



Simetrik İletişim Araştırmaları Dergisi

Cilt: 2- Sayı: 4 - ISSN: 2667 - 5692 - Periyot: Yılda 2 Sayı



JOURNAL OF SYMMETRIC COMMUNICATION RESEARCH

JULY 2022

Volume: 2 Number: 4

ISSN: 2667-5692 Periyot: Yılda 2 Sayı



SİMETRİK İLETİŞİM ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

TEMMUZ 2022

Cilt: 2 Sayı: 4



SAHİBİ

Simetrik İletişim Platformu

BAŞ EDITÖR

Doç. Dr. Fuat USTAKARA

EDİTÖR YARDIMCISI

Dr. Öğr. Üyesi Süleyman ŞAHAN

YAZIM VE DİL EDİTÖRÜ

Arş. Gör. Derya SOYKUT

YAYIN KURULU

Doç. Dr. Ali KORKMAZ

Doç. Dr. Ercan AKTAN

Dr. Öğr. Üyesi Cihan BECAN

DANIŞMA KURULU

Prof. Dr. Mustafa AKDAĞ (Erciyes Üniversitesi)
Prof. Dr. Abdülrezak ALTUN (Ankara Üniversitesi)
Prof. Dr. Caner ARABACI (KTO Karatay Üniversitesi)
Prof. Dr. Ümit ARKLAN (Süleyman Demirel Üniversitesi)
Prof. Dr. Ahmet AYHAN (Akdeniz Üniversitesi)
Prof. Dr. Bünyamin AYHAN (Selçuk Üniversitesi)
Prof. Dr. Ömer BAKAN (Selçuk Üniversitesi)
Prof. Dr. Şükrü BALCI (Selçuk Üniversitesi)
Prof. Dr. Muharrem ÇETİN (Kastamonu Üniversitesi)
Prof. Dr. Yıldız Dilek ERTÜRK (İstanbul Üniversitesi)
Prof. Dr. Uğur GÜNDÜZ (İstanbul Üniversitesi)
Prof. Dr. Himmet HÜLÜR (Ankara H. B. Veli Üniversitesi)
Prof. Dr. Metin IŞIK (Sakarya Üniversitesi)

Prof. Dr. Naci İSPİR (Atatürk Üniversitesi)
Prof. Dr. Ahmet KALENDER (Selçuk Üniversitesi)
Prof. Dr. Ece KARADOĞAN DORUK (İstanbul Üniversitesi)
Prof. Dr. Abdullah KOÇAK (Selçuk Üniversitesi)
Prof. Dr. Seda MENGÜ (İstanbul Üniversitesi)
Prof. Dr. M. Nejat ÖZÜPEK (Selçuk Üniversitesi)
Prof. Dr. Nilüfer SEZER (İstanbul Üniversitesi)
Prof. Dr. Ahmet T ARHAN (Selçuk Üniversitesi)
Prof. Dr. Ali Murat VURAL (İstanbul Üniversitesi)
Prof. Dr. Emine YAVAŞGEL (İstanbul Üniversitesi)
Doç. Dr. Onur BEKİROĞLU (19 Mayıs Üniversitesi)
Doç. Dr. Göksel GÖKER (Fırat Üniversitesi)
Doç. Dr. Özgür SELVİ (Kırıkkale Üniversitesi)

Kapak Tasarımı: Muzaffer KARATAŞ

Yayın Tarihi: Temmuz 2022

Dergi Adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/siad>

Simetrik İletişim Araştırmaları Dergisi, hakemli bir akademik dergidir. Dergimiz; Academic Researches Index, Academic Resource Index, Advanced Sciences Index, Asos İndeks, CiteFactor, Scientific Indexing Services ve WorldCat tarafından taranmaktadır. Ocak ve Temmuz aylarında olmak üzere yılda iki kez yayımlanır. Dergide yayımlanan çalışmaların sorumluluğu yazar(lar)ına aittir. Kaynak göstermeden alıntı yapılamaz.



Cilt: 2 Sayı: 4

Bu Sayının Hakemleri

Doç. Dr. Ali KORKMAZ (Erciyes Üniversitesi)

Dr. Öğr. Üyesi Süleyman ŞAHAN (Gaziantep Üniversitesi)

İÇİNDEKİLER

96-113

Dijital Yerlilerin Dijital Ortamlardaki Kullanıcı Pratikleri Ve Medya Okuryazarlığı Farkındalıkları

Sinan BARAN

sinan.brn@hotmail.com

EDITÖRDEN

Simetrik İletişim Araştırmaları Dergisi, 2022 yılı Temmuz ayında yayımlanan sekizinci sayısı ile ikinci cildin dördüncü sayısını yayımlamış bulunmaktadır. Dergimiz, gelecek sayısında üçüncü cildini yayımlamış olacaktır.

Akademik dergimiz, bu sayının yayımlanmasından hemen önce Academic Researches Index (ACARINDEX) tarafından taranmaya başlamıştır. Bu husus, Simetrik İletişim Platformu üyeleri açısından oldukça sevindiricidir. İletişim bilimleri alanına katkımız, gün geçtikçe artmaktadır.

Simetrik İletişim Araştırmaları Dergisi'nin sekizinci sayısına gelince, bu sayıda bir çalışma yer almaktadır. Bu çalışma, araştırma makalesi kategorisine girmektedir. Sinan Baran'a ait olan bu çalışma, "Dijital Yerlilerin Dijital Ortamlardaki Kullanıcı Pratikleri Ve Medya Okuryazarlığı Farkındalıkları" başlığıyla okuyucuya seslenmektedir. Yazar, bu çalışmanın araştırmasını 107 katılımcıya uygulayarak SPSS programında analiz etmektedir. Bu çalışmanın içeriği, yeni iletişim teknolojilerine ve medya okuryazarlığına ilgi duyanların beğenisine sunulmaktadır.

DİJİTAL YERLİLERİN DİJİTAL ORTAMLARDAKİ KULLANICI PRATİKLERİ VE MEDYA OKURYAZARLIĞI FARKINDALIKLARI

Sinan BARAN*

Öz

Dijital ortamların bireylerin hayatlarında sıradanlaştığı, hayatın her alanına genişleyip yaygınlaştığı gerçeği ortadır. Dolayısıyla dijital ortamların varlığı bireysel ve toplumsal olarak birçok yenilik getirmiştir. Bu yenilikler içinde insan yaşamını kolaylaştıran gelişmeler olduğu kadar, insanların kültürlerini, toplumsal örf ve adetlerini ve bireysel yaşam pratiklerini etkileyen gelişmelere de yol açmıştır. Bununla birlikte dijital ortamlar, geçen zaman içerisinde kendi dünyasında doğan bir nesle de ev sahipliği yapmaktadır. Dijital yerliler olarak adlandırılan bu nesil, dijital ortamlar içerisinde önemli bir rol oynamaktadır.

Bu çalışmada dijital yerlilerin dijital ortamlardaki kullanıcı pratikleri, medya okuryazarlığı farkındalıkları araştırılmış, dijital kültür ve dijital yerli kavramları teorik açıdan incelenmiştir. Çalışmada metot olarak nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Belirlenen evren üzerinden seçilen örneklem grubuna anket tekniği uygulanarak, SPSS programı yardımıyla sonuçlar analiz edilmiş, elde edilen veriler bulgular ve sonuç kısmında değerlendirilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre katılımcıların çoğu sosyal medya mecralarını güvenli bulmamaktadır ve internet haberlerinin güvenilir olduğunu düşünmektedir. Katılımcı grubun büyük çoğunluğu dijital ortamın özel hayatın gizliliğini ihlal ettiğini düşünmektedir.

Anahtar Kelimeler: Dijital Yerli, Dijital Kültür, Dijital Ortam, Medya Okuryazarlığı

DIGITAL LOCAL USER PRACTICES AND MEDIA LITERACY AWARENESS IN DIGITAL MEDIUMS

Abstract

It is obvious that digital mediums have become ordinary in the lives of individuals and have expanded and become widespread in all areas of life. Therefore, the existence of digital mediums has brought many innovations individually and socially. Among these innovations, developments that facilitate human life, as well as developments that affect people's cultures, social customs and traditions and individual life practices. However, digital mediums also host a generation born in its own world over time. This generation, called digital natives, plays an important role in digital mediums.

In this research, the user practices of digital natives in digital mediums, media literacy awareness were investigated, and the concepts of digital culture and digital native were examined theoretically. Quantitative research method was used as a method in the study. The results were analyzed with the help of the SPSS program by applying the questionnaire technique to the sample group selected from the determined population, and the obtained data were evaluated in the findings and conclusion part. According to the results obtained, most of the participants do not

* Doktora Öğrencisi, Ankara Üniversitesi
ORCID ID: 0000-0002-5556-8598

find social media channels safe and think that internet news is reliable. The majority of the participant group think that the digital environment violates the privacy of private life.

Key Words: Digital Native, Digital Culture, Digital Media, Media Literacy

GİRİŞ

Dijital, tıpkı insan vücudunun her bir yerinde bulunan sinir sistemi gibi artık bireylerin yaşamlarının her alanında yer almaktadır. Öyle ki pek çok insan dijital ortamlarda hayat bulmuş, pek çoğu da dijital bir dünyada hayata doğmuştur. Dijital ortam bazı insanlar için geçim kaynağı olurken, bazı insanlar için de geçim kaynağının elinden alınmasına neden olmuştur. Yine dijital ortam çoğu toplumun kültür, aidiyet ve örf/adetlerinde bulanıklaşmaya yol açarken, beraberinde yeni bir kültürün doğmasına da olanak sağlamıştır. Bu kültüre dijital kültür denilebilir. Dijital kültürün içinde ne olduğunu anlatmaktansa, içinde ne olmadığını birkaç kelimeyle anlatmak daha isabetli olacaktır.

