturulan sanal karakterlerin, bireyler için alternatif bir yaşam tarzı sunması ve oyunlarda yer alan içeriklerin gerçekçi ve etkili olması bireylerin bu alternatif yaşam tarzına yönelmelerini sağlamakta bir anlamda gerçek hayatta yapamadıklarını bu ortamlarda çok daha rahat uygulayabilmelerine neden olmaktadır.

Söz konusu oyunlar bireylere son derece geniş bir içerik sunmaktadır. Yarışmaya dayalı oyunlardan, zekâ oyunlarına; simülasyonlardan, strateji oyunlarına kadar çok farklı alanlarda kendisini gösteren oyunların içeriklerinde yer alan ve bireyleri etkileme potansiyeline sahip en tartışmalı unsurların başında ise şiddet kavramı gelmektedir. Hemen hemen her oyun türünün içeriğine uyarlanabilen bu kavram artık neredeyse oyunların vazgeçilmez bir unsuru haline gelmiştir. Bireylerin bu tarz içeriklere oyunlar aracılığıyla maruz kalmaları gerçek hayata yönelik algılarının da değişmesine neden olabilmektedir. Medya teknolojileri, bilgisayar oyunları ve şiddet kavramları açıklandıktan sonra bu perspektiften hareketle çalışmada oyunların içeriğinde yer alan şiddet unsurunun bireylerin gerçek hayattaki şiddet kavramına yönelik algılarını değiştirip değiştirmediği ortaya konulmaya çalışılmıştır.

1. MEDYA TEKNOLOJİLERİ

Her ne kadar medya teknolojileri kavramı insanoğlunun günümüze kadar gelen süreç içerisinde iletişim alanında ortaya koyduğu her yeni gelişmeyi ifade etse de çalışmanın konusu ve sınırlılıkları gereği tarihsel süreç, McLuhan'ın tanımını yaptığı "küresel köy" kavramı üzerinden ele alınacaktır. Bu doğrultuda özellikle matbaanın icat edilmesiyle birlikte etkisini ve alanını genişleten iletişimin yeni gelişen teknolojilerden ayrı düşünülmesi mümkün değildir. El yazması kültüründen, matbaa kültürüne geçiş bir anlamda bireylerin iletişimi ve iletişim içeriklerini, algılayış tarzını da dönüştürmüştür (2001: 126). Küçük bir azınlığın elinde önemli bir silaha dönüşen bilgi, matbaa sonrasında hızla geniş toplumsal kesimlere yayılarak özellikle Avrupa toplumlarında çok önemli sosyal, kültürel ve sanatsal değişikliklerin ortaya çıkmasına neden olmuştur.

İlerleyen süreçlerde özellikle Fransız İhtilali, İnsan Hakları Evrensel Beyannamesi ve Sanayi Devrimi'nin de etkileriyle medya, toplumların vazgeçemeyeceği ve özgürlük alanlarını ifade eden bir kavram haline gelmiştir (McBride 1993: 8). Toplumsal hayata etki eden her yeni değişim bir anlamda hem medya

teknolojilerinin gelişmesinin bir sonucu hem de yeni teknolojilerin gelişebilmesi için imkân hazırlayan bir ortam sunmuştur. Bu açıdan baktığımızda aslında insanoğlunun günümüze kadar getirdiği sürecin medya teknolojileri için kümülatif bir yapıyı hazırladığı yadsınamaz. Bugün kullandığımız medya teknolojilerinin tarihsel süreç içerisinde bir birikimin sonucu olduğunu vurgulamak teknolojinin toplum hayatına getirdiği yenilikleri anlayabilmek için son derece önemlidir.

Medya teknolojilerinin gelişim sürecine çok genel bir perspektiften baktıktan sonra bu kavramın aslında toplumlar için neyi ifade ettiğini anlamaya çalışmak doğru olacaktır. Bu açıdan medya teknolojileri bireyler, toplumlar ve organizasyonlar için yeni fırsatlar, yararlar sunabilen ancak bunun yanı sıra yeni tehditleri de beraberinde getiren bir ilişki kurma yöntemidir (Heath 1998: 273). Bu tanımlamadan hareketle ortaya çıkan her yeni medya teknolojisinin toplum hayatında yeni olanakları ortaya çıkartabilen ancak bununla birlikte tahmin edilemeyen birtakım sorunları da beraberinde getirmesi olası bir durum sergilediğini ifade edebiliriz. Yeni medya teknolojilerinin yayılım hızı ve ortaya çıkış süreçlerindeki beklenmediklik düşünüldüğünde bu sorunların daha çok etik açıdan ele alınması gerektiği anlaşılmaktadır. Her yeni teknolojinin beraberinde etik sorunları, tehditleri ve krizleri de getirdiğini (Cooper' dan akt. Geray 2010: 311) vurgulamak yerinde olacaktır. Özellikle günümüzde kullanılan iletişim teknolojileri göz önüne alındığında bu sorunların her geçen gün çeşitlenerek arttığını söylememiz gerekir. Günümüzde en yaygın kullanılan medya teknolojilerinden birisi de genel kullanım adıyla kişisel bilgisayarlar olduğu belirtilmelidir.

Yeni medya kavramını tanımlamak günümüzde artık oldukça zor hale gelmiştir. Özellikle son yirmi yıl içerisinde gelişen teknolojilerin kullanım alanlarının internet ile birlikte gelişmesi ve değişmesi bu kavramın sınırlılıklarını da sürekli değiştirmektedir. Bu açıdan bakıldığında bilgisayar teknolojisi artık yeni bir

medya formu olarak karşımıza çıkmaktadır (Yzer ve Southwell 2008: 9). Tam da bu nedenle bilgisayarların bireylere sunduğu içeriklerin neler olduğu, bu içeriklerin etkilerinin toplumsal hayata yansımaları ve insan davranışlarının bu içeriklerin etkisi doğrultusunda nasıl şekillendiğine yönelik cevapların önemi artmaktadır.

Bilgisayarlar artık toplumsal hayatın vazgeçilmez bir unsuru olarak kabul edilmektedir. İlk ortaya çıktığı dönemlerde her ne kadar sınırlı bir kullanım alanına sahip olsalar da; gelişen teknolojiyle beraber bilgisayarların boyutları küçülmüş, maliyetleri azalmış ve kullanım alanları çeşitlenmiştir. Dört farklı kuşak olarak ele alınan bilgisayarların gelişim hızları nedeniyle günümüzde artık beşinci kuşakta değerlendirilmesi gerekliliği tartışılmaktadır. 1971 yılından sonra mikroişlemcilerin bilgisayar teknolojilerine eklenmesi yukarıda bahsedilen yaygınlaşmanın en önemli sonucuyken, günümüzde artık sıkça kullanılmaya başlanan yapay zekâ uygulamalarının beşinci ve hatta altıncı kuşak bilgisayarları yaratacağı kaçınılmaz bir durumdur (Önder ve ark. 2000: 6). Kişisel bilgisayarların gelişim süreci ve günümüzdeki yaygınlığı göz önüne alındığında karşımızda iki önemli durum olduğunu belirtmeliyiz. Birinci durumda bilgisayarlar tamamen insan kullanımına dayalı olarak işlev görmektedir ve bu durumda hâkimiyet tamamen bireyin kendisindedir. Sınırlı bir alanda işlevini yerine getirmekte insan faktörünü aşmamaktadır. İkinci ve aslında çalışmanın temelini oluşturan durum ise bilgisayar rastlantısal olasılıklara karşı kendi tepkisini vermekte ve kullanıcıyı bu açıdan yönlendirerek aslında bir anlamda hem çalışma alanını genişletmekte hem de bireyin komutlarını şekillendirmektedir (Card ve ark. 2008: 7). Bu noktadan itibaren artık bilgisayarların beşinci ve altıncı kuşağa da ulaşmış olduğu söylenebilir.

Sadece bilgisayarlar için değil bütün medya teknolojileri için söylenmesi gereken en önemli unsurlardan birisi de bu teknolojilerin salt maddi yapılarına odaklanmanın doğru olmadığıdır. Özellikle kullanıcılarına kendilerini bambaşka

bir ortamda yepyeni bir karakter sunan bilgisayar oyunları dünyası bu yapının yanı sıra kullanıcıların kültürel, sosyolojik ve psikolojik yönlerini de etkilemektedir (Schut 2007: 217). Yukarıda bahsedilen yeni kuşak bilgisayarların ve bu bilgisayarların teknolojik imkânlarından yararlanarak her geçen gün daha da gerçekçi hale gelen oyunların bireyin tutum ve algılarına yönelik etkileri anlaşılmalıdır.

Çalışmanın da temel konusunu oluşturan bilgisayar oyunları kullanıcıyı yönlendirmek, farklı rastlantısal durumlarda yeni seçenekler sunmak, sanal bir ortam oluşturarak kullanıcıya bu ortamda yeni bir karakter yaratması açısından geniş kapsamlı bir çalışma alanı vermektedir. Burada önemli olan bu çalışma alanının içeriğinde ne olduğu ve bu içeriğin bireyin gerçek hayattaki algılarını ne yönde şekillendirdiğidir. Söz konusu durumu daha iyi analiz edebilmek için bilgisayar oyunlarına daha açıklayıcı bir perspektiften bakmak faydalı olacaktır.

2. BİLGİSAYAR OYUNLARI

Son yıllarda bilgisayar oyunları bir eğlence aktivitesi olarak geleneksel oyunların yerini hızla almaya başlamıştır. Eğlence aktivitesi olarak bireyin hayatına girmeye başlayan bilgisayar oyunları, yeni platformların ve teknolojilerin bu alana eklenmesiyle sadece bir eğlence aracı olarak değil aynı zamanda hayat tarzını belirleyen bir unsur olarak da değerlendirilmektedir (Conolly ve ark. 2012: 661). Hızla yaygınlaşan ve etkisini artırmaya başlayan bilgisayar oyunları, yeni bir medya türü olarak tanımlanmaya başlanmış ve özellikleri itibarıyla yeni bir medya aracı olarak literatürdeki yerini almıştır. Özellikle bilgisayar ve birey arasında etkileşimli bir mecra sunması, çok farklı eğitim alanlarında kullanılması, simülasyon uygulamalarına izin vermesi, online platformlarda farklı bireylerin etkileşimde bulunması gibi özellikleri nedeniyle günümüz toplumları için göz ardı edilemeyecek bir yapı haline gelmiştir (Dovey ve Kennedy 2006: 3-6).

Bu noktadan hareketle bilgisayar oyunlarını genel bir sınıflandırmayla ele alabiliriz. Temel olarak oyunları kompleks ve etkileşimli, basit ve etkileşimli,

kompleks ve bireysel, basit ve bireysel olarak dört ana kategoriye ayırabiliriz. Kompleks oyunlara örnek olarak bir karakterin yerine geçerek rol yapmaya ve o karakteri canlandırmaya yönelik olan rol yapma (RPG) oyunları, strateji oyunları, yarışmaya dayalı oyunlar gösterilebilir. Etkileşimli ve bireysel oyunlardan kasıt ise oyuncuların ağ bağlantısı kullanarak diğer gerçek oyuncularla etkileşim içerisinde olup olmadıklarıdır. Bireysel oyunlarda oyuncu bilgisayara karşı oynarken; etkileşimli oyunlarda ise karşıda gerçek kişiler vardır. Basit oyunlara örnek olarak bulmacalar, dizem oyunları, sosyal medya oyunları ve parti oyunları gösterilebilir. Her iki tür (basit ve kompleks) oyunun da etkileşimli ve bireysel türleri mevcuttur (Granic ve ark. 2013: 70).

Özellikle genç nüfus olarak tanımlanan bireylerin birçok yönden kendilerini ifade etme biçimlerinden biri olan oyunların, aynı zamanda bu bireylerin dünyayı algılama şekillerini yönlendirdiğini söylemek de mümkündür (Nielsen ve ark. 2013: 7). Bu noktadan hareketle genç nüfusu oluşturan bireylerin sosyal hayata yönelik artık farklı bir yaklaşımı olduğunu ve geleneksel yapılardan ziyade medya teknolojileri üzerinden kendilerine bir bakış açısı yarattıklarını söylemek yanlış olmayacaktır.

Bilgisayar oyunları günümüzde artık sadece birer eğlence aracı olarak değil aynı zamanda maliyet ve zaman yönetimini daha etkin kullanmak isteyen kurumların kullanmaya başladığı birer eğitim aracı haline de gelmiştir. Bu duruma savunma alanında faaliyet gösteren kurumlar örnek gösterilebilir; zira askeri kurumlar artık bu tarz oyunları; askerleri, pilotları, denizcileri ve tank kullanan personelini hassas ve pahalı gerçek araçlar yerine bilgisayar oyunlarındaki simülasyonlarla eğitmeyi tercih etmektedir. Askeri birliklerin savaş sırasında aralarındaki iletişimi ve emir komuta sürecini daha etkin kullanmaları için, subayların stratejilerini deneyebilmeleri ve sonuçlarını öngörebilmeleri için bilgisayar oyunları geniş fırsatlar sunmaktadır (Prensky'den akt. Dovey ve Kenedy 2006: 12). Bu açıdan

bakıldığında söz konusu oyunların olumlu yönlerinin olduğunu vurgulamak gerekmektedir.

Bununla birlikte bilgisayar oyunları ile ilgili araştırmalar olumlu sayılabilecek yanlarıyla beraber özellikle gençler üzerinde olumsuz durumların da ortaya çıkabildiğini gözler önüne sermektedir. Oyunların içeriğindeki şiddet unsurlarının bireylerdeki saldırgan davranışları etkilemesi, zaman geçirme aracı olarak kullanılan söz konusu oyunların bir süre sonra bağımlılık yapması (Griffiths ve ark. 2004: 479), bireylerin gerçek hayattan uzaklaşarak gitgide asosyal insanlar haline gelmeleri gibi birçok olumsuz durum konuyla ilgili araştırmaların temel hareket noktalarını oluşturmaktadır (Kneer ve ark. 2012: 604).

Bilgisayar oyunlarını oynayan kişilerin tanımlanması da gereklidir ancak bu konuda farklı bilim dallarına göre birçok tanımlama mevcuttur. En genel tanımlamayla bilgisayar oyunlarına katılanlar, oyun oynamaya istek duyan, birlikte veya tek başına oynamayı tercih eden, diğer medya organlarından ziyade oyun platformlarında vakit geçiren ve zamanını bilgisayar oyunları ile değerlendiren bireylerdir (Karlsen 2016: 4). Geniş bir tanımlamayla “oyuncu” kavramı aslında sanal bir dünyada, var olmayan bir karakterle, zarar ve fayda görmenin sınırlandırılabilirdiği imkânlarla kendi dünyasını yaratabilme imkânı kazandığını düşünen bireylerdir.

