



AKSARAY ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI

**ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN DİJİTAL
OKURYAZARLIK DÜZEYLERİ İLE SOSYAL MEDYA
BAĞIMLILIĞI İLİŞKİSİNİN İNCELENMESİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ZEYNEP PAMUK

DOÇ.DR. SELAHATTİN ÇAVUŞ

AKSARAY-2024

AKSARAY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI

ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN DİJİTAL
OKURYAZARLIK DÜZEYLERİ İLE SOSYAL MEDYA
BAĞIMLILIĞI İLİŞKİSİNİN İNCELENMESİ
YÜKSEK LİSANS TEZİ

ZEYNEP PAMUK

DANIŞMAN : DOÇ. DR. SELAHATTİN ÇAVUŞ
JÜRİ ÜYESİ : PROF. DR. VEYSEL ÇAKMAK
JÜRİ ÜYESİ : DOÇ. DR. SALİH TİRYAKİ

AKSARAY-2024

TELİF HAKLARI VE TEZ FOTOKOPİ İZİN FORMU

Bu tezin tüm hakları saklıdır. Kaynak göstermek koşuluyla tezin teslim tarihinden itibaren (....) ay sonra tezden fotokopi çekilebilir.

YAZARIN

Adı : Zeynep

Soyadı : Pamuk

Bölümü :İletişim Bilimleri

İmza :

Teslim Tarihi :

TEZİN

Türkçe Adı : Üniversite Öğrencilerinin Dijital Okuryazarlık Düzeyleri ile Sosyal Medya Bağımlılığı İlişkisinin İncelenmesi

İngilizce Adı : Investigation the relationship between Digital Literacy Levels and Social Media Addiction of University Students

ETİK İLKELERE UYGUNLUK BEYANI

Tez yazma sürecinde bilimsel ve etik ilkelere uyduğumu, yararlandığım tüm kaynakları kaynak gösterme ilkelerine uygun olarak kaynakçada belirttiğimi ve bu bölümler dışındaki tüm ifadelerin şahsıma ait olduğunu beyan ederim.

Yazar Adı Soyadı: Zeynep PAMUK
İmza:

T.C.
AKSARAY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
JÜRİ ONAY SAYFASI

Zeynep Pamuk tarafından hazırlanan “ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN DİJİTAL OKURYAZARLIK DÜZEYLERİ İLE SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞI İLİŞKİSİNİN İNCELENMESİ” başlıklı tez çalışması aşağıdaki jüri tarafından oy birliği / oy çokluğu ile Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı’nda Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Danışman: (Doç. Dr. Selahattin ÇAVUŞ)

İmza

(İletişim Bilimleri Anabilim Dalı, Aksaray Üniversitesi)

Üye: (Prof. Dr. Veysel ÇAKMAK)

(Araştırma Yöntemleri, Aksaray Üniversitesi)

Üye: (Doç. Dr. Salih TİRYAKİ)

(Gazetecilik, Selçuk Üniversitesi)

Tez Savunma Tarihi: 26/ 06/ 2024

Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu’nun tarih ve sayılı kararı ile onaylanmıştır.

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

Prof. Dr. Aybala ÇAYIR

İmza

TEŞEKKÜR SAYFASI

Yüksek Lisans eğitimim boyunca ve tez çalışmamın her aşamasında beni yönlendiren ve destekleyen danışmanım Doç. Dr. Selahattin ÇAVUŞ' a teşekkür ederim.

Tez savunma jürimde yer alarak bilgi ve önerileriyle çalışmamı bilimsel temellere dayandırıp geliştirmeme katkıda bulunan ve beni onurlandıran Prof. Dr. Veysel ÇAKMAK ve Doç. Dr. Salih TİRYAKİ hocalarıma da teşekkür ederim. Ayrıca bilgeliği ve rehberliği sayesinde savunmama katılarak çalışmamın bilimsel derinliğine büyük katkı sağlayan Prof. Dr. Bünyamin AYHAN hocama da teşekkürlerimi sunarım.

Kıymetli zamanını ve akademik bilgisini, tezimde ihtiyaç duyduğum yardımlarını esirgemeyen, fedakarlıkla emek veren kuzenim ve araştırma görevlisi Muhammed Furkan TAŞÇI' ya sürecin başarıyla tamamlanmasında sağladığı katkılar için ayrıca teşekkür ederim.

Başarı yolunda ilerlememde büyük bir güç kaynağı olan aileme ve eşimin ailesine, duaları ve içten destekleri için teşekkür ederim. Her birinizin güzel duaları ve sağladığınız motivasyon sayesinde, zorlukların üstesinden gelmekte güç buldum. Varlığınızla hayatıma anlam kattığınız için minnettarım. İyi ki varsınız.

Hayatım boyunca dualarında varlığını hissettiğim babaannem Meryem ÇİÇEK, senin sayende buralara kadar geldim. Eminim hayatta olsaydın, başarımla gurur duyardın. Sen kalbimizde her zaman yaşayacaksın.

Teşekkürlerimin en özeli, hayatımı anlamlandıran ve yolumuzun kesişmesine her gün şükrettiğim sevgili eşim Mehmet PAMUK' a... Bu süreçte sevgisi ve sabrıyla beni güçlendiren ve inancımı kaybetmemem için çaba sarf eden hayatımın en özel insanına sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Zeynep PAMUK

Aksaray, 2024

ÖZET

Dijital teknolojilerinin hâkim olduğu günümüzde, dijital okuryazarlığın önemi günden güne artmaktadır. Özellikle belli bir seviyede dijital okuryazarlık becerisine sahip olmayan bireylerin internet ve yeni medyayla ilişkisinde daha fazla risk altında olduğu kabul edilmektedir. Dijitalleşmeye bağlı olarak yaygınlaşan sosyal medya, günlük yaşam pratikleri ve iş yaşamında belli avantaj ve kolaylıklar sağlarken, diğer taraftan bağımlı bireyleri ortaya çıkarmaktadır. Bu çalışmada, üniversite öğrencilerinin dijital okuryazarlık düzeyleri ile sosyal medya bağımlılığı arasındaki ilişkiyi ölçmek amaçlanmaktadır. Çalışmada, Ng'nin (2012) dijital okuryazarlık ölçeği ile Young'ın (1998) internet bağımlılığı ölçeği sosyal medya bağımlılığına uyarlanarak, basit tesadüfi örneklem yoluyla Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi'nden eğitim gören 381 öğrenciye uygulanmıştır. Elde edilen veriler istatistik tekniklerle analiz edilmiştir. Buna göre, dijital okuryazarlık ile sosyal medya bağımlılığı arasında zayıf ama pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. Araştırmaya katılanların yüzde 40'ı sosyal medya bağımlılığı riski taşımaktadır. Diğer taraftan anne eğitim düzeyi arttıkça bağımlılık düzeyi artmaktadır. Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım süreleri arttıkça sosyal medya bağımlılıkları da o ölçüde artış göstermektedir.

Anahtar Kelimeler : Dijital okuryazarlık, sosyal medya, bağımlılık

Bilim Kodu : 116509

Sayfa Adedi : 144

Yazar : Zeynep PAMUK

Danışman : Doç. Dr. Selahattin ÇAVUŞ

ABSTRACT

In today's world where digital technologies dominate, the importance of digital literacy increases day by day. It is accepted that individuals who do not have a certain level of digital literacy skills are at greater risk when dealing with the internet and new media. While social media, which has become widespread due to digitalization, provides certain advantages and conveniences in daily life practices and business life, on the other hand, it creates addicted individuals. This study aims to measure the relationship between university students' digital literacy levels and social media addiction. In the study, Ng's (2012) digital literacy scale and Young's (1998) internet addiction scale were adapted to social media addiction and applied to 381 students studying at Ankara Hacı Bayram Veli University through simple random sampling. The data obtained was analyzed with statistical techniques. Accordingly, there is a weak but positive relationship between digital literacy and social media addiction. 40 percent of the survey participants are at risk of social media addiction. On the other hand, as the mother's education level increases, the level of dependency increases. As university students' social media usage time increases, their social media addiction also increases.

Keywords : Digital literacy, social media, addiction

Science Code : 116509

Number of Pages : 144

Author : Zeynep PAMUK

Supervisor : Assoc. Prof. Dr. Selahattin ÇAVUŞ

İÇİNDEKİLER

TELİF HAKLARI VE TEZ FOTOKOPİ İZİN FORMU	i
ETİK İLKELERE UYGUNLUK BEYANI.....	ii
TEŞEKKÜR SAYFASI	iv
ÖZET	v
ABSTRACT.....	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLolar LİSTESİ.....	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ	xii
KISALTMALAR	xiii
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM	4
YENİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ VE SOSYAL MEDYA.....	4
1.1. Yeni İletişim Teknolojileri ve İnternetin Gelişimi	4
1.1.1. Yeni Medya ve Özellikleri	10
1.2. Sosyal Medya	15
1.2.1. Sosyal Medyanın Tarihsel Gelişimi	17
1.2.2. Sosyal Medyanın Özellikleri	20
1.2.2.1. Sosyal Ağlar	22
1.2.2.1.1. Facebook	24
1.2.2.1.2. Instagram.....	25
1.2.2.2. Bloglar	26
1.2.2.3. Mikrobloglar.....	27
1.2.2.3.1. Twitter (X)	28

1.2.2.4. İçerik Paylaşım Siteleri	29
1.2.2.4.1. YouTube.....	29
1.2.2.5. Podcast ve Forumlar	31
1.2.2.6. Viki ve Sanal Sözlükler.....	33
1.2.2.7. Sanal Oyun Dünyaları	35
1.2.2.8. Sanal Sosyal Dünyalar	37
1.3. Sosyal Medya ve Bağımlılık	39
1.3.1. Bağımlılık	46
1.3.2. Bağımlılık Türleri	48
1.3.2.1. Madde Bağımlılığı	48
1.3.2.2. Davranışsal Bağımlılık.....	49
1.3.2.2.1. Ekran Bağımlılığı.....	50
1.3.2.2.2. İnternet Bağımlılığı.....	55
1.3.2.2.3. Oyun Bağımlılığı.....	57
1.3.2.2.4. Sosyal Medya Bağımlılığı.....	60
1.3.3. Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılığı Üzerine Çalışmalar ...	61
İKİNCİ BÖLÜM.....	64
OKURYAZARLIK KAVRAMI VE DİJİTAL OKURYAZARLIK.....	64
2.1. Okuryazarlık Kavramı ve Tarihsel Gelişimi	64
2.1.1. Okuryazarlık Türleri	68
2.1.2. Dijital Okuryazarlık.....	78
2.1.3. Dijital Okuryazarlığın Tarihsel Gelişimi	80
2.1.4. Dijital Okuryazarlık Modelleri	80
2.1.4.1. Martin ve Grudziecki Dijital Okuryazarlık Modeli.....	80
2.1.4.2. Perez and Murray Dijital Okuryazarlık Modeli	81
2.1.4.3. Beetham and Sharpe's Öğrencilerin Dijital Okuryazarlık Modeli...	82

2.1.4.4. Jennifer Rowsell ve Tiffany Gollagher Dijital Okuryazarlık Modeli	82
2.1.4.5. Ng Dijital Okuryazarlık Modeli	83
2.1.4.6. Hague ve Payton Dijital Okuryazarlık Modeli.....	84
2.1.5. Dijital Okuryazarlığın Ortaya Koyduğu Kazanımlar	86
2.1.6. Dijital Okuryazarlık ile ilgili Yapılan Çalışmalar	87
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	93
ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN DİJİTAL OKURYAZARLIK DÜZEYLER İLE SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞI ARASINDAKİ İLİŞKİ.....	93
3.1. Araştırma Metodolojisi	93
3.2. Araştırmanın Sorunu	93
3.3. Araştırmanın Amacı ve Önemi	94
3.4. Araştırmanın Sınırlılıkları	94
3.5. Evren ve Örneklem	95
3.6. Araştırma Soruları	95
3.7. Araştırma Yöntemi.....	96
3.8. Veri Toplama Araçları	96
3.9. Araştırmada Kullanılan İstatistik Teknikleri.....	97
3.10. Bulgular.....	98
3.10.1. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri	99
3.10.2. Dijital Okuryazarlık ile Sosyal Medya Bağımlılığı arasındaki ilişki	102
3.10.3. Katılımcıların demografik özellikleri ile sosyal medya bağımlılığı arasındaki ilişki	104
3.10.4. Katılımcıların Demografik Özellikleri ile Dijital Okuryazarlık arasındaki ilişki	108
SONUÇ VE TARTIŞMA	111

KAYNAKÇA.....	115
EKLER.....	140
AKSARAY ÜNİVERSİTESİ TEZ DEĞERLENDİRME FORMU	144



TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1. Demografik bilgiler	99
Tablo 2. Katılımcıların sosyal medya bağımlılık düzeyleri.....	100
Tablo 3. Katılımcıların sosyal medya kullanım sıklığı.....	101
Tablo 4. Katılımcıların en çok kullandıkları sosyal medya platformları	101
Tablo 5. Ölçeklere ait betimleyici istatistikler	102
Tablo 6. Ölçekler arasındaki ilişkiler (korelasyon analizi)	102
Tablo 7. Cinsiyete göre sosyal medya kullanım sıklığı (T-Testi).....	103
Tablo 8. Cinsiyete göre en sık kullanılan sosyal medya platformu (T-Testi).....	103
Tablo 9. Sosyal medya bağımlılığı ve cinsiyet karşılaştırması (T-Testi)	104
Tablo 10. Dijital okuryazarlık ve cinsiyet karşılaştırması (T-Testi).....	104
Tablo 11. Sosyal medya bağımlılığı ve sınıf karşılaştırması (ANOVA)	104
Tablo 12. Dijital okuryazarlık ve sınıf karşılaştırması (ANOVA)	105
Tablo 13. Sosyal medya bağımlılığı ve ikamet edilen yer karşılaştırması (ANOVA)	105
Tablo 14. Dijital okuryazarlık ve ikamet edilen yer karşılaştırması (ANOVA).....	106
Tablo 15. Sosyal medya bağımlılığı ve aylık gelir karşılaştırması (ANOVA).....	106
Tablo 16. Dijital okuryazarlık ve aylık gelir karşılaştırması (ANOVA)	107
Tablo 17. Sosyal medya bağımlılığı ve baba eğitim durumu karşılaştırması (ANOVA) ..	107
Tablo 18. Dijital okuryazarlık ve baba eğitim durumu karşılaştırması (ANOVA)	108
Tablo 19. Sosyal medya bağımlılığı ve anne eğitim durumu karşılaştırması (ANOVA) ..	108
Tablo 20. Dijital okuryazarlık ve anne eğitim durumu karşılaştırması (ANOVA)	109
Tablo 21. Sosyal medya bağımlılığı ve sosyal medya kullanım süresi (ANOVA)	109
Tablo 22. Dijital okuryazarlık ve sosyal medya kullanım süresi (ANOVA).....	110

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Web teknoloji dönemleri	10
Şekil 2. Sosyal ağ sitelerinin başlangıç tarihleri	19
Şekil 3. Sosyal medya kullanım bozuklukları	42
Şekil 4. Dijital okuryazarlık seviyeleri)	81
Şekil 5. Murray & Perez dijital okuryazarlık modeli.....	81
Şekil 6. Bennett ve Sharpe's öğrencilerin dijital okuryazarlık modeli	82
Şekil 7. Jennifer Rowsell ve Tiffany Gollagher dijital okuryazarlık modeli	83
Şekil 8. Dijital okuryazarlık modeli.....	84
Şekil 9. Dijital okuryazarlık modeli	85

KISALTMALAR

ABD:	Amerika Birleşik Devletleri
CAR:	Computer Assisted Reporting
DARPA:	Defense Advanced Research Project Agency
HTML:	HyperText Markup Language
NFSNET:	National Science Foundation Network
TDK:	Türk Dil Kurumu
WWW:	World Wide Web

GİRİŞ

Yeni iletişim teknolojileri insanların toplumda birbirleriyle etkileşim kurmalarını sağlayan ve yaşam tarzlarını büyük ölçüde etkileyen önemli bir devrim olarak adlandırılmaktadır. Etkisi açısından iletişim teknolojileri, toplumsal boyutlarda zaman ve mekân bağıllığını azaltırken, diğer yandan kişilerarası iletişimde köklü bir değişime kapı aralamaktadır. Özellikle yeni iletişim teknolojileri ekseninde bilgisayar ve internet teknolojileri, insanların bilgiye erişmesini, kullanmasını ve paylaşım yapmasını sağlayan bütünsel bir teknolojidir. Bu tür teknolojik yenilikler insanların hem iletişim kurmasını hem de kullanım alışkanlıklarını dönüştürmektedir. Yeni iletişim teknolojileri kişilerarası iletişimi farklı bir boyuta taşımakta ve sosyalleşmeyi dijital teknolojilere havale etmektedir.

Bilgisayar ve internet, yeni iletişim teknolojileri arasında özgün bir konumda bulunmaktadır. Geleneksel araçlardan radyo, televizyon ve gazete iletişimde tek boyutlu ve izleyiciyi pasif biçimde konumlandırırken, internet ve bilgisayar teknolojileri bireyi -görece- aktif bir konuma taşımaktadır. Ağların ağı anlamına gelen internet teknolojisi, küresel boyutta birden fazla bilgisayar ağlarının birbirine bağlanmasıyla oluşmaktadır. İnternet teknolojisinin ortaya çıkmasındaki amaç ağın sürdürülmesi şeklinde ifade edilmektedir. Sosyal medya, internet teknolojisinin ortaya çıkardığı geniş bir ortam yelpazesi olarak günümüzde önemli bir (sanal) sosyalleşme uygulamasıdır. Yaşadığımız çağda sosyal medyanın yaygınlaşması, toplumun günlük yaşam ve iş yaşamındaki pratiklerini önemli ölçüde dönüştürmüştür.

Akıllı telefon, tablet ve bilgisayarlar, insanların bilgiye daha hızlı ulaşmasını sağlamaktadır. Öte yandan teknolojik devrimler günlük yaşantıda kolaylıkları beraberinde getirirken, kontrolsüz, bilinçsiz ve aşırı kullanımın da bireyler için bedeli ağır olabilmektedir. Çalışmanın ana konusunu oluşturan sosyal medya bağımlılığı, akıllı telefonlar ve bilgisayarlar aracılığıyla kontrolsüz ve bilinçsiz kullanıma işaret etmektedir. Bu bağımlılık türünde insanlar her şeyden haberdar olma isteği duymakla birlikte sosyal medya kullanımı sırasında zaman ve mekân algısı ortadan kalkmaktadır. Diğer bir deyişle kontrolsüz sosyal medya kullanımı insanların sosyal ilişkilerine ve toplumsal ilişkilerine yansarak olumsuz etkiler bırakmaktadır. Bu açıdan sosyal medyanın erişim ve kullanım kolaylığı, bağımlılık riskini doğal olarak arttırmakta ve farklı dijital bozukluklara kapı aralamaktadır.

Çalışmaya konu dijital okuryazarlık (Bulger, vd. 2014, s. 1567) çevrimiçi kaynakları okuma becerisi olarak, elde edilen verilerin doğru ve tutarlı bir şekilde hedef kitleye iletilmesi şeklinde tanımlanmaktadır. Bu bakımdan her ne kadar gençler dijital bir beceriye sahip olsalar da yapılan araştırmalarda, (O'Brien ve Scharber, 2008) öğrencilerin teknolojiden yararlanma konusunda yetersiz oldukları görülmektedir. Çünkü günümüzde çocuklar ve gençler, sosyal medya kullanım oranları bakımından en aktif grubu oluşturmaktadır. Sosyal medyanın artan kullanımı, bilgi sahibi olma, sosyalleşme, arkadaş edinmenin yanı sıra bağımlılığa yol açan dijital bağımlılıklar, siber zorbalık, gözetim ve güvenlik sorunları internet kullanımı gibi belli başlı sorunları beraberinde getirmektedir. Bu açıdan çalışmada, üniversite öğrencilerinin dijital okuryazarlık düzeyleri ile sosyal medya bağımlılığı ilişkisini incelemek hedeflenmiştir.

Çalışmanın amacı üniversite öğrencilerinin dijital okuryazarlık düzeyler ile sosyal medya bağımlılığı ilişkisini belirlemeye yöneliktir. Böylece, üniversite öğrencilerinin dijital okuryazarlık düzeylerinin tespit edilmesi ve sosyal medya kullanım alışkanlıkları üzerinden bağımlılık alt boyutlarının belirlenmesi amaçlanmaktadır. Dijital teknolojilerinin artan kullanımının yol açtığı sorunlar her geçen gün yaygınlaşmaktadır. Bu nedenle dijital okuryazarlığın önemi her geçen gün artmaktadır. Bu çalışma, bilgisayar ve internetle ilişkili üniversite öğrencilerinin sosyal medya ve dijital teknolojilerle olan bağlarının tespit edilmesi, sorunların serimlenmesi ve çözüm önerilerinin ortaya konulması bakımından önemli görülmektedir.

Çalışmanın birinci bölümünde; Yeni iletişim teknolojileri açıklanmış, daha sonra yeni medya kavramına geçilmeden önce bu teknolojinin ortaya çıkmasında temel etken olan nitelendirilen internet teknolojisinin gelişim süreci ve bu süreçler ekseninde farklı teknolojilerle adlandırılan web dönemleri alt başlığı altında incelenmiştir. Daha sonra “Yeni Medya” kavramı detaylı bir şekilde incelenmiş, yeni medyanın geleneksel medyadan farklı olmasında yatan 6 temel özellik (Dijitallik, Hipermetinsellik, Etkileşimlilik, Sanallık, Kitlesizleştirme ve Yöndeşme) ayrıntılı olarak ele alınmıştır. Sonrasında internet teknolojisinin toplumda yaygınlaşmasıyla birlikte dijital dünyada etkisi devam eden “Sosyal Medya” kavramı üzerinde durulmuştur. Ayrıca, sosyal medyanın tarihsel gelişimi ve özellikleri incelenerek, “Sosyal Ağ Siteleri, Bloglar, Mikrobloglar, İçerik Paylaşım Siteleri, Podcast, Forumlar, Sanal Oyun Dünyaları ve Sanal Sosyal Dünyalardan bahsedilmiştir. Çalışmanın bu bölümünde ayrıca “Bağımlılık” kavramı da ele alınmış, bağımlılık türlerinden “Madde Bağımlılığı” incelenmiş, “Davranışsal Bağımlılık” başlığı altında da “İnternet bağımlılığı, Ekran bağımlılığı, TV-Akıllı Telefon ve Tablet bağımlılığı, Oyun bağımlılığı” türleri detaylı bir şekilde irdelenmiştir. Sonrasında çalışmanın

da üzerinde temellendirildiği sosyal medya bağımlılığı hakkında detaylı bilgiler verilerek, bu bağımlılık bağlamında dijital okuryazarlık düzeylerine odaklanılmıştır. Birinci bölümün son kısmında ise sosyal medya bağımlılık türleri hakkında kısaca bilgi verilmiş, çalışmada önemli bir konumda olan konuyla ilgili yapılan çalışmalara yer verilmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde; “Okuryazarlık” kavramı ele alınmış sırasıyla okuryazarlığın tarihsel gelişimi, yaklaşımları, önemi ve türleri (Teknoloji okuryazarlığı, Bilgi okuryazarlığı, Eleştirel okuryazarlık, Görsel okuryazarlık, Medya okuryazarlık, Medya okuryazarlık, Bilgisayar okuryazarlık, Elektronik okuryazarlık ve Sosyal medya okuryazarlığı) hakkında detaylı bir şekilde bilgi verilmiştir. Sonrasında çalışmanın ikinci ana konusu olan “Dijital Okuryazarlık” kavramı üzerinde detaylıca durulmuş konunun tarihsel gelişimi hakkında bilgiler verilmiştir. Sonrasında Dijital okuryazarlığın modelleri (Martin ve Grudziecki Dijital Okuryazarlık modeli, Perez ve Murray Dijital Okuryazarlık modeli, Beetham ve Sharpes Öğrencilerin Dijital Okuryazarlık modeli, Jennifer Rowsell ve Tiffany Gollagher Dijital Okuryazarlık Modeli, Ng Dijital Okuryazarlık modeli, Hague ve Payton Dijital Okuryazarlık modeli) ayrıntılı olarak anlatılmıştır. 2.bölümün son kısmında ise Dijital okuryazarlığın ortaya koyduğu kazanımları, Türkiye’de Dijital okuryazarlık ve yapılan projeler, Dijital okuryazarlık ile ilgili yapılan çalışmalara yer verilmiştir. Çalışmanın üçüncü bölümü ise uygulama kısmını oluşturmaktadır. Bu bölümde Üniversite öğrencileri esas alınarak Dijital okuryazarlık düzeyleri ile Sosyal medya bağımlılığı ilişkisini ortaya koymak amacıyla yüz yüze anket uygulanmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

YENİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ VE SOSYAL MEDYA

1.1. Yeni İletişim Teknolojileri ve İnternetin Gelişimi

İnsanlar duygu ve düşüncelerini eski çağlardan beri farklı yollarla aktarmışlardır. Bu iletişim süreci ilk olarak işaret yolu, sonrasında söz ve yazı ve günümüzde elektronik araçlarla sağlanmıştır. Özellikle yeni iletişim teknolojilerinin en önemlisi internetin ortaya çıkmasıyla iletişimin yönü değişikliğe uğramıştır. Dolayısıyla iletişimin kişilerarası bazındaki rolü önemlidir (Akar, 2004, s. 98). Çünkü yeni iletişim teknolojileri sayesinde insanların zaman ve sosyalleşme ortamları dönüşmektedir. Bireyler sanal gerçeklikle bütünleşmeye başlayarak, gündelik yaşamlarının çoğunu sanal mecralarda geçirmeye başlamışlardır (Basmacı, 2018, s. 110-111). Dijitalleşme yeni iletişim teknolojilerinin en önemli ayağını oluşturmaktadır. Çünkü analog sisteminin ötesinde geleneksel medyayı da içerisine alarak bütün bileşenlerin dijital kodlarla hazırlandığı bir ortamdır. Bilgisayar teknolojisi yeni iletişimin temeli olduğu için en önemli merkezini internet oluşturmaktadır.