Dünyada yaşayan geleneksel toplumların tamamında kendi içlerinde üzerinde uzlaştıkları ve bunu yüzyıllardır devam ettirdikleri konular vardır. Bunlar dine bağlı olarak beliren kültür, ırka bağlı olarak beliren kültür ve coğrafyaya bağlı olarak beliren kültür olabilir. Bütün bu kültür unsurlarının en önemli özelliği belki de bu kültür unsurlarını benimseyenlerin kendi içlerinde çizdikleri sınırlardır. Yani Afrika'da ölen bir insanın defin töreni bir Afrikalı için doğru bir kültürel seremoniyken, Uzak Doğuda ölen bir kişinin defin işlemleri bir Uzak Doğulu için doğrudur. Lakin Afrika'da ki defin töreni uzak doğulu için, Uzak Doğudaki defin işlemi de Afrikalı için doğru olmayabilir. Böylece dijital kültür olarak adlandırılan kültürün belli bir aidiyetlik sınırı, dinsel inanç ve uygulaması, coğrafi sınırlılığı, belli bir topluma hitap etmesi, köklü bir geçmişi yoktur.

Dolayısıyla dijital ortamlar fiziki uygulamaların dışında daha çok düşünsel olarak bir dünya tasavvur kültürü oluşturmaktadır. Güney Koreli Park Jae-Sang bilinen adıyla PSY, Gangnam Style isimli hit parçasıyla 2012 yılında dünyada ün kazanmıştır. Dijital ortamın sunduğu olanaklarla dünyanın her yerinde tanınma olanağı yakalayan PSY, yapmış olduğu şarkı klibindeki dansıyla da dünyayı etkilemiştir. Dijital kültür bakımından iyi bir örnek olarak Afrika tarzı Gangnam Style dans gösterileri düzenlenmiştir. Dijital kültür bu bakımdan Uzak Doğuda var olan bir tarzın Afrika veya diğer kıta ya da ülkeler içinde tarz oluşturabilmektedir.

20. yüzyılın ikinci yarısından sonra Türkiye'de bir moda fırtınası kopmuştur. ABD ve Avrupa'da moda haline gelen, ülkemize de sinema ve televizyon kültürüyle gelen İspanyol paça pantolon modası 21. yüzyılın başlarına kadar yapılan çoğu dizi ve film içeriklerinde yer almış, dijital kültürün etkisiyle hızlıca yaygınlaşmıştır. Dijital kültür viraldir. İçeriğinin ne olduğu

hakkında derinlemesine düşündürmeyen akış içerisinde sorgulanmadan yayılan evrensel bir faktördür.

Burada bir konuya açıklık getirmek gerekmektedir. Dijital kültür içerisinde bireyler temelde iki kısma ayrılmaktadır. Bunlardan birincisi geleneksel olarak internetin bireylerin kullanımına sunulmadan analog dünyada doğanlarla internetin tamamıyla yaygınlaşmadığı daha çok Web 2.0 dönemine kadar uzanan süreçte doğanlar yani dijital göçmenlerdir. İkinci olarak yer alan guruplar ise internetin yaygınlaştığı, hemen hemen her alanda kullanım olanağı bulunduğu, tamamıyla gözlerini internet dünyasında açan dijital yerlilerdir.

Dijitalleşmenin hemen hemen her alanda zemin bulunduğu 21. yüzyılda dijital yerli olarak doğmuş neslin dijital ortamlardaki kullanıcı pratikleri ve medya okuryazarlığı farkındalıklarının belirlenmesi dijital yerlilere yönelik isabetli değerlendirmelerin yapılabilmesi bu çalışmanın önemini oluşturmaktadır. Buradan hareketle çalışma dijital yerliler üzerine gerçekleştirilmiştir. Araştırmada yöntem olarak nicel araştırma yönteminden yararlanılmıştır. Konuya uygun olarak oluşturulan yoklama (anket) ölçeği ile araştırmaya konu olan dijital yerli olarak adlandırılan öğrencilere yoklama tekniği uygulanmıştır. Çalışmada evren Sivas ili Kangal ilçesi olarak belirlenmiştir. Kangal Anadolu Koç Lisesi ise örneklem olarak seçilmiştir. Toplamda 276 öğrenci arasından 107 öğrencinin geçerli anket cevabıyla elde edilen veriler SPSS 26 programı aracılığıyla analiz edilmiştir. Çalışmanın teori kısmında ise literatür taranarak araştırma konusuyla ilgili olarak çalışma alt başlıkları araştırılmıştır.

1. Dijital Yerliler

Jones vd., dünya çapında genç nesli tanımlayan bir dizi terimin olduğunu ve bunlar arasında en çok Ağ Kuşağı, Dijital Yerliler ve Milenyum Kuşağı'nın kullanıldığını ve bu yeni nesli tanımlamanın her yolunun bazı farklı özellikler taşısa da genel olarak terimlerin birbirinin yerine kullanılabildiğinden bahsetmektedirler (Jones ve ark., 2010: 723).

Gaston, Marc Prensky'nin, Dijital Yerli ve Dijital Göçmen kavramlarını ortaya attığını ifade etmektedir (Gaston, 2006: 12). Bennett ve Maton'a göre kabaca 1980 ve 1994 yılları arasında doğan nesil, bilgi ve iletişim teknolojisine (BİT) aşinalıkları ve bunlara güvenmeleri nedeniyle "Dijital Yerliler" veya "Ağ Kuşağı" olarak nitelendirilmiştir (Bennett ve Maton, 2008).

Cambridge Sözlüğü (2022) göre Dijital Yerliler; dijital teknolojiye, bilgisayarlara vb. çok aşina olan, çünkü onlarla birlikte büyümüş olan kişi, Dijital Göçmenler ise yetişkinlik döneminde dijital teknoloji, bilgisayar, internet vb. kullanmaya başlayan ancak bunları kullanarak büyümemiş kişi olarak tanımlanmıştır.

Prensky, 1980 civarında başlayan bu yeni dijital çağdan önce doğan insanları “Dijital Göçmenler” olarak adlandırıyor. Ona göre, dijital göçmenler yeni teknolojileri kullanmayı öğrenebilirler, ancak yine de bir şekilde geçmişte yerleşik olacaklar ve yerlileri tam olarak anlayamayacaklar (Helsper ve Eynon, 2010: 504). Oysa Autry ve Berge, dijital yerlilerin, yaratıcı, yenilikçi, kendine güvenen, yüksek eğitilmiş ve eğitim odaklı olarak nitelendirildiklerini, öğrendikleri şeylerden ve fikirlerini paylaşmaktan hoşlandıklarını ayrıca Wiki, Wimba ve Blackboard gibi araçları kullanarak, küçük gruplar halinde işbirliği yaptıklarını belirtmektedir (Autry ve Berge, 2011: 465).

Kuşak farklılıkları, teknolojilerle ilişki kurma yeteneğimizdeki büyük değişimlerin nedeni olarak görülmektedir (Helsper ve Eynon, 2010: 503). Dijital yerli ve dijital göçmen arasında fark yaratan bazı unsurlar vardır. Her ikisi de yaşayan, nefes alan canlılardır ve aynı biyolojik bileşenlerden oluşan beyinleri vardır. İster dijital yerli ister dijital göçmen olsun, beyin bilgiyi aynı şekilde işler. Ancak beyin bilgiyi aynı şekilde işlerken, bu bilgi şimdi veya gelecekte farklı sonuçlar üretecek şekilde depolanabilir (Autry ve Berge, 2011: 462). Autry ve Berge, burada Dijital Yerlilerin teknolojiyi kullanarak (pratik) büyüdüklerini ve bu bireylerin, dijital bilgiyi kullanmanın veya filtrelemenin belirli bir yolunu güçlendiren daha fazla nörona sahip olduklarını vurgulamaktadır. Bu durum Dijital Göçmenler için geçerli değildir.

Marc Prensky, 2001 yılında konuyla ilgili olarak yazmış olduğu öncü makalesinde eğitimcilerinin ve öğretmenlerinin büyük çoğunluğunun, insan beyninin fiziksel olarak dışarıdan aldığı uyarıma göre değişmediği anlayışıyla büyüdüklerini fakat özellikle üç yaşından sonra bu görüşün aslında yanlış olduğunun ortaya çıktığını belirtmektedir. Prensky bu durumu nörobilim alanındaki en son araştırmalara dayandırmaktadır. Nörobilim alanında yapılan son araştırmalarda Prensky, çeşitli türlerdeki uyarımların aslında beyin yapılarını değiştirdiğini ve insanların düşünme biçimini etkilediğini ve bu dönüşümlerin yaşam boyunca devam ettiği konusunda artık hiçbir soru işareti kalmadığını ifade etmektedir (Prensky, 2001: 1-6).