3. BİLGİSAYAR OYUNLARINDA ŞİDDET

Konuya ilişkin yapılan çalışmaların büyük bir bölümü şiddet içerikli oyunların oynanma sıklığının giderek arttığını göstermektedir (Ewoldesn ve ark. 2011: 1). Gerek teknolojik gelişmelerin baş döndürücü hızdaki evrimi, gerekse bu tarz içeriklere ulaşmanın nispeten ucuzlaması her ne kadar bu durumun sebepleri olarak gözükse de burada asıl tartışılması gereken unsur söz konusu içeriklerin bireyler üzerindeki etkileri olmalıdır. Ayrıca belirtmek gerekir ki bilgisayar oyunları gelişen teknolojiyle birlikte her geçen gün daha gerçekçi ve şiddet içerikli hale gelmektedir; böylece diğer medya içeriklerine göre potansiyel olarak

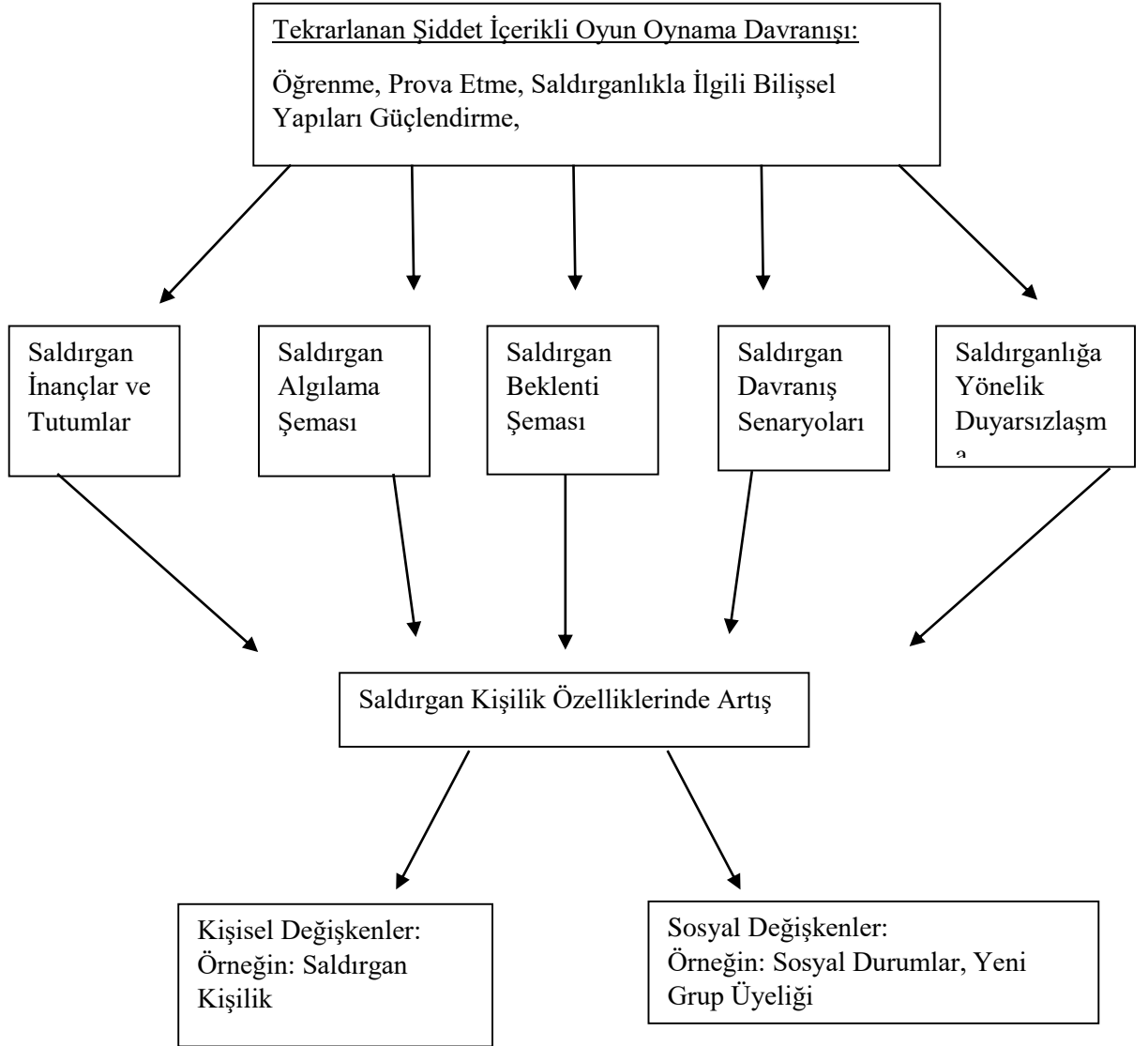
katılımcıları daha fazla etkilemekte ve şiddet olgusuna yönelik yaklaşımlarını daha etkin bir biçimde dönüştürmektedir (Anderson ve Dill 2000:789).

Bilgisayar oyunlarındaki şiddet kavramı sanal ortamda bir başka sanal karaktere şiddet uygulamak olarak tanımlanmaktadır, bununla birlikte bu tarz bir şiddet içeriğinin kullanıcılardaki agresifliği de artırdığını göstermektedir (Anderson'dan akt. Hartman ve ark. 2010: 1). Belirtmek gerekir ki oyun içeriklerindeki şiddet tek yönlü değildir. Oyunlarda karşıdaki karaktere şiddet uygulayan birey aynı oyun içerisinde şiddete de maruz kalmakta veya farklı karakterlerin birbirlerine uyguladığı şiddete pasif olarak katılmaktadır. Her ne şekilde olursa olsun oyun içeriklerinde yer alan şiddet unsuru doğrudan veya dolaylı bir şekilde oyunculara etki etmektedir. Bu noktadan hareketle oyun içeriklerindeki şiddet unsurunun bireyin algılama tarzını ne yönde etkilediği tartışılmalıdır. Geleneksel oyunların dönüşüm süreci sonrasında karşımıza çıkan dijital oyunlarda kullanıcıların şiddet öğelerini tercih ettiği (Yengin, 2014:334) yönündeki tartışmalar son dönemde sıklıkla araştırmalara da konu olmaktadır. Geleneksel ve yeni iletişim araçlarının içeriklerinde yer alan şiddet olgusu da doğal olarak yeni bakış açıları gerektirmektedir. Kodlu, araçsal ve fiziksel şiddet artık yeni iletişim ortamlarının bir içeriği olarak görülmelidir. Ayrıca bu tarz şiddet içeriklerinin sanal ortamlarda uygulanması beraberinde doğal olarak cezayı gerektirmemekte ve kullanıcılar için "özgür" bir alan yaratmaktadır (Yengin, 2014:336).

Bilgisayar oyunları ve şiddet kavramları birlikte ele alındığında, söz konusu içeriklere sahip oyunları oynayan bireylerin oyun içerisinde uyguladıkları şiddetin ahlaki algılama ve yargılama süreçlerinden bağımsız olacağı düşünülse de aslında tam aksine oyuncuların hem şiddet unsurunu ahlaki boyuttaki algılamalarını hem de gerçek hayattaki algılama biçimlerini etkilemektedir. Bu durumun en önemli göstergesi farklı bireylerin oyun içi şiddete gösterdikleri tepkilerinin şiddet düzeyi arttıkça farklılaşmasıdır (Hartman ve ark. 2010: 2). Sosyal ortam, kişisel özellikler, genetik faktörler ve daha birçok değişkenin bu

farklılıklar üzerinde etkili olduğunu söylemekle birlikte vurgulanması gereken en önemli nokta, bir şekilde şiddet içeriklerini oyunlarda uygulayan bireylerin diğer bireylere oranla şiddete yönelik tutumlarının farklılaştığıdır.

2001 ve 2002 yıllarında yapılan üç farklı çalışmada (Bushman ve Anderson, 2001, Bushman ve Huesman, 2002) oyunlarda sunulan şiddet içeriklerinin bireylerin saldırgan ve şiddet içerikli davranışlarına doğru orantılı olarak etkide bulunduğunu ortaya koymuştur. Özellikle oyun içeriklerindeki şiddetin sonuçlarını sunan çalışmada bu tarz oyunlara maruz kalan bireylerin herhangi bir kışkırtma veya rahatsız edici bir dış etken olmadığında dahi oyun karakterlerinin saldırgan davranışlarını onayladıkları görülmüştür (Bushman ve Anderson 2002: 1683). Bireylerin bilgisayar oyunlarının içeriklerinde deneyimledikleri şiddet olgusu sosyal hayatlarında da birtakım etkileri beraberinde getirmektedir. Bu doğrultuda Bushman ve Anderson'un "Genel Saldırganlık Modelinin Bölümleri: Şiddet İçerikli Video Oyunlarının Uzun Vadeli Etkileri" adıyla modellediği şemanın daha açıklayıcı olduğu düşünülmektedir:



Şekil:1 Genel Saldırganlık Modelinin Bölümleri: Şiddet İçerikli Video Oyunlarının Uzun Vadeli Etkileri (Bushman ve Anderson 2002: 1681).

Bushman ve Gibson'un 2010 yılında bilgisayar oyunlarındaki şiddet öğelerinin uzun vadeli sonuçlarını ölçmek için uyguladıkları deneysel laboratuvar çalışmasında katılımcılara 20 dakikalık şiddet içeren ve şiddet içermeyen oyunlar oynatmış ve sonraki gün rekabet ortamında rakiplerine şiddet içerikli oyunlar oynayanların daha şiddete yönelik cezalar verdiklerini belirlemişlerdir (2010: 1). Dolayısıyla şiddet içeriğine maruz kalan bireylerin nispeten uzun vadede de şiddete yönelimlerinin diğer katılımcılara göre devam ettiği anlaşılmaktadır.

Şiddet içerikli oyunların tekrar eden bir düzen içerisinde oynanmasının kişisel ve sosyal değişkenlere de bağlı olarak bireyin saldırgan kişilik özelliğinde anlamlı bir artış gösterdiği yukarıdaki şekilden de anlaşılmaktadır. 2010 yılında Dolu ve diğerlerinin (2010: 71) literatür taraması yöntemiyle yaptıkları çalışmada şiddet içerikli oyunların sadece oynayan bireyler için değil aynı zamanda bağlı buldukları sosyal yapıya yönelik bir tehdit olduğunu gözler önüne sermektedir. Söz konusu durum Tutkun ve diğerlerinin (2017: 83) ortaokul öğrencileri üzerinde yaptıkları çalışmada da kendisini göstermektedir, zira çalışma sonucunda şiddet içeriklerine maruz kalan öğrencilerin arkadaşlarıyla yaşadıkları sorunları en çok şiddete dayalı yöntemlerle çözmek istedikleri ortaya çıkmıştır. Bu noktadan hareketle üniversite öğrencilerinin oynadıkları bilgisayar oyunlarının onların şiddete yönelik tutum ve algılarını nasıl şekillendirdiği İnönü Üniversitesi öğrencileri üzerinde yapılan alan araştırmasıyla açıklanmaya çalışılacaktır.

4. METODOLOJİ VE BULGULAR

Çalışmada İnönü Üniversitesi'nde çeşitli fakültelerde öğrenim gören 305 öğrenci üzerinde anket uygulanmıştır. Öğrencilerin bilgisayar oyunu oynayıp oynamadıkları, oyun oynama sıklıkları, şiddet içerikli oyun oynayıp oynamadıkları gibi verilerden hareketle gerek oyun oynama motivasyonları, gerekse de şiddet içerikli oyunların öğrencilerin şiddet algısına yönelik tutumları analiz edilmeye çalışılmıştır. Bu doğrultuda çalışmada Adıbelli ve diğerlerinin 2018 yılında geliştirdikleri "Üniversite Öğrencilerinde Şiddete Yönelik Tutum Ölçeği" ve Munusturlar M A ve Munusturlar S' nin geliştirdiği "Bilgisayar Oyunları Motivasyon Ölçeği" birlikte kullanılmıştır. Çalışma niceliksel araştırma yöntemlerinden olan anket yöntemiyle oluşturulmuş ve amaçlı örneklem kullanılmıştır. Öntest olarak uygulanan 50 adet anket çalışması örneklemin evreni temsil ettiğini ortaya koymuş ve İnönü Üniversitesi'nde öğrenim gören 305 öğrenci alan araştırmasına dâhil edilmiştir. Alan araştırması için oluşturulan anket

formunda bilgisayarda oyun oynayan öğrencilerin şiddet içerikli oyun oynayıp oynamadıkları sorularak verilen cevaplar doğrultusunda aralarındaki farklılıklar analiz edilmiştir. Toplanan veriler Spss 22.0 programı kullanılarak analiz edilmiş ve aşağıda sunulmuştur:

4.1. Araştırma Soruları

1- Bilgisayar oyunlarını oynayan öğrencilerle oynamayan öğrenciler arasında şiddet algısı açısından bir farklılık var mıdır?

İlk olarak şiddet algısı değişkeni için normallik testi yapılmıştır. Normallik analizi sınamasında iki farklı test kullanılmıştır. Elde edilen test sonuçları Tablo-1 'de verilmiştir.

Tablo 1: Şiddet algısı değişkeninin normallik testi

Kolmogorov-Smirnov	Shapiro-Wilk
Olasılık Değeri (p)	Olasılık Değeri (p)
0,000	0,000

Yapılan normallik sınamasına göre hem Kolmogorov hem de Shapiro-Wilk Normallik Testi sonuçları şiddet algısı değişkeninin normal dağılmadığını göstermektedir ($p=0.000<0.05$).

Normallik testi sonucu doğrultusunda şiddet algısı değişkeni normal dağılım göstermediği için şiddet algısı değişkeni kullanılarak yapılan istatistiksel sınamalarda parametrik olmayan istatistiksel teknikler kullanılmıştır.

Oyun oynayanlar ile oynamayanların şiddet algısının karşılaştırılmasında parametrik olmayan istatistiksel bir teknik olan Mann Whitney U testi (nonparametrik t-testi) kullanılmıştır. Bu test için oluşturulan hipotezler şu şekildedir.

H₀: Oyun oynayanlarla oynamayanların şiddet algıları farklılık göstermemektedir.

H₁: Oyun oynayanlarla oynamayanların şiddet algıları farklılık göstermektedir.

Mann Whitney U test sonuçları Tablo-2 'de verilmiştir.