Tarihte insanlık birbirleriyle iletişim kurmak için çeşitli yollar bulmuşlardır. Geliştirdikleri araç gereçlerle karşılıklı iletişimi devam ettirmesi nedeniyle geçmişten günümüze uzanan bir süreçtir. Varoluşsal bir gereklilik olduğu kadar, içeriği, kullanım biçimleri ve teknikleri bakımından da önemlidir. Sosyal bir varlık olan insan, her zaman etkileşim içerisinde olduğu için doğası gereği yaşamını sürdürmek, anlamlandırmak ve etkileşim kurmak için iletişim sağlamak zorundadır. Nitekim, “İletişim, insanların dış dünyayı dil yoluyla yorumlaması ve anlamlandırmasıdır (Yalçın ve Şengül, 2007, s. 750)”. Ağların ağı anlamına gelen internet, dünya çapında milyonlarca bilgisayarı birbirine bağlayan bir sistem olarak tanımlanmaktadır (Çakır ve Topçu, 2006, s. 75). Uluslararası ve ağ (International, Networks) sözcüklerinin kısaltılmış hali olan internet, birçok bilgisayar sisteminin birbirine bağlı olduğu, dünya çapında yaygın olan ve sürekli büyüyen bir iletişim ağı şeklinde ifade edilmektedir. Ayrıca bir kitle iletişim aracı olan internet’in ilk ortaya çıkış amacı bilgisayar ağlarını birbirine bağlayıp ağı kesintiye uğramadan sürdürülmesini sağlamaktır. (İşliyen ve İşliyen, 2020, s. 164-165). 1950 yıllarında Sovyetlerin ilk Sputnik uydusunu uzaya fırlatmasına karşın Amerika ordusu

teknolojide öncü olduğunu gösterecek bir iletişim sistemi tasarlamıştır. Bu iletişim teknolojisi sayesinde mesajlar kontrol merkezlerinden bağımsız, ağlar içerisindeki iletim kendi içerisinde tutarlı bir sistemde toplanmıştır (Castells, 2005, s. 49). Bu gelişme internetin temellerinin atıldığı projeye (DARPA) kadar uzanacak gelişmelerin başlangıç noktası ARPA ajansının kurulmasına yol açmaktadır. ARPA ajansı bu ağı desteklemiş ve ARPANET adını almıştır (Güneş, 2016, s. 12).

İnternet, 1969 yılında ABD’de askeri amaçlı bir proje kapsamında ortaya çıkarak ARPANET ve Galaktik Ağ kavramları (Tokgöz, 1994, s. 103) sayesinde birbirleriyle iletişim kurmalarını sağlayan bir ağı dönüşmüştür. Galaktik ağ kavramı aslında internetin temelini ortaya atan bir tartışma konusudur. Çünkü 1962 yılında J.C.R Licklider, Amerika’nın en ünlü üniversitesinde bu kavramı ortaya atarak küresel olarak bağlanmış bir sistem de isteyen herkesin herhangi bir yerden veri ve programlara erişebilmesini vurgulamaktadır (akt. Gönenç, 2003, s. 90-91). Bolt, Beranek ve Newman, 1969 yılında askeri bilgisayar ağı olan ARPANET için IMPS’nin (Entegre Mikrobilgisayar İşleme sistemi) temelini attıklarında bilgisayarların birbirleriyle iletişimini sağlayacak bir yazılımın geliştirilmesi sebebiyle ABD Savunma Bakanlığı İleri Araştırma Projeleri Ajansı (ARPA) tarafından çalışma grubu kurulmuştur. 1970’lerin ortalarına gelindiğinde ise ARPA (ARPANET, PRNET ve SATNET) adında 3 tür ağ geliştirilmiş ağın iletişim alanına doğru genişletilebilmesi için ağ kullanımını düzenleyen TCP/ IP protokolleri oluşturulmuştur (Rhan, 2010, s. 31-34).

İnternet ağları 1980’lerde Amerikan Ulusal Bilim Vakfı (NSF) tarafından üniversitelerin de kullanabilmesi için genişletmiş, böylelikle ağın askeri kullanımının yanı sıra NSFNET adıyla sivil bir ağ geliştirilmiştir. Bu ağ sayesinde üniversiteler, devlet ve özel kurumlar ve zamanla bütün dünya birbirine bağlanmıştır (Özkoçak, 2020, s. 4-5). 1970’li yıllardan itibaren gelişen teknolojiler, 1990’lı yıllarda CERN’de (Avrupa Nükleer Araştırmalar Merkezi) Tim Berners-Lee’nin (World Wide Web) uygulamasını geliştirmesi kullanıcıların interneti kullanma konusunda kolaylık sağlamıştır (Baz ve Meral, 2021, s. 409).

İnternet aracılığıyla kaynağa ulaşan World Wide Web, verileri birbirine bağlamak için oluşturulmuştur. Bu kapsamda inşa edilen belgelere ise Html (Hypertext Markup Language- Hiper Adlandırma Dili) adı konulmuş aynı zamanda internet evrensel bir yapıya dönüşmüştür (Özkoçak, 2020, s. 5). Bu doğrultuda söylenebilir ki html dili www kavramı ve web tarayıcılarının geliştirilmesi aynı dönemde sürdürülmüş ayrıca kullanıcı verilerinin çoklu ortamlar gibi (yazı, resim- video) bir başka ağ’a aktarılmasını sağlayan web tasarımıdır (Demirli ve Kütük, 2020, s. 98). Küresel bir etki yaratan World Wide Web, günümüzde

internetin var olmasındaki temel etkidir. Bu bağlamda İnternet World Wide Web bağlantısı ile haberleşme ve etkileşimi küresel boyuta taşımıştır. Ayrıca WWW ile İnternet multimedya açısından elverişli bir ortama dönüşmüş ve ticari bir nitelik kazanmıştır (Başaran, 2006, s. 18).

Soğuk savaş döneminin teknolojik bir ürünü olan internet, savaşın sona ermesiyle 1990'lı yıllardan itibaren ticari ve kullanım konusunda popülerleşmeye başlamış aynı zamanda toplum içerisinde geniş kapsamlı değişikliğin hızını arttırmıştır. Yani internetin yaygınlaşmaya başlamasıyla birlikte toplum, bilgiye erişme, sosyal ilişkiler, kültürel ve ekonomik farklılıkların genişlemesine ve çeşitlenmesine zemin hazırlamaktadır. 2000 sonrasında ise bilgisayar bazlı iletişim, hayatın önemli bir odağı haline gelmiştir (Yıldırım, 2014, s. 52). Burada toplumsal çeşitlilik yönüyle anlatılan, internetle birlikte erişim kolaylığı gelerek farklı kesimlerden insanların bir araya gelmesini sağlamaktadır. Dolayısıyla kültürel iletişimle insanlar farklı toplumlar hakkında bilgi edinebilmelerini ve çeşitli toplumsal gruplarda farkındalıkların oluşturulmasına zemin hazırlamaktadır. Özetle internetin toplumsal çeşitliliğin hızını arttırmasındaki amaç daha kapsayıcı bir toplumsal zenginleşme yaratmaktadır. Anlık mesajlaşma, e-posta, VoIP, Video görüşmeler, Tartışma Forumları, Bloglar, Sosyal Ağlar ve online alışveriş siteleri ile World Wide Web, toplumsal yaşamın vazgeçilmez olgularından birine dönüşmüştür (Alanka, 2017, s. 245). Bu gelişmelere bakıldığında İnternet teknolojisi keşfedilmeden önce, enformasyona erişim ve iletişim kurma zor bir süreçti. İnternetle birlikte zamana ve mekâna olan bağımlılık ortadan kalkmış ve toplum yapısı dönüşüme uğramıştır (Koç, 2022, s. 508).

- *Web 1.0*

World Wide Web'in ortaya çıkıp gelişmesinden sonra teknoloji bazında farklı dönemler görülmektedir. Choudhury, bu dönemleri, belgelerin Web'i (web 1.0), kullanıcıların aktif rol oynadığı ve içeriğe müdahale edebildiği insanların Web'i (web 2.0) ve artık semantik web olarak da geçen verilerin Web'i (web 3.0) yani yaratıcılık ve yenilikle kullanıcıların verileri yetkin olduğu platformda paylaşabildiği dönem olarak ayırmaktadır (Choudhury, 2014, s. 8096). Bu dönemlerin etkileşim konusunda popüler olan sosyal medyaya geçiş sürecinde etkisi olduğundan kısaca değinmek gerekmektedir. İnternet erişim platformu olan web 1.0, iletişimin tek yönlü bir yapıya sahip olduğu kitle iletişim araçları bilgi kaynağını sadece düz çizgisel boyutta aktarmaktaydı. İnternet kullanıcıları dar bir alanda konumlandırılmış ve enformasyon bağlamında içerik kontrolü belli bir kesimle sınırlandırılmıştır. İmkanlar bakımından yetersiz bir web uygulaması olan web 1.0 da etkileşim okuyucular arasında kurulamamaktaydı. Aktif bir katılım sağlayamayan kullanıcılar bilgiyi sadece okuyarak edinmektedir. Web 1.0, Berners-

Lee tarafından web 'in ilk üretimi olarak icat edilmiş 1989'dan 2005'e kadar sürmüştür. "Nitekim, Berners Lee'nin 'salt okunur web' olarak dile getirdiği az sayıda yazar, çok sayıda okuyucu özelliği web 1.0 dönemidir (Naik & Shivalingaiah, 2008, s. 500). Bu kapsamda, 1990'lı yıllar internet teknolojisinin hizmete sunulduğu başlangıç dönemidir. Bu kuşağın bir ürünü olan web 1.0 teknolojisi bu hizmetle kullanıcılara serbest içerik yayınlama, kişisel web sayfası oluşturma, ağırlıklı olarak broşür bazlı internet reklamlarına yer vermiştir. İlk evre olması bakımından tek taraflı bilgi vermeyi amaçlamış, interaktif olamayan web sitelerinde kullanıcılar pasif ve sadece okuyucu konumundaydı.

- *Web 2.0*

Web 2.0, önceki döneme karşın kullanıcı türevli içeriği esas olan 2000-2009 yılları arasında kapsayan web 'in yeni bir versiyonunu oluşturmaktadır. Web'in popüler olduğu bu dönem de iletişim çift yönlü olup kullanıcılar arasında geri bildirim sağlanmaktadır. Web 1.0 dönemi sadece okumayı esas alırken, Web 2.0 ise okumakla kalmayıp kişisel veri üretimi de desteklemektedir. Üreten tüketici olarak adlandırılan bu dönemde platformlarda oluşturulan içeriği paylaşma özelliği de eklenmektedir. Dolayısıyla web tabanlı topluluklarda kitleler arasında etkileşim hâkim olduğu için veriyi değerlendirme ve yorumlama da bu dönemde görülmektedir.

Teknolojik gelişmelerin sonucu olan Web 2.0 kavramı, 2004 yılında O'Reilly ve MediLive International arasındaki bir konferansta beyin fırtınası oturumuyla başlamıştır (O'reilly, 2005). Web 2.0 teknolojisinin etkileşimli yapısı insanlara içeriğe katılımı konusunda aktif bir rol vermektedir. Yeni web teknolojisinin getirdiği etkileşim, kullanıcıların içeriğe katılım konusunda dinamik olması çift yönlü bağlantı platformları oluşturmuştur (Betül, 2020, s. 60). Bu bakımdan insanların birbirleriyle iletişim kurmasını sağlayan Web 2.0 teknolojisi, geliştirdikleri sosyal topluluklar aracılığıyla birbiriyle olan etkileşimi güçlendirmektedir (Wamuyu, 2018, s. 2). Nitekim, Web 2.0 web tabanlı topluluklar Sosyal ağ siteleri, Video paylaşım siteleri, Wiki'ler, Bloglar ve RSS gibi platformları ortaya çıkarmıştır (Boateng & Yan Quan , s. 12). Silve ve Saddik'e (2012, s. 10) göre, Web 1.0 teknolojisinde web üzerinden kişisel sayfalar ve içerik oluşturmak kolay değildi. Ancak Web 2.0 da kullanıcılar ilgi alanlarına göre içeriği farklı kaynaklardan dinamik bir şekilde inşa edebilmektedir. İçeriğin kullanıcılar tarafından tasarlandığı web 2.0 teknolojilerinin, internet mecrasında oluşturduğu etkileşim, işbirlikçi çalışmalar ve beraberinde getirdiği enformasyona kolay erişim sayesinde web 2.0'ın kullanım alanı hızlı bir şekilde yayılmaktadır. Nitekim Erkul da (2009, s. 2). Web 2.0'ı, web uygulamasını kolaylaştırmak amacıyla kullanıcıların platformlara katılımını sağlamak, aynı

amaç çerçevesinde siteler arasında iş birliğine yöneltme şeklinde tanımlamaktadır. Bilgi ağı bazında ifade edilen Web 2.0 teknolojisi sunduğu çeşitli hizmetlerle etkili bir iletişim platformu oluşturmaktadır.

Bu platformlara aktarılan içerikler bilginin yayılma potansiyelini arttırırken, web 2.0 teknolojisinin (Tuncer A. S., 2013, s. 11) görsellik ve etkileşimli sayfalar, kullanıcıyı bu sayfalara yöneltmektedir. Dolayısıyla Batur'un ifade ettiği gibi kullanıcıların gün geçtikçe teknolojiye uyum göstermesi internet ağını güçlendirmiş bunun sonucu olarak da kişisel görüşlerini mecralarda paylaşmaya başlamışlardır (Batur, 2022). Bu açıdan gelişen sosyal teknolojiler beraberinde getirdiği sosyal etkileşimler, toplu bir platform mecrası oluşturduğundan burada sosyal medya önemli bir faktördür. Çünkü, sosyal medya web 2.0 teknolojisinin bir ürünü olarak ortaya çıkmıştır. Web 2.0 döneminin önemli özelliklerinden olan içeriğin kullanıcı türevli olması, bilgi paylaşımlı ve katılım unsurları sosyal medyanın yapı taşlarını oluşturmaktadır (Wakefield ve Wakefield, 2016, s. 141).

- *Web 3.0*

Semantik ve anlamsal web olarak adlandırılan Web 3.0 teknolojisi, W3C tarafından 2001 yılında başlatılmıştır. Yengin, Web 3.0 teknolojisini, Web 1.0'ın kişisel eğlence durumu, web 2.0'ın kişisel yayıncılık özelliğinin birleşimiyle oluşan bir devrim olarak tanımlamaktadır. Ayrıca “tut-sürükle-bırak” teorisiyle ortaya çıkan bu teknolojilerde kullanıcıların içeriğe müdahale etmesi esas kılınmıştır. Öte yandan Yengin'in aktardığına göre, Web 2.0 teknolojisindeki içerik söylemi web 3.0'da başkalarının içeriği öncelikli olarak dönüşüme uğramıştır. Yani semantik web teknolojisinin ürettiği veriler sadece kullanıcılar tarafından işlenmemekte aynı zamanda bilgisayarların anlamlandırabileceği bir sistemle sağlanmaktadır (2015, s. 50). Nitekim Demirli ve Kütük, kullanıcıların okuyabilmesinden kastedileni, metin, resim ve ses gibi materyallerin makine tarafından gösterilip, kullanıcılar tarafından kullanımı olarak açıklamaktadır. Diğer taraftan makinelerin anlayabilmesinden kastettiği ise verilerin hazır ve farklı uygulamalarda yeniden kullanılabilir olması şeklinde ifade etmektedir. (2020, s.102). Kısaca Web 3.0 teknolojisi şu şekilde tanımlanmaktadır;

“ Web 3.0 teknolojisi, web siteleri üzerinden bilgi çıkarımında bulunan kişiye özel ve daha etkili sonuçlar veren içerik tabanlı arama metaları ve kişisel farklılıkların veya özelliklerin web siteleri üzerinden toplanarak bilgilerin değerlendirildiği portalların geliştirilmesi temeline dayanarak uygun içerik sunmaktadır (2020, s. 100).”

- *Web 4.0*

Web 4.0 teknolojilerinde kişisel dosyaların, verilerin ve içeriklerin, internet tabanlı bilişim (bulut bilişim) uygulamalarında öne çıktığı, iletişim sisteminden tüm uygulamalara kadar her şeyin fiziksel dislektan uzaklaşarak tamamıyla sosyal ağlar üzerinden kurulduğu, gerçek ve sanalın iç içe geçtiği web teknolojisidir (Badgers , 2021). Diğer taraftan Almeida'nın aktardığına göre, Web 2.0, 3.0'ın tüm yönlerini ele alan web 4.0 teknolojisinde bilgi akışı her kullanıcı için kişiselleştirilmiştir. Dolayısıyla evrensel bir web olarak görülen web 4.0 teknolojisinde gerçek ve sanal nesnelerin bir araya getirildiği mobil bir alandır (2017, s. 7041). Diğer bir deyişle, arttırılmış gerçeklikle birlikte gerçek dünyayı dijital bilgi ve medya içeriğiyle çeşitlendirmektir. Artık makinelerin insan beyniyle hareket edeceği ve yapay zekaların olacağı bir dönemi vurgulamaktadır (2019). Yılmaz ise Web 4.0 teknolojisini dört başlık altında temellendirmektedir.

- Konuşma, yazı ve teknoloji diliminin algılanışı,
- Makineden makineye iletim sistemleri,
- Bağlamın bilgisini kullanma (GPS konum bilgisi, kalp ritim sayar, akıllı telefon gibi),
- Kullanıcı ile iletişimin yeni bir modeli (Yılmaz, 2021, s. 349).

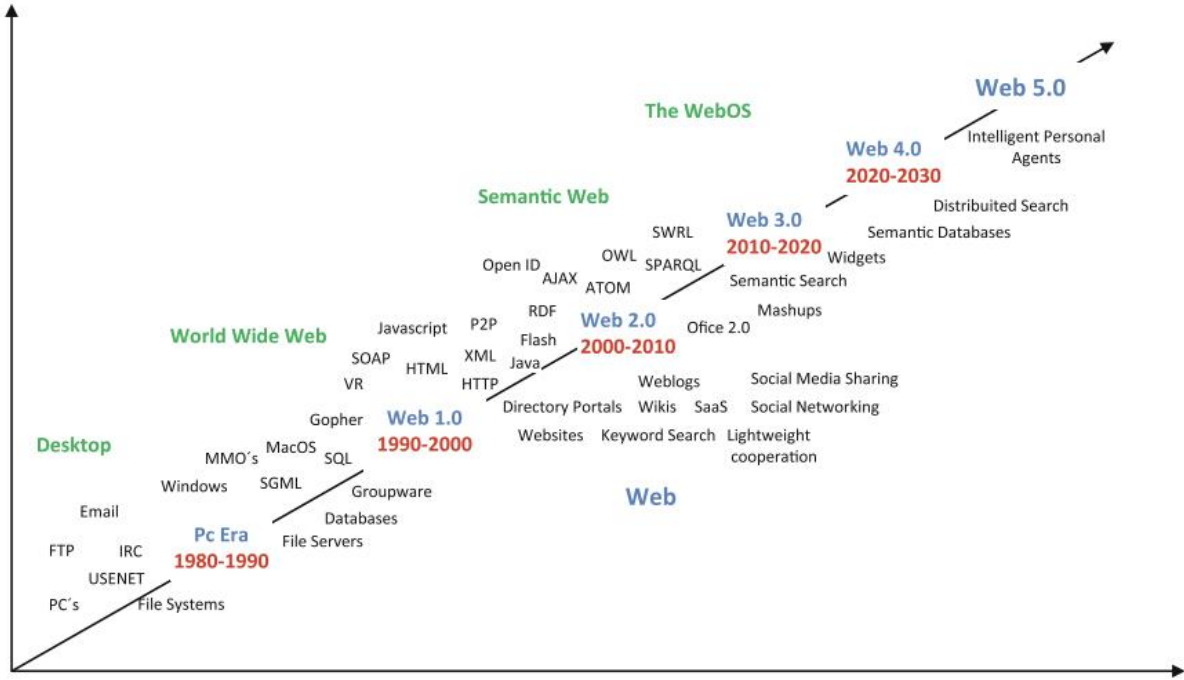
Kısaca simbiyotik yani akıllı Web olarak tanımlandırılan Web 4.0 teknolojisi, insan ve makine arasındaki etkileşimi imkanı hale getirerek, aralarındaki zeka sınırını ortadan kaldırma dönemidir (Akalin ve Demirbaş, 2024, s. 51).

- *Web 5.0*

Duygusal ve duygusal olan web 5.0 teknolojisi, insanlarla etkileşime giren bilgisayarlar geliştirmek için tasarlanmıştır. Gerçek zamanlı duygulara yanıt veren veya avatarların yüz ifadesini değiştiren bir içerik üretim teknolojisidir (Osorio vd., 2013, s. 277).

Özden ise Web 5.0'ı, geleceğin dünyasını ifade eden bir kavram olarak tanımlamaktadır. Ayrıca kendini sürekli güncelleyen bir yapısı olan web 5.0 teknolojisi, evren ötesi, sanal dünya ve fiziksel dünyanın birleşimi olarak ifade etmektedir. Öte yandan Özden, 2021'de ilk evlilik organizasyonunun gerçekleştirilmesi, dijital arsaların ortaya çıkması ve metaverse (evren ötesi) evreninde çevrimiçi alışverişin gelişmesi gibi örnekleri göstermektedir (2022, s. 33). Sonraki Web olarak adlandırılan web 5.0'ın bir başka tanımını yapan Parvathi ve Mariselvi (2017, s. 170) duygusal bir ağ oluşturmak için açık, bağlantılı ve akıllı bir ağın özelliklerini birleştirme olarak ifade etmektedir. Bu teknoloji bireyin dünyalarını gerçek zamanlı olarak tasarlayarak,

kullanıcının ne hissettiğini fark edebilmektedir. Aynı zamanda nesnelerin etkileşimi, etkileşimde bulunan cihazların internete bağlı olması olarak tanımlanmaktadır.



Şekil 1. Web teknoloji dönemleri

1.1.1. Yeni Medya ve Özellikleri

Yeni medya, kavram itibarıyla 20.yüzyıldan itibaren teknolojik gelişmelerle birlikte iletişim alanında dijital çağ yaratan ortamlar olarak tanımlanmaktadır. Nitekim, Gökçe'ye (2016) göre, yeni kavramına yüklenen anlam, farklı ilişkiler ağına yaslanan süreci temsil etmektedir. Diğer bir deyişle, kişilerarası iletişimin etkin olduğu, her alanda erişimin sağlandığı ve küresel boyutta geniş bir iletişim alanını ifade etmektedir. Medya ortamlarına atfedilen yenilik kavramı, kitlenin aktif birer tüketici olup, profesyonellik ve kurumsallaşma bazında ileri seviyede konumlandığını göstermektedir (Binark, 2015, s. 10). Böylece, kullanıcılar interaktif bir şekilde sayısal ağlara bağlanarak farklı iletişim yöntemleriyle iletişim kurmaktadır. Bu doğrultuda yeni medya kavramı, internet teknolojilerin ilerlemelerine bağlı olarak içerik üretme bakımından çeşitli yönlerden değişime uğramıştır. Artık yeni medya ortamları kullanıcıların yönlendirmesiyle şekillenmiş ve etkin kullanımı sağlanmaktadır (Bayrak, 2018, s. 38).