Dijital yerlilerin 1980 sonrası doğduğu belirtilmektedir. Dijital yerlilerin tanımına bakıldığında dijital ortamlarda doğan bilgisayar teknolojileriyle iç içe olarak büyüyen nesle işaret edilmektedir. Fakat dijital yerli kavramı içerisinde nesiller, kuşaklara ayrıldığında (X, Y ve Z kuşakları başta olmak üzere) özellikle Z kuşağı olarak adlandırılan kuşak, Dijital Yerliler içerisinde en belirgin olanıdır. Dijital Yerlilerin tanımı Z kuşağı için sönük kaldığı söylenebilir. Dijital Yerli tanımında dikkat çekilen nokta dijital ortama atıfta bulunulmasıdır. Oysa bir dijital Yerli kuşağı olarak adlandırılabilir olan Z kuşağı için hem dijital ortamdaki bahsedilebilecek bundan daha önemlisi internetle bütünleşik olduğundan

bahsedilebilmesidir. Çünkü dijital yerliler içerisinde Z kuşağı tarihsel sürecine bakıldığında doğrudan internete gözlerini açan kuşağa işaret etmektedir.

2. Dijital Kültür

Oxford sözlükte kültürün tanımı “belirli bir zamanda belirli bir grup insanın yaşam tarzı, özellikle genel gelenek ve inançları” şeklinde yapılmaktadır. Bu tanım analiz edildiğinde tanımda geçen “belirli” işaret sıfatı dikkat çekmektedir. Dijital kültür diye bir kavram olmasaydı bu tanımda “belirli” işaret sıfatı muhtemelen hiç dikkat çekmeyecekti. Çünkü dijital kültürde “belirli” bir zaman ya da toplum, grup gibi unsurlardan söz edilemez. Dijital kültürün bir inanç veya tarihsel olarak bir geleneği de yoktur. Dolayısıyla dijital kültürü oluşturan şey insanlığın sanal dünyadaki birlikteliği, alışveriş yapma biçimi buna bağlı olarak oluşan yaşam tarzı ve modası, dahası birbirlerini hiç tanımayan kitlelerin birlikteliğini bir çatı altında tutan McLuhan’ın da deyimiyle Global Köy içindeki tüm dijital davranış biçimleridir.

Dijital kültür, bilgi ve iletişim teknolojilerinin (BİT) gelişmesiyle birlikte ortaya çıkan yeni medya olarak bir olgudur (Sobandi ve Triyanto, 2020: 319). Dijital kültür, Giannini ve Bowen’a göre bilgisayar biliminin öncü ismi Alan Turing’in ve bilgi teorisi ve dijital iletişimin öncü ismi olan Claude Shannon’ın çalışmalarıyla 1940’lardan itibaren başlamıştır (Giannini ve Bowen, 2019: 10).

Teknolojinin hayatımızı derinden değiştirdiği fikri, kamusal söylemde o kadar yaygın ki neredeyse bir klişe haline gelmiştir. Hem akademi içinde hem de dışında, teknolojinin insanlık tarihindeki herhangi bir zamandan daha hızlı değiştiğine dair iddialar çok fazladır (Bennet ve Maton, 2010:324). Prensky, bugünün öğrencilerinin bu yeni teknolojiyle büyüyen ilk nesilleri temsil ettiğini, öğrencilerin tüm hayatlarını bilgisayar, video oyunları, dijital müzik çalarlar, video kameralar, cep telefonları ve dijital çağın diğer tüm oyuncakları ve araçlarıyla çevrili olduğunu ve bunları kullanarak hayatlarını devam ettirdiklerini söylemektedir (Prensky, 2001).

Aleksandra Uzelac, günümüz toplumunun, iletişim ve bilgi kaynaklarının hızlı gelişimi ile şekillendiğini ve bu nedenle genellikle bilgi çağı olarak anıldığını vurgulamaktadır. Uzelac ayrıca son on yılda toplum farklı isimlerle bilgi toplumu, enformasyon toplumu, ağ toplumu şeklinde adlandırıldığını ve böylece bilgi ve iletişim yapılarının günlük hayatımızda sahip olduğu önemin ortaya çıktığını anlatmaktadır (Uzelac, 2008: 7),

Bir kültüre ait ortak özelliklerin bir taslağının, o kültürde yer alan tüm bireylerin benzer şekillerde davrandığını veya hareket ettiğini veya ortaya çıkan bir dizi pratiklerin daha önce gelenlerden doğrusal bir ilerleme olduğunu varsaymadığına dikkat etmek önemlidir (Deuze,

2006: 70). Dijital kültür, yer ve zaman sınırlaması olmaksızın küresel olarak kolayca bağlanabilen büyük veri çağı ile yakından ilişkilidir. Bu durumda mahremiyet, etik ve sistem kullanımından kaynaklanan düzenlemelerin bir dayanak haline gelmesi gerekmektedir (Sobandi ve Triyanto, 2020: 321).

3. Medya Okuryazarlığı

Hicabi Arslan, medya okuryazarlığı konusu ile ilgili literatürün incelendiğinde ilk ön plana çıkan noktanın 1992 yılındaki Ulusal Medya Okuryazarlığı Öncülük Konferansı'nda (The National Leadership Conference on Media Literacy) geliştirilen ve bu konu üzerindeki akademik ilginin formal bir alana dönüşmesinin başlangıcını oluşturan medya okuryazarlığı tanımı olduğunu buna göre medya okuryazarlığının; çeşitli biçimlerde mesajlara ulaşma, analiz etme, değerlendirme ve iletme yeteneği şeklinde tanımlandığını belirtmektedir (Arslan, 2019: 113). Medya okuryazarlığı aynı zamanda bize her gün bilgi veren, eğlendiren ve satan temaları eleme ve analiz etme yeteneğidir. Müzik videolarından Web ortamlarına, filmlerde ürün yerleştirmeye kadar tüm medyalara eleştirel düşünme becerilerini kazandırma yeteneğidir (Malik, 2008: 2).

İletişim süreci, iletimi, ortamı ve alımı içerir (Aufderheide, 1993: 6). İletişim süreci ileti olmadığından dolayı çift yönlüdür. Bunun için gönderici kaynak olabileceği gibi geribildirim sonrasında alıcı konumuna da düşer. Aynı şekilde alıcı da hem gönderici kaynak hem de tekrardan alıcı konumundadır. Dolayısıyla iletişim durağan olmayan döngüsel bir eylem içerisinde. Bu noktadan hareketle gönderici ve alıcının gönderilen mesaj karşısında savunmasız kalmaması için medya okuryazarlığı becerisine sahip olması önemlidir.

Bugün öğrencilerin yaşamları, beyinlerinin gelişmeye devam ettiği bir zamanda dijital medya ile doymuş olduğundan, birçok yazar, medya kullanımının öğrencilerin yeteneklerini, tercihlerini ve öğrenmeyle ilgili tutumlarını derinden etkilediğini öne sürüyor (Thompson, 2013: 12). Aufderheide, ise bu durumun medya okuryazarlığıyla aşılabileceğini şu sözlerle ifade ediyor. Aufderheide göre medya okuryazarlığı, bilgi ortamımıza egemen olan güçlü baskı sonrası medyayı içerecek şekilde okuryazarlık kavramlarını genişletme hareketiyle, insanların güçlü görüntüler, kelimeler ve seslerden oluşan bir kültürde anlamları anlamalarına, üretmelerine ve müzakere etmelerine yardımcı olur.

Renee Hobbs, çocuklar ve gençlerin, insanlık tarihinin herhangi bir noktasında olduğundan daha fazla bilgi ve eğlence seçeneğine sahip bir dünyada büyüdüklerini, aynı zamanda insanların medyaya ve bilgiye doymuş bir toplumda, yaşamın olumsuz yönlerinin giderek daha fazla farkına vardıklarını ifade etmektedir (Hobbs, 2010). Patricia

Aufderheide'nin medyaya yönelik çıkarımları arasında bulunan şu üç hususunda farkına varılması ve insanlar tarafından bilinmesi önem arz etmektedir (Aufderheide, 1992: 10);

- Medya inşa edilir ve gerçekliği inşa eder.
- Medyanın ticari etkileri vardır.
- Medyanın ideolojik ve politik sonuçları vardır.

21. yüzyılın ilk çeyreğine yaklaşan şu zamanlarda dijital kapitalizm tüm dünyayı dijital sömürgesi altına almıştır. Fiziki olan nesnelere yerlerini sanal olana bırakmıştır. Dijital paralar bunun iyi bir örneğidir. Dijital sınırlar bu gibi oluşumlarla da yetinmemiş ve Metaverse olarak adlandırılan yeni bir uygulamayı dünyaya tanıtmıştır. Daha çok evren ötesi olarak Türkçeye çevrilen Metaverse internet sonrası çağ olarak da adlandırılmaktadır. Dolayısıyla bireylerin her zamankinden daha fazla çevrelendiği dijital ortamlarda neyin ne olduğunun analiz edilmesi gerekmektedir. Özellikle çocuk ve öğrenci kitlesinin medya okuryazarlığı konusunda bilgilendirilmeleri hayati önem taşımaktadır.

Medya eğitimiyle genellikle, medyanın kötü olarak görüldüğü, çocukların pasif ve savunmasız olarak algılandığı ve öğrencilerin hatalarını görmelerini sağlayacak olan medya okuryazarlığının bir öğretim modeli etrafında yapılandırıldığını vurgulamaktadır. Dijital yerlilerin medya okuryazarlığı farkındalıklarının yüksek olması bu öğretim modeliyle aslında paralel ilişkilidir (Desmond'dan Akt. Grace, 2005: 7).