Tablo 2 : Mann Whitney U Testi

	Şiddet Algısı Ortalaması	Olasılık Değeri
Oyun oynayanlar	2.5512	p=0.00
Oyun oynamayanlar	1.7102	

Mann Whitney U testi sonucuna göre oyun oynayanlar ile oynamayanların şiddet algıları farklılık göstermektedir ($p=0.00<0.05$). Oyun oynayanların ortalama şiddet algısının (2.5512), oynamayanların ortalama şiddet algısından (1.7102) daha yüksek olduğu görülmektedir.

2- Şiddet içerikli oyun oynayan öğrenciler ile şiddet içerikli oyun oynamayan öğrencilerin şiddete yönelik tutumları arasında bir farklılık var mıdır?

Şiddet tutumu değişkeni için yapılan normallik testi sonuçları Tablo-3' te yer almaktadır.

Tablo 3: Şiddet Tutumu Değişkeninin Normallik Testi

Kolmogorov-Smirnov ^a	Shapiro-Wilk
Olasılık Değeri (p)	Olasılık Değeri (p)
0,000	0,000

Yapılan normallik sınamasına göre hem Kolmogorov-Smirnov hem de Shapiro-Wilk test sonuçları şiddete yönelik tutum değişkeninin normal dağılmadığını göstermektedir. Bu sonuç doğrultusunda şiddete yönelik tutum değişkeni için yapılacak analizlerde parametrik olmayan istatistiksel teknikler kullanılmıştır.

Şiddet içerikli oyun oynayanlar ile şiddet içerikli oyun oynamayanların şiddete yönelik tutumları arasındaki farklılık analizi için Mann Whitney U testi kullanılmıştır. Bu test için oluşturulan hipotezler şu şekildedir.

H₀: Şiddet içerikli oyun oynayanlarla oynamayanların şiddet tutumları farklılık göstermemektedir.

H₁: Şiddet içerikli oyun oynayanlarla oynamayanların şiddet tutumları farklılık göstermektedir.

Mann Whitney U testi sonuçları Tablo-4 'te verilmiştir.

Tablo 4: Mann Whitney U Testi

			Şiddet	Tutumu	Olasılık Değeri
			Ortalaması		
Şiddet	İçerikli	Oyun	3.7672		
Oynayanlar					
Şiddet	İçerikli	Oyun	2.1326		p=0.00
Oynamayanlar					

Elde edilen istatistiksel test sonucuna göre şiddet içerikli oyun oynayanların şiddet içerikli oyun oynamayanlara göre şiddet tutumları farklılaşmaktadır ($p=0.00<0.05$). Şiddet içerikli oyun oynayanların ortalama şiddet tutumunun (3.7672), şiddet içerikli oyun oynamayanların ortalama şiddet tutumundan (2.1326) daha yüksek olduğu görülmektedir.

3- Bilgisayar oyunu oynama süresiyle bilgisayar oyunları oynama motivasyonları arasında bir farklılık var mıdır?

Bilgisayar oyunu oynama süresi üzerinde bilgisayar oyunu oynama motivasyonlarının etkilerine regresyon analizi yapılarak bakılmıştır. Regresyonda yer alan gerekli katsayıların tahmini için En Küçük Kareler (EKK) tekniği kullanılmıştır. Öncelikle EKK tekniğinin gerektirdiği varsayımlar incelenmiştir.

Oluşturulan model için değişen varyans durumu Harvey testi ile otokorelasyon durumu LM testi ile incelenmiştir. Değişen varyans ve otokorelasyon sorunu olmadığı tespit edilmiştir. Ayrıca açıklayıcı değişkenler arasında çoklu doğrusal bağıntının olmadığına VIF değerlerine bakılarak karar verilmiştir. Modelin gerekli varsayımları sağlamasının ardından regresyon tahmini yapılmıştır.

Oluşturulan regresyon modeli şu şekildedir:

$$\text{Oyunsüresi}_i = B_0 + B_1 \text{konsantrasyon}_i + B_2 \text{eğlence}_i + B_3 \text{kaçış}_i + B_4 \text{sosyalleşme}_i + B_5 \text{öğrenme}_i + B_6 \text{şiddet}_i + u_i, i=1,2,\dots,305.$$

Oluşturulan regresyon modeline göre bağımlı değişken oyun süresi; bağımlı değişkeni etkilediği düşünülen bağımsız değişkenler ise konsantrasyon, eğlence, kaçış, sosyalleşme, öğrenme ve şiddet değişkenlerinden oluşan motivasyonlardır.

Elde edilen regresyon modeline ait katsayı tahminleri tablo olarak verilmiştir.

Tablo 5: Regresyon Analizi

MODEL	Katsayılar		Standartlaştırılmış		
	B	Standart Hata	Beta	t İstatistiği	Olasılık Değeri (p)
Sabit	-1,602	,482		-3,325	,001
konsantrasyon	,267	,102	,171	2,623	,009
eğlence	,003	,153	,001	,019	,985
kaçış	,469	,136	,254	3,442	,001
sosyalleşme	-,047	,090	-,032	-,516	,606
öğrenme	,224	,092	,148	2,429	,016
şiddet2	,536	,099	,348	5,405	,000

Elde edilen regresyon sonucuna göre oyun süresi üzerinde anlamlı etkiye sahip olan değişkenler, konsantrasyon, kaçış, öğrenme ve şiddet motivasyonlarıdır.

Eğlence ve sosyalleşme motivasyonlarının oyun oynama süresi üzerindeki etkileri ise istatistiksel olarak anlamsız bulunmuştur.

Bağımlı değişken üzerinde hangi değişkenin etkisinin daha yüksek olduğu yorumu standartlaştırılmış beta katsayılarına göre yapılabilmektedir. Oyun oynama süresi üzerindeki etki sırasına göre motivasyonlar şiddet, kaçış, konsantrasyon ve öğrenme şeklindedir. Yani oyun süresi üzerindeki en etkili motivasyon şiddet iken en az etkiye sahip motivasyon ise öğrenmedir.

4- Bilgisayar oyunları oynayan öğrencilerin motivasyonları (tüm kategoriler) nelerdir?

Tablo 6: Motivasyonlara Ait Tanımlayıcı İstatistikler

	N	Ortalama	Standart Sapma
konsantrasyon	205	2,8796	1,12966
eglence	205	3,7005	,80309
kacis	205	3,3365	,95423
sosyallesme	205	3,0659	1,20530
ogrenme	205	3,2207	1,16674
siddet	205	3,0576	1,14532

5- Bilgisayar oyunu oynayan ve oynamayan öğrencilerin demografik değişkenlerle (ilk 10 soru) ilişkileri nedir, bir farklılık var mıdır?

Tablo 7: Bilgisayar Oyunu Oynayan Kişilere Ait Demografik Özellikler ve İlişkiler

	Oynayan		Oynamayan		Korelasyon Katsayısı (Olasılık Değeri - p)
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	
Cinsiyet					0.22
Kadın	78	25.6 %	63	20.7 %	(0.00)
Erkek	126	41.3 %	38	12.5 %	

Fakülte					
İletişim	14	4.6 %	5	1.6 %	
Sağlık Bilimleri	23	7.5 %	14	4.6 %	
Eğitim	26	8.5 %	15	4.9 %	
İlahiyat	13	4.3 %	5	1.6 %	-0.35
Mühendislik	29	9.5 %	9	3.0 %	(0.548)
Hukuk	10	3.3 %	9	3.0 %	
Eczacılık	8	2.6 %	12	3.9 %	
Diş Hekimliği	9	3.0 %	8	2.6 %	
Fen Edebiyat	40	13.1 %	15	4.9 %	
Temel Alan					
Sosyal Bilimler	106	34.8 %	39	12.8 %	0.133
Fen Bilimleri	32	10.5 %	13	4.3 %	(0.02)
Sağlık Bilimleri	40	13.1 %	34	11.1 %	
Eğitim Bilimleri	26	8.5 %	15	4.9 %	
Yerleşim Birimi					
B.şehir	83	27.2 %	31	10.2 %	0.064
Şehir	41	13.4 %	27	8.9 %	(0.265)
İlçe	49	16.1 %	26	8.5 %	
Mahalle / Köy	31	10.2 %	17	5.6 %	
Ortam					
Evde	47	22.9 %	-	-	
Okulda	5	2.4 %	-	-	0.008
İnternet Kafe	2	1.0 %	-	-	(0.913)
Yurt	34	16.6 %	-	-	
Heryerde	116	56.6 %	-	-	
Şiddet İçeriği					
Evet	115	56.1 %	-	-	-0.061
Hayır	89	43.4 %	-	-	(0.382)

Tablo 7' deki sonuçlara göre:

Bilgisayar oyunu oynama durumu ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı pozitif doğrusal ilişki ($p=0.00<0.05$) olup, ilişkinin şiddeti (0.22) zayıftır. Erkek katılımcıların kadınlara oranla daha fazla oyun oynadıkları anlaşılmaktadır.

Bilgisayar oyunu oynama durumu ile fakülte değişkeni arasındaki ilişki ($p=0.548>0.05$) anlamsızdır. Fakültelere göre oyun oynama tercihlerinde bir farklılık olmadığı görülmektedir.

Bilgisayar oyunu oynama durumu ile temel alan değişkeni arasında anlamlı pozitif doğrusal ilişki ($p=0.02<0.05$) olup, ilişkinin şiddeti (0.133) zayıftır. Sonuçlara göre Sosyal Bilimler temel alanında öğrenim gören öğrencilerin diğerlerine oranla daha fazla oyun oynamayı tercih ettiği ortaya çıkmıştır.

Bilgisayar oyunu oynama durumu ile yerleşim yeri arasındaki ilişki ($p=0.265>0.05$) anlamsızdır.

Bilgisayar oyunu oynama durumu ile ortam değişkeni arasındaki ilişki ($p=0.913>0.05$) anlamsızdır.

Bilgisayar oyunu oynama durumu ile şiddet değişkeni arasında ilişki ($p=0.382>0.05$) anlamsızdır.

Oyun oynayanlar ile oynamayanların gelir düzeyleri ve yaşlarının farklılık gösterip göstermediğine bakmak için önce değişkenlere normallik sınaması uygulanmıştır.

Bilgisayar oyunu oynamaya ilişkin farklılıklar cinsiyet ve öğrenim görülen temel alan üzerinden şekillenirken yerleşim yeri, ortam, şiddet ve gelir düzeyleri değişkenleri açısından anlamlı bir farklılık görülmemektedir. Özellikle cinsiyet faktörünün anlamlı bir şekilde farklılaşması daha önce yapılan araştırmaların sonuçlarıyla da benzerlik arz etmektedir.

Tablo 8: Gelir düzeyleri ve yaşlar için normallik testi

	Kolmogorov-Smirnov ^a	Shapiro-Wilk
	Olasılık Değeri (p)	Olasılık Değeri (p)
Yaş	0,000	0,000
Gelir Seviyesi	0,000	0,000

Yapılan normallik sınamasına göre hem Kolmogorov-Smirnov hem de Shapiro-Wilk test sonuçları şiddete yönelik tutumların normal dağılmadığını göstermektedir.

Yaş ve gelir seviyesi değişkenleri normal dağılım göstermediği için parametrik olmayan istatistiksel teknikler kullanılmıştır.

Oyun oynayanlar ile oynamayanların yaşa ve gelir seviyesine göre farklılaşma analizinin yapılabilmesi için Mann Whitney U testi kullanılmıştır.

Yaş için oluşturulan hipotezler şu şekildedir.

H₀: Oyun oynayanlarla oynamayanlar yaşa göre farklılık göstermemektedir.

H₁: Oyun oynayanlarla oynamayanlar yaşa göre farklılık göstermektedir.

Gelir seviyesi için oluşturulan hipotezler şu şekildedir.

H₀: Oyun oynayanlarla oynamayanlar gelir seviyesine göre farklılık göstermemektedir.

H₁: Oyun oynayanlarla oynamayanlar gelir seviyesine göre farklılık göstermektedir.

Tablo 9: Mann Whitney U Testi

	Yaş	Gelir Seviyesi	Olasılık Değeri
Oyun Oynayanlar	21.98	2882.60	p=0.005
Oyun Oynamayanlar	21.13	2544.55	p=0.030

Elde edilen sonuçlara göre oyun oynayanlarla oynamayanların hem yaşlarında hem de gelirlerinde farklılaşma olduğu sonucuna varılmıştır. Oyun oynayanların yaş ortalamasının (21.98) ve gelir seviyesi ortalamalarının (2882.60), oynamayanların yaş ortalaması (21.13) ve gelir seviyesi ortalamalarından (2544.55) daha yüksek olduğu görülmektedir.

SONUÇ

Bilgisayar oyunları günümüzde artık yaşamın önemli bir parçası haline gelmiştir. Bireyler arasında giderek yaygınlaşan bilgisayar oyunu oynama alışkanlığı kişilerin toplumsal hayatlarını da etkilemeye başlamıştır.

Bu noktadan hareketle bilgisayar oyunlarının oynanma motivasyonlarını analiz etmek ve toplumda giderek daha çok dile getirilen şiddet olgusuyla oyunların ilişkisini ortaya koymak bu çalışmanın temel hareket noktalarını oluşturmaktadır. Bu dayanaklardan hareketle çalışmanın sonucunda ortaya çıkan temel oyun oynama motivasyonlarının başında bireylerin eğlence (3,7005) ihtiyaçlarını gidermek olduğunu görmekteyiz. Bununla birlikte toplumsal hayatın getirdiği sıkıntılardan veya stres kaynaklarından kaçış ihtiyacı (3.3365) oyun oynama motivasyonları açısından ikinci sırada gelmektedir. Öğrenme (3,2207) ve sosyalleşme (3,0659) gibi faktörlerin ise üçüncü ve dördüncü sırada yer aldığını görmekle birlikte özellikle “online oyun” kavramının sosyalleşme ile ilişkisini belirtmekte fayda vardır. Her ne kadar bireyler sanal bir dünyada, klavye başında

birbirleriyle etkileşim içerisinde olsalar da genç nüfusun bu durumu bir sosyalleşme eylemi olarak gördüğünü vurgulamak gerekmektedir.

Cinsiyet açısından bilgisayar oyunu oynama düzeylerine baktığımızda erkek öğrencilerin (%41), kadın öğrencilere oranla (%20) daha fazla oyun oynadıklarını görmekteyiz. Bu durum bireyin cinsiyet rollerine göre bilgisayar oyunu oynama düzeylerinin de farklılaştığını göstermektedir.

Araştırma analizinde ortaya çıkan bir diğer sonuç ise özellikle yaygınlaşan ve ucuzlayan iletişim teknolojilerinin oyun oynanan ortam üzerindeki etkisidir. Buna göre katılımcıların %56,6 gibi bir kısmı oyunları fırsat buldukları her yerde oynadıklarını belirtmişlerdir.