Yeni medyanın şekillenmesine neden olan teknolojiye gelişmeler, bir devrim etkisi yaratmıştır. 1980'li yıllarda, yeni teknolojiler kitle iletişim dünyasını dönüştürmüştür. Bu konuda Manovich (2002), yeni medya kavramının bu dönemde ortaya çıktığını ve temelini sayısal olan medya olarak ifade etmektedir. Yeni medya kavramının literatürde birden çok

tanımı bulunmaktadır. Bu kavramı ilk kullananlardan birisi olan McLuhan, ‘The later innis’ makalesinde yeni medyayı, yeni medyayı elektronik bilgi toplama ve küresel erişim gücü olarak tanımlamaktadır (McLuhan, 1953’den akt. Aslan , 2013, s. 103). Öte yandan, yeni medyanın ortaya çıkışını 1980’lerdeki gelişmelere bağlayan Monovich, bu süreci Charles Babbage’nin ‘analitik makine’ ve Louis Daguerre’in ‘‘dagerotip’’ i icadı ve 20.yy ‘ın ortasında modern dijital bilgisayarın geliştirilmesine kadar devam ettiğini ve bu birleşmelerin mevcut olan medyanın sayısal veriye çevrilmesi sonucu yeni medyanın ortaya çıktığını belirtmektedir (Manovich, 2001’den akt. Başlar, 2013, s. 823). Thompson ise yeni medyayı, bilgi işlem teknolojisi yardımıyla yetenekleri genişlemiş, kullanımı kolaylaşmış ya da olası genişletilebilirlik potansiyelini bünyesinde taşıyan iletim araçları olarak tanımlamaktadır (akt. Erdoğan, 2009, s. 12). Bu açıdan Binark yeni medyayı,

‘‘1990’lı yılların ortalarında yeni enformasyon teknolojileri, bilgisayar dolayımı ile iletişim teknolojileri veya dijital medya olarak adlandırılan siber uzam dolayımı ile iletişim ortamları, 2000’li yıllarda yeni medya sıfatı tamlaması içinde başta İnternet’i, web 2.0 uygulamaları olan sosyal medya ortamlarını, cep telefonlarını, dijital oyunlar ile oyun ortamlarını ve diğer ağ tabanlı iletişim ortamları olarak ifade etmektedir (Binark, 2015, s. 9).’’

Yeni medya kavramının çekirdeğinde kullanıcı odaklı üretim biçimi yatmaktadır. Birden fazla uygulamayı aynı anda iletebilme ve kullanıcıya da seçme özgürlüğü vermektedir. Nitekim Manovich (2002, s. 17) yeni medya mantığının, enformasyonun üretim ve dağıtım sürecinde bilgisayar ağlarının kullanılmasıyla, talep üzerine tam zamanında teslim olduğunu belirtmektedir. Bu sebeple Neuman yeni medya ortamlarını, sınıfsal mesafeyi ortadan kaldıran iletim bağlantıları olarak açıklamaktadır (Croteau ve Hoynes 2003’den akt. Güngör, 2022, s. 145). Dünya hızlı bir şekilde değişim içerisinde. Bunu tetikleyen en önemli unsur teknolojiye dönüşümlerdir. İnternet teknolojisi yeni medyanın şekillenmesinde önemli bir araçtır. Çünkü yeni medyanın gelişmesindeki etken, dijital atmosferi içerisinde barındıran kavramların internet teknolojisi ile bağlantılı olmasıdır.

Farklı kesimlerden kullanıcıları etkisi altına alan internet, popüler iletişim ağlarının küresel mecrasıdır. Büyük bir veri tabanını kapsayan internet ile yeni enformasyon toplumu da netleşmektedir. (Manovich, 2002, s. 16). Bu konuda Cartells’in (2005, s. 473) aktardığına göre, son yüzyılda internetin yarattığı ağ bazlı oluşumlar, yeni iletişim araçlarını, biçimsel özelliklerini değiştirmiştir. İnternet tabanlı iletişim teknolojisi yeni medyayı karşılıklı bir diyalog haline getirmiş ve izler kitlenin bilgi havuzuna kolayca ulaşmasını sağlamıştır. Bu açıdan tek yönlü iletişim kendini çift yönlü iletişime bırakmıştır. Bu çeşitlenme gündelik yaşamda alıcı kitleyi düz çizgisellikten soyutlamıştır. Dijitalleşmenin egemenliği, iletimi çok

katmanlı boyuta çıkarmıştır. Kısaca alıcı pasif konumdan aktif bir konuma dönüşmüştür. Dijital bir mecra ortaya çıkaran Yeni medya kavramını Williams, Rice ve Rogers: Etkileşim, kitlesizleştirme ve eşzamansız olma şeklinde açıklamaktadır (akt. Altunay, s. 42). Binark (2007, s. 21) ise etkileşim ve multimedya kavramlarını yeni medyayı geleneksel medyadan ayıran kavramlar olduğunu belirtmektedir. Bu açıdan yeni medya bu özellikler sayesinde etkileşimi popüler kılarken, bireye özel içerikler oluşturulup kitlesizleştirmektedir.

- *Etkileşim*

Etkileşim yeni medyayı inşa eden temel kavramlardan birisidir. Oldukça geniş bir yelpazede tanımlanmaktadır. İletişimi bilimi açısından etkileşim, iletim sürecinde kaynağın alıcı, alıcının kaynak olması olarak tanımlanmaktadır (Aydoğan ve Başaran, 2012). Yeni medyanın bu özelliği kullanıcının dijital ortama aktif bir katılımını sağlayarak, kendi içeriğinin oluşturmasını kolaylaştırıp, bireyi birer enformasyon üreticisi haline getirmektedir. Yeni Medya'nın interaktifliği kullanıcıyı medya alanında serbest bırakmaktadır. Yani diğer bir deyişle, kullanıcı çalışmanın ortak yazarı olmaktadır (Manovich, 2002, s. 49). Yeni medya izleyicisi görsel kültür, film ve TV'nin izleyicisi ya da okuyucusu olmaktan çıkıp kullanıcısı haline gelmektedir (Lister vd., 2008, s. 22).

Eski medya pasif bir tüketim sergilerken, yeni medyanın etkileşimli bir içerik sunması (Lievrouw, 2023, s. 21) fonksiyonel bazda kullanıcının aynı anda birden fazla kişiyle içerik oluşturup etkileşim kurma olanağı sağlamaktadır (Chen, 2012, s. 2). Özellikle web 1.0'dan web 2.0'a geçiş süreci içerik üretiminde gelişim göstererek, farklı iletişim yollarını ortaya çıkarmaktadır. Yeni medyanın sunduğu etkileşim ile kullanıcıların içerik üretmesi bu dönemin karakteristik özelliklerinden birisidir. Medyadaki bu yenilik radikal bir dönüşüm yaşatmıştır. Bu dönüşüm, ağ toplumunda bilginin kaynağının kimde olacağına dair işaretler vermektedir (akt. Yanık, 2016, s. 901) Castells'e göre, küresel bir ağ, toplum için yeni bir dönüşüm yaratmaktadır. Bu insanların ekonomik, kültürel ve ekonomik deneyimlerini yeniden yapılandırmaktadır. Dolayısıyla etkileşim toplumunda yeni bir boyut kazanmaktadır (Chen, 2012, s. 3).

- *Hipermetinsellik*

Hiper sözcüğü yukarıda, ötede veya dışarıda anlamlarından türetilmiştir. Bu nedenle hipermetin kendisinin dışında, üstünde ve ötesinde olan diğer metinlere bir bağlantılar ağı sağlayan bir metni tanımlamaktadır (Lister vd. 2008, s. 26). Literatürde hipermetin, hiper ortam ve çoklu ortam gibi kavramlar farklı anlamlara gelmektedir. Çoklu ortam kavramı, hiper ortamı ve hiper

metni de içerisine alan genel bir kavramdır. Hiper ortam, hareketli yapıda video, ses gibi materyalleri içermektedir. Çoklu ortam ise hiper ortam ve hiper metinselliği de kapsayan, bilgisayar teknolojisi içerisinde farklı ortamlardaki ses ve videoların aynı anda etkileşime girmesi şeklinde tanımlanmaktadır. Hiper metin ise diğerlerinden farklı olarak doğrusal bir yapıda olup, ağları birbirine bağlayan yeni medya teknolojisidir (Karadeniz, 2006). Bir başka ifadeyle, doğrusal olmayan bir şekilde hareket edebilen ve nesneler arasında URL ön eki (“http:// nin ilk yarısıyla birlikte”) ok boyutlu bağlantılar kurabilen yapı şeklinde tanımlanmaktadır (Wall, 2013, s. 11). Kullanıcılar yeni medyanın bu özelliği sayesinde rahat bir şekilde ağlar aracılığı ile geçiş yapabilmektedir. Doğrusal olmayan özelliği ile bireyler elektronik linkler aracılığıyla istediği verilere daha hızlı ve kolay ulaşılmasını sağlamaktadır.

Hipermetinselliği, bağlantılı bilgi düğümleri olarak ifade eden Tolhurst (1995, s. 22) okuyucuların farklı bir tarzlarda okuma yapmalarını sağladığını belirtmektedir. Bu bakımdan hipermetin, sadece metin odaklı olmayıp, video, ses, animasyon gibi materyalleri de kapsamaktadır. Başka bir ifade ile belirli dokümanlarla doğrusal olmayan bir boyutta genel bir bütünlük oluşturarak “node” adı verilen bağlantı metinlerinin genel adıdır. Ayrıca okuyucuların serbest şekilde hareket etmelerini sağlayarak farklı konulara yönlendirilmesini amaçlamaktadır. Normal metinlerde içerikler yazar tarafından belirlenirken, hipermetinde ise bizzat okuyucu yönetimindedir. Dolayısıyla seçeneklerin fazla olduğu hipermetinlerde kullanıcı, kendi ilgi alanlarına göre bir yol belirlemektedir. Hipermetinselliğin, makine ile insan iletişimini kolaylaştırdığını söyleyen belirten Hu (1994, s. 33) diğer metin ortamlarıyla karşılaştırdığında şunları sıralamaktadır;

1. Hipermetin, bilgi aktarımı konusunda geleneksele göre daha iyi bir konumdadır. şöyle ki linkler aracılığıyla, aramalarını daha rahat ve hızlı olarak gerçekleştirmektedir. Ayrıca karmaşık yapıdaki kaynaklara erişme konusunda kolaylık sağlamaktadır. Makine zekasını öğrenme ve kullanmaları sağlanarak, yeni düşünce formları oluşmasına olanak vermektedir.
2. Hipermetin, yazarlara ve editörlere güncelleme ve gözden geçirme gibi yeni olanaklar sunmaktadır. İnsanların kavramlar konusunda yeni keşifler yapmasını ve fikirlerin yapılandırılmasını sağlamaktadır.
3. Hipermetin, bilgi erişimi için mevcut veri tabanlarından daha ileri düzeyde modellere sahiptir.

Hipermetin genel olarak ifade edilirse, birden fazla içerik ürününün farklı şekillerde birbirine bağlanmasını sağlamakta bu da aynı zamanda işbirlikçi tarafını göstermektedir. Diğer taraftan

herkesin erişimine açık ve içeriği belirleme noktasında diğer kullanıcılara da açık olması tek yazar sıfatını ortadan kaldırmaktadır. Ek olarak farklı gezinme seçenekleri sunarken, doğrusal bir içerik deneyimi gerektirmemektedir (Lang ve Baehr, 2023, s. 53).

- *Dijitallik*

Teknolojik gelişmelerin hızlı bir şekilde ilerlemesiyle ortaya çıkan, özellikle internet teknolojisinin diğer kitle iletişim araçlarını birleştirmesi, dijital bir ortam oluşturmaktadır. Dijital kavramı, verinin elektronik olarak işlenmesidir. Sayısal bir veri bağlamında 1 ve 0'ların temelleri üzerine kurulmuş yeni medya özelliğidir. Dolayısıyla küreselleşmenin etkisiyle artı bir değer taşıyan dijitalleşme, enformasyonun sayısal üzerinden işlenerek aktarılmasıdır. Dijitalleşme bu yönden sosyal ilişkilerden ekonomiye, eğlenceden politikaya kadar geniş bir etki göstermiştir (Bozkurt vd., 2021, s. 36). Özbey (2022, s. 146) ise dijitalleşmeyi, analog tarzdaki sinyallerin yerini dijitalle bıraktığı bir alt yapı olarak tanımlamaktadır. İçeriklerin sayısallaştırılmasıyla görüntü, video ve metinler dijital forma dönüşmüştür. Bu süreçte internetin kullanım alanlarının gelişmesine paralel olarak kullanımında da artış gözlemlenmektedir.

Dijitalleşmenin getirdiği yenilikler insanların günlük rutinlerinde, sosyal hayatlarında ve iş ilişkilerinde birtakım değişimlere neden olmuştur. Çünkü, dijital dünya insanlara çevrimiçi bir ortam sunarak, bir kullanım alışkanlığına sürüklemektedir. Yeni medyanın bir özelliği olan dijitalleşme, insanların medya algılarında birtakım değişikliklere neden olmuştur. İletişim teknolojilerin tek bir aygıtla toplanması kullanım kolaylığı sağlarken, çevrimiçi olma durumunu ortaya çıkarmıştır. Bu dönüşüm insanlarda sanal kimlikleri meydana getirerek sonrasında aşırı kullanımı dijital kimliğin önünü açmıştır. Yeni medyanın sunduğu bu özellikler meta evrenine bağımlı toplumlara dönüşmüştür. Dijitalleşmenin ortadan kaldırdığı zaman ve mekân kavramları, sunulan verilerin insanların ihtiyaçlarını karşılayacak düzeyde temellendirilmektedir. İnsanların hayatlarında devrimler yaratan dijitalleşme, dijital sağlık, dijital eğitim, dijital göç, dijital sanat ve dijital okuryazarlık gibi kavramlarını literatüre kazandırmaktadır. Dijitalleşme kavramıyla bütünleşen dijital okuryazarlık kavramı, enformasyonun dijital ortamda nasıl etkin kullanılması gerektiğini ve analiz edebilme becerisi sağlanmaktadır. Yeni medya bünyesinde yer alan dijital okuryazarlık kavramı ayrıntılı bir şekilde ikinci bölümde ele alınmaktadır.

- *Sanallık*

Dijitalleşmenin getirdiği gerçeklik algısı zaman ve mekân unsurlarını ortadan kaldırarak, insanı belli bir kalıba sokmaktadır. Bu dönüşüm, bireyin gerçek dünyadaki varlığını bulanıklaştırmaktadır. İnsanların sanal ortama maruz kalmalarının nedeni, yeni medyanın ortaya çıkardığı sosyal medya ağlarının kullanımında artış görülmesidir. Diğer bir deyişle sosyal ağların çeşitliliği, insanları bağımlı hale getirip, meta evrenine hapsetmektedir. Dolayısıyla bireylerin gerçeklik algısı, hayali karakterler ve hayali dünya üzerinde şekillenmektedir. Dijital düzen, insanlara sanal bir kimlikle hayal ettiği, arzu duyduğu ve haz aldığı alternatif bir dünya sunarak cazip hale getirmektedir. Sanal dünyada insanlar gerçeklik hissine kapılıp, çevrimdışı dünyada da hayal aleminde yaşamaktadırlar. Çavuş (2018, s. 61) sanal dünyalarda inşa edilen kimlikleri idealize edilmiş kimlikler olarak tanımlamaktadır. Yani sanal dünyaların renkli ve cazip yapısı kişinin isteklerini şekillendirmektedir.

1.2. Sosyal Medya

Yeni medya, teknolojiyle harmanlanmış bilginin dijitale aktarıldığı bir ortamdır (Aslan , 2013, s. 106). Kitle yerine bireyi esas alan, iletişimin tek bireyde toplandığı, anı temel alan bir iletişim sürecidir. İnternet tabanlı teknolojinin yarattığı yeni medya mecrası, açık bir şekilde etkileşim özelliği sayesinde kullanıcının aktif olma eğilimini sağlamıştır. Bu eğilimi yürüten yeniliği, sosyal medya oluşturmaktadır. Yeni bir dünya yaratan sosyal medya, kullanıcıya çeşitli hizmetler sunmaktadır. Çift yönlü iletişim, eş zamansız olma ve beraberinde getirdiği enformasyon kaynağı arasındaki ağı oluşturma gibi olanaklar sağlamıştır. Bu hizmetler eksenin de sosyal medyanın esas işlevini teknolojiye yeni özellikler getirmiştir (Tuncer, 2013, s. 3). Teknolojideki büyük atılımın sonucuyla ortaya çıkan internet teknolojisi ise sosyal medyanın ana kaynağını oluşturmaktadır. Fakat bu konuda Kurşun (2017, s. 79) sosyal ve medya kavramlarının birbirinden ayrılmadığını her alanda sosyallik ile iç içe olduğunu vurgulamaktadır. Sosyallik kavramının internet teknolojisine aktarılmasıyla sosyal medya kavramının oluştuğunu belirtmektedir. Toplumda sosyal medyanın işlevlik kazanması, çeşitli alanlarda kendisini göstermiştir. Bu sadece sosyal medyanın bilgi ve eğlence olduğunu göstermemektedir. Sosyal medyanın gücü bireye birer kimlik kazandırmış ve bu kimlik kullanıcıya sosyal benlik duygusunu aşılamıştır.

Günlük hayatın bir parçası haline gelen sosyal medya, kişilerin ortak ilgi alanlarını ağlar aracılığıyla buluşturmaktadır. Bu dijital atmosfer sayesinde kullanıcılar kendilerini kolaylıkla

ifade etme imkânı bulmuştur. Bu imkânı sağlayan platformlar çoklu bir kullanıma açık olduğu için sosyalleşme ağını geliştirmektedir. Bu açıdan sosyal medya platformları, kullanıcılar için farklı ifade biçimi oluşturmaktadır. Toplumda kullanıcı kendi kişisel profilini kendine ait içeriğini bu platformlar vasıtasıyla yansıtmaktadır (Göker ve Keskin, 2015, s. 861-862). Sosyal medya, insanların fikir ve düşüncelerini paylaşabileceği, kendilerini ifade edebileceği bir olan yaratan uygulamalardır. Sanal topluluklarda bireyler kendi kişisel hesaplarını oluşturup, farklı arkadaş gruplarına ve ortamlara katılma fırsatı bulmaktadırlar.

Sosyal medya dünya üzerindeki tüm internet kullanıcılarının etkileşim, iletişim, paylaşma, fikir, içerik, düşünce, deneyim, bilgi, perspektif ve ilişkilerini yapabilen ve web 2.0 platformuyla üzerinde var olan bir grup internet tabanlı uygulamalardır (Chan ve Guillet, 2011, s. 347). Sosyal medya kavramını açıklamadan internetin önce web 1.0 ve web 2.0 kavramlarını açıklamak gerekmektedir. Çünkü sosyal medya bu yeniliklerle ilişkilidir. Nitekim, sosyal medya, web 2.0 temelli olup kullanıcı türevli içerik tabanlı bir mecra olduğu için sosyal medya kavramı ve web 2.0 birbirlerinin yerine kullanılmaktadır. Bu bağlam da Web 2.0 teknolojik boyutunu, sosyal medya ise toplumsal boyutunu oluşturmaktadır (Çalışkan ve Mencik, 2015, s. 257).

Toplumların vazgeçilmez iletişim araçlarından biri haline gelen sosyal medya, kendinden önceki kitle iletişim araçlarının işlevlerini de bünyesine alarak, kapsayıcı ve etkin bir mecra haline gelmiştir. Sosyal medya, bireyleri kent mekanlardan sanal mekanlara yönlendirerek, sanal topluluklar oluşturmakta ve iletişim ağını güçlendirmektedir. Dolayısıyla bir kişisel profil mecrası ortaya çıkaran sosyal medya, insanların duygu, düşünce ve farklı görüşleri ifade edebilecekleri birbirleriyle paylaşma olanağını sağlayan sanal bir topluluk oluşturmaktadır. Kullanıcılar kendilerine sunulan mecralarda düşüncelerini özgür bir şekilde ifade edebilmektedir. Bu bakımdan sosyal medya, sosyal ilişkileri şekillendirmekle kalmayıp aynı zaman toplum düzenini etkilemesi açısından önemli bir güçtür. Sosyal medya kavram olarak açıklandığında literatürde birçok tanımı mevcuttur. Sosyal medya, Karampini (2018, s. 8) World Wide Web'in (WWW) yeni bir versiyonu olan Web 1.0'dan Web 2.0'a geçiş nedeniyle ortaya çıktığını belirtmektedir. Çavuş'a (2022, s. 11) göre web 1.0 döneminde insan-makine etkileşimi hakimken, web 2.0'a geçişte insan-insan etkileşiminin ortaya çıktığını ifade etmektedir. Bu etkileşimin yarattığı ikinci web döneminde içerik sıradan kullanıcılara atıfta bulunduğundan 'sosyal' medya adıyla nitelendirilmiştir. Aynı zamanda sosyal medya, gündelik pratikler ve ilişki kurma formları, toplumun yapısını ve düzenini dijital kültürün parçası haline getirmektedir. Medyayı, çoğunlukla düşüncelerin ya da bilgilerin iletişim aracılığıyla

aktarılması şeklinde açıklayan Sisira, (2011, s. 2) sosyal kavramını ise gruplar veya topluluk içerisindeki bireylerin etkileşime girmesi olarak tanımlar. Bireyler tarafından çift yönlü bir şekilde türetilen sosyal medya kavramı bu iki kavramdan oluşmaktadır. Nitekim, Sosyal medya, internet tabanlı bir kanal olması bakımından kullanıcılar kendilerini geniş ve dar hedef kitlelere gerçek zamanlı ve eş zamansız olarak etkileşime kurmasını sağlamaktadır (Carr ve Hayes, 2015, s. 50). İnternet temelli yeni iletişim teknolojisi olan Sosyal Medya Eşittir (2020, s. 266) göre, kullanıcıların bilgiyi ve oluşturdukları içeriği üretim, dağıtım, paylaşım ve en sonunda etkileşimli olarak paylaşma evreleri bulunmaktadır. Kullanıcılara içerik izni veren bir dijital etiket olması bakımından, eski ve yeni arkadaşlarla bağlantı kurmalarını sağlayan, bilgi topluluğu oluşturan kişisel bir kullanım sağlamaktadır (Lewis, 2009).

Web 2.0 temelli sosyal medya, küresel dünya da bilgi bazında haberleri okuma, karşılıklı iletişim sağlama ve eğlenmek için giderek artan bir ortam haline gelmiştir. Ayrıca sosyal medya kullanımına yönelik bireyler arasında birtakım farklılıklar olsa da son 10 yılda her geçen gün artarak eşsiz bir trende çıkmıştır (Lee vd., 2018, s. 246). Sosyal medyayı bilginin demokratikleşmesi olarak nitelendiren Solis (2017, s. 8) sosyal medyayı, bilginin demokratikleşmesi olarak tanımlamaktadır. Çünkü, kullanıcılar içerik okuyucuları konumundan, içerik yayıncılarına dönüştüğünü belirtmektedir. Web 2.0 temelleri üzerine inşa edilen sosyal medya, ideolojik, teknolojik bazlı yaratım ve değişime izin veren, kullanıcı tarafından oluşturulan bir mecraadır. Ayrıca medya araştırmaları (medya zenginliği) ve sosyal süreçler içerisinde kendini ifade etme sosyal medyanın iki temel unsurunu oluşturmaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010, s. 61-62). Sosyal medya, İnsanların düşüncelerini, iç görüşlerini, deneyimlerini ve bakış açılarını paylaşmak için tanımlanan online teknolojiler ve uygulamalardır. Oldukça geniş bir alanı içeren sosyal medya, metin, görüntü, ses ve video biçimlerini de kapsamaktadır. Aynı zaman da Bloglar, Podcast'lar, Mesaj Panoları, Viki'ler ve Vlog'lar gibi uygulamalar kullanıcıların etkileşim kurmasına olanak sağlamaktadır (Cann vd., 2011, s. 46).

1.2.1. Sosyal Medyanın Tarihsel Gelişimi

Sosyal medya, popülerliğini sürdürmeye devam ederken, toplumsal hayata etkilerini arttırmaktadır. İnsan, sosyal bir varlık olduğu için hayatı boyunca iletişim kurması bir ihtiyaç olarak görülmektedir. Bu ihtiyacı karşılayan sosyal medya, insanların bilgi alışverişi yapmalarını, boş zamanlarını değerlendirmeleri için bir alan yaratmaktadır. Bireysel bir alan inşa eden sosyal medya, gelişen teknolojilerle birlikte her geçen gün farklı içerikte platformlar

retmektedir. Sosyal medya teknolojisinin sunduğu yenilik ile iletişim alanında birtakım araçlar ortaya çıkarmıştır. Ancak Boyd’a (2009, s. 5) göre, sosyal medyanın yeni bir iletişim teknolojisi olmadığını, milattan önceki dönemde bile mağara duvarlarına çizilen şekillerin birer medya temsili olup sosyal amaçlar için kullanıldığını söylemektedir.