4. Araştırma Metodolojisi

4.1. Amaç ve Önem

Dijital yerlilerin dijital ortamlardaki kullanıcı pratikleri ve medya okuryazarlığı farkındalıklarının anlatıldığı bu makalede, bireylerin yaşam pratiklerini birçok yönüyle kuşatan dijital ortamların özellikle yetişkin bireylere nazaran daha savunmasız olarak değerlendirilen lise çağındaki genç neslin, dijital ortamlar karşısındaki tutumlarının belirlenmesi bu araştırmanın amacını oluşturmaktadır. Bununla birlikte dijital yerli olarak nitelendirilen bireylerin dijital çağ içerisinde bilinçli bir şekilde hareket etmeleri ve oluşabilecek olumsuzluklara karşı önlemlerin alınabilmesi için mevcut durumun tespiti açısından çalışmanın önemi ortaya çıkmaktadır.

4.2. Yöntem

Genel olarak sosyal bilimlerde yapılan araştırmaları nitel araştırmalar ve nicel araştırmalar olarak ikiye ayıranlar vardır (Geray, 2017: 63). Keith Punch, nicel araştırmada, sayısal veriler ve karakteristik olarak önceden belirlenip yapılandırılmış araştırma sorularıyla,

kavramsal çerçeveler ve tasarımlar kullanıldığını ifade etmektedir (Punch, 2016: 30). Bu çalışmada araştırma yöntemlerinden nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır.

Çalışmanın teori kısmında literatürden yararlanılmıştır. Punch, geleneksel araştırma modelinde literatürün, araştırmayı planlarken ve soru geliştirme aşamasının bir parçası olarak gözden geçirildiğini, bu aşamada literatürün çözümleme ve planlama için bir girdi olarak çoğu araştırmada yol almak için önerilen bir model olduğunu söylemektedir. Ayrıca Punch, literatürün nicel araştırmada ve bazı nitel araştırmalarda karakteristik olarak izlenen bir model olduğunu da belirtmektedir.

Çalışmanın konusuna uygun olarak daha çok dijital yerlilerin internet kullanımları ve internet algılarını ölçen yoklama sorularıyla hedef kitleye anket uygulaması yapılmıştır. Söz konusu ankette yer alan sorular araştırmanın konusuna ve amacına yönelik olarak hazırlanmıştır. Anket soruları; demografik verilere ilişkin sorular, katılımcıların internet kullanma pratikleri ve konuya uygun 5’li likert ölçeğe göre hazırlanmış sorulardan oluşmaktadır. Toplamda 19 adet soru sorulmuş, elde edilen veriler SPSS 26 programıyla çözümlenerek, bulgular kısmında analiz edilmiştir.

4.3. Evren ve Örneklem

Nicel araştırmalarda örneklem, çoğunlukla ‘insan örnekleme’ demektir. Bu nedenle anahtar kavramlar evren ve örneklemdir (Punch, 2016: 102). Araştırmacılar, araştırmayla ilgili bütün birimleri araştıramayacaklarından, onlardan oluşturulmuş örneklemle çalışma zorunda kalmaktadırlar. Bütün malzemenin araştırılmasının mümkün olmadığı durumlarda, onların örneklemleriyle çalışmak durumunda kalınır (Geray, 2017: 117).

Bu çalışmanın boyutunu açacağı için çalışmada evren olarak Sivas ili Kangal ilçesi Koç Anadolu Lisesi çalışmanın evreni olarak belirlenmiştir. Örneklem olarak lise bir, lise iki, lise üç ve lise dördüncü sınıfların A şubelerinde okuyan öğrencilerden 128’ine anket uygulanmıştır. Anketler değerlendirilmeye alındığında 21 anket formunun eksik veya yanlış olduğu anlaşılacak değerlendirilmeden çıkartılmış olup toplamda 107 anket formu değerlendirmeye alınmıştır.

5. Bulgular

5.1. Demografik Veriler:

Anket uygulanan 107 katılımcınının 70’ini kız öğrenciler 37’sini de erkek öğrenciler oluşturmuştur. Bu öğrencilerin kaçınıcı sınıfta eğitim gördüğüne ilişkin verilere bakıldığında 30’u lise bir, 32’si lise iki, 28’i lise üç, 17’si lise dördüncü sınıfta eğitim aldığı anlaşılmıştır. Öğrencilerin yaş dağılımı incelendiğinde 8 öğrencinin 13 yaşında, 22 öğrencinin 14 yaşında,

23 öğrencinin 15 yaşında, 31 öğrencinin 16 yaşında, 17 öğrencinin 17 yaşında ve 6 öğrencinin 18 yaşında olduğu tespit edilmiştir.

5.2. Dijital Yerlerin Dijital Ortamlardaki Kullanıcı Pratikleri ve Medya Okuryazarlığı Farkındalıkları:

Örneklem grubunun internet kullanım süreleri	Frekans		Yüzde (%)
	1 saat	14	13,1
	2 saat	26	24,3
	3 saat	31	29,0
	4 saat	17	15,9
	Daha fazla	19	17,8
	Toplam	107	100,0

Tablo 1: Öğrencilerin internet kullanım sürelerine ilişkin veriler.

Tablo 1'deki veriler incelendiğinde toplamda 107 öğrenci içerisinde %29'unun günde 3 saatten fazla internet kullandığı, günde 1 saat internet kullananların oranının %13.1 olduğu ve günde 4 saatten daha fazla internet kullanan öğrencilerin sayısının ise %17,8 olduğu anlaşılmıştır.

Örneklem grubunun internete bağlanma teknolojileri	Frekans		Yüzde (%)
	Telefonla	83	77,6
	Bilgisayar	7	6,5
	Laptop	6	5,6
	Tablet	10	9,3
	Diğer	1	,9
	Total	107	100,0

Tablo 2: Öğrencilerin internete bağlanma teknolojilerine ilişkin veriler.

Öğrencilerin hangi teknolojiyle internete bağlandıklarına ilişkin verilere bakıldığında en çok %77,6 ile telefonla bağlandıkları, en az olarak ise %0,9 oranla diğer teknolojik araç gereçlerle bağlandıklarına ulaşılmıştır.

Örneklem grubunun internet kullanım amaçları	Frekans		Yüzde (%)
	Haberler	3	2,8
	Eğlence	34	31,8
	Sosyal Medya	33	30,8
	Eğitim	27	25,2
	İletişim	8	7,5
	Online Alış Veriş	2	1,9
	Total	107	100,0

Tablo 3: Öğrencilerin internet kullanım amaçlarına ilişkin veriler.

Tablo 3, öğrencilerin interneti hangi amaçlarla daha çok kullandıklarına ilişkin verileri göstermektedir. Buna göre örneklem grubunu oluşturan 107 öğrencinin %34'ü eğlenmek için interneti kullanırken, buna en yakın oran olan %33'lük kesim sosyal medya için interneti kullanmaktadır. Bu verileri %27 oranıyla eğitim amaçlı olarak interneti kullananlar oluşturmaktadır. Örneklem grubunun en düşük oranla online alışveriş ve haberler için interneti kullandıkları verilerden anlaşılmaktadır.

Örneklem grubunun internetten haber okuma verileri	Frekans		Yüzde (%)
	Evet	75	70,1
Hayır	32	29,9	
Total	107	100,0	

Tablo 4: Öğrencilerin internetten haber okuma pratiklerine ilişkin veriler.

İnternet kullanımında haber amaçlı internete bağlanma oranı %2,8 olarak anlaşılrsa da, öğrencilerin %70,1'i internet üzerinden haber okudukları tespit edilmiştir.

Örneklem grubun takip ettiği haber sitesi verileri	Frekans		Yüzde (%)
	Evet	29	16,54
Hayır	78	83,46	
Total	107	100,0	

Tablo 5: Öğrencilerin haber sitesi takip etme oranları.

Öğrencilerin internet üzerinden haber okuma oranları %70,1 olarak tespit edilmişti. Öğrencilerin düzenli olarak takip ettikleri haber site oranı ise %16,54'tür. Bu verilerden anlaşılacağı üzere haber okuma oranları yüksek olmasına karşın takip ettikleri haber site oranı daha düşüktür.

Örneklem grubun en çok kullandığı sosyal medya araçları	Frekans		Yüzde (%)
	Instagram	69	64,5
Facebook	1	,9	
Twitter	7	6,5	
TikTok	7	6,5	
Diğer	23	21,5	
Total	107	100,0	

Tablo 6: Öğrencilerin en çok kullandıkları sosyal medya araçlarına ilişkin veriler.

Tablo 6'ya bakıldığında öğrencilerin en çok kullandıkları sosyal medya araçları görünmektedir. Buna göre öğrencilerin % 64,5'i Instagram'ı en çok tercih ederken, bu oran Facebook'ta %0,9 oranında kalmıştır. Diğer sosyal medyaların oranı ise Twitter 'da %6,5, Tik Tok'ta %6,5 ve diğer sosyal medya araçlarında ise %21,5'dir.

Örneklem grubun	Frekans		Yüzde (%)
Sosyal Medya için Güvenilirlik Oranları	Facebook	1	,9
	Twitter	15	14
	Instagram	25	23,4
	Tik Tok	3	2,8
	Hiçbiri	63	58,9
	Total	107	100,0

Tablo 7: Sosyal medya güvenilirlik verileri.