Araştırmanın ortaya koyduğu en önemli sonuçlardan bir tanesi de bilgisayar oyunu oynayan öğrencilerin şiddete yönelik algılarının oyun oynamayan öğrencilerle karşılaştırması sonucunda ortaya çıkmıştır. Oyun oynayan öğrencilerin şiddet eylemlerine yönelik algılarının diğer öğrencilere göre daha olumsuz olduğu görülmektedir. Bununla birlikte oynanan oyunlarda şiddet öğesinin varlığı bu olumlu algıyı daha da artırmakta dolayısıyla şiddet içerikli oyun oynayan öğrencilerin hem kendi hayatlarında hem de sosyal yaşamda şiddet olgusunu daha normal karşıladıklarını söylenebilir.

Bilgisayar oyunu oynama süresi üzerinde etkili olan motivasyonlar analiz edildiğinde şiddet kavramının ne denli etkili olduğunu görülmektedir. Zira oyun oynama süresi, bir anlamda bağımlılık derecesinin artışı üzerindeki en önemli faktör şiddet (.536) birinci sırada yer alırken, sırasıyla kaçış (.469), konsantrasyon (.267) ve öğrenme (.224) faktörleri yer almaktadır.

Analiz sonuçları genç nüfus olarak adlandırılan üniversite öğrencilerinin İnönü Üniversitesi örneğinde bilgisayar oyunlarına yönelik motivasyon kaynakları ve şiddet olgusuna yönelik tutumlarını göstermektedir. Şiddet içeriklerinin bireylerin bu oyunları oynama süreleri üzerinde ne denli etkili olduğu ve sosyal hayattaki

şiddet olgusunu normalleştirdiği görülmektedir. Aynı zamanda artık oyunların bireyler tarafından fırsat bulunan her yerde oynanabilir olması da sonraki araştırmalarda bu faktörlerin daha detaylı ele alınması gerekliliğini ortaya koymaktadır.

KAYNAKLAR

Adıbelli D, Saçan S ve Türkoğlu N (2018) Üniversite Öğrencilerinde Şiddete Yönelik Tutum Ölçeğinin Geliştirilmesi, *Anatolian Journal of Psychiatry*, 19(2), 202-209.

Anderson C A and Dill K E (2000) Video Games and Agressive Thoughts, Feelings and Behavior in the Laboratory and in Life, *Journal of Personality and Social Psychology*, 78(4), 772-790.

Bushman B J and Anderson C A (2002) Violent Video Games and Hostile Expectations: A Text of the General Aggression Model, *Personality and Social Psychology Bulletin*, 28(12), 1679-1686.

Bushman B J and Gibson Bryan (2010) Violent Video Games Cause an Increase In Agression Long After The Game Has Been Turned Off, *Social Psychology and Personality Science*, August 11, 1-4.

Card S K, Moran T M and Newell A (2008) *The Psychology of Human-Computer Interaction*, CRC Press Taylor & Francis Group, New Jersey.

Conolly T M, Boyle E A, MacArthur E, Hainey T and Boyle J M (2012) A Systematic Literature Review of Empirical Evidence on Computer Games and Serious Games, *Computer & Education*, 59, 661-686.

Dolu O, Büker H, Uludağ Ş (2010) Şiddet İçerikli Video Oyunlarının Çocuklar ve Gençler Üzerindeki Etkileri: Saldırganlık, Şiddet ve Suça Dair Bir Değerlendirme, *Adli Bilimler Dergisi*, 9(4), 54-75.

Dovey J and Kennedy H W (2006) *Game Cultures: Computer Games as New Media*, Open Universty Press, Berkshire.

Egenfeldt-Nielsen S, Smith J H and Tosca S P (2013) *Understanding Video Games The Essential Introduction*, Routledge Taylor & Francis Group, New York, 2013.

Ewoldsen D R, Eno C A, Okdie B M, Velez J A, Guadagno R E and DeCoster J (2012) Effect of Playing Violent Video Games Cooperatively or Competatively on Subsequent Cooperative Behavior, *Cyberpsychology Behavior and Social Networking*, 15(5), 1-4.

Geray H ve Aydoğan A (2010) Yeni İletişim Teknolojileri ve Etik, Bülent Çaplı ve Hakan Tuncel (der), *Televizyon Haberciliğinde Etik*, Ankara: Fersa Matbaacılık, 305-321.

Granic I, Lobel A and Engels R C M E, (2013) The Benefits of Playing Video Games, *American Psychologist*, 69(1), 66-78.

Griffiths M D, Davis N O M and Chappeli D (2004) Demographic Factors and Playing Variables in Online Computer Gaming, *Cyber Psychology & Behavior*, 7(4), 479-488.

Hartman T, Toz E and Brandon M (2010) Just a Game? Unjustified Virtual Violence Produces Guilt in Emphatetic Players, *Media Psychology*, 14(1), 339-363.

Heath R L (1998) New Communication Technologies: An Issues Managment Point of View, *Public Relations Review*, 24(3), 273-288.

Karlsen F (2016) *A World of Excesses: Online Games and Excessive Playing*, Routledge Taylor & Francis Group, New York.

Kneer J, Glock S, Beskes S and Bente G (2012) Are Digital Games Perceived as Fun or Danger? Supporting and Suppressing Different Game-Related Concepts, *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 15 (11), 604-609.

MacBride S (1993) Birçok Ses Tek Bir Dünya İletişim ve Toplum – Bugün ve Yarın, Ertuğrul Özkök (çev), UNESCO Türkiye Milli Komisyonu Yayını, Ankara.

McLuhan M (2001) Gutenberg Galaksisi, Gül Çağalı Güven (çev), Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.

Munusturlar M A ve Munusturlar S (2018) Bilgisayar Oyunları Motivasyon Ölçeğinin Geliştirilmesi, Ankara Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi Spormetre Dergisi, 16(3), 81-90.

Önder H, Çakır H ve Göksel M A (2000) Temel Bilgisayar Teknolojileri Kullanımı, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.

Schut K (2007) Strategic Simulations and Our Past: The Bias of Computer Games in The Presentation of History, Games and Culture, 2(3), 213-235.

Tutkun Ö F, Demirtaş Z, Açıkgöz T, Tekşel D S (2017) Televizyon ve Dijital Oyunların Ortaokul Öğrencilerinin Şiddet Eğilimine Etkisi, PESA Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 3(2), 83-91.

Yengin D, (2014) Dijital Oyunlarda Şiddet, Ed: Aysel Aziz ve Suat Sugur, İletişim Ve... Hiperlink Yayınları, İstanbul, ss: 317-340.

Yzer M C and Southwell B G (2008) New Communication Technologies, Old Questions, American Behavioral Scientists, 52 (1), 1-20.

DİJİTAL ÇAĞIN BİR GEREKLİLİĞİ OLARAK SOSYAL MEDYAOKURYAZARLIĞI

Seçil Utma*

ÖZET

Mobil teknolojinin hızla gelişmesi, günlük hayatımıza yeni medya araçlarının girmesine olanak sağlamıştır. Sosyal ağlar aracılığıyla zaman ve mekân fark etmeksizin ağa bağlanma durumu, yeni medya araçlarını yaşamımızın merkezine taşımıştır. Yeni iletişim teknolojilerindeki değişim özellikle çocuklar ve gençler için birtakım riskler barındırmaktadır. Sosyal medyadaki iletileri doğru çözümlenmek, değerlendirmek ve yorumlamak bu açıdan önem taşımaktadır. Bu durum medya okuryazarlığı kavramının, içine sosyal medyayı da alacak şekilde genişlemesine yol açmıştır. Çalışmanın amacı, başta çocuk ve gençler olmak üzere bireylerin bir medya tüketicisi olarak sosyal medya mesajlarını eleştirel bir şekilde değerlendirmeleri konusunda bilinçlenmelerine katkı sağlayarak, sosyal medyanın yarattığı riskler konusunda farkındalık oluşturmaktır. Sosyal medya okuryazarlığının öneminin ortaya konması amaçlanan çalışmada literatür taraması ile mevcut durum tespit edilerek, konu eleştirel bakış açısıyla ele alınmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Medya Okuryazarlığı, Sosyal Medya Okuryazarlığı

* Öğr. Gör. Dr., Adnan Menderes Üniversitesi Atça Meslek Yüksekokulu, ORCID ID: 0000-0002-5003-2137

Makale Gönderim Tarihi: 15.03.2019- Makale Kabul Tarihi: 17.07.2019

SOCIAL MEDIA LITERACY AS A REQUIREMENT OF THE DIGITAL AGE

ABSTRACT

The rapid development of mobile technology has enabled new media to enter our daily lives. Connected to the network through social networks, regardless of time and space, has brought new media to the center of our lives. The change in new communication technologies poses certain risks especially for children and young people. Correct analysis, evaluation and interpretation of social media messages are important in this respect. This has led to the expansion of the concept of media literacy to include social media. The aim of the study is to raise awareness about the risks posed by social media by contributing to the awareness of individuals, especially children and adolescents, as a media consumer to critically evaluate social media messages. In this study, which aims to reveal the importance of social media literacy, the current situation is determined through literature review and the subject is discussed from a critical point of view.

Keywords: Social Media, Media Literacy, Social Media Literacy.

GİRİŞ

Kitle iletişim araçlarının bireysel ve toplumsal düzeydeki olumlu/olumsuz etkileri yıllardır birçok araştırmaya konu olmuştur. İçinde bulunduğumuz bilgi çağında bu araçların etkilerinin sanıldığından daha fazla olduğu, bireylerin bu araçlar vasıtasıyla sunulan iletilerden yoğun bir şekilde etkilendiği bilinmektedir. İnternet teknolojisinin gelişimiyle birlikte bilginin hızlı ve kontrolsüz yayılımı artmış; bu durum bilgi karmaşasının yanında, bireylerin gerçekliğe ilişkin algılamalarında önemli değişimler meydana getirmiştir. Artık bireyler kendi kişisel deneyimlerine dayanan gerçek dünya dışında, medya tarafından aktarılan yaşantı ve deneyimlere dayanan medya dünyası içerisinde kendilerini bulmaktadır. Medya araçlarından gelen iletilere sıklıkla maruz kalan bireyler, bir süre sonra büyük oranda kendi deneyimlerini bırakarak, medya deneyimlerini benimseme yoluna

gitmekte, bu da medyanın hayatın gerçekliğini ne kadar yansıttığı konusunda tartışmaları beraberinde getirmektedir.

Postman, medya araçlarının tamamında gerçeklik sorunu yaşandığını belirtmekte, buna karşın televizyonun; hedef kitlesinin genişliği ve mesajların algılanması konusunda özel bir eğitim gerektirmemesi gibi nedenlerle gerçeklik sorununu yaşatan en belirgin medya aracı olduğunu ifade etmektedir (1995: 45). Şahin ve Tüzel, iletişim teknolojisindeki gelişmelere paralel olarak medyanın gerçekleri çarpıtarak bireylerin algılarını kolaylıkla yönlendirebildiğini ifade etmektedir (2011: 130). Gerçek; medya mesajlarını üretenlerin bize aktardığı kadarıyla görülmekte ve okunabilmektedir. Medya araçları tarafından oluşturulan kurgusal yapı; bireyi kendi yaşamsal deneyimlerinden uzaklaştırmakta, bunun yerine medya deneyimlerini benimseme yönünde tutum geliştirmelerine neden olmaktadır. Bu noktada medyayı doğru okuyabilmek; iletilerin gerçek olmadığını farkında olmaktan geçmektedir.

Özellikle son yıllarda ticari kaygıların ağırlığını giderek hissettirdiği medya sektöründe, reklam pastasından daha fazla pay alabilmek, daha fazla izleyiciyi 'reklamcılara' satabilmek amacıyla gerçekler çarpıtılmakta, en ciddi haberler bile infotainment adı verilen bilgi-eğlence ambalajı içerisinde sunulmaktadır. Neyin haber, neyin eğlence amaçlı olduğu ayrımının giderek bulanıklaştığı bu ortamda, medyadan sunulan iletiler sayesinde bilgi yapımız şekillenmektedir. Medya tarafından aktarılan iletiler gerçeğin birebir yansıması olmamakta, sadece gerçekliği temsil etmektedir. Bu bağlamda kitle iletişim araçları vasıtasıyla bize ulaşan medya mesajlarının doğru olarak nasıl algılanması gerektiği sorunsalı karşımıza çıkmaktadır. Kitle iletişim araçları aracılığıyla bize gönderilen kelimeleri çözümleyip okurken, bu kelimelerin arkasında yatan dünyayı da görebilmek medya okuryazarlığı açısından önem taşımaktadır (Freire ve Macedo 1987: 85).

Bireylerin medya mesajlarına yönelik olarak eleştirel bir bakış açısı kazandırmayı amaçlayan medya okuryazarlığı, özellikle sosyal medya kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte daha da önem kazanmıştır. Tiraj kaygısı nedeniyle içeriklerinde her türlü olumsuzluğun meşrulaştırılarak sunulduğu, sansasyonel eğilimin yaygınlık kazandığı medya mesajları, özellikle çocukların ve gençlerin sosyal medya okuryazarlığı konusunda bilinçli olmasını gerekli kılmaktadır.

1.MEDYA OKURYAZARLIĞI KAVRAMI

Medya görüntülerinin ya da iletilerinin gerçeğin kendisi değil, gerçeğin bir yanılması olduğunun farkına varılarak, bu araçlardan bize ulaşan iletileri doğru yorumlama becerisi; son yıllarda medya okuryazarlığı kavramının önem kazanmasına yol açmıştır. ‘Medya okur-yazarlığı nedir?’ sorusuna cevap aradığımızda, çeşitli kaynaklarda benzer ifadelerin kullanıldığı görülmektedir. Kitle iletişim araçları vasıtasıyla bizlere ulaşan mesajların analiz edilerek değerlendirilmesi ve yeni bilgilerin oluşturulması medya okuryazarlığı olarak tanımlanmaktadır (Hiebert 1999: 67, Wehmeyer 2000: 94, Mihailidis 2008: 88, Real 2008: 101, Tigga 2009: 21). Medya okuryazarlığı yetkinliği; yazılı medyadan internete kadar çeşitli yapılardaki medyaya erişme, analiz etme, değerlendirme ve üretme becerisi için bir çerçeve sağlamaktadır. Bu sayede medya araçlarının daha akıllıca kullanımı mümkün olabilmekte, alternatif medya araçlarını oluşturmaya imkan sağlamaktadır. Medyada okunan, gözlenen ve işitilen her şeyin kurgusal olduğunu, medyanın içeriğinin doğal olmadığını vurgulayan medya okuryazarlığı; bu içeriğin değiştirilebileceğine dikkat çekmektedir (Türkoğlu 2007: 45).