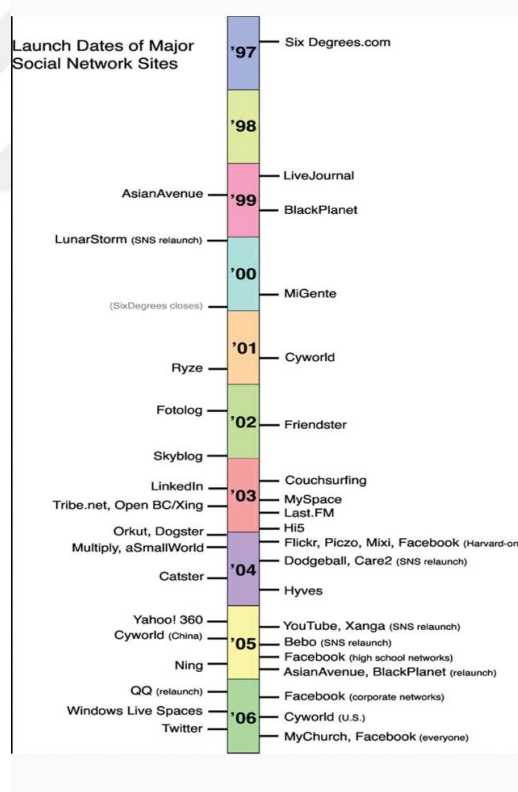
Sosyal medyaya tarihsel bir süreç olarak bakıldığında, özellikle toplumda yaşanan birçok devrim ve dönüşümler iletişim bağlamında bir sıçrama meydana getirmiştir. Fransız ihtilali ve beraberinde gelişen Sanayi devrimi teknolojiyi ortaya çıkaran önemli dönüm noktalarıdır. Bu çerçevede sosyal medya 20. yüzyılda toplum hayatının etkin bir mecrası haline gelmektedir. (Güzel, 2020, s. 94). Medya, kitle iletişim araçlarının önemli bir basamağı olması bakımından tarih boyunca her alanda etkisini göstermiştir. Medya evrensel boyutta bu denli etkili olduğu için McLuhan (1962, s. 31) artık küresel bir köy de yaşanılan aynı anda birçok dünya ve kültürde var bulunduğunu belirtmektedir. Bu köy tanımlamasında anlatılmak istenen zaman ve mekndan bağımsız, toplumda bireyselliğin hâkim olduğu bir ortam yaratmaktadır (Varol & Varol elik, 2019, s. 146). Dolayısıyla medya, içerisinde aynı anda birçok olguyu barındırdığından toplumda önemli bir noktada konumlandırılmaktadır. Sosyal Medyanın önemli bir adımı olarak belirtilen Usenet, 1979 yılında Duke niversitesi bünyesinde Jim Ellis’in tarafından oluşturulmuştur. Bu platform dünyanın dört bir tarafından kullanıcıların çeşitli konularda münakaşa edebildikleri bir tartışma ve paylaşma ortamı yaratmıştır (Değirmencioğlu, 2011, s. 24). Bu bağlamda Kırık’a (2013, s. 210) göre, Usenet ile kullanıcılar kendilerine has bir profil oluşturmuş ve bu ilerleme sosyal paylaşım ağlarına olan ilgiyi arttırmıştır.

Bu çerçevede 1997’de ilk sosyal ağ sitesi olarak açılan Sixdegrees.com, Boyd ve Ellison’a (2013, s. 214) göre, insanların birbirleriyle etkileşim içerisine girmesini sağlayarak bağlantı özelliği sayesinde mesaj gönderme imkânı vermiştir. Aynı zamanda kullanıcılar profil oluşturup, arkadaş listelerini belirleyip yarattıkları mecra da dolaşma fırsatı elde etmişlerdir.

Bu zellikler nedeniyle Sixdegrees.com önemli bir sosyal ağ ortamı yaratmış ve 2000 yılında ise kapanmıştır. Sosyal medya çağını başlatan site olarak tanımlanan Open Diary, 1998’den 2014’e kadar varlığını sürdüren ilk evrimii günlük uygulamasıdır (Martinviita, 2016, s. 672). Bruce ve Susan Abselon tarafından kurulan ve evrimii günlük yazarlarını bir araya getiren sosyal ağ sitesi, beraberinde (Weblog) terimini ortaya çıkarmıştır. Sonrasında bu terim blog olarak kısaltılmıştır. Sonuç olarak gelişen internet teknolojisinin kullanımı ve erişim kapasitesinin artışı Myspace (2003) ve Facebook (2004) gibi sosyal ağların oluşmasına zemin hazırlamıştır (Esmer ve Sümer, 2023, s. 1043). Bu süreçte birden çok sosyal ağ 1999’dan 2001’e

kadar profil birleşimlerini ve herkese açık arkadaşlar özelliğini benimsemektedir (Kurt, 2021, s. 142). Ayrıca bu dönem de Cyworld, mixi, QQ, blogger, livejournal gibi sosyal ağlar ortaya çıkmıştır. Özellikle livejournal online bir platform olup içeriğin diğer kullanıcılarla paylaşıldığı, kullanıcıların etkileşim özelliği sayesinde birbirlerini takip edip grup oluşturmaları konusunda etkili olmuştur (Hazar, 2011, s. 155).

2001 yılına gelindiğinde (Fetvacı, 2022, s. 24) ise insanların iş ağlarıyla etkileşim içerisine girmeleri için Ryze.com kurulmuştur. 2002 yılında ise Friendster'in pazara sürülmesi sosyal hayatla dijital oyunları bir araya getirmiştir (Varsak, 2023, s. 31) Bu gelişmeler 2003 yılı itibarıyla (Dhingra ve Mudgal , 2019, s. 5) LinkedIn, Photobucket, Tribe.net, Delicious, Myspace gibi iş odaklı sosyal ağları piyasaya çıkarmıştır. 2004 yılında Mark Zuckerberg'in kurduğu sosyal bir arkadaşlık sitesi olan Facebook, tasarlandığı içerik özelliği sayesinde dünyada hızlıca kullanılmaya başlanılmıştır. Sonrasında sayısız birçok sosyal medya platformları ortaya çıkmıştır. Bunlardan en popüler olanları Facebook, YouTube ve Twitter'dır" (Gomez ve Soto, 2011, s. 161).



Şekil 2. Sosyal ağ sitelerinin başlangıç tarihleri (Boyd & Ellison, 2013, s. 212)

1.2.2. Sosyal Medyanın Özellikleri

Sosyal medya içeriğın kullanıcılar tarafından oluşturulduğu, iletişimin çift yönlü bir çizgide ilerlediğı bir teknoloji uygulamasıdır. Kullanım popülerliğinin artmasıyla küresel bir harekete dönüşen sosyal medya, toplumda var olan siyaset, ekonomi, sanat ve kültür konularını derinden etkilemektedir. Geçmişte insanlar sosyal medyayı pasif olarak birer tüketim aracı olarak kullanırken, günümüz dijital çağında tüketiciler üretici konuma gelip içerik oluşturma ve paylaşma fırsatı bulmaktadırlar. Nitekim, sosyal medya ortamları yeni medyanın bir versiyonu olan üre tüketici teriminin yansımasıdır. Dolayısıyla sosyal bir ortam olan sosyal medya içeriğın kullanıcılar tarafından belirlendiğı bir mecraadır (Güner vd., 2022, s. 509). Sosyal medya (Muyingo ve Kırık, 2017, s. 207) ortak ilgi alanları aracılığıyla birbirleriyle iletişim kurmalarını isteyen internet kullanıcılarının oluşturduğu çevrimiçi topluluklardır. Van Dijck ve Poell (2013, s. 5) ise sosyal medyayı programlanabilirlik, popülerlik, bağlanabilirlik ve verileştirme olmak üzere 4 ana unsurla tanımlanmaktadır. Bu unsurlarla birlikte sosyal medya, daha stratejili, detaylı ve karşılıklı bağımlı düzeylerini tanımlama bağlamında açıklanmaktadır. Sosyal medyanın yapısını anlamak için kimlik, paylaşım, itibar, gruplar, sohbet, konuşma ve ilişkiler olmak üzere 7 temel özelliğı bulunmaktadır. Bu özelliklerin her biri sosyal medyayı daha iyi anlamayı ve farklı düzeylerini incelemeyi sağlamaktadır (Kietzmann vd., 2011, s. 243). Sosyal medyanın özelliklerinden olan ulaşılabilirlik kavramı, içeriklere erişimde kolaylık sağlamaktadır. Etkileşime açık olan sosyal medya, anında mesaj gönderimi ve alımı yapabilmektedir. Bu etkileşim ağlar aracılığıyla grupların kurulmasını ve video, ses, metin, resim gibi materyallerle kitlesel yayıncılığın önünü açmıştır. İletişimde şeffaflık hâkim olduğundan sosyal medya mecraları demokratik katılıma ve fikirde açıklık gibi özelliklere sahiptir. Öte yandan kullanıcılar içerik belirlemede aktif olduğı için kişi kendi yayın kuruluşunu kurabilmektedir (Çakmak, 2018, s. 64).

Sosyal medyanın özellikleri içerisinde düşük maliyetli olması, beraberinde oluşturulmak istenen grupların kolay bir şekilde organize edilmesi, ayrıca geniş bir hareket yeteneğı olduğı için sivil toplumların seslerini duyurmada etkili olmaktadır (Sayımer vd., 2013, s. 19). Sosyal medyanın sanal gerçeklik özelliğı toplumda dönüştürücü etkisi olmakla birlikte kişinin algısını da hakimiyeti altına almaktadır (Göker ve Keskin, s. 863). Bu konuda McLuhan “Araçlarımıza biz şekil veririz, bunun sonucunda da onlar bizi şekillendirir” cümlesi Sosyal Medya’nın insanı algısal olarak bir dönüşüm yaşattığını ortaya koymaktadır (İrge, 2012, s. 76). Genel olarak literatüre baktığımızda sosyal medyanın özelliklerini Mayfield (2018, s. 5) katılım, açıklık, konuşma, topluluk ve bağlanılabilirlik olmak üzere 5 temel kavramla açıklamaktadır.

1. Katılım: Bu kavramla sosyal medyanın erişim özelliği de esas alınarak herkese açık olarak fikirde özgürlük özelinde herhangi bir engelin bulunmadığını ortaya koymaktadır.
2. Açıklık: Karşılıklı etkileşimin egemen olması beraberinde sosyal medya mecraları tartışma, geri bildirim gibi çeşitli faaliyetleri kapsamaktadır.
3. Konuşma: Sosyal medyanın karşılıklı bir diyalogu olması geleneksel medyadan ayırt eden en önemli özelliğidir. Çünkü yeni medyanın çift yönlü bir iletişimi benimsemesi kullanıcıyı aktif yapmaktadır. Bunun sonucunda mecralar kişinin kontrolüne geçip özgürce hareket etmektedir.
4. Topluluk: Sosyal medya toplumların bir araya gelip paylaşım yapabildikleri bir mecra. Oluşturulan topluluklar video, ses, fotoğraf gibi sosyal materyaller aracılığıyla kendilerine has görüşlerini hızlı bir şekilde paylaşılmaktadır.
5. Bağlanabilirlik: Sosyal medyanın bağlılık özelliği içeriği sürdürülmesi konusunda önemlidir. Çünkü ağlar arası geçiş linkler aracılığıyla kullanıcıların etkileşimini güçlü kılmaktadır.

Bu özelliklere ilaveten sosyal medyanın erişim, erişilebilirlik, kullanılabilirlik, yenilik ve kalıcılık olmak üzere bu beş özelliğinden de bahsetmek gerekmektedir. Bu unsurlar sosyal medyayı geleneksel medyadan ayırmaktadır (Sosyal Medya, 2011).

1. Erişilebilirlik: Sosyal medya teknolojileri maliyeti az olan bir medyadır. Dolayısıyla özel bir sahiplik gerektirmediğinden herkesin erişimine açık bir şekilde kullanılmaktadır.
2. Kullanılabilirlik: Sosyal medya mecralarını kullanmak için herhangi bir uzmanlık şartı gerekmemektedir. Oldukça kolay kullanışlı bir ara yüze sahiptir. Bu durum herkesin içerik üretmede herhangi bir engelin bulunmadığını göstermemektedir.
3. Yenilik: Sosyal medya geleneksel medyaya kıyasla daha hızlı ve anında etkileşimi beraberinde getirmektedir. Yine zaman aralığını kullanıcılar belirlemektedir.
4. Kalıcılık: Sosyal medyada yayınlanan içerikler yeniden yorumlamaya ve düzenlemeye olanak sağlamaktadır.

Kendimizi ifade etmenin bir aracı olan sosyal medya bilginin üretilmesi, işlenmesi ve iletilmesi bakımından bir sosyalleşme mecrasıdır (Özkan, 2021, s. 26). Sosyalleşmeyi Solomon ve Tuten (2017), etkileşimli ağlarda, oyunlarla, bireysel veya arkadaş ortamında eğlenmek, anıları sosyal medya araçlarını kullanarak biriktirmek olarak tanımlamaktadır. Sosyal medyada anlam üretilir,

paylaşılır hatta yeniden üretilir ve her yeniden üretildiğinde farklı anlamlar da üretilir (Güreller, 2021, s. 93).

Sosyal medyanın paylaşımın ve tartışmanın esas olduğu bir internet uygulaması olduğunu söyleyen Mavnacıoğlu (2011, s. 23) sosyal medyanın özelliklerini şöyle sıralamaktadır.

1. Bireyler, kendi ürettikleri içerikleri çok kolay bir şekilde internet ortamında ve mobil ortamında yayımlanmaktadır.
2. Bireyler başka kullanıcıların içeriklerini, paylaşımlarını ve yorumlarını takip etmektedir.
3. Sosyal medya uygulamalarında hem takip eden hem de takip edilen konumundadır.
4. Sosyal medyanın temeli, kurallı bir iletişim değil samimi ortamı esas alan bir mecradır.

Genel olarak bakıldığında sosyal medya sadece bir sosyalleşme aracı değil aynı zamanda İnsanın toplumda var olan politika, ticaret, eğlence, bilgi edinimi gibi birçok unsuru etkilemektedir. Dolayısıyla Baym ve Boyd (2012, s. 320) yeni bir iletişim teknolojisi olan sosyal medyayı, varlık ve yokluk, zaman ve mekân, kontrol ve özgürlük, kişisel ve kitlesel iletişim, özel ve kamusal, sanal ve gerçek arasındaki sınırların bulanıklaştırıldığını belirtmektedir. Bu ağlar arası etkileşim bireyler arasındaki zorluk ve fırsatları belirlemektedir.

1.2.2.1. Sosyal Ağlar

Sosyalleşmenin etkin olduğu dijital dünyada artık etkileşim kaçınılmaz olmuştur. Bu ağlar arasındaki etkileşimi sağlayan birtakım uygulamalar ortaya çıkmıştır. Çevrimiçi sosyal uygulamaların popüler olmasındaki etken, insanlar sosyal mecraları kullanırken etkileşim, gözetim, bilgi arama, boş zaman geçirme, iletişim kurma, duygularını ifade etme ve diğerleriyle uygun bir şekilde iletişim kurmayı sağlamasında yatmaktadır (Whiting ve Williams, 2013, s. 362) Dolayısıyla sosyal medya uygulamaları kolay kullanılabilirlik özelliği ile insanların birbirleriyle karşılıklı fikir ve verilerini paylaşabildikleri, anlık olarak haberleşmeyi sağlayan, her yaştan insanın vakit geçirebildikleri bir mecradır.

Ağ kavramı başlangıçta 1970 yılında kariyer geliştirmek için bir bağlantı olarak ortaya çıkmıştır. Sonrasında bilgisayar sistemleri içerisine uyum sağlamaya başlamıştır. En sonunda insan ilişkilerine girerek sosyal bilimin önemli kavramlarından biri olmuştur (Tınmaz, 2011, s. 36). Bu bakımdan sosyal bir varlık olmalarından dolayı insanlar Karampini'ye (2018, s. 11) göre özel yaşamlarında grup şeklinde ve aitlik iç güdüsüyle yaşamaya ihtiyaç duymaktadır. Günümüzde toplumların internet teknolojisine bağımlı olması ve birbirleriyle ağlar aracılığıyla

iletişim kurması bunun sonucunu vermektedir. Bu bakımdan bu etkileşimi oluşturan çeşitli sosyal ağlar ortaya çıkmıştır. Dijital dünyada iletişim web 2.0 teknolojisi sayesinde çift yönlü bir yapıya dönüşmüş, kullanıcılar içerik üretiminde belirleyici olmuştur. Bu gelişmelerle birlikte Web 2.0 teknolojisinin bir ürünü olan sosyal medyayı sosyal ağlar takip etmektedir. Ağ platformları (Tellan ve zdemir, 2020, s. 389) 2000’li yıllarda iletişimin dijital bazda ilerlemesi, kullanıcıların ağ kullanımında etkin olması gibi iletişim teknolojilerinin dönüşümü ile ortaya çıkmıştır. Genel olarak tanımlandığında sosyal ağlar sosyal medyanın bir çeşidi olup bireylerin birbirleri arasındaki güvenin sürdürülmesini sağlayan etkileşim uygulamalarıdır (Gedik, 2020, s. 256). Sosyal ağ kavramını ilk olarak 1954 yılında J. A. Barners tarafından (Class and Committes in a Norwegian Island Parish) adlı makalesinde (1954, s. 43) her insanın farklı grup ve kültürlerle rastgele etkileşime girilmesi olarak tanımlamaktadır. Boyd ve Ellison (2013, s. 211) ise sosyal ağları, herkese açık veya yarı açık profil yaratılmasını ve bağlantı kurduğu diğer kullanıcıların kendisini ifade etmesine olanak veren bir internet teknolojisi olarak ifade etmektedir. Bir başka tanıma göre kullanıcıların sosyal ağlar aracılığıyla başkalarıyla iletişimini sürdürmesi, bu araçlarla (Safko ve Brake, 2009, s. 26) uzmanlık ya da ilgi alanlarına göre içerik oluşturup bir profil yaratmalarına izin vermektedir. Web tabanlı sosyal ağların ortaya çıkması kullanıcıların verilerini yayınlamasına, eğlence, arkadaş ilişkileri, çalışma gibi farklı amaçlar için diğer kullanıcılarla bağlantı kurmasına zemin hazırlayan evrimii topluluklardır.

Aktan’a (2018, s. 153) göre, sosyal ağlar aracılığıyla insanlar toplumsal kimliğini sosyal medya üzerinden yeniden biçimlendirmektedir. Sanal ortamda yaratılan kimliğin üretilip kurgulanması yeni bir benliği ortaya çıkarmaktadır. Dolayısıyla değişim olarak toplumu dönüştüren sosyal ağları avuş (2018, s. 65) internet tabanlı araçlarla dijitalleşmenin vuku bulduğu her zeminde etkinliğini arttırmak olarak tanımlamaktadır. Literatüre baktığımızda sosyal ağlar (Kane, vd. 2014, s. 279);

1. Kullanıcıların kendilerine has oluşturduğu bir profile sahip olması,
2. İçeriklere sosyal ağlar aracılığıyla erişim sağlanması,
3. İlişkisel bağlantı kurulması ve
4. Kullanıcıların içeriklere bağlantılar aracılığıyla geçiş yapabilmesidir.

Sosyal ağ sitelerinin özelliklerini Kim vd. (2010, s. 218) kişisel profil oluşturma, evrimii bağlantı kurma, evrimii gruplara katılma, evrimii bağlantı ile iletişim kurma, kullanıcı tarafından üretilen içeriğin paylaşımı, fikirleri ifade etme, bilgi bulma ve kullanıcıyı tutma şeklinde tanımlamaktadır. Bireylere sağlanan bu imkanlar ve ihtiyaçların karşılanması beraberinde giderek sosyal ağ sitelerinin popülerliğini arttırmaktadır. Sosyal ağlar (Facebook

ve Myspace), Fotoğraf paylaşımı (Flicki ve Photobucket), Çevrimiçi topluluklar, Mikroblog araçları (Twitter), Sosyal etiketleme (Digg), Haber okuyucuları (Netvibes, Google Readers), Video oluşturma ve paylaşma (YouTube), Sosyal Sanal Dünyalar (Second Life), Sanal Oyun Dünyaları (World of Warcraft), Bloglar ve Wikipedi kapsamaktadır (Acar ve Topçu, 2011, s. 36-39). Özellikle sosyal ağ siteleri olan Bloglar, Wikiler gibi platformların ortaya çıkması ilgi alanlarına göre kullanıcıların arasındaki etkileşimi kolaylaştıran Facebook, Twitter, Myspace ve Wikipedia gibi çok sayıda sanal topluluk ortaya çıkmıştır (McNutt, 2014, s. 56).

Dijital teknolojinin yarattığı interneti kullanma sıklığı sosyal ağların yayılmasına neden olmuştur. Birbirleriyle bağlantı kurulmasını sağlayan sosyal medya platformları kullanma sıklığı bakımından popüler olanlar: Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, LinkedIn, Blogger, Google, Myspace, Skype ağlarıdır. Bu sanal ağlar sayesinde insanlar ilgi alanlarına göre konuları, haberleri takip edip paylaşma fırsatı bulmuşlardır. Diğer taraftan sanal bir yaşam alanı oluşturan sosyal ağlar, yenilikçi içeriklerle toplumdaki soyut konuların görünürlüğünü belirginleştirmektedir. Sosyal ağların 6 farklı türünü gruplandıran Kaplan ve Haenlein, İçerik Paylaşım Siteleri, Bloglar- Mikrobloglar, Sosyal Ağ Siteleri, Sanal Oyun Dünyaları, Sanal Sosyal Dünyalar ve İş birliğine dayalı projeler şeklinde sıralamaktadır (2010, s. 62).

1.2.2.1.1. Facebook

İletişim teknolojilerindeki değişimler ve internetin kullanımı yeni sosyal medya ağlarını ortaya çıkarmıştır. Popüler ağlardan birisi olan Facebook, 2004 yılında Mark Zuckerberg ve Harvard üniversitesinde birkaç arkadaşla birlikte kurmuşlardır. Facebook'a ilk olarak Harvard üniversitesindeki öğrenciler erişim sağlamaktaydı. Sonrasında diğer üniversitelere, lise öğrencilerine ve kısa bir süre sonra küresel bir kullanıma dönüşmüştür. Ayrıca Facebook bugüne kadar dünyada çok baskın sosyal medya platformlarından olmuştur (Burns, 2017, s. 17). Facebook, öncesinde var olan Myspace ve Friendster gibi sosyal ağlardan farklı bir ağa sahiptir. Çünkü Facebook oluşturulurken kullanıcılara güvenlik açısından samimi bir ortam sağlayıp rahatça vakit geçirebildikleri bir alan yaratılmıştır. Bunlara ek olarak kullanıcıların kendilerine has e-posta adresleriyle bir profil oluşturup farklı kullanıcıların profillerine de erişim imkânı sağlamıştır. Ayrıca kullanıcılar kendi ilgi alanlarına göre gruplara üye olup, müzik, fotoğraf, film gibi içeriklerle çeşitli formlarda birleşmişlerdir (Birnbau, 2008, s. 15).

Facebook 2007 yılında Gümüş'e (2013, s. 67) göre, bir platform haline gelerek uygulama bazında resim ve video yükleme, sohbet etme, e-posta gönderme-alma gibi çeşitli değişimler

yaşamıştır. Ayrıca Facebook’u diğer sosyal ağlardan ayıran yeni uygulamaları bu ortama uyarlaması ve sürekli kendini güncelleyerek kullanıcıların gözünde dikkat çekici haline gelmesidir. Nitekim bu konuda Çavuş (2022, s. 11-12) Facebook’un ilk yıllarda profil oluşturma, arkadaş ekleme ve mesajlaşma gibi özelliklerle kullanılırken, sonrasında ortaya çıkan farklı ağların rekabeti sesli ve görüntülü arama, video yükleme ve canlı yayın yapma yeniliklerini beraberinde getirdiğini belirtmektedir. Facebook uygulaması kullanıcıların gerçek kimlikleri ile kullandıkları bir mecraadır. Uygulamanın bu özelliği sayesinde sitenin popülerliği artmaktadır. Facebook da ortak arkadaş aracılığıyla yeni arkadaşlar kazanarak ilişki kurmayı teşvik etmek, mecrayı farklı içeriklerle zenginleştirip potansiyelini arttırmaktadır. Nitekim bu konuda Lampe ve arkadaşları (2006), gözetleme kavramını vurgulamaktadır. Kavramla, bir birey ait olduğu daha büyük grupların eylemlerini, inançlarını ve çıkarlarını izlemesine olanak vermektedir. Nitekim Facebook uygulaması sunduğu karşılıklı takip özelliği ile anlık durumlar iletilebildiği için birbirlerinden haberdar olma ve gözetleme ortamı oluşmaktadır. Facebook, Wearesocial (2023) istatistik verilerine göre, yaklaşık 3 milyar aktif kullanıcıya sahip olup dünya çapında en çok kullanılan çevrimiçi sosyal ağıdır.