Tablo 6’da örneklem grubunun en çok kullandıkları sosyal medya unsurları içerisinde Instagramı tercih ettikleri görülmüştü. Tablo 7’de ise örneklem grubunun en çok güvenilir buldukları sosyal medya aracının %23,4 oranıyla Instagram olduğu anlaşılmıştır. Burada bir bağıntı söz konusudur. Öğrencilerin en çok kullandıkları sosyal medya aracını güvenilir buldukları görünmektedir. Ayrıca öğrenciler güvenilirlik sorusuna %58,9 oranla hiçbir sosyal medya aracını güvenilir bulmamıştır. Bu durumda öğrencilerin yarısından fazlası sosyal medya araçlarını güvenilir olmadıklarına inanmaktadır.

Örneklem grubunun internet haberleri için güvenilirlik verileri	Frekans		Yüzde (%)
Kesinlikle Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	3	2,8
	Katılıyorum	11	10,3
	Kısmen Katılıyorum	63	58,9
	Katılmıyorum	23	21,5
	Kesinlikle Katılmıyorum	7	6,5
	Total	107	100,0

Tablo 8: İnternet haberlerinin güvenli olup olmadığına ilişkin veriler.

İnternet haberleri internetin olduğu her yerde mevcuttur. Çevrimiçi haberler sosyal medya içerisinde karşımıza çıkabileceği gibi sadece internet üzerinden habercilik yapan sitelerde de vardır. Dolayısıyla hemen hemen her yerde bulunan internet haberlerinin güvenilir olup olmadıklarına ilişkin öğrencilerden elde edilen verilere bakıldığında ankete katılan öğrencilerden “kesinlikle katılıyorum, katılıyorum ve kısmen katılıyorum” şeklinde cevap veren %72 öğrenci internet haberlerini güvenilir bulurken, “katılmıyorum ve kesinlikle katılmıyorum” seçeneğini işaretleyen %28 öğrenci internet haberlerini güvenilir bulmamıştır.

		Frekans	Yüzde (%)
“İnternet ortamında arkadaşlarımla vakit geçirmek, fiziki ortamda vakit geçirmekten daha eğlencelidir.”	Kesinlikle Katılıyorum	5	4,7
	Katılıyorum	8	7,5
	Kısmen Katılıyorum	20	18,7
	Katılmıyorum	42	39,3
	Kesinlikle Katılmıyorum	32	39,9
	Total	107	100,0

Tablo 9: Öğrencilerin vakit geçirdikleri ortamlara ilişkin görüşlerini gösterir veriler.

Tablo 9’den elde edilen verilere göre öğrencilerin çok büyük bölümü fiziki ortamda vakit geçirmenin dijital ortamda vakit geçirmekten daha eğlenceli olduğunu ifade etmiştir. Bu veriden yola çıkarak öğrencilerin sanal dünya yerine fiziki dünyayı tercih ettiği görülmektedir.

		Frekans	Yüzde (%)
“Dijital ortamda ilgimi çeken içeriklerle karşılaştığımda o içeriğin doğru olup olmadığını düşünmem.”	Kesinlikle Katılıyorum	4	3,7
	Katılıyorum	15	14
	Kısmen Katılıyorum	16	15
	Katılmıyorum	38	35,5
	Kesinlikle Katılmıyorum	34	31,8
	Total	107	100,0

Tablo 10: Öğrencilerin dijital ortamdaki içeriklerin doğru olup olmadığı konusundaki görüşlerini yansıtan veriler.

Ankete katılan öğrencilerin büyük bir bölümü ilgi duydukları içeriklerle karşılaştıklarında ilk bakışta o içeriği doğru kabul etmedikleri Tablo 10’daki verilerden anlaşılmaktadır. Bu veriler öğrencilerin dijital içerikli mesajlara karşı dikkatli olduklarını göstermektedir.

		Frekans	Yüzde (%)
“Sosyal medya hesaplarımı sürekli kontrol etme ihtiyacı hissedirim.”	Kesinlikle Katılıyorum	23	21,5
	Katılıyorum	31	29
	Kısmen Katılıyorum	15	14
	Katılmıyorum	24	22,4
	Kesinlikle Katılmıyorum	14	13,1
	Total	107	100,0

Tablo 11: Örneklem grubunun sosyal medya hesaplarımı kontrol etme hissine yönelik veriler.

FOMO, (Fear of Missing Out) olan biteni kaçırma korkusu olarak Türkçeye çevrilmiştir. Günümüzde sosyal medya kullanıcılarının büyük bir bölümünde bu duygu vardır. Bu araştırmada da öğrencilerin sosyal medya hesaplarını kontrol etme düzeylerine ilişkin verilere bakıldığında öğrencilerin çoğunda bu duygunun olduğu anlaşılmaktadır. Öğrencilerin yaklaşık olarak %64,5'i sosyal medya hesaplarını bir şekilde sürekli olarak kontrol etme hissi yaşadıkları anlaşılmıştır. Çağın hızlı ve haz dolu olması bir şeyleri kaçırma endişesi oluşturduğu bu verilere dayanarak söylenebilir.

		Frekans	Yüzde (%)
“Dijital ortamlarda gezinirken sevdiğim ve beğendiğim unsurların kayıt altına alınması ve daha sonra sosyal medya aracılığıyla ilgi duyduğum unsurların reklam amaçlı karşıma çıkması beni rahatsız etmez.”	Kesinlikle Katılıyorum	9	8,4
	Katılıyorum	18	16,8
	Kısmen Katılıyorum	20	18,7
	Katılmıyorum	29	27,1
	Kesinlikle Katılmıyorum	31	29
	Total	107	100,0

Tablo 12: Dijital ortamlarda gezinirken işlenen verilerin kayıt altına alınması ve daha sonra sosyal medya aracılığıyla karşılaşılmamasına ilişkin veriler.

Tablo 12 incelendiğinde kullanıcıların gezdiği, beğendiği ya da ilgi duydukları verilerin kayıt altına alınması, ankete katılan öğrencilerin yaklaşık olarak yarısını rahatsız ederken diğer yarısını rahatsız etmemektedir. Bu noktada kişisel verilerin kayıt altına alınması olumlu bir yaklaşım değildir. Bu noktada öğrencilerin konu hakkında yetersiz medya okuryazarlığına sahip oldukları söylenebilir. Zira kapitalistleşmiş dijital ortamlarda ilgi sınırlarının çizilip o sınırlar içerisinde size yaşam alanı sunulması çeşitli sorunlar doğuracaktır.

		Frekans	Yüzde (%)
“Dijital ortamın özel hayatın gizliliğini ihlal ettiğini düşünüyor musunuz?”	Kesinlikle Katılıyorum	28	26,2
	Katılıyorum	31	29
	Kısmen Katılıyorum	26	24,3
	Katılmıyorum	7	6,5
	Kesinlikle Katılmıyorum	15	14
	Total	107	100,0

Tablo 13: Dijital ortamın özel hayatın gizliliğini ihlal edip etmediğine yönelik veriler.

Dijital teknolojilerin iyice geliştiği 21.yy'la birlikte artık dünyada panoptikonun sınırlarını çizmek güçleşmiştir. Her tarafta kayıt altına alınan veriler bulunmaktadır. Tablo 13'de ankete katılan öğrencilerin yaklaşık olarak %79,5'i dijital ortamların özel hayatın gizliliğini ihlal ettiğini düşünmektedir. Fakat buna rağmen dijital ortamlarda varlık gösterme oranı düşük değildir. Herkes bir şekilde dijital platformlarda yer almaktadır. Dolayısıyla özel hayatın ihlal edilememesi için en etkili yöntem medya okuryazarlığından geçmektedir.

		Frekans	Yüzde (%)
“Dijital ortamda insanların çoğu bir konu hakkında uzlaşmışsa o konu bana da doğru gelir.”	Kesinlikle Katılıyorum	5	4,7
	Katılıyorum	15	14
	Kısmen Katılıyorum	30	28
	Katılmıyorum	29	27,1
	Kesinlikle Katılmıyorum	28	26,2
	Total	107	100,0

Tablo 14: Çoğunluğun üzerinde uzlaştığı bir konu hakkında öğrencilerin tutumunu gösteren veriler.

Toplumsal olarak bireylerin eğilimleri bir yönde olduğunda öğrencilerin genel mahiyette üzerinde uzlaşılan konu hakkındaki tutumlarına ilişkin veriler Tablo 14'te çıkarılmıştır. Söz konusu tablo incelendiğinde anket uygulanan öğrencilerden %46,7'si insanların çoğu bir konu hakkında uzlaşmaları sonrası kendilerinin de o konu hakkında uzlaşma sağlayacağı yani o konuyu doğru kabul edecekleri sonucuna ulaşmıştır. Anket uygulanan öğrencilerden geriye kalan 53,3 oranında öğrenci ise insanlar tarafından uzlaşılan konuyu ilk etapta doğru kabul etmeyeceğini bildirmiştir. Bu anket sorusundan da anlaşıldığı üzere anket uygulanan öğrencilerin neredeyse yarısı sorgusuz sualsiz dijital ortamda oluşan bir enformasyon üzerinde uzlaşan insanlarla hemfikir olabileceklerini belirtmişlerdir.

		Frekans	Yüzde (%)
“Dijital ortamların tüm dünyanın birbirine benzemesi, insanları tek tipleştirmediği iyi bir şeydir?”	Kesinlikle Katılıyorum	5	4,7
	Katılıyorum	9	8,4
	Kısmen Katılıyorum	11	10,3
	Katılmıyorum	30	28
	Kesinlikle Katılmıyorum	52	48,6
	Total	107	100,0

Tablo 15: Dijital ortamların tüm dünyanın birbirine benzemesi hakkında öğrencilerin görüşlerini gösteren veriler.