‘Büyük çeşitlilik gösteren formatlardaki mesajlara ulaşma, bunları çözümleme, değerlendirme ve iletme yeteneği kazanabilmek’ olarak tanımlanan medya okuryazarlığı ile ilgili iki temel yaklaşım söz konusudur. Bunlardan ilki, temelini eleştirel pedagojinin oluşturduğu eleştirel medya okuryazarlığı; öbürü ise ana akım ya da ticari medya okuryazarlığıdır (Özonur ve Özalpman 2009: 196).

Eleştirel medya okuryazarlığında amaç, dolaşılama sokulan medya içerikleri ve tasarımları karşısında eleştirel bir tavır takınarak, onların gündelik yaşamdaki köklerinin farkına varılmasını sağlayacak bir düşünce yapısı oluşturabilmektir (Özonur ve Özalpman 2009:202). Tüketim konusuna ağırlık verilen ana akım ya da ticari medya okuryazarlığında ise medya okuryazarlığı eğitim programları ile medya mesajları karşısında bilinçli tercihler yapabilen aktif tüketicilerin yetiştirilmesi amaçlanmaktadır (Özonur ve Özalpman 2009: 197).

Potter, medya okuryazarlığını, 'knowledge-bilgi yapısı' olarak tanımlarken, medya okuryazarlığının geleneksel görsel- bilgisayar okur-yazarlığını kapsadığını belirtmektedir. Ona göre medyadan gelen iletileri kendi bünyesindeki bilgi yapısı ile birleştiren birey öznel bir bakış açısı ve değerlendirme ölçütleri oluşturmaktadır. Potter, knowledge-bilgi yapısının oluşumu için araçlara ve artık maddelere ihtiyaç olduğunu belirtmektedir (Potter 2005: 91). Burada 'araç' kelimesi ile bireylerin kişisel yetenekleri ifade edilmekte, mesajları tanımlama, analiz etme, eleştirme, değerlendirme yetenekleri ön plana çıkmaktadır (Potter 2005: 42, Kline ve ark. 2006: 133). Artık madde ise, medyadan ve gerçek dünyadan gelen 'information' bilgiyi ifade etmektedir (Wood 2009: 34). Birey tarafından yapılandırılmış ve önem taşıyan bilgiler anlamına gelen knowledge bilginin oluşturulmasında; bireyin geçmiş tecrübeleri, bilgi birikimi gibi faktörler etkili olmaktadır (Potter 2005: 55, Kline ve ark. 2006: 135).

Kellner ve Share'e göre medya okuryazarlığı; TV, video, internet vb gibi farklı ortamlardaki mesajlara erişme, analiz etme, eleştirel bakışla değerlendirme yeteneği olarak tanımlanmaktadır (2005: 34). Uysal'a göre ise medya okuryazarlığı; medya kodlarını analiz etme, medyanın sunduğu değer ve ideolojilerini eleştirebilme, medya mesajlarını yorumlama, içeriğini değerlendirme, seçme ve medyanın etkilerini fark etmeyi sağlayan bir pedagojidir (2006: 21). Öte yandan Thoman, medya okuryazarlığını; internette, televizyonda, gazetelerde, dergilerde sunulan görsel ve işitsel sembolleri anlamlandırma

yeteneği şeklinde tanımlamaktadır. Ona göre medya okuryazarlığı; seçme ve ayırt etme, sorgulama, çevremizden haberdar olma gibi becerileri kapsamaktadır (2009: 54).

Medya okuryazarlığı bağlamında göz önüne alınması gereken birtakım unsurlar bulunmaktadır. İlk olarak söz konusu mesajın kim tarafından nasıl oluşturulduğu, nelerin göz ardı edilip edilmediği konusu önem kazanmaktadır. Medya tarafından sunulan mesajların birçoğu yanlış olarak oluşturulmakta, bilgi kasıtlı olarak çarpıtılmaktadır. Mesajın içeriği de söz konusu iletinin nasıl algılandığı konusunda belirleyici olabilmektedir. Farklı sosyo-kültürel yapı içerisinde yetişen bireyler, aynı mesajı farklı şekilde yorumlayabilmektedir. Mesajı üretenin bakış açısı, mesajın hangi amaçla gönderildiği, dikkat çekmek için hangi estetik ve duygusal öğelerin kullanıldığı, mesajın arkasındaki ekonomik, ideolojik unsurlar gibi faktörler de medya okuryazarlığı açısından önem taşıyan konular arasında yer almaktadır. Beceri temelli kültürel bir süreci kapsayan medya okuryazarlığı kavramı; bireyin karşılaştığı medya mesajlarının içeriğini anlama, analiz edebilme becerileri ile yaşam boyu süren bir yetkinlik olarak karşımıza çıkmaktadır. Medya mesajlarına eleştirel bir bakış açısıyla yaklaşarak, mesajların açık anlamları yanında örtük/gizli yanlarını görebilme becerisi, medya okuryazarlığı alanında önemli yer tutmaktadır.

Toplumun politik, ekonomik, sosyal, kültürel ve tarihsel bağlamları içinde üretilen medya iletileri inşa edilmiş çeşitli karakteristik özelliklerde simge ve göstergelere sahiptir. Medya mesajlarını üretildiği yapı içinde analiz etme ve değerlendirme becerisi, medya okuryazarlığı adına önemli fırsatlar sunmaktadır. Gaines'in belirttiği üzere, "Medya, iletişimin katmanlarını oluşturan fikirler ve amaçları temsil eden imajlar ve sözcükler gibi semboller üretir. Medya mesajlarının temelinde kültürel sistemlerin ortak anlamlarını inşa eden kodlarla temsil edilme vardır" (Gaines 2010: 23-24).

“Medya tarafından iletilen mesajlar, iktidarın söylemleri üzerine inşa edilmekte ancak her zaman gerçeği yansıtmamakta, kendi gerçeğini üretmektedir” (Ünlü ve Aslan 2016: 191). Tüketimi sürdürmeye ve artırmaya yönelik hedefi gerçekleştirme yolunda, sistemin kullandığı araçlar, toplumu oluşturan bireylerin gündemini belirlemektedir. Televizyonlarda, kadın dergilerinde, internette, gazetelerde yayınlanan reklamlar, tüketimi besleyen ve teşvik eden söylemlerin başlıca taşıyıcılarından. Birçok kitle iletişim aracında yer alan reklamlar, yazı ve görüntülerle ideal ve ulaşılması gereken imajlar kitlelere dayatılmakta, bu çerçevede talep yaratılmaya çalışılmaktadır. Bu konuda özellikle kadınların hedef alınması, güzellik söylemi üzerinden gerçekleşmektedir. “Medya, sınırları önceden belirlenmiş günümüz güzellik idealinin güçlü bir üreticisi/aktarıcısı/taşıyıcısı durumundadır” (Güzel 2013: 82). Kadınlara yetersiz olduklarını hissettirerek, bu eksikliklerinin aşılmasının ancak güzellik endüstrisinin ürün ve hizmetlerinin satın alınması yoluyla mümkün olabileceği şekilde yaratılan imajlar, medya yoluyla kitlelere iletilerek, tüketime yönlendirmektedir. Genç ve sağlıklı olma, kişisel bakım, formda görünme gibi kişisel özellikler, tüketim ekonomisinin yapı taşları olarak görülmektedir. Moda, kozmetik, güzellik endüstrileri medya mesajlarında, reklamlarda kullandıkları söylemlerle kadın bedeninin, tüketim ekonomisinin hedefleri doğrultusunda şekillenmesine katkıda bulunmaktadır. Güzellik söyleminin önemli bir taşıyıcısı olan reklamlar aracılığıyla, var olan problemlerin ancak tanıtımı yapılan ürünün satın alınması yoluyla çözüleceği belirtilmekte, ideal kadın imajı vaat edilmektedir. Söz konusu ürünlerin tüketilme gerekçeleri bu şekilde normalleştirilmekte, kadınlar medya tarafından sunulan her şeyi kullanarak, toplum içerisinde saygın, kabul edilir bir yer edinmeye çalışmaktadır. Benzer şekilde kadınlara nasıl giyinmeleri gerektiğini öğreten, televizyonlarda yayınlanan stil programları kadınların gündeminde yer alırken; televizyon dizilerindeki stil ikonu, ideal güzellik ölçütlerine uyan, pahalı ürünler kullanan zengin kadın karakterler, izleyiciler tarafından taklit edilmekte, dergilerde ve

gazetelerde ünlü kadınların çantaları, evleri ya da gardıropları mercek altına alınmaktadır (Güzel 2014:192). Bu tür programlarda yaratılan söylemlerle çoğunlukla ideal ve gerçek üstü bir imaj, kitlelere dayatılmaya çalışılmaktadır.

Bireyler çoğunlukla gerçeklikle ilgili algılarını sosyal yarar ve özdeşlik kurma kriterleri çerçevesinde belirlemekte; sosyal yarar beklentisi içinde olan medya tüketicileri, medyadan aldıkları iletileri gerçek hayatta kullanabileceklerine inandıkları ölçüde bu iletilerin doğru olduğu yönünde bir tutum geliştirmektedir. Kişilerin gerçeklik ile ilgili algılarını etkileyen özdeşlik kurma ise, medya iletileri ile kişilerin arzularının, beklentilerinin örtüşmesini ifade etmektedir (Potter 1986:165, Hawkins 1977:223,Dorr 1981:335). Medyanın yetişkin ya da çocuk ayrımı yapmaksızın herkesin gerçeklik algısına etki ettiğini belirten Potter'e göre; medya sektörü alıcılarını yakından tanımakta ve iletilerini bu doğrultuda kurgulamaktadır (2005: 67).

Bu konuda yapılan çalışmalar çocukların 12 yaşına gelinceye kadar gerçek dünya ve kurgusal medya dünyası arasında bir fark göremediğini ortaya koymaktadır (Hawkins 1977: 195, Potter 2005: 33, Livingstone 2006: 9,). Dizilerle iç içe yaşayan çocuklar gerçeklik sorunu ile karşı karşıya kalmakta, model aldığı dizi karakterleri gibi davranma yönünde tehlikeli davranışlar sergileyebilmektedir. Bunun bir örneği 1 Aralık 1997 tarihinde Amerika'da yaşanmıştır. Sürekli olarak şiddet içerikli bilgisayar oyunları oynayan ve bu oyunlar sayesinde keskin nişancı olabilmek için gerekli motor becerileri kazanan ve eğlenmeyi/eğlenceyi öldürmek veya acı vermek ile ilişkilendiren 14 yaşındaki Carneal isimli öğrenci, okula getirdiği silahla 8 arkadaşının ölümüne neden olmuştur. Şiddet içerikli bilgisayar oyunları çocuklar üzerinde fantazilerini gerçekleştirmeye hazırlayan bir mekanizma olarak işlev görmektedir (Şahin 2018: 56).Bu örneklerin sayısını arttırmak mümkündür. Medyanın hayatımıza girmesiyle birlikte bireyler toplumsal yaşamı bu araçlar aracılığı ile algılamaya başlamışlar ve bu araçların gerçekliğine bağımlı hale gelmişlerdir.

2. SOSYAL MEDYA

Son yıllarda teknolojik gelişmelere bağlı olarak kitle iletişim araçlarında da baş döndürücü bir gelişme yaşanmış, bu değişim toplumun her kesiminde dönüşümleri beraberinde getirmiştir. Özellikle 2000'li yılların başından itibaren internet teknolojisinde görülen gelişmeler sosyal medya kullanımının giderek yaygınlaşmasına neden olmuştur. Günümüz iletişim araçlarındaki ilerlemeler yeni iletişim araçlarını, yeni medya, internet, sosyal medya, sosyal ağlar, internet oyunları, gibi birçok yeni kavramı medya sözlüğüne sokmuştur. Mc Luhan'ın, çok bilinen 'araç mesajdır' sözü, günümüz insanının teknolojiyle ilişkisini belirgin bir şekilde açıklamaktadır (2005:12).

Günümüzde bireyler günlük yaşamının hemen her alanında sosyal medyayı yoğun bir şekilde kullanır hale gelmiştir. Artık öyle bir noktaya gelinmiştir ki, tüm son dakika gelişmeler ve yenilikler sosyal medya hesapları üzerinden paylaşılabilir. Sosyal ilişkilerin formunu da değiştiren internet mecrası; eğlence, arkadaşlarla iletişime geçme, yeni arkadaşlıklar kurma, oyun, haberleşme yönünde bireylere fırsatlar sunmakta; bireyler sosyal medya hesaplarında 'göründüğün kadar varsın' mottosuyla paralel davranışlar sergilemektedir.

Sosyal medya; web 2.0 teknolojileri üzerine kurulu; kişiye özel, kullanımı kolay, ücretsiz web deneyimi sunan, sosyalleşme boyutunu öne çıkaran, derinlemesine sosyal etkileşim sağlayan, işbirliği temelli projelere imkan tanıyan, grup oluşumuna izin veren bir sistem (Bruns ve Bahnisch 2009:7) olarak tanımlanmaktadır. Çoklu kullanıma, insanların fikirlerini özgürce ifade edebilmelerine imkan tanıyan sosyal medya ortamları, kullanıcı müdahalesine açık sanal uygulamalar olarak karşımıza çıkmaktadır (Bat ve Vural 2014: 101).

Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn gibi popüler sosyal paylaşım ağları olarak karşımıza çıkan sosyal medya; iletişimin kelimelerle, görsellerle, ses dosyalarıyla, görüntülerle kurulduğu etkileşim tabanlı ortamlardır. Bireylerin birbirleriyle karşılıklı iletişim kurabildikleri; ses, görüntü ve içeriklerini

paylaşabildiği bu ortamların kontrolü çoğu zaman kullanıcılara aittir (Bat ve Vural 2014:321). Bireyler bu ortamlar aracılığıyla sanal dünyanın bir parçası durumuna gelmektedir.

Son yıllarda internet üzerinden içerik sunumunu sağlayan çeşitli programların ve yazılımların ücretsiz ya da çok ucuz şekilde sunulması, profesyoneller dışında kullanıcıların da içerik üretebilmelerini ve bu içeriği internet ortamında paylaşabilmelerini sağlamaktadır (Geray ve Aydoğan 2010: 307). Yeni iletişim teknolojileri ve özellikle akıllı telefonlar sayesinde, kendi medyasını yaratan bireyler günümüzde aktif birer kullanıcı ve yayıncı kimliğine bürünmüştür. Üretim ve katılım için olanaklar sağlayan yeni medya ortamında, özellikle gençler, bloglar (kişisel web sitesi), vloglar (video aracılığıyla anlatım) sosyal medya hesaplarıyla seslerini duyurabilmektedir (Karaduman 2017: 126). Bireyler fikir ve görüş beyan etmek istedikleri konularla ilgili olarak haber sitelerine yorum yazabilmekte, diğer kullanıcılar tarafından ifade edilen görüşlere karşı görüş bildirmekte, ilgilendiği konuları kendi mecrasında (Facebook, Twitter) tartışmaya açabilmektedir.