1.2.2.1.2. Instagram

Dünyada popüler olan sosyal ağlardan birisi de 2010 yılında Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından hizmet vermeye başlayan Instagram uygulamasıdır. Bir fotoğraf paylaşma platformu olarak bilinen Instagram uygulamasında kullanıcılar ücretsiz bir şekilde mobil cihazlar üzerinden fotoğraf çekip paylaşım yapabilmektedir. 2011 de Apple Inc tarafından yılın uygulaması olarak seçilmiştir. 2012 yılında ise Facebook tarafından satın alınmıştır. Instagram platformunda paylaşılan içerikler Facebook ve Twitter gibi diğer sosyal ağ sitelerine yüklenebilmektedir. Kullanıcılar fotoğraf paylaşp gündelik yaşamlarının aktarılmasıyla kalmayıp aynı zaman da geniş bir içerik topluluğu oluşturmaktadır. Instagram, bu özelliği ile insanların iletişim alanını farklı bir boyuta çıkarmıştır. Yani görsel temelli bir uygulama olduğu için içerik üretme kullanıcılar için önemli bir hale gelmiştir. Instagramı diğer platformlardan ayıran özellik web tabanlı değil mobil uygulama tabanlı bir platform olmasıdır. Böylece kullanıcılar oluşturdukları profile kolay bir şekilde içerik paylaşabilmektedir (Çukul, 2015, s. 118). Instagramın popüler olmasındaki etken, fotoğraflarla çeşitli oynamalar yapılması, reels özelliği ile kısa anların kaydedilmesi, yine diğer uygulamalarda olduğu gibi beğenme ve yorumlama sekmelerinin olması, ürün, kişisel ya da profesyonel hesap kurularak, amaçları doğrultusunda içerik üretmesi gibi özellikler ilgi çekmektedir. Instagram’ın görsel temelli

paylaşım platformu oluşu sadece bireysel bir kullanıma hizmet vermemektedir. Reklam açısından uygun bir platform olduğundan çeşitli anlaşmalarla ticari bir işletmeye dönüşmektedir. Dolayısıyla görselliğin ön plana çıktığı bu işletmelerde ürünün satışını yapmak, uzun metinlerle değil, çarpıcı ve konu odaklı bir fotoğrafla bile etkili olabilmektedir. Yani son zamanlarda reklam üzerine ürün yerleştiren Influencer'lar anlaşmalı şirketlerle kendi profillerinde bu amaca hizmet etmektedirler. Belli bir takipçi kitlesine ulaşıldığında hem görünür olmak hem de insanları yönlendirerek bir ticaret kapısı haline gelmiştir. Görselliğe hitap eden bu uygulama, bir süre sonra insanları gösteriş batağına düşürmektedir. Çünkü, öne çıkmak, izlenme ve takip edilme arzusu birey de bu hastalığı doğurmaktadır. Boş zaman kavramı ile teknolojinin ortaya çıkmasıyla insanların sosyal ağlarda değerlendirdiği bir alan dönüşmüştür. Kapitalizmin de etkisiyle toplumlar, boş zamanlarını alternatif bir dünya olan sanal ortamlarda geçirmektedir. Çünkü kapitalist düzen, insanlara üreten değil tüketen bir yaşam sunmaktadır. Bu nedenle insanlar, yaşamlarını bu tür uygulamalarda geçirip, gerçek olanı görememektedir. Gösteriş toplumuna dönüştüren uygulamalar, toplumu her yönleriyle ifşa ederek bağımlılığa sürüklemektedir. Çalışmanın konusunu oluşturan ve ilerleyen bölümlerde ele alınan sosyal medya bağımlılığı detaylı bir şekilde irdelenmektedir.

1.2.2.2. Bloglar

Web 2.0 teknolojisi aracılığıyla ortaya çıkan sosyal medya, farklı uygulama alanlarını ortaya çıkarmıştır. Küresel çapta kullanımı yaygınlaşarak insanların hayatında vazgeçilmez bir sosyal ortama dönüşmüştür. Bu sosyal ortamlardan birisi de kişisel web siteleri olarak geçen Bloglardır. Web ve blog sözcüklerinden türetilen bloglar, Türkçe de açık günlük, ağ günlüğü ve e-günlüğü gibi bazı anlamlara gelse de kelimenin tam bir karşılığı yoktur (Alikılıç vd., t.y, s. 903-904). Bloglar, kısa makaleler şeklinde paylaşıldığı bir sosyal ağıdır. Platform'un kullanıcıları, kendi istediklerine göre fikir ve düşüncelerini kolay bir şekilde paylaşabilmektedir. Yurttaş'ın (2010, s. 110) da belirttiği gibi, kolay güncellenebilir olması, kullanım için teknik bilgiler gerektirmeyen, metin, video ve fotoğraf gibi materyallerin desteğiyle arşiv uzantılı bir sanal ortamdır. Conniff (2005) ise, blogların genel özelliklerini şöyle sıralamaktadır.

- Blog girdilerinin ters kronolojik sıralama ile gösterilmesi
- Filtrelenmemiş içerik
- Yorumlama özelliği
- Diğer sitelere hipermetin özelliği ile etkileşim kurmak

- İnfomal, ironik bir üslup
- Başka kaynaklardan atfedilen metin parçalarını alma

Bloglar ilk ortaya çıktığında kişisel bir kullanıma hizmet vermekteydi. Sonrasında ticari bir hal alıp siyasi alana kadar kullanım alanına dönüşmüştür. Nitekim, Karaçor (2009, s. 90) da blogların öncelikli amacının bilgi paylaşımı olduğunu kısa bir süre sonra etkileşimli habercilik, kampanya, pazarlama, kendini ifade etme gibi temalarla içerik oluşturan topluluğa hizmet ettiğini belirtmektedir. Tasarladığı içeriklerle duygu ve düşüncelerini paylaşan, diğer kullanıcılarla etkileşim içerisine giren hem kendi paylaşımına hem de başkalarının paylaşımlarına yorum yapan kişiye blogger denmektedir. Blog yazarları, oluşturdukları mecrada istedikleri konuda özgürce paylaşma fırsatı bulmaktadır. Kitle iletişiminde önemli bir yere sahip olan bloglar, kullanıcıya interaktif bir ortam yaratarak kullanım devamlılığını sürdürmektedir.

1.2.2.3. Mikrobloggerlar

Blog'un farklı bir uzantısı olan mikroblogger ise küçük ebatlı bir içeriği tanımlamaktadır. Bloggerın tersine daha az, kısa cümlelere sahip anlık paylaşım uygulamalarını oluşturmaktadır. Web 2.0 teknolojisinin popüler ağlarından olan mikrobloggerlar, küçük içerik öğeleriyle güncellenebilir, hızlı, kolay, ücretsiz ve metin tabanlı olup belli sayıda karakterle sınırlıdır. Diğer kullanıcıların içeriklerine erişebilme özelliği ile küresel boyutta bir topluluk oluşturmak için önemli bir mecraadır. Mikroblogger kullanan kitle daha çok alanında uzman belli bir eğitim seviyesi olan kişilerle sınırlıdır. Dolayısıyla bu mecralarda politikacılar, economiciler ve siyasetçilerin de aktif bir şekilde kullandığı platformları oluşturmaktadır. Bloggerın tabanından oluşan mikrobloggerlar kısa cümleler kurma özelliği ile ortaya çıkmıştır. Sosyal ağlarda üretilen içerikler, kullanıcıların gündelik yaşantılarındaki olayları aktarması aynı zaman da aktif bir platform olması sebebiyle popülerdir. Bu bakımdan blogger da istedikleri içeriği istedikleri şekilde sunması ve insanların dikkatini yönlendirmesi açısından da artı yönleri bulunmaktadır. İnsanların algılarını şekillendirmesi bakımından Mavnacıoğlu (2011, s. 39) mikrobloggerların ürün tanıtım noktasında farklı markaların reklamlarını yapmasında etkili olduğunu ve gönüllü marka takipçilerini de içerisinde barındırarak bir topluluk oluşturduğunu belirtmektedir. Holotescu ve Grosseck (2010, s. 2, mikrobloggerların birtakım özelliklerini şöyle sıralamaktadır;

1. Farklı türden fikir ve düşünceleri çevrimiçi tartışma gruplarında organize etmek
2. Beklenmedik ortamlarda anlık topluluk oluşturmak

3. Süreç odaklı öğrenmeyi benimseyen sanal topluluklarla iş birliği yapmak
4. Farklı akademik gruplardan insanların çalışmasını kolaylaştırmak
5. Belli projeyle iş birliği yapmak için önemli bir uygulamadır
6. Bilgiyi yaymak ve yapılmak istenen etkinlikleri duyurmak için etkili ortamlardır
7. Kişisel gelişimi desteklemesi bakımından öğretme ve öğrenme süreçleri üzerinde aktiftir.

Genel olarak bakıldığında sosyal ağlarla birlikte insanlar günlük hayatlarının her alandaki etkinliklerini kolay bir şekilde çevrimiçi platformlarda paylaşmaktadır. Bilgi alışverişinin yapıldığı, enformasyon aktarımın sağlandığı ağlardan birisi de bir mikroblog olarak Twitter uygulamasıdır. Birden çok mikroblog örneği vardır. Ancak Twitter kullanım konusunda oldukça popülerdir. Sadece bireysel bir kullanım sağlamayıp, toplumun gündemini de belirleyen önemli bir platformdur.

1.2.2.3.1. Twitter (X)

Twitter, 2006 yılında kurularak ilk amacı şirket içi anlık mesajlaşma ve bağlantıda kalmak olmuştur. Bir Mikroblog olarak insanların anlık olarak ifade etmek istedikleri fikirlerini kısa cümleler kurarak hızlı bir şekilde paylaştıkları bir platformdur. Günümüzde oldukça popüler olan Twitter da kullanıcılar birbirleriyle iletişim kurmak için 280 karakterle kendilerini ifade etmektedir. Kullanıcılar içeriklerini tweet olarak adlandırılan şekilde takipçilerine (followers) iletmektedir. Geniş bir bilgi havuzuna sahip olduğu için kullanıcılar ilgi alanlarına göre istedikleri kişileri ya da kurum ve kuruluşları takip etmektedir. Öğrenme, bilgi edinme aracı olduğundan çevrimiçi etkinliklerle, son dakika gelişmeleriyle haberdar olabilmektedir. Nitekim, Safko ve Brake (2009, s. 536) Twitterı, kamuya sunulmadan önce bir araştırma ve geliştirme aracı olarak kullanıldığını belirtmektedir. Ayrıca kullanıcılar aile, arkadaş ve iş arkadaşlarıyla gündelik aktivitelerini ifade etmek için iletişim kurmaktaydı. Sonrasında haber kaynağı olarak kullanılması sebebiyle haber medyasında yer almış ve beraberinde dünyanın en büyük haber mecrasına dönüşmüştür. Kullanıcı sayısının artmasıyla Twitter içeriğine ticari ve kültürel gibi alanlarda eklemiştir. Aktaş (2023, s. 39) Twitter'ın vatandaş gazeteciliği, ana akım medyanın haber kaynağı, siyasal iletişim aracı, pazarlama aracı ve sosyalleşme aracı olarak farklı alanlardaki etkisini göstermektedir. Tweetlerden oluşarak kısa bir ifade biçimi olan Twitter, insanların yaşantılarındaki anıları başkalarıyla paylaşma imkânı sağlayarak bir iletişim ortamı sağlamıştır.

Kişiler ya da gruplar gündemi değiştirmek için Twitter'ın hashtaglar özelliğini kullanarak popüler olması gereken konuları trendler listesine çıkarmaktadır. Bu imkanlar vesilesiyle çeşitli konularda geniş bir bilgi havuzuna dönüşerek araştırmacıların inceleme alanını oluşturmaktadır. Twitter, kitlelerin tepkilerini ölçerek harekete geçmelerini sağlayarak bir farkındalık sağlamaktadır. Ortak buluşma mecrası yaratarak belirlenen gündemi herkesin görebileceği şekilde sunmaktadır. Twitter'ın kullanım verilerine bakıldığında popüler olan platformların başında gelmektedir.

Twitter, Elon Musk tarafından 23 Temmuz 2023 tarihinde satın alınarak adını X olarak değiştirildi. Twitter uygulamasında onaylı hesaplara verilen 'Mavi Tik' özelliği üçe ayrıldı. Şirketlere 'Sarı Tik' verilirken, resmi kurum, kuruluş ve kişilere 'Gri Tik', ünlü ya da bireylere 'Mavi Tik' özelliği getirilirken, ücrete tabi tutulmaktadır. Öte yandan, tik özelliğine sahip olan kullanıcıların karakter sınırlandırılması bulunmamaktadır. Bu uygulamada video paylaşım özelliği sınırlı sürede bulunmaktadır. Ancak tik özelliklerine sahip kullanıcılar için bu özellik sınırlandırılmamaktadır.

1.2.2.4. İçerik Paylaşım Siteleri

1.2.2.4.1. YouTube

Web 2.0 teknolojinin bir diğer ürünü olan ve içerik paylaşım sitelerinin en popüler platformu Youtube, kullanıcı temelli içerik üretimini baz alarak ortaya çıkmıştır. Farklı tasarımıyla pek çok amaçlara hizmet ederek, insanların kendine has içerikler üretip paylaşmasını sağlayarak takipleşmenin söz konusu olduğu bir etkileşim odaklı uygulamadır (Arklan ve Kartal, 2018, s. 932). Amatör ya da profesyonel kullanıcıların içerik oluşturup paylaşabildiği, izlediği ve yorum yapabildiği, iş birliğine dayalı tartışma ve bilgi edinme sitesidir. YouTube uygulamasında her kullanıcı kendi sayfası için izleyici kitlesi oluşturmaktadır. Ayrıca reklam verenlerin etkileşimli ve viral pazarlama stratejilerini kullanarak ürünlerini tanıtmalarını sağlamaktadır (Mueller, 2014, s. 10). Dolayısıyla YouTube içeriğinde tasarladığı kanal oluşturma, abone olma, özel çalma listeleri belirleme, içerik yayınlama ve ticari anlamda kar elde etme gibi birtakım özellikler sayesinde kullanıcılar genelinde popüler bir platforma dönüşmüştür (Yanılmaz, 2009, s. 30) Özellikle oluşturulan kanalın düzenli aralıklarla içerik paylaşması kullanıcıların abone olmasını tetiklemektedir. Ayrıca bir meslek edinme platformuna dönüşerek YouTube yayıncısı adı altında ticari kazanç alanı sağlamıştır.

Video temelinde inşa edilen YouTube 2005 yılında Paypal'ın eski 3 çalışanı olan Steve Chen, Chad Hurley ve Jawed Karim tarafından oluşturulmuş ve 2006 yılında ise Google tarafından 1,65 milyar dolara satın alınmıştır (Bulut, 2023, s. 734). Yeni medya önemli bir adım olarak görülmekle birlikte her geçen gün kullanıcı sayısının arttığı bir içerik uygulamasıdır. Bu platformun diğerlerinden farkı, kullanıcıların birer yapımcı olduğu ve erişimin herkese açık kolayca ulaşılmasıdır. Subaşı'nın aktardığına (2021, s. 4) göre YouTube, bir medya şirketi olarak içerik toplarken içerik üretmesi sonucu ticari kar elde etmesi ve platform ortamında kullanıcı içeriğiyle profesyonel içerikleri bir araya getirmesi şeklinde açıklamaktadır. Nitekim, çeşitli yollardan geçen internet kullanımı, kullanıcılara artık kendi içeriklerini oluşturma fırsatı vermektedir. Dijitalleşmenin sağladığı yeni etkileşim modelleri, insanların kendilerini topluma sergilemesini ve bu rota düzleminde zengin bir profil resmetmeyi sağlamaktadır. Chau (2010, s. 67) YouTube'un içerik paylaşma ve yayınlama konusunda oldukça geniş bir alana sahip olduğunu belirterek katılımcı kültür bağlamında değerlendirmektedir. Çünkü YouTube platformu içeriği belirleme konusunda kullanıcıyı ön planda tutmaktadır. Uygulamayı kullananların kendi fikirlerini ifade etmesi düzeninde işleyen YouTube da katılımcı kültür önemli bir kavramdır. Jenkins (2006, s. 290) ise katılımcı kültürü, tüketicilerin ortaya çıkardıkları yeni içeriklerin dolaşımında aktif bir rol almaları şeklinde tanımlamaktadır. Kısaca Chau, katılımcı kültürü YouTube çerçevesinde aşağıda sıralanan beş özelliği ile açıklamaktadır.

1. Sanatsal ifadenin önündeki düşük engeller ve sivil katılım
2. Kişilerin projelerini oluşturmaları ve paylaşmaları için güçlü destek
3. Resmi olmayan mentorluk
4. Katkıların önemli olduğu inancı
5. Sosyal bağlantı duygusu

Genel olarak YouTube katılımcı kültürü, kendi özellikleri esas alınarak bakıldığında bireysel içerik oluşturup paylaşma, beğenme, beğenmeme, yorumlar vasıtasıyla etkileşim kurma, geri bildirim sağlama, katıl butonu ile bağlılığı sürdürme gibi unsurlarla meydana gelmiştir (Zinderen, 2021, s. 936). Ortaya çıkan web 2.0 katılımcı kültürü ve beraberinde yeni teknolojiler, bireylerin saha da iş yaptığı, sosyal ilişkilerini güçlendirdiğini ve evrensel çapta kaynaşmış bir sanal ortam oluşturmuştur. Dolayısıyla YouTube'un bıraktığı etkiler ışığında söylenebilir ki teknoloji devriminden daha çok sosyal bir devrim algoritması yaratmıştır (Bloom ve Johnston, 2012, s. 113). We are Social 2023 Türkiye (2023) raporunda verilen Youtube, kullanım istatistiklerinde yine en çok ziyaret edilen sosyal ağlardan olmuştur. Yine Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması Merkezi'nin verilerine bakıldığında bireylerin en

fazla kullandığı sosyal medya uygulamasının yüzde 69,0 ile YouTube olduğu görülmektedir. Youtube'nin cinsiyet bazında kullanımı değerlendirildiğinde yüzde 75,6'ı erkek, yüzde 65,4'i ise kadın şeklinde verileştirilmiştir (2023).

1.2.2.5. Podcast ve Forumlar

İletişim teknolojilerinin gelişimi ve her alanda yaptığı devrimler dijital dönüşümü kaçınılmaz kılmıştır. Özellikle web 2.0 teknolojisi ile gelen yenilikler, yayıncılık bazında köklü bir değişimi doğurmuştur. İnternetin dijitalleşmesi ile sınırsız erişim, kolay kullanım ve bağımlılık derecesine kadar tüketilmesi toplumda vazgeçilmez olmuştur. Bu dijital dönüşümün bir ürünü de Broadcasting ve iPod kelimelerinden türeyen ve Apple şirketinin 2001 yılında iPod'u piyasaya sürmesinden üç yıl sonra kullanılmaya başlanıldığı podcastlardır.

Podcasting'in genel bir tanımına bakıldığında, radyo, yayınevleri, gazetecilik ve eğitim kurumları tarafından üretilen ses içerikleri, kullanıcıların talebi üzerine farklı elektronik cihazlar aracılığıyla dağıtıldığı ve dinlenildiği ses teknolojisidir. (Bonini , 2015, s. 21). Diğer bir deyişle, radyolar için bilinen bir mecraı sıradan kullanıcılar için popüler hale getirmektedir. Podcastlar'ın çığır açan ses cihazı, yeni bir ses üretim ve tüketimine zemin hazırladığını belirten Kerneva (2021) ilk podcast yayınının 2004 yılında Libsyn.com olduğunu belirtmektedir. Diğer bir podcast ise sonraki yıllarda ortaya çıkan podcast Connect Inc kurucusu Todd Cochrane tarafından Kendin Yap Kılavuzu (Do-It-Yourself Guide) olmuştur. Ayrıca Apple, Podcastları iTunes 4.9'u tanıtmasıyla birlikte yeni bir medya trendi olan podcastlar ile Apple arasında kopmaz bir bağlantı kurmuştur. Sharon (2023, s. 327) podcastlar hakkında bazı alanlara vurgu yapmaktadır. İlkini podcastları katılımcı kültür çerçevesinde açıklayarak bu doğrultuda uygulamayı kullanan herkesin aktif ve birer yapımcı rolünde olduğunu belirtmektedir. İkincisi sosyo-kültürel bazda podcastların gazetecilik pratiklerinde oluşan etkileridir. Bu kapsam da podcastların oluşturduğu içerikler habercilik dalında oldukça etkili olmuştur. Nitekim gazeteci ve dinleyiciler arasındaki iletişimi kolay ve ücretsiz bir şekilde sağlaması podcastların habercilik özelliğini popüler hale getirmiştir. Üçüncüsü podcastların tüketim özelinde algılanmasıdır. Şöyle ki dinleme alışkanlığı yapan podcastlar kullanıcılar genelinde neyi, ne zaman, nerde ve hangi koşullarda dinleneceğini istemektedir. Uygulama içerisinde kullanım kolaylığı sağlamak için ileri geri atlama, hızlı dinleme gibi özellikler podcastların kullanımını arttırmıştır.

Podcast yayını yapmak için zaman ve mekân sınırlaması olmaksızın özgür bir yayıncılık politikası ilkesince istenildiği saatte kullanılabilir. Gelişen mobil cihazların podcastların popülaritesini arttırdığını söyleyen Yücel, kolay erişilmesini sağlayan cihazlar aracılığıyla kullanıcılar istedikleri şekilde ses kaydını alıp, sisteme yükleme yapabilmektedir. Ayrıca uygulamalar içeriklere reklam ekleyerek ya da ücretli abonelikler üzerinden kazanç elde ederken, içerik üreticilerinden abonelik ücreti almayarak podcast yayıncılarının sayılarını arttırmaktadır (Yücel, 2020, s. 1308). Podcast bir ses medyası olarak nitelendirilse de içerisinde video ve resim gibi materyallerle de içerik oluşturulmaktadır. Çevrimiçi ses teknolojisi olarak ifade edilen platform da üretilen içeriklerin genel adına podcast, üreten kişilere ise podcaster denilmektedir. 2000 yılından sonra yükselişe geçen podcastlar Çil'in (2022, s. 32) ifadesine göre insanların dikkatini çeken tanıtımların yapılmaması durumunda bir düşüş yaşanacağı söz konusudur. Öte yandan ticari bazda gücü elinde bulunduran kesimlerin, podcast yayıncılığına maddi katkı sağlamaları ve satın almaları halinde ses temelli teknolojinin olumlu yönde ilerlemesini sağlayacaktır. Bu konuda Kaynar (2021, s. 45) ise podcast teknolojisindeki en büyük zorluğun sistem gereği sürekli bir değişime maruz kalması olarak açıklamaktadır. Yani değişkenlik içerisinde ortaya çıkan her yeni teknoloji, kendi içinde yok olan formatları beslemektedir. Genel olarak değerlendirildiğinde, alternatif bir medya olarak ifade edilen podcast platformu, sağladığı birçok yayın ve kişiselleştirilmiş içeriklerle büyük bir kitleye ulaşmayı hedeflemektedir. İletişimden kültüre, sağlıktan sosyale kadar pek çok alanda yayıncılık yaparak özellikle podcast haberciliği ile enformasyon akışını sağlayarak, güncel veriler ışığında uygulamayı popüler hale getirmektedir. Bu durumdan anlaşıldığı gibi sadece bir ses medyası değil, her konuda bilgi edinmeyi de aşlamaktadır.

Bilgi ve paylaşım platformu olarak nitelendirilen forumların kuruluş ve hedef kitlesi farklılık göstermektedir. Siyasetten spora kadar her konuda bilgi paylaşımının yapıldığı, tartışıldığı sanal topluluklardır (Kocabay, 2007, s. 123). İçeriği zenginleştirmek için tecrübeli konularda söz sahibi olan insanların bir araya gelip birbirleriyle iletişim halinde oldukları sohbet odaklı bir uygulamadır. Dijital bilgi çağında insanların kendilerine atfettikleri sosyal kimlikler, sanal ortamlarda görünürlüklerini ortaya çıkarmıştır. Bu doğrultuda bu tarz sosyalleşmenin, paylaşmanın ve her konuda fikir beyan etmenin eyleme dönüştürüldüğü forumlar, bloglar ve vikiler gibi sosyal ağlar iletişim teknolojisinin önemli yeniliklerini oluşturmaktadır.