Tablo 15 incelendiğinde dijital ortam vasıtasıyla dünyanın bir birine benzemesi ve insanları tek tipleştirilmesi sorusuna karşı ankete katılanların verilerine bakıldığında öğrencilerin neredeyse %77'si dijital ortamlar vasıtasıyla dünyanın birbirine benzemesi veya tek tipleşmeyi iyi bir şey olarak görmemektedir. Bu sorudan şu çıkarıma gidilebilir. Ankete katılan öğrencilerin büyük bir bölümü dijital ortamların oluşturduğu tek tipleşmeyi, var olan kültürlerin bulanıklaşp bir birlerine benzemesinin olumsuz olduğunu farkındadır.

SONUÇ VE ÖNERİ

Dijital yerlilerin dijital ortamlardaki kullanıcı pratikleri ve medya okuryazarlığı farkındalıklarını araştıran bu makalede 107 örneklem grubuna anket uygulaması yapılmıştır. Dijitalleşen ortamların giderek hayatın her alanına hızla yaygınlaştığı bir zaman diliminde dijital yerli olarak adlandırılan, dijital dünya içinde özellikle internet ortamında doğmuş öğrencilerin dijital ortamlara karşı tutumları ve medya okuryazarlık farkındalıkları tespit edilmiştir.

Elde edilen veriler bulgular kısmında açıklanmıştır. Buna göre 107 kişilik örneklem grubunun dijital ortamlardaki hareketleri analiz edildiğinde; %13,1' günde bir saat, %17.8'inin ise günde dört saatten fazla internet kullandığı, en çok telefonla internete bağlandıkları, en çok eğlenmek ve sosyal medya için dijital ortamda yer aldıkları, en çok Instagramı kullandıkları ve Instagramı sosyal medya araçları içerisinde en güvenilir buldukları anlaşılmıştır. Örneklem grubu vakit geçirmek için sanal ortam yerine fiziki ortamı tercih etmiştir. Örneklem grubunun büyük bir kesimi sosyal medya hesaplarını sürekli kontrol etme ihtiyacı hissettiğini ifade etmiştir.

Örneklem grubunun medya okuryazarlığı farkındalıklarına ilişkin şu sonuçlar elde edilmiştir;

- 1- Örneklem grubunun %58,9'u sosyal medya mecralarını güvenli bulmamaktadır.
- 2- Örneklem grubunun %72'si internet haberlerinin güvenilir olduğunu düşünmektedir.
- 3- Örneklem grubu dijital ortamlarda ilgi duyduğu şeylerle karşılaştıklarında o şeyi ilk bakışta doğru kabul etmemektedir.
- 4- Dijital ortamlardaki dijital izlerinin kayıt altına alınması örneklem grubunun yarısını rahatsız ederken yarısını rahatsız etmediği sonucuna ulaşılmıştır.
- 5- Örneklem grubunun yaklaşık %yüzde 80 dijital ortamın özel hayatın gizliliğini ihlal ettiğini düşünmektedir.

6- Örneklem grubunun neredeyse yarısı dijital ortamlarda oluşan toplumsal eğilimlere uygun davrandığını ifade etmektedir.

7- Örneklem grubunun %77'si dijital ortamların etkisiyle dünyanın birbirine benzemesini yanlış bulmaktadır.

Sonuç olarak elde edilen veriler incelendiğinde dijital yerlilerden seçilen örneklem grubunun kimi konularda dijital medya okuryazarlığı konusunda bilinçli hareket ettiği gözlemlenirken kimi konularda ise yetersiz kaldıkları sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmada n yola çıkarak genellemeye gidilirse dijital yerlilerin dijital ortamları daha iyi analiz etme ve değerlendirmeleri için medya okuryazarlığı konusunda bilinçlendirme eğitim faaliyetleri içerisinde olmaları, dijital ortamlardan kaynaklı olarak yaşayabilecekleri olumsuzluklara karşı daha iyi savunma içerisinde olmaları için hayat boyu medya okuryazarlığı eğitiminin çeşitli platformlardan uygulanması önerilebilir.

KAYNAKÇA

Arslan, H. (2019). "Eleştirel Medya Okuryazarlığı Büyük Çocukların Ve Çocukların İlgi Odağı Olarak Özel Haber Dili". *Erciyes İletişim Dergisi*, 6 (1): 111-136.

Aufderheide, P. (1993). "Media Literacy: A Report of The National Leadership Conference on Media Literacy". *Washington, DC, Aspen Institute*.

Autry, A. J.; Berge, Z. (2011). "Digital Natives And Digital Immigrants: Getting To Know Each Other. Industrial And Commercial Training". 43(7): 460-466. Doi No:10.1108/00197851111171890.

Bennett, S.; Maton, K.; Kervin, L. (2008). "The 'Digital Natives' Debate: A Critical Review Of The Evidence". *Br. J. Educ. Technol.*, 39: 775-786.

Bennett, S.; Maton, K. (2010). "Beyond The 'Digital Natives' Debate: Towards A More Nuanced Understanding Of Students' Technology Experiences". *J. Comput. Assist. Learn.*, 26: 321-331.

Deuze, M. (2006). "Participation, Remediation, Bricolage: Considering Principal Components of a Digital Culture". *In: The Information Society* 22 (2): 63-75.

Digital Immigrant (2022). <https://dictionary.cambridge.org/tr/s%C3%B6zler/digital-immigrant>, Erişim Tarihi: 20.01.2022.

- Digital Native (2022). <https://dictionary.cambridge.org/tr/s%C3%B6zl%C3%BCk/ingilizce/digital-native>, Erişim Tarihi: 19.01.2022.
- Gaston, J. (2006). "Reaching and Teaching the Digital Natives". *Library Hi Tech News*, 23(3); 12–13. Doi No:10.1108/07419050610668124.
- Geray, H. (2017). *Toplumsal Araştırmalarda Nicel Ve Nitel Yöntemlere Giriş*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Giannini, T.; Bowen, J. P. (Eds.). (2019). "Museums and Digital Culture. Springer Series on Cultural Computing". Doi No:10.1007/978-3-319-97457-6.
- Grace, D. J. (2005). "Media Literacy: What, Why, and How?". *Educational Perspectives*, 38 (2): 5-8.
- Helsper, E. J.; Eynon, R. (2010). "Digital natives: where is the evidence?". *British Educational Research Journal*, 36 (3): 503-520.
- Jones, C., Ramanau, R., Cross, S.; Healing, G. (2010). "Net generation or Digital Natives: Is there a distinct new generation entering university?". *Computers & Education*, 54 (3): 722–732. Doi No:10.1016/j.compedu.2009.09.022.
- Malik, S. (2008). "Media Literacy and its Importance, society for Alternative Media and Research", *Islamabad*.
- Prensky, M. (2001). "Digital Natives, Digital Immigrants Part 2: Do They Really Think Differently?". *On the Horizon*, 9 (6): 1–6. Doi No:10.1108/10748120110424843.
- Prensky, M. (2001). "Digital Natives, Digital Immigrants". *On the Horizon*, 9(5); 1–6.
- Punch, K. F. (2016). *Sosyal Araştırmalara Giriş*. (Çev. Bayrak D., Arslan HB ve Z. Akyüz). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Renee, H. (2010). "Digital And Media Literacy: A Plan Of Action". *New York: The Aspen Institute*.
- Sobandi, B. (2021). "Digital Culture. In 3rd International Conference on Arts and Design Education". *ICADE 2020 Atlantis Press*: 319-323.

Thompson, P. (2013). "The Digital Natives As Learners: Technology Use Patterns And Approaches To Learning". *Computers & Education*, 65: 12–33. Doi No:10.1016/j.compedu.2012.12.022.

Uzelac, A. (2008). "How To Understand Digital Culture: Digital Culture - A Resource For A Knowledge Society?" *Digital Culture: The Changing Dynamics Edited By Aleksandra Uzelac, Biserka Cvjetianin, Institute For International Relations*; 7-21.

SİMETRİK İLETİŞİM ARAŞTIRMALARI DERGİSİ YAZIM KURALLARI

Derginin yayın dili Türkçe ve İngilizcedir.

Aksi belirtilmedikçe gönderilen çalışmalarla ilgili tüm yazışmalar çalışmanın ilk yazarıyla yapılacaktır. Makale gönderimi online olarak ve <http://dergipark.gov.tr/siad> üzerinden yapılmalıdır. Dergiye gönderilen çalışmalar, Word 97-2003 ve üzerindeki sürümleri ile yazılmış elektronik dosya olmalıdır.