Bilgisayar, internet ve akıllı telefonlar günlük yaşamın önemli bir parçası haline gelmiştir. 2016 yılı itibariyle dünya nüfusunun %46'sı internet, %31'i aktif sosyal medya ve %51'i akıllı telefon kullanıcısıdır. Bu durum Türkiye'de de benzerlik göstermektedir. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) 2017 verilerine göre Türkiye nüfusunun %61'i internet kullanmakta ve internet kullanım amaçları arasında sosyal medya ilk sırada yer almaktadır. Türkiye'de hanelerin %96'sında cep telefonu bulunmaktadır. Bilgisayar kullanımına ortalama sekiz yaşında başlanılırken, internet kullanım yaşı dokuzdur. Cep telefonunu kullanmaya başlama yaşı ise ortalama ondur. Artık çocukların yüzde 24,4'ü kendi bilgisayarına sahiptir. Yüzde 13,1'inin akıllı telefonu ya da cep telefonu, yüzde 2,9'unun da oyun konsolu vardır. Çocukların yüzde 60,5'i bilgisayar, yüzde 50,8'i internet, yüzde 24,3'ü de akıllı telefon ya da cep telefonu kullanmaktadır. Hemen her gün internet

kullanım oranı yüzde 45,6'dır. Çocukların yüzde 84,8'i interneti ödev ve öğrenme, yüzde 79,5'i oyun oynamak, yüzde 56,7'si bilgi almak için ve yüzde 53,5'i de sosyal ağlara katılmak amacıyla kullanmaktadır ([http:// www.tuik.gov.tr](http://www.tuik.gov.tr) Erişim Tarihi: 10.07.2018). Türk insanı, günlük ortalama 4.9 saatini kişisel bilgisayarlar üzerinden, 1.9 saatini ise mobil cihazlar aracılığıyla internette geçirmektedir. Sosyal ağlarda geçirilen süre ise ortalama 2 saat 32 dakikadır ve en çok kullanılan sosyal medya platformu olan Facebook'u (yüzde 93), sırayla Twitter (yüzde 72), Google (yüzde 70) ve LinkedIn (yüzde 33) takip etmektedir (Global Digital Statistics 2014).

Gençlik ve Spor Bakanlığı'nın yaptığı araştırmaya göre ise, Türkiye'de gençlerin %86'sı sosyal medyaya günde en az bir kere, %72'si ise her gün birkaç kere bağlanmaktadır. Her üç gençten birisi sosyal medyada günde en az 3 saat geçirmektedir. Özellikle 15-17 yaş grubunda bu oran daha yüksektir. Dikkat çeken bir diğer bulgu ise sosyal medyada günde 6 saat ve üzeri vakit geçirenlerin oranının %13 olmasıdır. Gençler açısından bakıldığında internet; zevk ve eğlence unsurları içeren bir ortam olarak görülmekte, gençlerin birçoğu kendilerini sosyal ortamda daha rahat ifade edebildiklerini düşünmektedir.

2.1 Sosyal Medya Okuryazarlığı

Etkileşimli olma, farklı iletişim boyutlarını aynı anda gerçekleştirme gibi özellikleriyle geleneksel medya araçlarından farklılaşan elektronik iletişim araçları, sosyal medya (yeni medya) olarak adlandırılmaktadır.

Medya genel anlamıyla, tüm iletişim ortam ve araçlarını içine alan bir kavramdır. Okuryazarlık becerisi ise bireylerin yazılı metinleri okuyabilmeleri ve yazabilmeleriyle ilgidir. Fakat teknolojideki gelişmelerle birlikte iletişim araçlarının çeşitlenmesi ve mesajların farklı medya ortamlarından aktarılıyor olması, bireylerin çoklu okuryazarlık becerisine sahip olmalarını gerekli kılmaktadır.

Farklı medya araçlarındaki mesajlara ulaşarak, onları analiz etme, çözümleme yeteneği olarak adlandırılan medya okuryazarlığının ilk prensibine göre tüm medya mesajları kurgudan oluşmaktadır. Teknolojik gelişmeler birçok medya metnindeki eklentileri görünmez kılarken, bu durum medyayı gerçekliğin üreticisi veya sağduyuyu oluşturucusu olarak görmemizi zorlaştırmaktadır (Frechette 2002: 26). Etrafımızdaki dünya ve onun işleyişiyle ilgili kişisel algılarımızın büyük bölümü medya mesajlarına dayanmakta, gerçeklik algımız büyük bir çoğunlukla medya tarafından oluşturulmaktadır. (<http://www.medienabc.org/page5/page7/page7.html> Erişim Tarihi: 25.10.2018). Ticari kaygılar ile hareket eden medya sektörünün ekonomik işlevi, medyada üretilen içerikler üzerinde etkili olmakla birlikte; çeşitli faktörlere bağlı olarak her bir medya tüketicisi medya mesajlarını farklı şekilde anlamlandırmaktadır. Eğitim, cinsiyet, yaş, kişisel değerler gibi birçok faktör medya mesajlarının anlamlandırılması üzerinde etkili olmaktadır.

Sosyal medya okuryazarlığı, geleneksel medya okuryazarlığı ile öz itibarıyla aynı özellikleri taşımasına karşın, bireysel yetenekler ve beceriler konusunda farklılaşmaktadır. Yeni medya ortamları; sürekli online olmanın getirdiği olanaklar ve riskler noktasında geleneksel medya araçlarından farklı özellikler taşımaktadır. “Yeni medya okuryazarlığı; yeni medya kullanımına ilişkin bilgi ve beceri sahibi olmayı, yeni medyanın potansiyelleri ile olası tehditlerine karşı farkındalık kazanmayı, yeni medyayı etik ve hak temelli kullanmak üzere tutum ve davranış geliştirmeyi içerir” (<http://www.yenimedya.org.tr/>).

Sosyal medya okuryazarlığı sosyal ağlarda etkin dijital kimlik yönetimi, bilinçli olarak içerik üretme, sosyal ağlarda paylaşılan içerikleri/mesajları analiz etme ve anlamlandırabilme becerisi olarak tanımlanmaktadır (Boudry ve Verdegem 2011:4, Castells 2013: 23). Boudry ve arkadaşlarına göre sosyal medya okuryazarlığı üç temel boyuttan oluşmaktadır. Bunlar; sosyal medya uygulamalarına ve internete erişim, sosyal medya içeriklerinin analizi,

değerlendirme ve üretiminde gösterilen yeterlilikler, sosyal medya uygulamalarının niçin, nasıl ve nerede kullanıldığı ile ilgilidir. Farklı sosyal medya ortamları farklı özellikler sunmakta, her bir mecranın özellikleri kullanım amacı ve kullanıcı kitlesini belirlemektedir.

Medya okuryazarlığı kavramı, yeni medya araçlarının ve yeni iletişim teknolojilerinin hayatımıza girmesiyle birlikte yeni medya okuryazarlığı kavramına doğru bir dönüşüm izlemiştir. Çoklu medya içerikleri yeni okuryazarlık becerilerine sahip olmayı gerekli kılmakta, bireylere sanal ortamlarda aktif, katılımcı, üretken olma adına yeni fırsatlar sunmaktadır. İnternet temelli yeni medya ortamında artık herkes akıllı telefonlar ve uygulamalar aracılığıyla kendi medyalarını üretmekte; kişisel hikayelerini, görsellerini paylaşıp, seslerini duyurabilmektedir. İletişim teknolojilerindeki gelişmeler geleneksel anlamdaki okuryazarlık kavramının yeni uygulamaları da kapsayacak şekilde genişlemesine yol açmıştır.

Yeni medya ortamında sağlıktan sanata, ekonomiden politikaya sınırsız bilgiye erişim imkanı sağlayan web sayfaları, sosyal medya araçları (Facebook, Instagram, Twitter gibi) kullanıcıya dijital olanaklar sunarak geniş bir hareket ve özgürlük alanı sağlarken; bu yüksek potansiyelli kullanım olanakları birçok yeni riskleri de beraberinde getirmektedir. Dolayısıyla içinde hem fırsatlar hem de riskler barındıran bu yeni mecradaki aktif kullanıcı kimliğimiz, medya okuryazarlığı kavramını daha da önemli kılmaktadır.

Sosyal medya okuryazarlığı; dijital ortamda sahip olunması gereken yetkinlik ve taşıdığı risklerle önemli bir tartışma alanı olarak karşımıza çıkmaktadır. Günümüzün akıllı telefonları ile zaman ve mekan fark etmeksizin ağa bağlanma durumu, kolay erişilebilirlik gibi özellikler bu araçları hayatımızın merkezine taşımış, bu mecralar özellikle çocuklar ve gençler için fırsatları ve tehditleri bir arada barındıran mecralar haline gelmiştir. Bu araçlar gençlerin sosyal kimlik inşasında önemli yer tutmakta, sürekli değişen alternatif medya araçları karşısında

çok daha bilinçli olmayı, yeni medya okuryazarlığı becerilerini gerekli kılmaktadır. Teknolojinin ve dijitalleşmenin getirdiği olanaklarla yapısal bir dönüşüm geçiren medya ortamları karşısında farkındalığı yüksek, eleştirel düşünme becerisine sahip, bilinçli bireylerin yetiştirilmesi bu noktada önem taşımaktadır.

Sosyal medya okuryazarı olmak; eleştirel ve analitik düşünebilmek, sosyal medyayı akıllıca ve etkili kullanabilmek gibi bir takım beceriler gerektirmektedir. Potter'ın belirttiği gibi, sosyal medyayı okumak, bir metni okumadan ziyade; analitik düşünme, anlama, ilişkilendirme, sınıflandırma, karşılaştırma, çözümlenme, yorumlama, tartışma ve ifade etme gibi bir takım fiilleri gerçekleştirme becerisine sahip olmayı içermektedir (2014: 35). Sosyal medyadaki içerikleri okurken eleştirel okuma yapan birey, iletilerin görünen anlamının yanında, örtük/gizli mesajları da görebilme yetisine sahip olacaktır. Sosyal medya okuryazarlığı, sosyal medyaya tek bir perspektiften değil, çeşitli açılardan bakmayı gerektirmektedir. Bireyler edindikleri sosyal medya okuryazarlığı becerisiyle var olan riskleri gözlemleyebilecek, ortamdaki iletileri doğru bir şekilde yorumlayabileceklerdir.

Günümüzde ses, görüntü, yazı, fotoğraf, video gibi çoklu medya formlarını bir araya getiren internet mecrası, küresel çapta temel bilgi kaynağı özelliği taşımaktadır. . Bilici'nin de belirttiği gibi, dijital medya teknolojisinin sağladığı imkanlar sayesinde geleneksel medya okuryazarlığının alanı genişlemiş, materyaller arasındaki sınırlar giderek belirsizleşmiştir (2014: 27).

Dijital medya araçlarının yaygınlaşması, bilgiye hızlı ve kolay erişim imkanı sunması açısından avantaj sağlarken, bu araçların makul oranlarda ve güvenli kullanım şartları sağlanarak kullanılmaması, özellikle çocukluk ve gençlik döneminde birçok sorunu beraberinde getirmekte, iletişim ve sosyalleşme konusunda sıkıntılara yol açmaktadır (Scherer 1997: 655). Eğitim, eğlence, oyalanma, boş zamanları değerlendirme ve iletişim kurma amaçlı olarak özellikle

çocuklar ve gençler tarafından çokça kullanılan dijital iletişim teknolojileri, bir takım tehditler barındırmaktadır. İnternet ortamında siber suç, siber zorbalık, trolleme, hackleme, gibi olumsuz eylemler giderek artarken, sağlığa zarar verici meydan okuma videoları ve dijital oyunların çocuklar ve gençler üzerindeki etkisi endişe verici bir düzeye ulaşmıştır. Fiziksel yaptırımın olmadığı sanal ortamlarda bireyler yüz yüze iletişimde yapamayacakları ya da söyleyemeyecekleri şeyleri rahatlıkla gerçekleştirebilmekte; bu ortamlar aşışılama, küfür, tehdit, sözlü ve cinsel içerikli taciz, nefret söylemi gibi birçok riski içinde barındırmaktadır. Çomu ve Binark'a göre, yeni medyada üretilen nefret söyleminde, yeni medyanın dijitallik, etkileşimsellik, hipermetinsellik, yayılım, sanallık ve multimedya biçimselliği gibi özellikleri sayesinde olanaklı olan kullanıcı türevli içerik üretimi, stigma, stereotip, önyargı ve ayrımcılık gibi söylemsel pratikler aracılığıyla ortaya çıkmakta ve çoğunlukla aynı anda farklı grupları (kadınlara, yabancılara, göçmenlere, engellilere yönelik gibi) hedef alan nefret söylemleri görülmektedir (2013: 209). Sanal dünyanın çocukluk döneminden itibaren bireyin yaşamını kuşattığı gerçeği göz önüne alındığında, medya okuryazarlığı konusunun yeni medya okuryazarlığını kapsayacak şekilde ele alınması gerekli görülmektedir

Bireylerin ve toplumların hayatlarında önemli bir yere sahip sosyal medya ile insanlar çoğu zaman gerçek hayattan kopuşlar yaşamakta, gündelik yaşamını ve ilişkilerini sanal ortama taşımaktadır. Kişilerin sanal ortamda kimlik oluşturma ve sosyalleşme çabası, kimi zaman onları sosyalleştirmekten uzaklaştırmaktadır. Yapılan araştırmalar sosyal mecraların çoğunlukla çevresiyle iletişim kurmakta zorluk yaşayan bireyler tarafından kullanıldığını göstermektedir. Bu kişiler yüz yüze iletişim yerine, sosyal medya üzerinden paylaşımda bulunmayı tercih etmektedir. Bireyler gerçek hayatta elde edemediği sosyalleşmeyi, sanal ortamda gidermeye çalışmakta, bu sayede kendini tatmine ulaştırmaktadır. Gerçek yaşamlarında bulamadıkları mutluluğu sanal mecralarda arayan bireyler, psikolojik ve sosyal destek bulmak amacıyla bu araçlara yönelmektedir. Bireylerin

sosyal medyada yaptıkları paylaşımlarının kaç kişi tarafından ne oranda beğenildiği doğrultusunda bu tatmin düzeyi artmakta, sonuçta bir kısır döngü yaşanmasına yol açmaktadır. Toplumda beğenilme ve kabul görme güdüsü zamanla bağımlılık halini almaktadır. Kılıçbay'ın ifadesiyle, kişiler kendilerini daha önemli, daha popüler, daha tanınmış hissettikleri için bu bağımlılık haline gelmektedir. Bireylerin hepsi gerçek yaşamında sevilen sayılan ve popüler olan insanlar olarak adlandırılmaz. Kişilerdeki bu eksik yanları dolduran sosyal medya, bu kişiler için adeta bir uyuşturucu görevi görmektedir (2005: 1531). Andy Warhol'un 'bir gün herkes 15 dakikalığına ünlü olaca sözü günümüzde başka bir boyut kazanmış, bu söz sosyal medya araçlarıyla mümkün kılınmıştır. Dolayısıyla ünlü olmak ve herkes tarafından beğenilmek isteyen kişiler, bu imkânı elde etmek için hayatlarını hatta bedenlerini ifşa eder hale gelmiştir.