Mesaj panoları olarak da geçen forumlarda, konu odaklı yapılan tartışmaların bilgi arayanların ve bilgiyi paylaşanların toplu haberleşmesini sağlayan dijital ağlardır. Bu platform da üyeler sınırsız içerik üretmekte ve diğer üyelerle paylaşma özelliği bulunmaktadır. Açık bir platform

olması sebebiyle herkesin kendi fikirlerini ifade etmesi ve yorumlaması, sonrasında konunun tartışmaya dönüşerek devamlılığı sağlanmaktadır (Tuncer, 2016, s. 323). Forumlarda iletileri onaylamak, taşımak, silmek, düzenlemek ve engellemek gibi yetkisi yüksek bir yönetici bulunmaktadır. Forumları bloglardan ayıran özelliği kategorilere ayırmasıdır. Kendi özel terimlerini içeren platform da konular çeşitli bölümlere göre tasarlanarak birden fazla alt forum oluşturulmuştur. Bu tasarım kullanıcıları istedikleri konudan bilgi edinmek veya bilgi vermek için kolaylık sağlamaktadır (Vikipedi, 2001).

Forum'un kelime anlamı eski Roma'da yurttaşların konuşmak ve tartışmak için toplandıkları alandır. İlk internet forumlarında moderatörlerin sıkı denetimleri olduğu için sınırlı bir kullanıma sahipti. Sanal bir kimlikle kullanıcılar forumlara üye olarak kurallar çerçevesinde paylaşım yapabilmektedir. Kurallara uymayanlar ise foruma devam etmesi yasaklanmaktadır (Çolaker, 2020, s. 51-52). Popüler forum sitelerine bakıldığında özellikle donanım haber, kadınlar kulübü, memurlar net, kızlar soruyor gibi çeşitli forumlar bulunmaktadır. Kendi fikirlerini paylaşmak için oluşturulan bu forumlarda bilgiye dayalı kesin veriler verilmemektedir.

1.2.2.6. Viki ve Sanal Sözlükler

1995 yılında Ward Cunningham tarafından WikiWikiWeb ile tanıtılan Viki ismi Hawaii dilinde çabuk anlamına gelen wikiwiki kelimesinden türetilmiştir. Bilgi sayfası topluluğu olan viki, web sayfalarında düzenlemelerin yapıldığı, belgelerin oluşturulduğu, bilgiye erişimin kolaylaştırıldığı iş birliğine dayalı projeler adı altında bir sosyal ağıdır (Özkütük, 2007, s. 706). Diğer bir deyişle içeriklere zaman ve yer fark etmeden kullanıcılar tarafından ulaşılabilirdiği, düzenlemelerin istenilen şekilde değiştirildiği, öğrenmeyi destekleyen platform olarak adlandırılmaktadır. Viki sözlüğünde yapısal olarak üyelik olma şartı bulunmamaktadır. Bu bakımdan ziyaretçilere ekleme, düzeltme, silme ve değiştirme yetkisi verilmektedir. Ayrıca oluşturulan içeriklerle ilgili tartışmalar yapılabilir. Vikilerin kullanım kolaylığı ve etkileşimin etkili olması yazarlık iş birliği için güçlü bir platform olmuştur (Karaman, Yıldırım, ve Kaban, 2008, s. 36). Bloglardan farkını da bu noktada ele alan Çelik ve Aydın (2021, s. 34) Viki'ler de kullanıcılar kapsamlı metinler çıkarmak için düzenlemeye, gözden geçirmeye ve yeniden yazmaya iten resmi bir dile sahip olduğunu belirtmektedir. Bloglar da içerik değiştirilmediği için tek bir yazar ile sınırlandırılmaktadır. Bu duruma karşın, Viki'ler de birden fazla yazarın içeriğe müdahale edebilmesi söz konusu olduğu için 'herkes'in kullandığı ortak bir platformdur.

Ward Cunningham (2004) tarafından Viki tasarım ilkeleri aşağıda sıralanmaktadır.

1. Basit: Kullanım konusunda kolaylık sağlamaktadır.
2. Açık: Bir sayfanın eksik, kötü olarak tasarlanması durumunda kullanıcı değiştirebilmek
3. Artan: Sayfalar birbirleriyle alıntı yapıp genişletebilir
4. Organik: Sitenin yapısı ve içerikler düzenlenebilmektedir.
5. Sıradan: Düzensiz metin kuralları en kullanışlı sayfa erişimine erişim sağlayacak
6. Evrensel: düzenleme ve organize etme mekanizmaları yazma ile aynıdır. Dolayısıyla yazarlar otomatik olarak hem editör hem de organize edendir.
7. Birleşik: Sayfa adları düz bir alandan çizilecektir. Böylece bunları yorumlamak için ek bir bağlama gerek kalmamaktadır.
8. Kesin-kusursuz: Sayfa isimlerinin çakışmasını önlemek için tamlama şeklinde başlıklandırma yapılmaktadır.
9. Toleranslı: İstenmeyen davranışların yorumlanması hatalı olan mesajlara tercih edilmektedir.
10. Gözlemlenebilir: Hiçbir kısıtlama, üye olma koşulu olmadan site içindeki etkinlikler izlenebilmektedir.
11. Yakınsak: Benzer içeriklerin alıntı yapıp paylaşılması önlenebilir ve kaldırılabilir.

Bu ilkelere ek olarak Vikilerin en önemli özelliği sürekli ve hızlı bir şekilde yenilenebilmesidir. Ortamın canlılığını ve etkinliğini sürdürmek, insanları konu etrafında toplamaktadır. Bu bağlamda Köse'ye (2008, s. 91) göre viki, topluluk ve cemaatlerin işlerinin yürütüldüğü, enformasyon akışını sağladığı, yazılı ve görsel belgelerin paylaşıldığı platformdur. Dolayısıyla bu bilgi akışının varlığı denetim dışı kalan enformasyonun ayrı bir kaynak ağını oluşturmaktadır. Diğer bir deyişle sisteme karşı özgün ve farklı fikirleri ifade etmek için alternatif bir medya ayağıdır. Genel olarak bakıldığında, Ebersbach vd. (2006, s. 20) kısaca vikileri; düzenleme, bağlantı, geçmiş, son değişiklikler, kum havuzu ve son arama şeklinde özetlemektedir. Bu özelliklerden geçmiş ve kum havuzu kavramları incelendiğinde viki geçmiş işlevi ile orijinal içeriği geri yüklemek için geri alma sürümünü kullanmaktadır. Yani ilk versiyona geri dönüş sağlanmaktadır. Kum havuzu özelliğinde ise sistem de kullanıcılara kullanım kolaylığı sağlamak için talimatlar ve tanıtım hizmeti sunmaktadır. Viki'nin birçok örneği bulunmakla birlikte en çok bilineni 2001 tarihinde Jimmy Wales tarafından kurulan Vikipedi (Wikipedia) dir. Özgür bir ansiklopedi olarak da nitelendirilen Wikipedia, farklı görüşlerin birleştiği özgür, bağımsız, ücretsiz ve reklamsız bir internet medyasıdır. Vikipedi'nin temel özelliklerine

bakıldığında erişimin sağlandığı her yerde ulaşım kolayca sağlanmaktadır. Ana kurallarından birisi de tarafsızlık ilkesidir. Çünkü ifade edilen her içerik kaynakları ile tüm yönleriyle belirtmek gerekmektedir (Vikipedi, 2001).

Vikipedi'yi çok dilli, web tabanlı, özgür içerikli bir ansiklopedi olarak tanımlayan Husain (2010, s. 5) kullanıcıların özellikle de gençlerin faydalanmasını sağlayan, öğrenmeyi teşvik eden zengin bir kaynak olduğunu belirtmektedir. Edebiyattan sanata, ekonomiden siyasete kadar her alandaki bilgilerin yer aldığı ve internet erişiminin olduğu herkesin kolayca erişebildiği zengin bir kaynaktır. Diğer taraftan Vikiler sadece bilgi edinme, öğrenme platformu olarak bakılmamalıdır. Üretilen içerikler üzerinden tartışmaların yapıldığı, karşılıklı yorumların okunup değerlendirildiği, farklı görüşlerin ifade edildiği geniş bir hazinedir. Vikipedi'nin istatistiklerine bakıldığında 100'den fazla dilde, 3.800.000 madde üzerinde çalışan aktif editör bulunmaktadır. Ayrıca var olan bilgileri arttırmak için her gün yüz binlerce ziyaretçi, on binlerce değişiklik yapmaktadır (Vikipedi).

1.2.2.7. Sanal Oyun Dünyaları

İletişim alanındaki ilerlemeler ile dijital dünyada, sanal ortamlar vazgeçilmez bir konuma gelmiştir. Bu doğrultuda teknolojinin dijitalleşmesi ile ortaya çıkan sanal oyunlar, insanların hayal ettikleri karakterlerle vakit geçirdikleri bir alana dönüştürmüştür. Sosyal ağların bir diğer kolu olan sanal oyun dünyaları Kaplan ve Haenlein'e (2010, s. 64) göre kullanıcıların gerçek hayatta görebileceği karakterleri, üç boyutlu bir ortamı kopyalayan platformlardır. Dijital oyunları, gerçekliğin yeni bir inşası olarak nitelendiren Yengin (2011, s. 20) okuma sisteminin sesler aracılığıyla kodlanması şeklinde tanımlamaktadır. Erbay (2021, s. 522) ise dijital oyunlara simülasyon kavramını atfederek, sayısal bilgisayar teknolojilerinin ortaya çıkardığı birtakım görsellerin, materyaller vasıtasıyla kontrol edilmesi olarak ifade etmektedir. Bu doğrultuda Baudrillard'ın simülasyon kavramı, gerçek dünyadaki verilerin sanal ortama taşınması ve bu sistem üzerinden bir altyapı oluşturulması olarak tanımlanabilmektedir. Simülasyon ile dijital oyun arasındaki ilişkide de gerçekliğin bir kurmaca üzerine kurulduğunu ve sanal kimliklerle var olduğunu göstermektedir. Dijital oyunlar bilgisayar, konsollar, tabletler, cep telefonları gibi materyallerle oynanmasının yanı sıra VR gibi gözlükler de sanal bir gerçeklik ortamı oluşturmaktadır. Gerçek dünya ile bağlantıyı koparan bu cihazlar sayesinde insanlar, sistemin verdiği ses ve görüntülerle algısal olarak bir geçiş yaşamaktadır. Dolayısıyla bilgisayar teknolojilerinin gelişimiyle birlikte yeni medyanın çeşitli platformları aracılığıyla çevrimiçi oyunlar sosyal hayatın vazgeçilmez unsurlarından biri olmuştur.

Dijital oyunlar 60'lı ve 70'li yıllarda insan- bilgisayar etkileşiminin araştırmalarında kullanılmaktaydı. 80'li yıllarda dijital oyunlar teknolojik bir boyuta dönüşmüştür. 90'lı yıllar da ise ticari bir yapı kazanmış 2000'li yıllara gelince eğitim ve politika alanlarını da etkilemiştir (Sezen, 2011, s. 249). Nitekim, tüketim kültürünün bir ürünü olan dijital oyunlar, insanı makineleşen bir varlığa bürümektedir. Dolayısıyla kapitalist bir düzen de insan, ihtiyaçlarını karşılamak için sanal ortamların verdiği hazla tatmin olmaktadır. Çünkü, hayallerin gerçekleştiği sanal dünya da insanlar sınırsız bir duygunun ve eğlencenin içerisine girmektedir. Bu nokta da ise dijital oyun dünyası, arzu edilen ve gerçek bir ihtiyacın sonucunda birer tüketim aracı olarak görülmektedir. Endüstri ürünü olan dijital oyunlar da kullanıcılar, gündelik hayatın içerisindeki yaşamışlıkları yaratılan kimliklerle sanal uzam da göstermektedir. Diğer taraftan Uzunoğlu (2021, s. 123), dijital oyunların kendini devamlı yenilemesi, istedikleri karakterleri tasarlayarak materyallerle desteklemesi, düzen ve kurallar çerçevesinde tekrar oynanan bir özellikle birden çok kullanıcının aynı anda oynandığını ifade ederek diğer oyunlardan farkını ortaya koymaktadır.

İlk sanal oyunun 1970'lerde metin tabanlı MUD'lar (Multi User Domain/ Dungeon/ Dimension) olduğu bilinmektedir. Sonrasında MOO (Multi-user Domain Object Oriented) ve MMORPG (Massive Multiplayer Online Role Play Game) oyunları gelmektedir (Demirbağ, 2020, s. 100). İnternet üzerinden kitlesel katılımlı çevrimiçi rol yapma olarak geçen MMORPG, kullanıcılara sunduğu farklı karakterleri geliştirip sunarak bir bağımlılık etkisi bırakmaktadır (Gündüz, 2011, s. 103). Ayrıca diğer oyun türlerine göre sosyal etkileşim yönünden daha güçlü bir yapısı bulunmaktadır. MMORPG türünde oyuna dair her şey kullanıcının kontrolüne bırakılmaktadır. Tasarlanan karakterler, sanal kimlik, görünüş tarzı gibi özellikler gerçek olmak zorunda değildir. Bu doğrultu da bu oyun türün en bilinen örneği Blizzard Entertainment tarafından 2004 yılında ortaya çıkarılan World Of Warcraft (WoW) oyunudur (Elitaş & Özkemahlı, 2021, s. 154-155). Bu oyun da diğer oyunlar gibi belirli yöntemlerle verilen görevlerin tamamlanması için bireysel bir karakter oluşturulmaktadır. Azeroth adlı bir sanal gezegenin de geçen oyun, karakterlerin ilerlemesi ile yeni yerlerin keşfi ortaya çıkmaktadır. Bu oyunlar baz alındığında kullanıcılar oyun içerisinde simultane şekilde sanal karakterler ve mekanlar da dijital oyunların bir parçasını oluşturmaktadır. Sanallığa dair her şeyin sergilendiği bu mekanlar, gerçek dünyada var olan atmosferi yansıtmaktadır. Dijital oyunların her yaştan insana cazip gelmesindeki etken, hayal dünyalarını eyleme geçirdikleri bir ortam sunmasıdır.

1.2.2.8. Sanal Sosyal Dünyalar

Sanal dünya, avatarlar aracılığıyla oluşturulan sistem de keşfetmeyi, yaşamayı ve etkileşimde bulunmayı sağlayan bilgisayar simülasyonudur. Diğer bir deyişle, sanal dünyalar, verdiği sosyal etkileşim, zengin içerik yapıları, 3 boyutlu grafiksel tasarımların görsellik açısından etkilemesi, erişim açısından birden fazla kullanıcıya kullanım kolaylığı vermesi gibi gerçek dünyada yaşama deneyimi sunan ortamlardır (Jin vd., 2013, s. 140). Grafik tabanlı bir sistem olan sanal dünya, kullanıcılara dijital olarak bir araya gelip, yeni animasyonlar yaratmasını ve avatarların kendilerini sanal dünyada temsil ettiklerini ayrıca sürekliliği olan bir hayatın varlığını aşlamaktadır. Sanal dünyalar bu açıdan pek çok yönden cazip gelerek insanların gerçek dünyadaki duygularını, sosyal ilişkilerini, iletişimlerini ve kişiliklerini dijital ortamlara taşımaktadır. Haz noktasında bir doyuma ulaşamamış insanların, hayalini bile kuramayacak hayatın, yüz yüze iletişimin getirdiği yetersizlik hissi, toplum da özgüvenli davranış sergilememe ve ifade eksikliği gibi gerçek dünyadaki bu sorunlar sanal ortamlarda görülmemektedir. Çünkü dijital hayat insanlara istediği bir hayatı ve duygusal gerçekliği sunmaktadır. Dolayısıyla yeni başlangıçların merkezi olarak teknolojinin vazgeçilmez parçasını oluşturmaktadır. Barnes ve Pressy'e göre sanal dünya, insanların animasyonlu karakterlerle temsil edildiği ve sanal nesnelerle etkileşim kurulduğu bir elektronik mecradır. Sanal Dünya'yı farklı bir bakış açılarıyla ele alarak, kullanıcıların sanal mecralarda farklı davranmasının nedenini, içerisinde yaşadığımız hayatın egemen olan ihtiyaçlarını, dijital ortamlarda karşılanmasında yatmaktadır. Şöyle ki, ihtiyaç kavramı sanal ortamlara yönelmemizin etkenlerinden birisidir. Çünkü hayalinin kurulduğu ve sanal ortamlarda gerçekleştirdiğimiz her şey bir ihtiyaçtan doğmaktadır. Dolayısıyla benliğimizi farklı sunmamız ve başka bir kimlikte tanınmamızın altında bu olgu yatmaktadır. Ek olarak sanal dünyaları hedonistik bilgi sistemleri olarak zevk ve eğlenceli ortamlar olarak da yorumlanmaktadır. Sosyalleşmek adı altında kişiliğin hazza doyduğu, keyifli ve eğlenceli içeriklerle kullanıcıların doyumunun sağlandığı kurgulanmış mecralardır (Barnes ve Pressey, s. 40-41).

İnsanların bakış açılarını ve görüşlerini genişletmek sanal dünyanın avantajlarından birisi olduğunu söyleyen Cole (2012, s. 66-67) sınırsız tasarımlar ve tekniklerle hayal gücünü daha da ilerletme imkânı vermektedir. Yeni kimlikler, farklı kişilikler ve kültürlerle yeniden yaratma gücüne sahip bir ortam olduklarından ilgi çekici yanı bulunmaktadır. Çünkü, sınırsız imkanların var olduğu sanal dünya her yönden görülebilen, duyulabilen ve gerçekleştirilebilen bir mecra sunmaktadır. Bell (2008, s. 3) ise sanal dünyaları, eşzamanlı, kalıcı, insanların ağı, avatar olarak temsil ve ağa bağlı bilgisayarlar olmak üzere sınıflandırmaktadır. Duyguların yazı ile ifade

edilmesinin yerini avatarların aldığı sanal dünya da kimlikler bu şekil de yansıtılmaktadır. Sosyal bulunuşluk kavramı, insanların sanal dünyalar da kendilerini rahatça ifade edebildikleri ve duygusal bir haz olarak adlandırılmaktadır. Gerçekliği sanal ortam da yaşayarak insanlara aitlik hissi vermektedir (Tokel ve Cevizci, 2013, s. 1120). Joe Sanchez (2009), oyun dünyaları ile sosyal sanal dünyaların ortak özelliklerini şu şekilde sıralamaktadır.

1. Sanal dünyalar birden çok oyuncunun kullandığı bir ortak alandır.
2. Görsel olarak tasvir edilen grafiksel bir ara yüzüne sahiptir.
3. Sanal etkileşim özelliği ile kullanıcılar deneyimi anında yaşamaktadır.
4. Bakış açılarını geliştiren sanal oyunlarda kullanıcılara dünyayı değiştirme olanağı vermektedir.
5. Kalıcı bir sanal dünya olduğu için oyundan ayrılırsa bile arka planda devam eden bir dünya vardır.

Sanal dünyalara en popüler örnek Second Life örneği gösterilmektedir. Bu uygulama insanların gerçek hayattakine benzer içeriklerle birlikte tasarlanan görsellerle etkileşime girerek alternatif bir dünya sunmaktadır. Farklı animasyon ve avatarlarla istedikleri hayat biçimini ve kişiliklerini kurmaca platformlar da göstermektedir. Dolayısıyla kullanıcılara istedikleri içeriklerle hizmet veren bakımından diğer çevrimiçi uygulamalardan ayrılmaktadır (Uzun ve Aydın, 2012, s. 265). Bir başka tanıma göre üç boyutlu bir grafik ara yüzü sayesinde insanlarla gerçek dünyadaki gibi iletişim kurup, sanal manzaralar karşısında eğlence ve keyifli zamanların geçirildiği alternatif bir ütöpik dünya versiyonudur (Aksoy ve Dadakoğlu, 2020, s. 490). Sanal dünya, gerçeğe yakın olmakla birlikte insanların keşif yapmalarını, seyahat etmelerini ve deneyimlerini çoklu platformlarda paylaşım yapabilmelerini sağlayan grafiksel tasarımlardır. Ayrıca sanal dünyada kullanıcıların kendilerini rahatça ifade edebilecekleri şekilde tasarımlar mevcuttur. Alternatif bir gerçeklik deneyimleri konforlu bir ortamın inşasını sağlayarak, kurgusal dünyada yaşam alanı oluşturulmaktadır (Güzel ve Aydın, 2014, s. 235)

Genel kavramlara ve literatür taramalarına bakıldığında, Web 2.0 teknolojisi ile internet teknolojisinin bir getirisi olan sosyal medya, dijital sosyalleşmeyi ortaya çıkarmıştır. Yeni bir yaşam haline getirdiğimiz sosyal ağlar, günlük işlerimizi, duygu ve düşüncelerimizi paylaştığımız hayatımızın bir parçası haline gelmiştir. Herkesin erişimine açık hale gelen internet, arkadaş, aile, iş ilişkileri ve toplum kuruluşları gibi sadece kamunun kullandığı bir mecradan çıkıp, devlet kurum ve kuruluşlarında kullandığı geniş bir kitlenin iletişim ağı olmuştur. Kullanım konusunda sadece eğlenceden ibaret olmadığı, bilgi kaynağı bakımından da verimli sosyal uygulamaların olduğu zengin bir teknolojidir. İnternet ve sosyal medya

teknolojileri hayatı kolaylaştırdığı gibi belli sorunları da ortaya çıkarmıştır. Teknolojiler sosyal bir varlık olan insanoğlunu yüz yüze iletişiminden koparıp, çevrimiçi ortamlarına mahkûm etmiştir. Dış dünya ile bağlarının kesilmesiyle, kendilerinin inşa ettikleri ve tüm duygularını ifade ettikleri sanal bir dünyanın bireyi haline dönüşmüşlerdir. Sosyal medyanın kullanımının yaygınlaşması ve getirdiği belli başlı toplumsal ve kişisel bozulmalar bağımlılık kavramını ortaya çıkarmıştır. Çünkü, kullanım sıklığı bağımlılıkla ilişkilendirilmektedir. Dolayısıyla sosyal hayattan uzaklaşan ve dijital dünya da kendini bulan bir birey Sosyal Medya'ya bağımlı olduğunu göstermektedir. Bu sebeple internet teknolojisinin bizlere bir özgürlük vaadi vermesinin yanında bağımlılık kavramıyla birlikte toplumdan yalnızlaştığını, duygusal ve fiziksel olarak olumsuz etkilerinin olduğu görülmektedir. Bu açıdan sosyal medya ve bağımlılık ilişkileri ayrıntılı bir şekilde ele alınmaktadır.

1.3. Sosyal Medya ve Bağımlılık

Sosyal medya, teknolojinin gelişmesine bağlı olarak dijital dünyada kullanımı popüler olan bir sanal topluluktur. Diğer bir deyişle, dünyanın dört bir yanından insanların, hızlı bir şekilde iletişime girebildiği, üretiminin kullanıcı odaklı olduğu bir paylaşım platformudur. Web 2.0 alt yapısına bağlı olan sosyal medya, beğenilmek, görünür olmak ve algı oluşturmak için etkili bir mecra olup, enformasyon açısından da zengin bir veri tabanıdır. Üretilen içerikler çeşitli şekillerde (video-fotoğraf, ses) tasarlanarak, farklı ağlara da iletilebilirken, başka kullanıcılarının da içeriklerini görüntüleyebilmeyi sağlayan bir teknolojidir. Paylaşım ve yorum yapma özelliği ile fikirlerin özgürce belirtildiği, farklı veya benzer görüşleri bir araya getirdiği, kitleleri etkisi altına aldığı dördüncü bir güçtür. Sanal ortam da fikirlerin, bilgilerin karşılıklı olarak paylaşım yapıldığı sosyal medya, insanların vakitlerinin çoğunu geçirdikleri, gerçek dünyaya karşı soyutlanmış bir şekilde dijital dünyaya bağımlı oldukları bir alana dönüşmüştür. Kullanıcılar sosyal medyanın etkileşimli özelliğini kullanarak, çevrimiçi sohbetlere katılmayı, kendi ilgi alanlarına uygun kişileri ya da grupları takip edip bildirim almayı ve keyifli bir zaman geçirebilmek için kullanmaktadırlar.