Simetrik İletişim Araştırmaları Dergisi'nin yazım kuralları aşağıda maddeler halinde özetlenmektedir:

1. Çalışmalar, A4 formatında üst, alt, sağ ve sol taraftan 2,5 cm. boşluk bırakılarak, 12 punto Times New Roman yazı tipinde ve 1,5 satır aralık ölçüsü ile hazırlanmalıdır. Paragraf başı, 1,25 cm içeriden olmalıdır.
2. Çalışmalar, 3000 - 9000 sözcük arasında olmalı ve 25 sayfayı geçmeyecek boyutta olacak biçimde düzenlenmelidir. Yazar(lar)ın sayfa numaraları vermelerine gerek yoktur.
3. Yazar/yazarların adları, dergiye gönderilen çalışmanın içeriğinde yer almamalıdır. Çalışma, hakemlerce olumlu rapor ile değerlendirildiği takdirde editör tarafından çalışmanın başlığının hemen altında sağa bitişik şekilde verilecektir. Ayrıca yıldız dipnot şeklinde (*) yazarın unvanı, kurumu ve e-posta adresi sayfanın en altında dipnotta belirtilecektir. Dipnot, 10 punto olacaktır.
4. Türkçe ile yazılan çalışmalarda, Giriş bölümünden önce 150-200 sözcük arasında çalışmanın kapsamını, amacını, ulaşılan sonuçları ve kullanılan yöntemi belirten Türkçe ve sonrasında İngilizce özet yer almalıdır. Çalışmanın İngilizce başlığı, İngilizce özetin üzerinde yer almalıdır. Türkçe ve İngilizce özetlerin altında, çalışmanın içeriğini yansıtan 3-5 arası anahtar kelime yer almalıdır. İngilizce ile yazılan çalışmalarda, İngilizce özet üstte ve Türkçe özet altta yer almalıdır.
5. Çalışmaların başlıca şu unsurları içermesi gerekmektedir: Başlık, Türkçe özet ve anahtar kelimeler; yabancı dilde başlık, İngilizce özet ve anahtar kelimeler; giriş, ana metin bölümleri, sonuç ve kaynakça. Literatür taramasına dayalı kuramsal çalışmalarda başlıklar için numaralandırma yapıp yapmama, yazar(lar)ın inisiyatifine bırakılmaktadır. Araştırmaya dayalı çalışmalarda, başlıklar için numaralandırma yapılması gerekmektedir. Araştırma bölümünün içeriğinde araştırmanın yöntemi, araştırmanın amacı ve önemi, veri toplama araçları gibi başlıklar mutlaka alt başlıklar olarak verilmelidir.

6. Çalışmalarda tablo, grafik ve şekil gibi göstergelerin başlıkları, numaralandırılmak suretiyle kalın puntolu ve ortalı olarak yer almalıdır. Yazar(lar), tablo, grafik ve şekil gibi unsurlarda sayfaya sığması için puntoları istedikleri ölçüde küçültebilirler. Ancak normal koşullarda 10 punto ideal ölçü olarak kabul edilmektedir.

7. Yayınlanmak üzere gönderilen çalışmalar, sisteme bir ek dosya ile birlikte gönderilmelidir. Bu ek dosyada çalışmanın tam adı, yazar/yazarların unvan(lar)ı, ad(lar)ı ve soyad(lar)ı, çalıştıkları kurum ile birlikte kendilerine ulaşılabilir cep telefonu numarası ve e-posta adresi yer almalıdır.

KAYNAKLAR

Kaynakların doğru verilmesinden çalışmanın yazar(lar)ı sorumludur. Bu nedenle, çalışmanın yazar(lar)ı, bu hususa oldukça özen göstermelidir. Kaynakçada gösterilen tüm kaynaklar metinde belirtilmelidir. Kaynaklar, kaynakça içerisinde alfabetik olarak sıralanmalıdır.

Referans Stili ve Formatı

Simetrik İletişim Araştırmaları Dergisi, metin içi alıntılama ve kaynak gösterme için APA (American Psychological Association) kaynak stiline uyan bir yol izlemektedir. Kaynaklar, aşağıda yer alan örneklerdeki gibi gösterilmelidir.

Metin İçinde Kaynak Gösterme

Kaynaklar, metinde parantez içinde yazar(lar)ın soyad(lar)ı, yayın tarihi ve sayfa numarası yazılarak belirtilmelidir. Birden fazla kaynak gösterilecekse kaynaklar arasında (;) işareti kullanılmalıdır.

Örnekler:

Tek yazarlı kaynak;

(Aktan, 2018: 36)

İki yazarlı kaynak;

(Becan ve Ustakara, 2017: 65)

Üç ve daha çok yazarlı kaynak;

(Balcı ve ark., 2013: 8)

Atıflar parantez içinde şöyle sıralanmalıdır

(Ustakara, 2015: 142; Göksu, 2018: 123)

Not: Kurumlar kaynak olduğunda, metinde kısaltması yazılır. Örneğin, Türk Dil Kurumu kaynak olduğunda, metin içerisinde (TDK, 1996: 35) gibi bir kaynak gösterimi olur.

Kaynakça Bölümünde Kaynak Gösterme

Kullanılan tüm kaynaklar, metnin sonunda ayrı bir bölüm halinde yazar soyadlarına göre alfabetik olarak numaralandırılmadan verilmelidir.

Kaynak yazımı ile ilgili örnekler aşağıda verilmiştir.

Kitap

a) Tek Yazarlı Kitap

Becan, C. (2015). *Reklamı Ters Yüz Etmek: Korku Politikası Üzerinden Anti Ütopik Bir Bakış*. Konya: Eğitim Kitabevi.

b) Türkçeye Çevrilmiş Kitap

Habermas, J. (2001). *İletişimsel Eylem Kuramı*. (Çev. T. Bora ve M. Sancar). İstanbul: Kabalıcı Yayınevi.

c) Editörlü Kitap

Korkmaz, A. (2015). “Kültürel Emperyalizm Bağlamında Küresel Kültürün Yerel Kültüre Etkisi”. *Küreselleşme Ekseninde İktidar ve İletişim: İktidarın İletişimi İletişimin İktidar Etkisi*. (Ed. F. Ustakara). Konya: Literatürk Academia, 183-246.

d) Çok Yazarlı Kitap

Ustakara, F.; Göksu, O. (2018). *Halkla İlişkiler Çalışmaları ve Etkinlik Düzeyi: İSO 500 Araştırması: Şirketler Bazında Kapsamlı Bir Halkla İlişkiler Araştırması*. Konya: Literatürk Academia.

Makale

a) Makale

Yağbasan, M.; Ustakara, F. (2008). “Türk Toplumunda Kahvehane ve Kafelerdeki İletişimsel Ortamı Belirlemeye Yönelik Bir Alan Araştırması (Gaziantep İli Örneği)”. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 18 (1): 233-260

b) DOI’si Olan Makale

Şahan, S. (2018). “Politikaların Üretiminde ve Sunumunda Uzmanlar: Yeni Politik Seçkinler Üzerine Bir İnceleme”. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 17 (3): 941-958. Doi no: <http://dx.doi.org/10.21547/jss.371612>.

Tez

Aktan, E. (2007). *Kurumsal İletişim Sürecinde Liderin Rolü*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Sunum, Bildiri

a) Tam Metin Olarak Yayımlanan Bildiriler

Göksu O. (2013). “Siyasal İletişim Perspektifinden Balkon Konuşmalarına Yönelik Bir Söylem Analizi”. *1. Uluslararası Siyasal İletişim, Demokrasi Ve Yeni Süreçler Sempozyumu*. 21-23 Kasım 2013, Diyarbakır, 20-40.

b) Sözlü Olarak Sunulmuş ve Yayımlanmamış Bildiriler

Ustakara, F.; Mavnacıoğlu, K.; Görpe, S. (2012). “The Change in the Perception of Public Relations in the Public Sector: From Publicity to Consensus Building?”. (Unpublished). *EUPRERA 2012 Congress*. 20- 22 September 2012, İstanbul.

Diğer Kaynaklar

a) Gazete Yazısı

Hızlan, D. (2018). “Yarının Sanatçısı 35 Genç”. *Hürriyet Gazetesi*. 5 Ağustos 2018, Sayfa: 18.

(Akademik türden olmayan güncel dergiler için de aynı şekilde kaynak gösterimi yapılır.)

b) Ansiklopedi

AnaBritannica (1994). *Genel Kültür Ansiklopedisi*. Cilt: 17. İstanbul: Ana Yayıncılık.

c) Sözlük

Püsküllüoğlu, A. (2007). *Çağdaş Türkçe Sözlük*. Ankara: Arkadaş Yayınevi.

d) Web Sitesi

Uçar, O. (tarih belirtilmemiş). “Kitle İletişim Araçları Nelerdir? Kitle İletişim Araçlarının Tarihi ve Kullanım Alanları Nelerdir?”.

<https://www.bilgiustam.com/kitle-iletisim-araclari-nelerdir-kitle-iletisim-araclarinin-tarihi-kullanim-alanlari-nelerdir/> . Erişim Tarihi: 08.08.2018.

e) Televizyon ve Sinema Yapımı

Kılıç, Y. (Yapımcı). Üstel, A. (Senarist). Baytan, N. (Yönetmen). (1982). *Yedi Bela Hüsnü*. [Film]. Türkiye: Cumhuriyet Film.

Alp, M. Y. (Yapımcı). Aydemir, S.; Kaman, M.; Kaman, E. (Senarist). Aydemir, S. (Yönetmen). (2014). *Kardeş Payı*. [Dizi]. Türkiye: NTC Yapım

Not: Kaynak bir kurum olduğunda; önce kısaltması, sonra kurumun tam adı yazılır. Örneğin; TDK (Türk Dil Kurumu) (2015). *Genel Açıklamalı Sözlük*. Ankara: TDK Yayınları.

İLETİŞİM İÇİN:

Web sitesi: <http://dergipark.gov.tr/siad>

E-posta: info@simetrikiletisim.com

AMAÇ

Simetrik İletişim Araştırmaları Dergisi'nin yayımlanmasının temel amacı, Simetrik İletişim Platformu'nun iletişim bilimi alanına bilimsel araştırma yöntemlerine bağlı olarak akademik düzeyde bir katkı sağlamasıdır. Simetrik İletişim Platformu'nun akademik camiadaki üyeleri, iletişim biliminin sosyal bilimler içerisindeki konumunun güçlenmesine çaba sarf etmektedirler. Akademisyenler, araştırmacılar, profesyoneller, öğrenciler ve ilgili mesleki, akademik kurum ve kuruluşlar derginin hedef kitlesini oluşturur.