Birey, aile ve toplumun değerler sistemini dönüşüme uğratan sosyal medya ile birlikte geleneksel çekirdek aile kavramı da değişime uğramıştır. Benzer şekilde özellikle çocuklar ve gençler sosyal medyada sürekli karşılaştıkları ünlülerin davranış kalıpları, giyim ve yaşam tarzlarını örnek almakta, bu durum zamanla psikolojik birtakım sorunlara yol açmaktadır. "Çocuk ve gençler, ünlülerin konumları, güçleri ve kimi zaman yapay cazibeleri karşısında savunmasızdır, onlardan etkilenmektedirler. Medyanın sembolik çevresinde model kişilerin özel olarak tasarlanmış veya belirli bir amaç gütmeksizin ortaya çıkan davranış kalıpları, giyim ve yaşam tarzı, sosyal öğrenme içinde yer alan, gözleme dayalı bir öğrenme biçimidir" (Bilici 2014:258-259). Timisi'nin (2011: 142) de ifade ettiği üzere, "Yeni medyaların yaygınlık kazanması, enformasyon kanallarının ve miktarının artması, ulus devletin küresel dünya düzeni çerçevesinde giderek azalan gücü, medya alanının ticarileşmesi gibi nedenlerle çocukların medyaya karşı korunması konusunda politika üretmek bir küresel sorumluluk/ zorunluluk halini almıştır. Bu alandaki politika süreci, çocukları insan yaşamındaki en

korunmasız dönemi olarak ayrıcalıklı bir yere oturturken, özel önlemler almaya ve bunların uygulanmasını takip etmeye zorunlu bırakmaktadır”.

Ekran başında geçirilen süre son yıllarda ciddi oranda artış göstermiştir. Yapılan araştırmalar tipik bir kullanıcının günün yaklaşık 22 saatini telefonuyla geçirdiğini ve kullanıcıların %80'inin sabah kalktığında ilk iş olarak telefonunu kontrol ettiğini ortaya koymaktadır (Facebook & IDC 2013). Türkiye’de günlük olarak bilgisayar başında geçirilen vaktin 5 saatin üzerine çıktığı, mobilde çevrim içi kalınan vaktin ise ortalama 3 saat olduğu saptanmıştır. Bu zaman zarfında yaklaşık 3 saatin de sosyal medyaya ayrıldığı belirlenmiştir. ABD’de bir yaşından küçük bebeklerin %29’unun ekran başında günde ortalama 90 dakika geçirdiği, 2-6 yaş arasındaki çocukların ortalama 4 saatlerini ekran karşısında geçirdikleri yapılan araştırmalar ile ortaya konulmuştur (Rideout 2011: 67). Türkiye’de 48 milyon kişiye tekabül eden sosyal medya kullanıcılarının neredeyse %88’i tarafından bu mecralara mobil cihazlardan erişim sağlanmaktadır (We Are Social 2017). TV izlenme oranının da günde ortalama 4,5 saat olduğu ülkemizde, teknoloji kullanımı artık hayatın vazgeçilmezleri arasında yerini almaktadır (T.C. Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı 2013). Araştırmalar çocuk programlarının en çok şiddet içeren programlar olduğunu (Huston vd. 1992: 48) ve en çok izlenen saatlerde çocukların saatte altı veya sekiz şiddet sahnesine maruz kaldıklarını göstermektedir (Gerbner 1992: 101).

Avrupa Çevrim içi Çocuklar (EU Kids Online) proje grubunun yaptığı araştırmanın sonuçları, 2010’dan 2015’e değin Türkiye’de çevrim içi çocukların sayısının 2 kat arttığını ve interneti ilk kullanım yaşının beş yaştan iki yaşa indiğini göstermektedir (Aslan 2016: 78). Amerikalı gençlere yönelik bir araştırmada (Twenge 2017: 21), 2000 – 2015 arasında gençlerin arkadaşlarıyla her gün buluşma sıklığında %40 oranında düşüş olduğu belirlenmiştir. Sosyal medyayı yoğun şekilde kullanan gençlerin depresyon eğiliminde ise %27 oranında yükselme kaydedilmiştir. Aynı araştırmada, teknoloji kullanımı nedeniyle gençlerin sağlıklı

bir yaşam için gerekli olan minimum 7 saat uyku süresinden daha az uyuma davranışlarında %57 oranında artış yaşandığı saptanmıştır.

Şahin'in belirttiği üzere bireyler genellikle sosyal medyanın toplum üzerindeki etkisinin bilincinde olmalarına rağmen, bireysel düzeyde medya iletilerinin etkileri konusunda çok fazla bilinçli değildirler. "Medya tüketicileri diğerlerini kırılğan ve etkiye açık olarak algımlarken, kendilerine daha elit bir konum atfetmektedirler. Bahsedilen elitizm sosyal medya kullanıcıları içinde geçerli bir durumdur. Sosyal medyada geçirdiği zamanı kontrol edemeyen, sürekli telefonunu veya sosyal hesaplarını kontrol eden ya da sosyal medya hesaplarına giremediğinde mutsuz olan kişiler aslında sosyal medyanın kendileri üzerindeki bu etkisinin farkında değildirler" (2014: 253).

Teknolojik gelişmeler neticesinde çok çeşitli medya platformlarından gelen mesaj bombardımanı sonucunda bilgi kirliliği ile karşı karşıya kalınması, hangi bilginin gerçek, hangisinin yanlış olduğunun ayırımına varılması konusunda sorunlara yol açmaktadır. Sosyal medyanın yaygın olarak kullanımı bu tehlikeyi daha da arttırmakta, çocuk ve gençlerin sağlıklı bilgiye ulaşmaları konusunda sıkıntıları beraberinde getirmektedir. Yeni iletişim teknolojilerinin içeriklerinin bu anlamda doğru olarak analiz edilmesi, sosyal medya okuryazarlığını gerekli kılmaktadır. "Yeni medya gerçekten bilgi edinimi aracı olarak görüldüğü oranda yönlendirebilirlik gücünü artırır. Kapitalist üretim biçiminin taşıyıcısı olarak işlev gördüğü oranda bireyleri birer tüketici konumuna indirger" (Adorno 2008: 49). Bu açıdan bakıldığında dijital ortamlardan edinilen bilgilerin içeriğinin doğru bir şekilde analiz edilerek, değerlendirilmesi ancak medya okuryazarlığı yetkinliklerine sahip olmakla mümkün olabilecektir.

SONUÇ

İletişim teknolojilerinin giderek çeşitlendiği günümüzde, bilgiye ulaşmak çok kolay hale gelmiştir. Artık bireyler çeşitli medya platformları aracılığıyla istedikleri anda istedikleri bilgiye ulaşabilmektedir. Dijital teknolojinin yaygınlık

kazanması ile sosyal medya araçları günlük hayatımıza girmiş, bizi yoğun bir bilgi patlaması ile karşı karşıya bırakmıştır. Böylesi bir ortam, kaçınılmaz olarak bilgi kirliliğini de beraberinde getirmektedir. Bu nedenle geleneksel medya okuryazarlığı yanında, sosyal medya okuryazarlığı becerileri edinmek, sosyal medyadaki mesajları doğru analiz ederek, değerlendirmek açısından önem taşımaktadır.

Bilgisayar ve internet teknolojisine bağlı olarak gelişen ve yaygınlaşan sosyal medya, iletişimi kolaylaştırma adına olanaklar sunsa da, pek çok sorunu da beraberinde getirmektedir. Sosyal medyanın bilinçsizce kullanımı, bu sorunların başlıca nedenini oluşturmaktadır. Sosyal medya platformlarının özellikle çocuk ve gençler tarafından yoğun bir şekilde kullanıldığı gerçeği dikkate alındığında özellikle sanal ile gerçeklik arasındaki ayrımın belirlenmesi noktasında sosyal medya okuryazarlığı ön plana çıkmaktadır. Başta çocuk ve gençler olmak üzere bireylerin bilinçli bir medya tüketicisi olarak sosyal medya mesajlarını eleştirel bir şekilde değerlendirmelerine katkı sağlamak, bu konuda çok yönlü bir bakış açısı geliştirmek sosyal medya okuryazarlığının temel amacıdır. Çocuk veya gençleri sosyal medyadan uzak tutarak, onları korumaya çalışmak mümkün olmadığına göre, bu araçları doğru şekilde kullanmaya yönelik bilinç kazandırmak önem taşımaktadır. Bu konuda başta aileler olmak üzere toplumun tüm kesimlerine büyük görev düşmektedir.

Kitle iletişim araçları bireylerin dış dünyayı algılaması, anlamlandırması, tutum ve davranış değişikliğinin gerçekleşmesinde büyük rol oynamaktadır. Özellikle yeni iletişim teknolojilerinin gelişimiyle birlikte dolaşıma sokulan bazı haber içeriklerinin çocuk ve gençler için zararlı unsurlar taşıdığı göze çarpmaktadır. Toplumsal farkındalığı arttırmak amacıyla medyada sıklıkla karşımıza çıkan şiddet, taciz, cinayet tarzı haberler, reyting ve tiraj kaygısıyla etik kurallar çiğnenerek habere dahil edilmeleri nedeniyle olumsuz sonuçlara yol açabilmektedir. Son yıllarda sosyal medyanın yaygın kullanımı bu tehlikenin

boyutlarını daha da arttırmıştır. Farklı sosyal medya platformları çocuk ve gençler üzerinde istenmeyen tutum ve davranışların ortaya çıkmasında etkili olurken, sürekli empoze edilen mesajlarla tüketim kültürü çerçevesinde kadın bedeninin nesneleştirilip adeta bir sömürü alanına dönüştürülmesinde önemli rol oynamaktadır. . Bu araçlar gençlerin sosyal kimlik inşasında önemli yer tutmakta, sürekli değişen alternatif medya araçları karşısında çok daha bilinçli olmayı, yeni medya okuryazarlığı becerilerini gerekli kılmaktadır. Teknolojinin ve dijitalleşmenin getirdiği olanaklarla yapısal bir dönüşüm geçiren medya ortamları karşısında farkındalığı yüksek, eleştirel düşünme becerisine sahip, bilinçli bireylerin yetiştirilmesi bu noktada önem taşımaktadır.

Sosyal medya okuryazarlığı konusunda başta çocuk ve gençler olmak üzere toplumun tüm kesiminin bilinçlendirilmesi gerekmektedir. Dijital ortamların kullanımı ile ortaya çıkan sorunların ortadan kaldırılabilmesi için sosyal medya uygulamalarının verimli kullanımı sağlanmalı, riskli ve zararlı içerikler konusunda farkındalık yaratılmalıdır. Sosyal medya uygulamalarını bilinçli bir şekilde kullanmak birtakım beceri ve yetkinlikler gerektirir ki, bu konuda sosyal medya okuryazarlığı önem taşımaktadır. Dijital araç ve uygulamalar konusunda toplumun tüm kesimleri bilinçlendirilmeli, anne-babalar çocuklarının bu araçları kontrollü olarak kullanmaları konusunda önlem almalıdır. İlköğretim çağından itibaren eğitim programlarında sosyal medya okuryazarlığı derslerine yer verilerek, öğrencilerin bu konudaki bilgi seviyelerinin artırılması sağlanmalıdır. Çocukları çevrimiçi risklerden korumak adına okullarda önleyici tedbirler alınarak, öğretmenlerin ve ebeveynlerin bu konuda bilgi düzeylerinin artırılması noktasında eğitim programları düzenlenmelidir.

Öğrencilerin eleştirel bir medya okuryazar birey olmalarında sınıf içi etkili medya eğitimi uygulamalarının çok önemli bir yeri bulunmaktadır. Bu dersi veren öğretmenlerin de konuyla alakalı olarak bilgi ve beceri düzeylerini geliştiren yeni teknolojiler doğrultusunda geliştirmeleri büyük önem taşımaktadır

KAYNAKLAR

Adorno T W (2008) Kültür Endüstrisi Kültür Yönetimi. Nihat Ülner, Mustafa Tüzel ve Elçin Gen (çev), İletişim Yayınları, İstanbul.

Aslan A (2016) The changes in safer internet use of children in Turkey between the years of 2010-2015 and impacts of related implementations, Doktora Tezi, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.

Bat M ve Vural Z B A. (2014) Yeni Bir Medya Olarak Sosyal Medyanın Çerçevesi, Dijital Panorama, Z.B.Akıncı Vural (edt), Ütopya, Ankara.

Bilici E İ (2014) Medya Okuryazarlığı ve Eğitimi, Nobel Yayınları, Ankara.

Bruns A. and Bahnisch M (2009) Social Media: Tools for User-Generated Content Social Drivers Behind Growing Consumer Participation in User-Led Content Generation, Volume: 1, State of the Art, March. [<http://snurb.info/files/Social%20Media%20State%20of%20the%20Art%20%20March%202009.pdf>]

Castells M (2013) Communication Power, OUP Oxford.

Çomu T ve Binark M (2013) Yeni Medya Ortamlarında Nefret Söylemi, Mahmut Çınar (ed.), Medya ve Nefret Söylemi Kavramlar Mecralar Tartışmalar, Hrant Dink Vakfı Yayınları, İstanbul, 199-216.

Dorr, A (1981) Television and Affective Development and Functoining; Maybe This Decade, Journal of Broadcasting, 335- 345.

Facebook & IDC (2013) Study: How addicted are we to Facebook mobile? Retrieved from <http://www.adweek.com/digital/facebook-idc-study-smartphones/>.

Frechette J D (2002) Developing Media Literacy in Cyberspace: Pedagogy and Critical Learning for the Twenty-First-Century Classroom. Westport, CT, USA: Greenwood Press.

Freire P ve Macedo D.(1987) Literacy: Reading the Word and the World, South Hadley, MA: Bergin&Garvey.