İnsanların bu eğilimi, bağımlılık ekseninde izleme ve kullanma tepkilerine neden olmaktadır. Dolayısıyla, sosyal medya bağımlılığı, sosyal medyanın aşırı ve alışkanlık düzeyinde kullanılması, kişinin kendi isteği dışında yani kompulsif bozuklukla açığa çıkarılmaktadır (Zivnуска vd. 2019, s. 747). Çevrimiçi bir topluluk olan ve sosyalleşme ortamı şeklinde adlandırılan sosyal medya, toplum ve bireyler üzerinde olumsuz etkileri bulunmaktadır. Bu açıdan sosyal medya kullanımının kolay olması ve erişim kısıtlılığının olmaması bağımlılık

düzeyini arttırmaktadır. Dolayısıyla sosyal medya bağımlılığı bir başka tanıma göre, bilinçsiz bir şekilde sitelerde çok zaman geçirip bırakamama sorunsalı bozukluğudur (Malak vd. 2022, s. 1583). Sosyal medya bağımlılığını bireyin sosyalleşme ihtiyacından doğduğunu söyleyen Babacan (2016, s. 11) bu teknoloji bireyin kendi benliğini sunarak kullanmasını ve odak noktası haline getirerek özgürleştirici rolünü aşmaktadır. Bireyin sosyal medya kullanması ve sosyal medyanın bireyi kullanması arasındaki döngü bağımlılık unsurunun önünü açmaktadır. Sonsuz özgürlük, beğenilme arzusu, takip edilme önceliği, görünür olma ihtiyacı, merak duygusu, endişe kaygısı gibi pek çok unsur sosyal medyayı daha cazip gösterip bağımlılığa iten nedenlerdir. Hazar (2011, s. 161) bağımlılıkta önemli olan bireyin huzursuzluktan kaçma eğiliminde olmasıdır. Şöyle ki bir kişi kendini bu huzursuzluktan kurtarmak, arzu ve ihtiyaçlarını gidermek için sosyal ağlara yönelmektedir. Doyuma varınca tekrar eden bir huzursuzluk döngüsüyle başka sosyal uygulamalara eğilim göstermektedir. Sosyal medya kullanıcı türevli bir içerik platformu olduğundan, insanlar bu mecralarda özgür bir şekilde hareket etmektedir. Sanal dünyalarda istedikleri gibi davranmanın verdiği rahatlık ile gerçek dünyadan izole olmaktadır. Sosyal medyanın bu kontrolsüz kullanımı bağımlılık unsurunu ortaya çıkarmaktadır. Ayrıca ortaya çıkan teknolojik cihazlarla birlikte telefon, TV, tablet, bilgisayar gibi sosyal medya araçları bağımlılığa zemin hazırlamıştır. Bir ihtiyaçtan doğan sosyal medya, insanların kendini çevrimiçi dünyadan soyutlamasıyla bağımlı olmuş, yaşam kalitesi, duygu durumları ve sosyal ilişkilerinde bir çöküş meydana gelmiştir.

Bir başka taraftan kişinin sosyal becerilerindeki eksiklikler (Koçak ve Traş, 2021, s. 1619) sosyal medyaya bağımlı olmasında etkindir. Çünkü, birey gerçek hayatta kuramadığı sosyalleşmeyi, yetersiz kaldığı ilişkileri ve doyum elde edemediği bir sistemden uzaklaşmaktadır. İnsanların birbirini denetleme arzusu, merak duygusu ve anı kaçırma sorunsalı gibi etkenler sosyal medyanın kullanım mecburiyetini göstermektedir. Dolayısıyla bireyin ne yaptığını, nelerle uğraştığını, anlık durumlarını, yönelimlerini takip etme ve bilme isteği sonrasında bunu alışkanlık haline getirip bağımlı olma hastalığı ortaya çıkmaktadır. Sosyal medya bağımlılığının başlangıç ve devam etme aşamasında olduğu sonucuna varan Aksoy (2018, s. 864) birey bağımlılığın başlangıcında sosyalleşememe sıkıntısından dolayı bir kullanma eğilimi gösterirken, sonrasında oluşan bağımlılığın ise sosyal ilişkilerini korumak için devam etmesi gerektiği görülmektedir.

1.3.1 Sosyal Medyanın Olumsuz Etkileri

Sosyal medyanın paylaşımda bulunma, boş zamanı değerlendirme ve sosyal ilişkileri genişletme gibi bir takım olumlu tarafları bulunurken, kullanıcıların kullanım konusunda kontrol edememe durumu da sosyal medyanın dezavantaj durumunu ortaya çıkarmaktadır. Çünkü sosyal medya kullanımı zaman yönetimi konusunda çeşitli sorunları beraberinde getirmektedir. Bu problemlerle birlikte bağımlılık unsurunun belirmesine ve risk faktörünün oluşmasına zemin hazırlamaktadır. Bu açıdan sosyal medya kullanıcıları zamanını kontrol edemediği durumlarda güçlük çekmekte bu durumda sosyal ilişkilerine olumsuz yansımaktadır (Andreassen vd. 2016). Aşırı ve sürekli kullanım bireylerde depresyon, anksiyete ve yalnızlık gibi olumsuz zihinsel sağlık etkilerini de sebebiyet verebilmektedir. Sosyal medyanın olumsuz yanlarından birisi de özsaygı ve benlik algısıdır. Kullanıcı sosyal medya platformlarında kendi yaşamlarını diğerleriyle karşılaştırmalarını benlik algısını negatif yönde tetikleyebilmektedir. Sosyal mecralarda bu tür paylaşımlar, diğer kullanıcıların kendi hayatlarını değersiz ve eksik neden olabilmekte ve bu durumda özsaygıyı olumsuz etkilemektedir. Dolayısıyla kişi kendini olumsuz değerlendirmeler yapmaktadır (Vogel vd. 2014). Sosyal medyanın bilinçsizce kullanımı empati ve sosyal ilişkileri de etkilemektedir. Şöyle ki aşırı kullanım yüz yüze iletişimi azaltabilir ve bireyin gerçek hayatta doğrudan iletişim kurma ihtimalini düşürebilmektedir. Diğer taraftan bireyin empati kurma becerisi sosyal medya kullanımı sırasında azalmaktadır. Yani birey iletişim kurarken karşı tarafın duygularını anlama noktasında yetersizliği görülmektedir (Konrath vd. 2011). Sosyal medyanın olumsuz yanlarından bir diğeri de mahremiyet konusudur. Siber zorbalık vakalarının artması kişisel mahremiyet noktasında bir ihmalin zeminini hazırlamaktadır. Bu durum özellikle yetişkin ve genç gruplar üzerinde ciddi olumsuz etkileri beraberinde getirmektedir.

Dünya nüfusunun hızlı artması ve internet kullanımının yaygınlaşması, teknolojinin kontrolsüz ve aşırı kullanımıyla birlikte önemli sorunlara yol açmaktadır. Bu sorunlar arasında bağımlılık, akran zorbalığı ve şiddet gibi sosyal sorunlar öne çıkmaktadır (Demircan ve Gürhan, 2022, s. 597). Sosyal ağ siteleri, birçok olumlu yönleriyle beraber geniş kitleler tarafından benimsenmiştir. Ancak, insan doğasında var olan kin, öfke, nefret ve intikam gibi zorbalık davranışları da bu platformlarda görülebilmekte ve olumsuz şekilde kullanılabilir (Tuncer ve Dikmen, 2016, s.100-101). Dolayısıyla teknolojinin hızlı evrimi ve denetimdeki yetersizlikler, sanal ortamda şiddet ve zorbalığa maruz kalma riskini arttırmaktadır. Bu noktada, teknoloji kullanımının bilinçli yönetimi ve etkin kullanımı gerekmektedir.

Sosyal medya kullanım bozuklukları, Tablo 'da görüldüğü gibi psikolojik ve fizyolojik olmak üzere iki yönden ele alınmaktadır.

Psikolojik Bağlamda Sosyal Medya Bağımlılığı	Fizyolojik Bağlamda Sosyal Medya Bağımlılığı
Ego Sörfü	Crackberry
Nomofobi	Cheseepodding
Photolurking	
Siberhondrik	
My Space Taklitçiliği	
Youtube Narsizmi	
Fomo	
Enfornografi	
Hikikomori	

Şekil 3. Sosyal medya kullanım bozuklukları (Kızılkaplan, 2018, s. 14)

- *Ego Sörfü:*

Ego sörfü kavram itibariyle, insanların kendilerini isim olarak dijital ortamlarda aramasıdır. Yani kendileri ile ilgili bilgilerin ve bahsedilen konuları, merak içgüdüsüyle internet ortamında kontrol etmesidir. İplikçi ve Batu (2023, s. 124) Ego Sörfü kavramını, çevrimiçi narsisizm olarak ifade ederek, insanların kendilerine duydukları hayranlığı vurgulamaktadırlar. İnsanların kendisini beğenme duygusu, kişilik bozukluklarına neden olmaktadır. Bir ego tatmini gerçekleştiremediklerinde yani doyuma ulaşamadıkların da ortaya depresyon gibi bozukluklar çıkmaktadır (Şen , 2021, s. 87).

- *Nomofobi:*

Mobil telefonlara olan düşkünlük belli bağımlılıklara neden olmaktadır. Bu bağımlılık sonucuyla ortaya çıkan Nomofobi kavramı, İngilizce ‘No Mobile Phone Phobia ‘Türkçe ’ye ise ‘telefonsuz kalma korkusu’ ya da ‘telefonsuzluk fobisi’ olarak tercüme edilmiştir. Bir dijital hastalık olarak geçen nomofobi, aşırı telefon kullanımı sonucuyla ortaya çıkmıştır. Birey telefon elindeyken bile, bir an kaybolduğu endişesine kapılarak, şarjın az olması ya da bitmesi durumunda kişiyi endişeye sürüklemektedir (İşliyen, 2020, s. 94-95). Modern çağın sendromu olarak özellikle genç kesimlerde daha çok görülmektedir.

- *Photolurking:*

Günümüzde sosyal medya uygulamalarının aşırı kullanılması farklı türde bağımlılıkları ortaya çıkarmaktadır. Photolurking türü sosyal medyalarda insanların birbirlerine karşı paylaştığı fotoğraflara uzun bir süre bakması ve haz almasıdır. Sabah uyandığımızda ve akşam yattığımızda direk telefona sarılıp, akışı takip etme ihtiyacı bu bağımlılığın gösterdiği tepkilerdir. İnsanlar ilgi alanlarına göre görselleri takip ettiği için zamanın geçtiğini anlamamaktadır. (Çöl ve Kalip, 2020, s. 327-328). Özellikle görsel temelli bir sosyal medya uygulaması olan instagram, bu bağımlılığı tetiklemektedir. Çünkü, Instagram'ın keşfet kısmında binlerce insanın içeriğine ve fotoğraflarına saatlerce bakmak, kullanım süresini aşmak photolurking bağımlılığına işaret etmektedir.

- *Siberhondrik:*

Teknolojinin büyük bir devrimi olan internet, bilginin kolay bir şekilde sağlandığı büyük bir veri tabanına dönüşmüştür. İnsanların hizmetine sunulan teknolojiler bir yandan olumlu katkı sağlarken, diğer yandan da Siberhondrik gibi psikolojik bozuklukları ortaya çıkarmıştır. İnsanlar herhangi bir bilginin doğruluğunu yetkili kişiyle danışmak yerine, bir tık uzağındaki interneti tercih etmektedir. Siberhondrik bağımlılık türünde insanlar hastalığını öğrendiklerinde ne anlama geldiğini ya da durumun ne olacağını öğrenmek için internete başvurarak tedavi yöntemi aramaktadırlar (Tarhan , Tutgun-Ünal ve Ekinci, 2021, s. 4257).

- *My Space Taklitçiliği:*

Başka insanların kimliğine bürünme hastalığı olarak geçen My Space Taklitçiliği, bireyin, sosyal medya da kendini olduğundan farklı göstermesi olarak tanımlanmaktadır. Böyle davranma ihtiyacı, kişinin gerçek hayatta elde edemediklerini, sanal alem de gerçekleştirmesidir. Sahte kimlik, sahte iletişim, sahte içerikler ve sahte arkadaşlıklar bu dijital hastalığın temel belirtileridir (Ekinci , 2022). Tiktok gibi platformlar da kullanıcılar sahte hikayeler üretip, kendisini tamamen benliğinden izole etmektedir. Descartes'in 'düşünüyorum öyleyse varım' sözünün yerini, Bauman (2010, s. 25), kitle iletişimden ibaret hayatın 'görünüyorum öyleyse varım' sözüne dönüşünün altını çizmektedir. Günümüz toplumunda özellikle sosyal medyalarda görünür olmak, olduğu gibi değil olması gerektiği gibi bir anlayışla işlenmektedir.

- *Youtube Narsizmi:*

Youtube platformu, günümüzde aktif olan ve kullanımı popüler olan bir sosyal medya uygulamasıdır. Bu bağımlılıkta kişiler, kendilerini övgü dolu sözcüklerle ön plana çıkarmak ve herkes tarafından beğenilme durumu olarak ifade edilmektedir. İnsan kendi benliğine duyduğu hayranlığından dolayı, sürekli başkalarına aktarma ihtiyacı hissetmektedir. Dolayısıyla YouTube platformu bu ihtiyacın giderildiği etkili bir mecraadır. Abone sayılarının artmasıyla psikolojik bir tatmin yaşayan bireyler, bunun devamlılığı için daha fazla içerik üretmektedir. Bu tür bağımlı olan bireyler için YouTube da popüler olmak ve beğenilmek kendi egolarını tatmin etmektedir. Dolayısıyla daha çok izlenme durumu bireyin YouTube platformunda aşırı zaman geçirmesini tetikleyip dijital bir hastalığa düşürmektedir (Şen , 2021, s. 89-90).

- *Fomo:*

Fomo bağımlılık türü, sosyal medya hesaplarında, akışı takip edemeyip huzursuzluk yaşama durumu olarak ifade edilmektedir. Sürekli ve hızlı bir şekilde değişen gündemler birey tarafından takip edilemediğinde endişeye düşmesine neden olmaktadır. Gelişmeleri kaçırmamak için sürekli takip etme ihtiyacı hissetmesine neden olan bu bağımlılık türü, bireyin sosyal medya uygulamalarına aşırı bir şekilde düşkün ve bağlı olmasına neden olmaktadır. Ayrıca son gelişmeleri bilme isteği yine kullanıcıların sosyal medya platformlarında vakit geçirme sürelerini uzatmaktadır. Sosyal medyanın, insanların hayatlarına dair gelişmeleri takip edebildiği bir mecra olması, kullanıcılarda psikolojik rahatsızlıkları doğurabilmektedir. Çünkü, sürekli takip edilen hesaplar bir süre sonra doyumsuzluk ve yetersizlik duygusunu aşılamaktadır (Tanhan vd., 2022, s. 75).

- *Enfornografi:*

Dijital çağın getirdiği hastalıklardan birisi de bilgi ihtiyacının web ortamında giderilmesi olarak tanımlanan enfornografi bağımlılığıdır. Toplumlar öğrenmesi gereken bilgileri, elektronik ortamlarda araştırma yaparak yatıştırmaktadır. Ayrıca edindiği enformasyona gerçeklik addetmek ve doğruluğu sorgulanmaksızın kabul etmek ciddi sorunlara zemin hazırlamaktadır. Yanlış çıkan veriler ışığında, birey bir süre sonra internetteki bilgilere kuşku duyma ve inanmama durumuna düşebilmektedir. Burada enfornografi bağımlılığı, bilginin doğruluğunu korumak için ortaya çıkan dijital okuryazarlık kavramıyla ilişkilendirilebilmektedir. Çünkü, birey de enfornografi bağımlılığı varsa, bilgiyi doğru bir şekilde okumak ve edinmek için dijital okuryazarlık becerisine sahip olması gerekmektedir. Bu bağımlılığa örnek olarak, vikipedi ve Google sıklıkla başvurduğumuz sosyal ağlardır (Şen , 2021, s. 92).

- *Hikikomori:*

Sosyal medya bağımlılığının getirdiği hikikomori, toplumdan uzaklaşarak ve yalnızlaşma durumudur. Zamanlarını sosyal ağlarda geçiren insanlar, evlerine hatta odalarına kapanarak kendilerini sanal dünyaya bağlamaktadır (Demir, 2017, s. 20). İhtiyaçların elektronik cihazlarla giderildiği bu durum, yaşanan bir travma, hayal kırıklıkları ve başarısızlık gibi sebeplerden çıkmaktadır. Çünkü birey, gerçek hayattan elde edemediği bir doyumu kaçarak sanal ortamlarda bulmaktadır. Ayrıca asosyal olan insanlar bu bağımlılığa yatkın olan gruplardır. Bu durum bireyde depresyona ve sosyal ilişkilerinde kopmalara neden olmaktadır. Bu dijital hastalığın ilerlediği dönemlerde birey temel gereksinimlerini karşılayamayacak duruma gelmektedir. Şöyle ki birey beslenme, uyku gibi birbirini tamamlayan fiziksel ihtiyaçları yapamayarak, sağlık yönünde ciddi problemlere davetiye çıkarmaktadır. Ayrıca bu tarz bağımlı insanların hayatların da belli bir amaçları olmadığı için dünyayı dört duvar ve ekrandan ibaret görmektedir.

- *Crackberry:*

Fizyolojik bir dijital hastalık olan Crackberry, günümüzde sıkça karşılaşılan bir bağımlılık türüdür. Bireyler sürekli olarak sosyal ağlardan gelen bildirimleri ve e-posta hesaplarına bakma ihtiyacı hissetmektedirler. Özellikle iş gereği çalışan kişilerde görülmektedir (Çöl ve Kalip, 2020, s. 328). Bağımlı kişiler her an gelecek olan bildirimleri kontrol etme isteği olduğundan, yemek yerken, banyo yaparken, tuvaletteyken hatta gece uykudan uyanırken bile bakmak istemektedir (Işıkdere, 2020).

- *Cheesepodding:*

Dijital teknolojiler müzik dinleme platformlarını ortaya çıkarmasıyla bu bağımlılık türü de kendisini göstermektedir. Kişi sürekli telefonuna müzik indirerek depolama alanını doldurmaktadır. Cihazlarına arşivleyerek indiremeyecek duruma geldiğinde yeni bir telefon ya da bellek alma gibi cihazlara ihtiyaç duymaktadır. Durmadan bir şey indirme hastalığı olarak da geçen Cheesepodding, günümüzde kullanımı popüler olan iPod gibi medya çalarlarında görülmektedir. Kısaca geleneksel olarak bildiğimiz koleksiyon ve biriktirme hastalığının dijital bir versiyonudur (Dinç, 2021, s. 2).

1.3.1. Bağımlılık

Bağımlılık kavramının literatürde birçok tanımı bulunmaktadır. Orford (2007, s. 6) bağımlılık kavramını, kontrolden çıkan, aşırı arzu ve eğilim şeklinde tanımlamaktadır. Bir başka deyişle, zevk ve içsel rahatlama işlevini gören davranışın bir süreci olarak bilişsel, davranışsal veya fizyolojik semptomlardır. Ayrıca bağımlı olan birey ortaya çıkan olumsuzluklara rağmen kullanmaya devam etmektedir. Bir konuda Perdeu (2014, s. 29-30) bağımlılığın yıkıcı tarafına rağmen, bir alışkanlık halini alarak arzulanması ve meşguliyet hissine kapılmasıdır. Bu doğrultuda bağımlılık insanların yaşamlarında vazgeçilmez bir konuma gelerek, olumsuz etkilerini hafifletmek için tekrar bir devamlılık söz konusudur. Dicle (2021, s. 68) ise bağımlılığı, bilinçsiz bir şekilde kendi iradesi dışında kişiye, nesneye, maddeye vazgeçilmez olarak arzu duymak ve bu bozuk düzeni devam ettirmek şeklinde tanımlamaktadır. Bir beyin bozukluğu olarak kabul edilen bağımlılık, bir takım kimyasal süreçlerden geçerek beyin psikolojisini bozan bir hastalığa dönüşmektedir. Daha öncesinde beyin hücrelerinin maruz kaldığı bir takım yiyecek, uyuşturucu gibi maddeler de bir süre sonra biyolojik ve fiziksel davranışa dönüşmektedir. Bunun sonucunda da bağımlılık bir davranışı tetiklemeye neden olmaktadır (Kaçmaz, 2022, s. 5-6).

Her ne kadar bağımlılık kavramı sigara, uyuşturucu, alkol gibi maddelerle ilişkilendirilse de özellikle çağımızın bir dijital bağımlılık hastalığı olan bilgisayar, internet, çevrimiçi oyun, tablet, telefon gibi cihazlar da bağımlılık başlığı altında ciddi bir konuyu oluşturmaktadır (Ektiricioglu, Arslantas, ve Yüksel, 2020, s. 51). Çünkü bu cihazlar bir dijital yerli kesimini üreterek, cihazların aşırı kullanımından doğan teknolojiye bağımlı topluluklar meydana getirmiştir. Toplumumuz önemli konularından olan bağımlılık, bireyin kendisini şartlandırıp iç dünyasında bir hayat kurarken, çevrimdışı dünyasında bağlarını koparmaktadır. Bu bozulma kişi de bireyselleşmeyi, yalnızlaşmayı ve psikolojik olarak birtakım sorunları gündeme getirmektedir. Kısaca bağımlılık, ihtiyaç fazlası kullanımın neden olduğu alışkanlık süreci sonrasında sürdürme dürtüsü şeklinde ifade edilebilmektedir. Diclemente (2018, s. 5) bağımlılığa dair birtakım kriterleri sıralamaktadır.

1. İştah açıcı ve kasıtlı davranışlar alışılmış kalıpları temsil etmektedir.
2. Bu davranışlar aşırı hal alıp ciddi sorunlara neden olabilmektedir.
3. Sorun teşkil eden davranışlar sabit kalmaktadır.
4. Bağımlılık bireyin yaşamında önemli değişikliklere yol açmaktadır.
5. Bağımlılığın temelinde psikolojik ve fizyolojik etmenler bulunmaktadır.

6. Bağımlılık sürecinde birey irade dışı gereği kendisini durduramamakta ve bir tekrarlama döngüsü yaşamaktadır.

Bağımlılık, olumsuz değerlerde eylemlere veya sonuçlara yol açan bilişsel bir bozukluktan kaynaklanan, hatalı irade hastalığıdır. Olumsuz eylemler, sağlıklı bireylerdeki arzulu veya iştah açıcı davranışlarla ilişkili olanlardır. Davranış bir kez başladığında bağımlılık yaratan davranış, bozukluğu arttırır. Bağımlılık hem genetik yatkınlığı hem de davranışa veya arzulu dürtüyü tetikleyen bağımlılık yaratan bir maddeye maruz kalmayı gerektirmektedir (Campbell, 2003, s. 672). Griffiths'a (2005, s. 193-195) göre bağımlılığın belirlenebilmesi için belirginlik, ruh hali değişikliği, tolerans, geri çekilme, çatışma ve nüksetme bileşenlerini içermesi gerekmektedir.

1. *Belirginlik*: Bireyin zihninde bir aktivite halini alarak, yaşamını, düşüncelerini, duygularını, davranışlarını etkisi altına almasıdır.
2. *Ruh hali değişikliği*: Bir aktivite sonunda dışa vurulan ruhsal tepkilerdeki farklılaşma biçimidir. Ayrıca farklı zamanlarda farklı ruhsal değişimler de gözlemlenebilmektedir.
3. *Tolerans*: Bir önceki etkinliği daha da güçlendirmek ve arttırmak isteği üzerine başvurulur durumdur.
4. *Geri çekilme*: Bu durum aktivite durdurulduğunda ortaya çıkan fizyolojik ve psikolojik olumsuz sonuçları göstermektedir.
5. *Çatışma*: Bağımlılığını aza indirmek isteyen birey, bu davranışı yapamadığı zaman daha çok bağlanır ve bir kontrol kaybı yaşamaktadır.
6. *Nüksetme*: Bağımlılığın en üst zirvesinden uzun süren azalmadan sonra tekrar hızlı bir şekilde geri kazanılmasıdır.

Kısaca bağımlılık sürecinde birey, keyif veren her şeye aşırı bir şekilde ihtiyaç duymaktadır. Bilinç dışı gerçekleşen arzuların dürtüsel, tekrarlayıcı ve zorlayıcı bir yapısı bulunmaktadır. Tolerans, geri çekilme, ruh hali değişiklikleri gibi etkenlerin derecelerinin artmasıyla birey giderek daha az rahatlama deneyimi yaşamaktadır. Çünkü bu süreçte birey, bağımlılığa dair bir çözüm üretememekte aksine körelmiş bir zevki ortaya çıkarmaktadır. Dolayısıyla bağımlılığın artmasıyla yaşam tarzında, sosyal ilişkilerinde yıkıcı bozulmalara sebebiyet vermektedir (Hatterer, 1984, s. 150-151). Bağımlılık, madde bağımlılığı ve psikolojik, fizyolojik açıdan ele alan davranış bağımlılığı olarak ikiye ayrılmıştır. Her ne kadar madde bağımlılığın kimyasal bir etkisi olsa da davranış bağımlılığında da oyun, yeme, internet, cep telefonu ve alışveriş bağımlılıkları gibi potansiyeli güçlü bir uyuşturma yapısı bulunmaktadır (Bal ve Okay, 2022, s. 113). Davranış bağımlılığı özellikle teknolojinin gelişmesiyle birlikte geniş bir alana yayılmıştır. Çünkü dijitalleşme evresi görsel temelli bir yapı olduğundan, davranış bağımlılığı

içerisinde ele alacağımız internet, çevrimiçi oyun, TV-tablet bağımlılıklar ekseninde kendisini göstermiştir. Teknolojinin hızlı bir şekilde gelişmesi ve kullanımının yaygınlaşma birden fazla bağımlılık türlerini de ortaya çıkarmıştır. Teknoloji bağımlılığı içerisinde ele alacağımız internet, televizyon, bilgisayar, çevrimiçi-çevrimdışı oyunlar ve sosyal medya bağımlılıkları gibi türlerde incelenmektedir.