KAPSAM

Simetrik İletişim Araştırmaları Dergisi'nin amacı, kapsamını da belirleyici niteliktedir. Simetrik İletişim Araştırmaları Dergisi, iletişim bilimi kapsamındaki tüm çalışmaların yayımlanmasına açık bir dergidir. İletişim ile bağlantılı tüm çalışmalar, derginin içeriğine bağlı olarak değerlendirmeye alınır.

Akademik araştırmacılar, iletişim profesyonelleri ve iletişim politikası belirleyicilerine yönelik bilimsel bilginin paylaşıldığı küresel bir platform oluşturmak için iletişim konusunu çeşitli açılardan ele alan orijinal araştırma, çeviri, derleme, olgu sunumu ve kitap incelemesi yazıları yayınlar. İletişim konusuyla ilgili ve derinlikli yorumlar içeren sosyoloji, psikoloji, siyaset bilimi, antropoloji, felsefe, tarih ve diğer alanlardan da katkılara açıktır. Bir başka deyişle, iletişim bilimi alanı ile bağlantı kurulması suretiyle diğer sosyal bilimler disiplinlerinden çalışmalar dergide yayımlanabilir.

Amaç ve kapsam doğrultusunda, aşağıdaki başlıklarda yer alan bilgiler, Simetrik İletişim Araştırmaları Dergisi'ne ilişkin geniş bilgi edinilmesini sağlamaktadır.

YAYIN POLİTİKASI

Dergiye yayınlanmak üzere gönderilen makalelerin içeriği, derginin amaç ve kapsamı ile uyumlu olmalıdır. Dergi, iletişim bilimi alanında, orijinal araştırma niteliğindeki yazıları yayınlamaya öncelik vermektedir. Alana katkı sağlayacak çeviri, derleme, kitap eleştirisi vb. yayınların yayımlanması da Simetrik İletişim Platformu'nun önemli bir yayın politikasıdır.

Dergi, her yılın Ocak ve Temmuz aylarında olmak üzere periyodik olarak yılda iki kez çıkarılır. Yazarlar tarafından çalışmalar Ocak sayısı için bir önceki yılın Eylül ayının başlangıcından Kasım ayının ortasına kadar; Temmuz sayısı için o yılın Mart ayının başlangıcından Mayıs ayının ortasına kadar olan süreçte gönderilmelidir. Simetrik İletişim Platformu, düzenlenen bilimsel etkinliklerin değerlendirilmesi için gerekli gördüğü durumlarda Özel Sayı çıkarabilir.

GENEL İLKELER

Simetrik İletişim Araştırmaları Dergisi adına, daha önce yayınlanmamış ya da yayınlanmak üzere başka bir dergide halen değerlendirmede olmayan ve her bir yazar tarafından onaylanan makaleler değerlendirilmek üzere kabul edilir.

Çalışmada gerekli izinlerin alınıp alınmadığından yazar(lar) sorumludur. Derginin alınması gereken bu izinlerle ilgili hiçbir sorumluluğu bulunmamaktadır.

Editör, gönderilen çalışma biçimsel esaslara uygun ise, gelen yazıyı yurtiçinden ve /veya yurtdışından en az iki hakemin değerlendirmesine sunar. Hakemler tarafından yayınlanması kabul edilen çalışmalar, hakemler gerek gördüğü takdirde çalışmada istenen değişiklikler yazarlar tarafından yapıldıktan sonra yayınlanır. Tüm hakemler çalışmayı yayınlanabilir bulmaz ise, çalışmanın yayınlanamayacağı yazar(lar)a bildirilir. İki hakemden biri çalışmayı yayınlanabilir nitelikte bulmaz ise, çalışma üçüncü hakeme gönderilir. Üçüncü hakemin kararı, çalışmanın yayınlanma durumunu belirler.

Çalışma yayınlanmak üzere Simetrik İletişim Araştırmaları Dergisi'ne gönderildikten sonra yazarlardan hiçbirinin ismi, tüm yazarların yazılı izni olmadan yazar listesinden silinemez ve yeni bir isim yazar olarak eklenemez ve yazar sırası değiştirilemez.

Yayınlanan çalışmalara ait yazı ve resimlerin tüm hakları Simetrik İletişim Araştırmaları Dergisi'ne aittir.

Yazarların Sorumluluğu

Çalışmaların bilimsel ve etik kurallara uygunluğu yazar(lar)ın sorumluluğundadır. Yazar(lar), çalışmayı dergiye göndererek çalışmanın daha önce başka bir yerde yayınlanmadığı ve başka bir yerde, başka bir dilde yayınlanmak üzere değerlendirmede olmadığı konusunda teminat sağlamış olur(lar). Yazar(lar); intihal, izinsiz belge kullanma gibi etik olmayan uygulamalardan kesinlikle kaçınmalıdır(lar).

Gönderilen çalışma çok yazarlı ise, çalışmaya tüm yazarların akademik ve bilimsel olarak doğrudan katkısı olmalıdır. Yazar olarak gösterilen tüm bireyler yazar olmanın ölçütlerini karşılamalıdır. Yazarların isim sıralaması, çalışma dergiye gönderilmeden önce ortak verilen bir karar olmalıdır. Çalışma yayınlanma aşamasında iken, bu konuda herhangi bir değişiklik yapılması söz konusu edilemez.

Yazarlık için yeterli ölçütleri karşılamayan ancak çalışmaya katkısı olan tüm bireyler çalışmanın sonunda, kaynakça bölümünde önce “teşekkür / bilgiler” kısmında sıralanmalıdır. Bu nitelikteki kişilere örnek olarak sadece teknik destek sağlayan, yazıma yardımcı olan ya da sadece genel bir destek sağlayan, finansal yönden veya materyal desteği sunan kişiler gösterilebilir.

Bir yazar kendi yayınlanmış çalışmasında kendisinden kaynaklanmayan belirgin bir hata ya da yanlışlık tespit ederse, bu yanlışlıklara ilişkin düzeltme ya da geri çekme için editör ile hemen iletişime geçme ve işbirliği yapma sorumluluğunu taşır.

Editör ve Hakem Sorumlulukları ve Değerlendirme Süreci

Editörler, bilimsel etik anlayışına bağlı olarak çalışmalarını, yazarların etnik kökeninden, cinsiyetinden, cinsel yöneliminden, uyruğundan, dini inancından ve siyasi yaklaşımından bağımsız olarak değerlendirirler. Yayına gönderilen çalışmaların adil bir şekilde çift taraflı kör hakem değerlendirmesinden geçmeleri sürecini yönetirler. Gönderilen çalışmalara ilişkin tüm bilginin, makale yayınlanana kadar gizli kalacağını garanti altına alırlar. Editörler, içerik ve yayının toplam kalitesinden sorumludurlar. Gerekli olduğunda, hata sayfası yayınlamalı ya da düzeltme yapmalıdırlar.

Editör; yazarlar, editörler ve hakemler arasında çıkar çatışmasına izin vermez. Hakem atama konusunda tam yetkiye sahiptir ve Simetrik İletişim Araştırmaları Dergisi'nde yayınlanacak çalışmalarla ilgili nihai kararı vermekle yükümlüdür.

Hakemler, değerlendirecekleri makaleleri, yazarların etnik kökeninden, cinsiyetinden, cinsel yöneliminden, uyruğundan, dini inancından ve siyasi yaklaşımından bağımsız olarak değerlendirirler. Değerlendirmelerinin sonucunda, bilimsel araştırma yöntemlerini esas alarak

tarafsız bir yargıya varmalıdırlar. Hakemler, eğer çalışmada mevcut ise yazarların atıfta bulunmadığı konuyla ilgili yayınlanmış çalışmaları tespit etmelidirler. Gönderilmiş çalışmalara ilişkin tüm bilginin gizli tutulmasını sağlamalı ve yazar tarafında herhangi bir telif hakkı ihlali ve intihal fark ederlerse editöre raporlamalıdırlar. Hakem, çalışma konusu hakkında kendini konuya hâkim konumda hissetmiyor ya da iş yoğunluğuna bağlı olarak zamanında geri dönüş sağlaması mümkün görünmüyorsa, editöre bu durumu derhal bildirmeli ve editörden hakem sürecine kendisini dahil etmemesini istemelidir.

Değerlendirme sürecinde, hakemlerin kimliğinin gizli kalmasına özen gösterilmelidir. Editörün inisiyatif üstlenmesiyle bazı durumlarda ilgili hakemlerin makaleye ait yorumları aynı makaleyi yorumlayan diğer hakemlere gönderilerek hakemlerin bu süreçte aydınlatılması yoluna gidilebilir.

AÇIK ERİŞİM İLKESİ

“Bilgi paylaştıkça çoğalır” prensibine bağlı olarak; Simetrik İletişim Platformu, “Açık Erişim İlkesini” gözetir. Açık erişimli bir yayın olan Simetrik İletişim Araştırmaları Dergisi’nin, tüm içeriği okura ya da okurun dahil olduğu kuruma ücretsiz olarak sunulur. Okurlar, ticari amaç haricinde, yayıncı ya da yazardan izin almadan dergi makalelerinin tam metnini okuyabilir, indirebilir, kopyalayabilir, arayabilir ve link sağlayabilir.