Gaines E (2010) Media Literacy and Semiotics, Palgrave Macmillan, New York.

Geray H ve Aydoğan A. (2010) Yeni İletişim Teknolojileri ve Etik, B. Çaplı- H. Tuncel (ed.), Televizyon Haberciliğinde Etik, Fersa Matbaacılık, Ankara, 305-32.

Gerbner, G. (1992) Violence and terror in and by the media, In M.Raboy & B. Dagenais (Eds.), Media, crisis and democracy: Mass communication and the disruption of social order, Newbury Park, CA:Sage Publication Ltd.

Global Digital Statistics (2014) We Are Social's Snapshot Of Key Digital Indicators, <http://etonpreneurs.com/uploads/Global%20Social,%20Digital%20&%20Mobile%20Statistics,%20Jan%202014.pdf>.

Güzel E (2013) Güzellik dayatması altında tüketim nesnesine dönüşen kadın. Global Media Journal – Turkish Edition. 5/7, 81-96.

Güzel E (2014) Toplumsal cinsiyete dayalı ayrımcılık ve medyanın rolü. Global Media Journal: TR. 4(8), 185-199.

Hawkins R P (1977) The Dimensional Structure of Children's Perceptions of Television Reality, Communication Research , 7, 193- 226.

Hiebert R E (1999) "Impact of Mass Media". Longman Inc, New York.

Huston, A.C, Donnerstein, E., Fairchild, H., Feshbach, N.D., Katz, P.A., Murray, J.P., Rubinstein, E.A., Zuckerman, D.(1992) Big World, Small Screene: The role of television in American society, Lincoln, NE: University of Nebreska Press.

Karaduman S (2017) Television Broadcasting In New Media Platform And Interaction, Emrah Doğan-Ercan Geçgin (ed.) Current Debates In PublicRelations, Cultural & Media Studies,(115-129) Volume 9, IJOPEC Publication.

Kellner D and Share J (2005) Media literacy in the US. Medienpädagogik Zeitschriftfür Theorie und Praxis der Medienbildung.

Kılıçbay B (2005) Bir Teknoloji Söyleminden Parçalar: Enformasyon ve İletişim Teknolojileri Kuramlarına Tarihsel Bakış, İnternet Toplum Kültür, Epos Yayınları, Ankara.

Kline S. and Stewart K. and Murphy D (2006) Media Literacy İn The Risk Society: Toward A Risk Reduction Strategy, Canadian Journal of Education. Vol. 29, Issue: 1, 131-153.

Livingstone S (2006) Media Literacy and the Challenge of New Information and Communication Technologies, The Communication Review , 7 (1), 2004, 3- 14.

McLuhan M (2005) Yaradığımız Medya: Medyanın Etkileri Üzerine Bir Keşif Yolculuğu. Ünsal Oskay (çev.). Merkez Kitapçılık, İstanbul.

Mihailidis P (2008) Beyond Cynicism: how media literacy can make students more engaged citizens, Doctor of Philosophy Thesis. Faculty of the Graduate School of the University of Maryland, USA.

Özonur D Ç. ve Özalpman D (2009) Türkiye’de Medya Okuryazarlığı Projesi Üzerine Bir Değerlendirme, Marmara İletişim Dergisi, Sayı 15: 195-212.

Postman N (1995) Çocukluğun yokoluşu, (Çev: K.İnal). İmge Yayınevi, İstanbul.

Potter J (1986) Perceived Reality İn The Cultivation Hypothesis, Journal of Broadcasting, 30, 159- 174.

Potter J (2005) Media Literacy, CA: Sage Publications Ltd.

Real Y M (2008) An assessment of the relationship between creativity and information and media literacy skills of community college students for a selected major, PhD Thesis. Pepperdine University Graduate School of Education and Psychology, Malibu, USA.

Rideout V (2011) Zero to eight: Children’s media use in America. Retrieved from [https://www. commonsense media.org/file/zero-to-eight-2013pdf-0/download](https://www.common sense media.org/file/zero-to-eight-2013pdf-0/download)

Scherer K (1997) College life online: Healthy and unhealthy internet use, Journal of College Student Development, 38, 655 – 665.

Şahin Ç ve Tüzel S (2011) Medya Dünyasının Gerçek Dünyayı Yansıtma Düzeyinin Öğretmen Adaylarının Görüşleri Doğrultusunda Belirlenmesi, Eğitim ve Bilim,36 (159), 127- 140.

Şahin, A (2014) Eleştirel Medya Okuryazarlığı, Anı Yayınları, Ankara.

T.C. Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı (2013) Türkiye aile yapısı araştırması 2013. <https://ailetoplum.aile.gov.tr/duyurular/turkiye-aile-yapisi-arastirmasi-2013> adresinden edinilmiştir

Thoman E ve T Jolls (2003) Literacy For The 21st Century An Overview & Orientation Guide To Media Literacy Education, Center for Media Literacy, Canada.

Thoman E (2009) Skills and strategies for media education, Educational Leadership, 56, 50-54.

Tigga R (2009) "Rise, decline, and re-emergence of media literacy education in the United States: 1960-2000". PhD Thesis. Faculty of the Graduate School, Marquette University, Wisconsin, USA.

Timisi N (2011) Medyada Çocukları Koruyucu Önlemler, Çocuk Hakları ve Medya, Mustafa Ruhi Şirin (der.) Çocuk Vakfı, İstanbul.

TÜİK (2013) Hanehalkı bilişim teknolojileri kullanımı araştırması (06- 15 Yaş grubu çocuklarda bilişim teknolojileri kullanımı ve medya, 2013). [Çevrim-içi: <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=15866>.

Türkoğlu N (2007) Okuryazarlıktan Medya Okuryazarlığına: Şifrelerin Ortaklığını Aramak, Nurçay Türkoğlu; Melda Cinman Şimşek, (der), Medya Okuryazarlığı, Kalemus Yayınları, İstanbul.

Twenge J M (2017) Why today's super-connected kids are growing up less rebellious, more tolerant, less happy--and completely unprepared for adulthood--and what that means for the rest of us, NY: Simon and Schuster Publications, New York.

Uysal M (2006) Medya ve Şiddet, Gümüsoğlu F. (Ed.) Terör, şiddet ve toplum, Bağlam Yayıncılık, İstanbul, 21-29.

Ünlü D ve Aslan P (2016) Türk televizyon dizilerindeki kadın rollerine kadınların gözünden bakmak. İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi. 1, No:1, 191-206.

Vanwynsberghe H and Boudry E and Verdegem P (2011) Mapping social media literacy-towards a conceptual framework.[Çevrim-içi: http://emsoc.be/wp-content/uploads/2012/01/emsoc-WP2-MICT-deliverable1_14.pdf.

We are social (2017) Digital in 2017 global overview. Retrieved from <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>

Wehmeyer J (2000) Critical Media Studies And The North American Media Literacy Movement. Cinema Journal, Vol. 39, Issue: 4, 94-101.

Wood E (2009) Media literacy education: Evaluating media literacy education in Colorado Schools, Degree Master of Art in Mass Communication. Faculty of Social Sciences University of Denver, USA.

Yayın Kuralları

Makale Gönderimi

Selçuk İletişim Dergisi'ne makale kabulü yalnızca DergiPark aracılığıyla dijital olarak yapılmaktadır. Çalışmalarınızı göndermek için öncelikle DergiPark hesabınız ve ORCID ID'niz olmalıdır. Dergimize gönderilen tüm çalışmalar için kabul edilebilir benzerlik oranının üst sınırı %20'dir. Bu nedenle, gönderimden önce orijinalite oranını kontrol etmek faydalı olacaktır. Gönderilen tüm yazılar, hakem değerlendirmesinden önce editör kurulu tarafından Turnitin yazılımı ile aktif şekilde olarak kontrol edilir. Dergimiz yalnızca İngilizce veya Türkçe dillerinde makale kabulü yapmaktadır.

Yüklenen makalelerle ilgili her aşamadaki güncellemeler yazarlara e-posta ile bildirilmektedir. Bu sayede, yazarlar çalışmalarının süreçlerine ilişkin ilerleyişi takip edebilmektedirler.

Yazım klavuzu, metinlerinizin biçimsel düzenlemeleri için faydalı olacaktır. Dergimizin yazım kuralları <https://dergipark.org.tr/tr/pub/josc/writing-rules> adresinde mevcuttur. Lütfen bu kurallara uymayan yazıların reddedileceğini unutmayın.

Selçuk İletişim Dergisi'nin anonim ve adil bir inceleme politikası vardır. Makalenizin editör kurulu tarafından uygunluğu değerlendirildikten sonra, hakem değerlendirmesi en az iki kör hakem tarafından yapılmaktadır. Selçuk Üniversitesi'nden yazarların gönderdikleri makaleler diğer kurumlardan hakemler tarafından değerlendirilmektedir. Bağımsız yazarlardan veya farklı kurumlardan yazarların gönderdiği makaleler Selçuk Üniversitesi'nden hem de diğer kurumlardan hakemler tarafından değerlendirilir. Buna ek olarak, yazarların unvanına göre hakemler atanmaktadır. Adil değerlendirme politikamıza uygun olarak, hakemler en az yazarla hiyerarşik olarak eşit veya daha yüksek bir unvana sahip olmalıdır. Dergimizde hakemlik yapmanın asgari kriterleri, herhangi bir yükseköğretim kurumunda (en az) doktor öğretim üyesi pozisyonunda görev yapıyor olmaktır.

Genel Kurallar

Yazılar, A4 boyutundaki kağıdın sadece bir yüzüne, makale başlığı 12, özet ve ana metin 11 punto harf karakteriyle ve Palatino Linotype fontuyla word belgesi olarak yazılmalıdır.

Özet ve Abstract Palatino Linotype fontuyla, italik ve 11 punto yazılmalıdır.

Yazıların yer aldığı sayfa yapısı kenar boşlukları 3,5 cm olmalıdır.

Bold karakterler başlık dışında kullanılmamalıdır, vurgulamalar için italik ya da tek tırnak tercih edilmelidir.

Metinde aralık önce 6 sonra 6 olmalı, kaynakçada ise önce 6 sonra 0 olmalıdır.

Metin içi atıfta internet kaynakları dipnot olarak erişim tarihiyle birlikte yer almalıdır. Kaynakçada yeniden yazılmamalıdır.

Yazarlar, <http://dergipark.gov.tr/josc> adresinden sisteme giriş yaparak üye olmalıdır. Çalışmalarını bu sayfada yer alan sistem üzerinden ulaştırmaları gerekmektedir.

Yazarların unvanı, görev yeri ve ORCID ID dipnotta gösterilmelidir.

Yazılar, özetler dahil en az 3500, en çok 10.000 sözcük olmalıdır.

Yayınlanmasına karar verilen yazılar, dergi web sayfasından pdf olarak sunulmaktadır.

Belirtilen ilkeler dahilinde yazıların sorumluluğu (yayında ilklik, kaynak doğruluğu, ileri sürülen görüşler vb.) yazarına aittir.

Yayınlanan makalelerin her türlü telif hakkı, Selçuk İletişim Dergisi'ne aittir.

Yazılarda 200 kelimeyi geçmeyen Türkçe ve İngilizce özet bulunmalı, özeti altında anahtar sözcükler (key words) yer almalıdır.

Çalışmanın şu sırayı takip etmesi uygundur: Başlık, Özet, Anahtar Sözcükler, Yabancı Dildeki Başlık, Abstract, Keywords, Giriş, Ana Metin, Sonuç ve Kaynaklar.

Çalışmaların değerlendirilmeye alınabilmesi için Turnitin intihal raporunun %20'nin altında olması gerekmektedir. Bu oranın üstünde benzerlik oranı olan çalışmalar dikkate alınmayacaktır.

Saha araştırması yapılan çalışmalarda gerekli görüldüğü takdirde araştırma verileri talep edilebilir.

Başlıklar Ve Alt Başlıklar

Giriş, sonuç ve kaynakça dışındaki tüm başlıklar numaralandırılmalıdır.

Ana başlık ve 1 numaralı başlık tamamen büyük harf ve bold karakter, diğer başlıklar bold ancak sadece baş harfleri büyük olmalıdır.

Kaynakların Düzenlenmesi

Kaynaklar, ana metin içerisinde yazar soyadları, tarih ve sayfa numaraları yazılarak verilmelidir: (Fiske 1996: 45) veya (Özerkan ve İnceoğlu 1997: 63) gibi.

Yazarlar ikiden fazlaysa, ilk yazarın soyadından sonra "ve ark" ibaresi kullanılmalıdır: (Campbell ve ark. 1960: 28) gibi.

Gönderme yapılan kaynaklar birden fazlaysa, virgülle ayrılmalıdır: (Fiske 1996: 72, Bostancı 1995: 121, Bon 1979: 3) gibi.

Kaynakçada sadece ana metinde gönderme yapılan kaynaklara yer verilmeli ve yazar soyadına göre alfabetik bir sıra izlemelidir.

Bir yazarın birden çok çalışması kaynakçada yer alacaksa yayın tarihine göre eskiden yeniye doğru bir sıralama yapılmalıdır. Aynı yılda yapılan çalışmalar için "a, b,c..." ibareleri kullanılmalı ve bunlar metin içinde yapılan göndermelerde de aynı olmalıdır.

Kaynakçada eserleri belirtme şekli aşağıdaki gibi olmalıdır:

Kitap

Bostancı M N (1995) Toplum Kültür ve Siyaset, Vadi Yayını, Ankara.

Çeviri Kitap

Fiske J (1996) İletişim Çalışmalarına Giriş, Süleyman İrvan (çev), Ark Yayını, Ankara.

Editörlü Kitaplar

Burgoon M and Bettinghaus E P (1980) Persuasive Message Strategies, M E Roloff and G R Miller (eds), Persuasion: New Directions in Theory and Research, Sage Publications, California, 141-169.

Makaleler

Aykaç B (1990) Propaganda ve Halkla İlişkiler, Kooperatifçilik Derg, 90, 27-50.

Tezler

Kalender A (1998) Seçmen Tercihini Etkileyen Propaganda ve İletişim Faktörleri: Türk Seçmen Davranışı üzerine Bir Araştırma (Konya Örneği), Doktora Tezi, GÜ Sos. Bil. Enst., Ankara.

Bildiriler

Tuncel H (1997) Küresel Şirketler, Yerel Medyalar, 5. Uluslararası Sosyal Bilimler Kong, 12-14 Kasım 1997, Ankara.

İnternet

Anderson S P (2005) Regulation of Television Advertising, www.virginia.edu/economics/papers/anderson/tvadreg081705.pdf, Erişim Tarihi: 27.06.2006.