Bu noktada dijital toplulukları tekno-iyimser (tecno-obtimistic) ve tekno-kötümser (tecno-pessimistic) olmak üzere 2 temel kategoriye ayıran Çavuş (2023, s. 470-471), teknolojik gelişmelerin toplumsal iletişimi, bilginin hızlı bir şekilde yayılmasını özellikle eğitim alanında enformasyon kaynaklarına kolayca erişimini sağladığını söylemektedir. Dolayısıyla dijital toplumun tekno-iyimser boyutu, teknolojinin insanlığa sunduğu yeniliklerin devamlılığına odaklanmaktadır. Diğer bir deyişle, toplumun istikrarını sağlamak noktasında etkili bir yönü bulunmaktadır. Çavuş'un tekno-kötümserden bahsettiği ise teknolojinin topluma sağladığı kolaylığın, diğer taraftan ciddi olumsuz sorunlara neden olacağı yönündedir. Çünkü dijital teknolojilerin bilgileri yayma, dağıtma ve paylaşma gibi belli bir amaca hizmet ettiğinden, kişisel bilgilere ve sosyal mahremiyete zarar verme gibi olumsuz sonuçları da bulunmaktadır. Özellikle kullanıcı sayısı giderek artan sosyal mecraların kişisel verileri koruması yine ciddi bir konuyu oluşturmaktadır. Bütün bu sonuçlar dijital bağımlılıkları yine küresel bir boyuta getirdiğini ortaya çıkarmaktadır. Dolayısıyla dijital teknolojilerin ortaya çıkardığı birçok bağımlılık türü vardır.

1.3.2. Bağımlılık Türleri

1.3.2.1. Madde Bağımlılığı

Madde bağımlılığı, ilaç özelliğine sahip bir maddenin beyni etkileyerek sonrasında haz verici etkisini sürdürmesi sürecidir. Aynı zamanda vücutta hissedilen eksikliğin madde kullanımının devamlılığını alma arzusudur. Bir beyin hastalığı olan madde bağımlılığı, insan beyninin duygu durumunu yönlendirdiği ve bağımlılık yapıcı özelliğinin keyif verici olduğu şeklinde tanımlanmaktadır. Öte yandan madde bağımlılığının içerdiği çeşitli bilinç dışı durumların davranış bozukluğuna neden olduğu söylenmektedir (Uzbay, 2009, s. 10). Madde bağımlılığının asıl noktası, zararlı sonuçların kişi tarafından bilinmesi meselesidir. Yani birey her ne kadar kendi bağımlılığının farkında olsa da hem madde hem de sanal bağımlılıklara karşı koymaları oldukça zordur. Çünkü karşı koyamama durumu madde bağımlılığının tekrarlayıcı ve kronik oluşuyla alakalı bir durumu kapsamaktadır (Derin, 2017, s. 8). Gezer (s. 10-11),

DSM-5’te madde ile ilgili bozukluklar alkol, kafein, esrar, halüsinasyon, nikotin, stimulanlar, sedatif, hipnotik, anksiyolitikler gibi maddeler içermesinin yanı sıra;

- Madde kullanımında sınır ve miktarın kişi tarafından belirlenememesi,
- Bırakma ya da denetlemek gibi eylemlerin sonucunun olumlu olmaması,
- Maddeyi kullanma isteğinin yoğun olması,
- Bireyin günlük hayatında bu durumlar sebebiyle yaşadığı sıkıntılar,
- Bağımlı bir bireyin bırakma isteği sonrasında yaşanan yoksunluk durumu.

1.3.2.2. Davranışsal Bağımlılık

Davranışsal bağımlılık, herhangi bir madde kullanımının olmadığı, kontrol edilemez istek ve hazza karşı koyamama durumudur. Bireyin günlük yaşantısına zarar veren ve sürekli tekrarlayıcı özelliği ile sergilenen bir bağımlılık türüdür (Denizci ve Yılmaz, 2019, s. 98). Yani sadece ilaç kullanımı ile sınırlı kalmayıp, belli bir eylem üzerinden gerçekleştiği bağımlılıklardır. Diğer taraftan bu bağımlılık türünde özellikle genetik ve biyolojik faktörlerin olması madde bağımlılığı ile benzerlik göstermektir (Yanardağ, 2020, s. 552). Bu doğrultuda Bağımlılıkla Mücadele Yüksek Kurulu’nun (BMYK) tanımına göre, bu bağımlılık türünde kullanım süresinin artmasıyla birlikte psikolojik ve sosyolojik problemler, aile ve iş sorumluluklarını yerine getirememe gibi bozuklukların ortaya çıktığı görülmektedir. Özellikle bağımlılığı azaltma durumunda çıkan huzursuzluk ve stres gibi durumlar da ruhsal ve fiziksel problemlere kapı aralamaktadır.

Psikiyatri Enstitüsü (US) ise davranışsal bağımlılığını, belli bir davranış sırasında yaşanan rahatlama ve huzur hissetme sonrasında elde edilen ödülün sonucu olarak tanımlamaktadır. Bu bağlamda davranış ödüllendirildiğinde bağımlılık sorunu ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla hem madde bağımlılığı hem de davranışsal bağımlılıkla mücadele etmek ve karşı koymak için öncelikle kişinin bağımlı olduğuna dair bir farkındalık hissiyatında olması gerekmektedir. Davranışsal bağımlılığı kavramını 1990 yılında Isaac Marks tarafından ortaya atıldığını söyleyen Tez ve Deveci (2023, s. 32) davranışsal bağımlılığını kişisel ve toplumsal boyutta zarar verici davranışlarda bulunmak için yinelenen dürtüler olarak tanımlamaktadır. Obsesif-kompulsif bozukluk, kompulsif harcama (kumar, aşırı yeme, seks bağımlılığı ve çalma hastalığı) gibi bozuk olan davranışların kapsadığını belirtmektedir. Ayrıca makalesinde yaptığı araştırmaya göre, son yıllarda davranışsal bağımlılıkların arttığı belirterek, çoğu çalışmalarda çağımızın vebasası ve yükselen bir dalga şeklinde bahsedildiğini açıklamaktadır.

Dağlı ve Yüyen (2023, s. 105) ise davranışsal bağımlılığın başlangıçta bireye haz verdiği ve gündelik yaşamında kullandığı bir eylem olarak görüldüğünü belirtmektedir. Sonrasında kontrol edilemez bir şekilde aşırı kullanım sonucu kaygı bozukluğu, depresyon, uyku, yeme, dikkat eksikliği ve madde kullanımı gibi birtakım bozuklukların ortaya çıktığını belirtmektedir. Genel olarak bakıldığında davranışsal bağımlılığın pek çok fiziksel ve ruhsal sorunlara neden olduğu görülmektedir. Çalışmada davranışsal bağımlılığın türleri olarak öncelikle internet bağımlılığı, televizyon- akıllı telefon- tablet bağımlılığı, oyun bağımlılığı ve sosyal medya bağımlılığı ayrıntılı olarak işlenmektedir. Öte yandan bu bağımlılık türlerinin özellikle Covid 19 salgını ile artış gösterdiği görülmektedir. Öztürk'e (2021, s. 202) göre, pandemi döneminde alınan tedbirlerin ve yasaklamaların toplumda birtakım problemlere neden olmuştur. Özellikle yalnızlık, stres ve kaygılardan kurtulmak için teknolojiye olduğundan fazla yaklaşma bağımlılık düzeyinin artışına neden olmaktadır. Mecburiyetten doğan bu durum bireylerde ruh ve bedensel sorunları beraberinde getirmiştir. Pandemi döneminde internet kullanımının yoğunlaştığını belirten Açık vd., (2021, s. 114-115) ilişkilerde ve yaşam tarzlarında köklü bir dönüşüm yaşandığını belirterek, 2019 ve 2020 yılları arasında gözle görülür bir şekilde teknolojiye olan artışın olduğunu ifade edilmektedir. Bu süreçte oluşan depresyon ve duyguların sağlıksız olması gibi durumlardan uzaklaşmak için teknolojiye olan bağlılık artmaktadır.

1.3.2.2.1. Ekran Bağımlılığı

Teknolojinin getirdiği yenilikler televizyon, tablet, bilgisayar ve telefon gibi cihazlar insanların yaşamlarında vazgeçilmez bir konuma gelmiştir. Özellikle genç kuşakların mobil telefon gibi araçlardan sıkılıp televizyon ya da tabletlere yönelmesi, yine yetişkinlerin ise televizyona olan düşkünlüğü ekran bağımlılığını tetikleyen unsurları oluşturmaktadır (Yobel, 2019, s. 845). Bu bağımlılık türü sürekli olarak ekrana bakmayı gerektiren cihazlarla uzun süre kullanım içerisinde olmak ve ekranlara bakmadan duramama sorunsalıdır (Aydın ve Öztürk, t.y). İnsanların günlük rutinlerini ekranlara bakarak geçirmesi yani oldukça yakın olması, bireyleri ekrana bakma süresine ve içeriğine maruz bıraktığını söyleyen (Dennis vd., 2022, s. 2), sosyal medya platformu, haber, film, oyun gibi içerikler insanların ekranlarda uzun süre kalmasına neden olmaktadır. Ekranlara bağlı kalmak televizyonun ilk ortaya çıktığı yıllardan itibaren olan bir durumdur. Ancak internetin ortaya çıkması ve mobil cihazların varlığı ekrana olan bağımlılığı ortaya çıkarmıştır.

Yobel (2019, s. 845) ayrıca ekranların türlerini mobil, bilgisayar, laptop, tablet ve televizyon olarak ayırmaktadır. Bu cihazlara dünya genelinde sahip olan kullanıcı kitlesinin fazla olduğunu belirtmektedir. İnsanların yaşamlarında önemli bir yer edinen bu cihazların kolay bir kullanımının olması, fazla kullanımı tetikleyip bağımlılığa neden olmaktadır. Özellikle laptop ve tabletlerin kolay taşınması yine bağımlılığa sebebiyet vermektedir. Toplumda özellikle yetişkin kesimler için önemli bir yeri olan televizyonun haberler, filmler, spor gibi içerikler kullanıma sunulurken, tabletlerin ise daha çok çocukların oyun oynama üzerine kurulmuştur. Ekran kullanım süresinin aşılması özellikle çocuklar ve gençler üzerinde olumsuz sonuçlar doğurduğunu ifade eden Velert vd., (2014, s. 1) psikolojik, toplumsal ve özellikle sağlık açısından obezite, metabolizma hastalıkları, kalp gibi ciddi sorunlara yol açtığını söylemektedir. Bu olumsuzluklara ilaveten, fiziksel aktivitelere ayrılan zamanın azalmasını, akademik çalışmalarda olan verinin düşmesini, uyku problemi gibi problemler ekran bağımlılığının sonuçları arasındadır. Bu özelliklere ek olarak Przybylski ve Weinstein (2019, s. 2) ise ekran bağımlılığının özelliklerini şu şekilde sıralamaktadır;

- Meşguliyet
- Yoksunluk belirtileri
- Artan tolerans
- Dışarıya olan ilginin kaybolması
- Negatif sonuçlara rağmen devam etme isteği
- Kullanım için yalan söyleme alışkanlığı
- Olumsuz ruh halinden bir kaçış yolu olarak görmek
- Ekran aktivitelerini durduramama veya azaltmada başarısız olma.

Kısaca ekran bağımlılığı, küçük yaşlardan itibaren televizyon, telefon, bilgisayarlara gibi her türlü ekrana olan bağımlılığı ifade etmektedir. Ekranı sıklıkla kontrol etme isteği, uzun süre odaklanma durumu, ekranda bulunma arzusu, gerçek dünyaya karşı duyarsız olma, zamanın kontrol edememe gibi durumlar ekran bağımlılığının göstergeleridir. Bu durum insanların sosyal ilişkilerini, aile ve arkadaş gruplarında olan iletişimini zayıflatmakta, duygusal ve ruhsal gerilemelere yol açmaktadır.

Teknoloji, getirdiği dijitalleşmeyle toplumu her alanda etkilemiştir. Erişim noktasında sayısız fayda sağlayan teknolojiler, olumsuz boyutunda bir alışkanlık halini alarak bağımlılığa maruz bırakmaktadır. Özellikle ekranda var olmak günümüz dijital toplumunda önemli bir yere sahiptir. İnsanları etkisi altına alan teknolojik cihazlar bilgi almayı, sohbet etmeyi, etkileşimde bulunmayı ve haber almayı sağlayan popüler aygıtlardır. Dünyaya küresel boyutta etki eden

teknolojiler, bireyi birer meta haline getirip, kapitalist düzenin kölesi olarak hapsedmektedir. Modern çağın genel sorunu olarak da bilinen teknoloji bağımlılığı, bireye dijital bir düzen yaratarak, kendi dünyasında yabancı bir role büründürüp, yalnızlığa mahkûm etmektedir. Gerçek ve sanal dünyada gidip gelen birey bir süre sonra aralarındaki farkı bile fark edemez hale gelmektedir. Bu durum kişi de gerçek dünyaya karşı sorumsuzluğunu ve umursamazlığı ortaya çıkarmaktadır.

Teknoloji Yengin'e (2019, s. 136) göre, insanoğlunun yaşamına mesajlar aracılığıyla yön veren, kendine bağlama noktasında güçlü olan bir boyuttur. Çünkü verilen ileti, insanların yaşamlarına nasıl etki ettiği ile ilgilidir. Bu bakımdan teknoloji, insanların nasıl etkileyebileceği hususunda temelleri oluşturulup modern çağın vazgeçilmezi olmuştur. Griffiths (1995, s. 14-15) ise teknoloji bağımlılığını insan-makine etkileşimini içeren teşvik edici içeriklerle kimyasal olmayan davranışsal bağımlılıklar olarak nitelendirmektedir. Dolayısıyla teşvik eden ve istek uyandıran bağımlılıklar neticesinde birey teknolojik cihazların sağladığı sanal ortamlarda doyuma ulaşmaktadır. Farklı bir heyecanla kullanılan teknolojiler, toplumun algı dünyasını tetiklemekte ve düşüncelerine yön vermektedir. Bu bağlam da bir konfor ortamı inşa edilerek, sosyal hayat sanal dünyada kurulmaktadır. İnsanların ihtiyaçlarından doğan teknolojiler, sunduğu kolaylıklarla birlikte aşırı ve bilinçsiz kullanımı olumsuz sonuçlara neden olmuştur.

Dünyayı küresel çapta dönüştüren kitle iletişim araçları, insanların yaşam tarzlarını ve alanlarını biçimlendirmektedir. Özellikle görselliği ve işitselliği bakımından popüler olan televizyon, Kubey'e (2002, s. 2) göre, öğretilbilir eğlendirebilir, estetik yüksekliklere ulaşabilir, çok ihtiyaç duyulan dikkat dağıtmayı ve kaçışı sağlayabilir. İnsanlar yoğun izlediklerini fark ettiklerinde ise izlemeyi durduramayıp beraberinde sorunlar çıkmaktadır. Günümüzde yaygın kullanılan telefon, internet ve cep telefonu gibi yeni neslin teknolojik kitle iletişim araçlarına göre yine vazgeçilmez boyutta izlenmektedir. Dicle, (2021, s. 68) Amerikan Psikiyatri Derneği tarafından tanımlanan televizyon bağımlılığını şöyle aktarmaktadır. "Televizyon bağımlılığı, insanlar tarafından öznel olarak deneyimlenen, bir dereceye kadar isteksizce yapılan, daha üretken faaliyetlerin yerini alan ve durdurulması veya kısıtlanması zor olan bir davranıştır." Geniş bir kitleyi etkisi altına alan televizyon, ilk çıktığında sabit bir yerde izlenimi mümkün iken, sonrasında farklı elektronik cihazların ortaya çıkmasıyla zaman ve mekân sınırlaması ortadan kalkmıştır. Diğer bir deyişle, yeni nesil cihazların sayesinde istenildiği yerde izlenebilir hale gelmiştir. Televizyon izlemenin bu kadar kolaylaştırıldığı ve insanlara sunulduğu durum da bağımlı olmak kaçınılmazdır. İzleme süresinin kontrol edilmemesi sonrasında ortaya çıkan bozukluklar ciddi sorunlara yol açmaktadır.

Televizyon, her izleneni içselleştirip gerçek dünyaya yansıtma ve içerisindeki hayali karakterlerle yaşamaları gibi psikolojik etkiler bırakmaktadır. Her ne kadar izlenen içeriklerin etkisinde kalmak izleyicilere göre abartı gelse de medyanın algı boyutunun güçlü olduğu bilinci bu sorunsalı çürütmektedir (Ulusoy ve İlhan, 2019). Nitekim Postman, Televizyonu tipografi çağını kapatıp gösteri çağını başlatan teknoloji diye ifade etmektedir. İşliyen, bu söze ilaveten televizyonu sıradan bir cihaz olarak görmenin yanlış olduğunu, insanların duygu ve düşüncelerine bağlı olarak algılama boyutunu, arzu ve yönelimlerinin farklı bir ölçüde dönüştüğünü belirtmektedir (İşliyen, 2020, s. 125). Bu sebepten bir popüler tüketim ürünü olan televizyon, yönlendirici olma özelliği ile her hikâyeyi gerçekmiş algısı yaratmaktadır. Bu sorun kişi de uyuşukluk hissi verip devamlı izlemeyi tetikler ve bağımlılığa kapı aralamaktadır.

Birey kendi hayatındaki eksikliklerden ve ilişkilerindeki güvensizliklerden dolayı medyaya ister istemez bir yakınlık bağı kurmaktadır. Yani medyaya bağımlı bir birey haline gelmektedir. Sussman ve Moran (2013, s. 127-128) ise kişilerin medyayı kullanırken arayabilecekleri altı ana amaçlarının olduğunu belirtmektedir.

1. *Kendini anlama*: Bireyin inançlarında, değerlerinde ve kimliğinde ne ölçüde güvende hissettiğidir.
2. *Sosyal anlayış*: Bireyin toplumun genel kurallarını ve birtakım bilgileri ne ölçüde benimsediğidir.
3. *Eylem yönelimi*: Bazı durumlarda bireyin nasıl davranacağı ve harekete geçeceği hususundaki bilgisidir.
4. *Etkileşim yönelimi*: İnsanlarla kurulan etkileşimler ışığında ne ölçüde beceri geliştirdiğinin göstergesidir.
5. *Yalnız ve Sosyal Oyun*: Bireyin medya aracılığıyla gerçek ortamdan uzaklaşmayı, kaçmayı ve arzu edilen eğlenceye ile oyalanmayı ifade etmektedir.

Bu bilgiler ışığında, televizyon bağımlılığında birey kendisini güvensiz, sosyal bağlılıklar bağlamında yetersiz ve yabancılık hissi, yaşam stresinin verdiği huzursuzluk, baş edemeyeceği durumlarda bir kaçış noktası olarak televizyon dünyasına bağlı kalmaktadır. Sharma vd. (2018, s. 147) ifade ettiği gibi televizyonun bağımlılık gücü, kişinin kendini iyi hissetmesi için izleme isteğini uyandırması ve olumsuz durumlar karşısında da bir başa çıkma yöntemidir. Kolay bir şekilde insanları etkisi altına alana televizyon, kurgusal içerikleri, absürt olayları ile renkli bir hayatın kapılarını tek tuşla izleyicilerle buluşturmaktadır. Kendisini bulmak için birey gerçeklerle örtüşmeyen olayların akışına kapılarak, bir konfor dünyası inşa etmektedir. Televizyon ekranları Postman'a (2020, s. 135) göre, insanların dikkatini çekip haz almalarını

ve eğlendirmeleri için tasarlanmaktadır. Ayrıca televizyonlar insanların sekülerizm psikolojilerini yönetmek için güçlü bir araçtır. Şöyle ki birey tek bir düğmeyle farklı türden görüntülerle ve içeriklerle karşılaşabilmektedir. Bu bakımdan televizyon dünyası, insanlara sonsuz ve aralıksız eğlence vaadiyle farklı söylemlere maruz bırakmaktadır.

Bu olaylar ekseninde televizyon bağımlılığı, gerçeklik algısını törpüleyerek, insanların topluluk faaliyetlerinde, sosyal ilişkilerinde, ev ve aile ortamında birtakım huzursuzlukların çıkmasına neden olmuştur. Bu doğrultuda televizyonun sosyolojik etkileri bireyleri tek tip haline getirmektedir. Yayınlanan içeriklere kolay bir şekilde ulaşılması ve klasik bir yapıya bürünmesi genel izleyicileri televizyon toplumu çatısı altında elektronik birlikteliğe sürüklemektedir (Kırık, 2013, s. 190). Bu bütünleşme insanların algı dünyalarını tek tipleştirerek, kapitalist tüketim kültürünün sürdürülmesi sağlanmaktadır. Televizyon kurgusal bir dünya yaratarak bireylerin düşlerini, zamanlarını, umutlarını o ekranda yaşatarak sömürmektedir. Diğer taraftan, stres azaltma tekniği bakımından televizyon bağımlılığını, aşırı kullanılması sonucu ortaya çıktığını söyleyen Smith (1983, s. 2) yaptığı araştırmalarla literatürde, televizyon dünyasının fantezi bir dünyaya kaçış yolu olarak görülmesi, stresi azaltmak ve başa çıkmak için kullanıldığı, bağımlılıklarla birlikte kişisel ilişkilerde bozulmalar yaşandığı, izleyici kitlesinin orta sınıf olması ve televizyonun duyguyu tetikleyen bir mekanizma olmasından, izleyicilerin bağımlı olması gibi sonuçlara ulaşılmaktadır.

Uzun bir süre televizyona bağlı kalmak, yaratılan temsillerle bütünleşmek bireyin kendi kendini yönlendirmesi hususunda amatör kalmaktadır. Yerleşmiş bir televizyon alışkanlığında, yalnız kalmak birey de huzursuzluğu doğurarak sosyal hayattan kopmalarına zemin hazırlamaktadır. Rahatsızlık hissiyatını gidermek için birey, tekrar televizyon ortamına yönelmektedir (Kubey, 1996, s. 5-6). İnsanları bir başka açıdan bağımlı hale getiren cep telefonları da hayatımızda önemli bir yeri olup bedenimizin bir uzvu niteliğindedir. Kolay taşınabilmesi ve herkese ulaşma noktasında kitlelerin vazgeçilmez aracı olmuştur. İlk ortaya çıktığında belirli özelliklerle kullanılan telefon, internet teknolojisi ile bütünleşince akıllı telefon adı altında piyasaya sunulmuştur. Telefonun bu yeni sürümü farklı hizmetler sunarak, insanların birbirleriyle iletişim kurmasını, fotoğraf, ses, video, oyun ve bilgi arama gibi çeşitli özellikleri ile kullanılmaya başlanmıştır.

Teknolojilerin aşırı kullanımı bağımlılığa yol açarak, insanların ruhsal ve fiziksel bozukluklarına zarar verdiği görülmektedir. Bu teknoloji bağımlılıklardan birisi de günümüzün önemli bir sorunu olan telefon bağımlılığıdır. Hayatımızın her anında akıllı telefonlarla entegre olmamız, toplumda ciddi bir sorun haline gelmektedir. Yalnız ve utangaç insanların yatkın

olduğu bu cihazlar, yüz yüze iletişimlerde kendisini eksik hissettiklerinde telefonlara olan yönelimleri artmaktadır. Çevrimiçi uygulamalar bu tür durumlarda insanlara avantajlar sağlarken, diğer taraftan bağımlılık gibi sorunlara neden olmaktadır. Dijital toplum kendi yalnızlıklarını oluşturarak, aynı havayı soluyan yerde birbirinden habersiz yaşamaktadır. Dolayısıyla sosyal bir zombi'ye dönüşen insan, telefon dünyasına odaklanmaktan, çevresinde olup biten olaylara karşı duyarsız ve umursamaz davranarak kontrolü sağlayamamaktadır (İşliyen & İşliyen, 2020, s. 94).

1.3.2.2.2. İnternet Bağımlılığı

İnternet, günümüzde kullanımı popüler olan devrim niteliğinde bir teknolojidir. Dünyayı küresel bir köy haline getirerek, iletişim konusunda mesafe ve zaman unsurlarını ortadan kaldırmaktadır. Hizmet ekseninde topluma sunduğu kolaylıklar, internetin popüler olmasında önemli bir etkidir. İnternetin enformasyon bağlamında bir veri tabanı olması, sosyalleşmek için eşsiz uygulama olması, iş birliği ve eğitimin sağlanmasına uygun bir teknolojidir. Diğer yandan insanların günlük rutin durumlarını paylaştığı, zamanlarının çoğunu geçirdikleri bir alan yaratmaktadır. Ayrıca algı konusunda güçlü bir manipülasyon aracı olduğundan toplumu yönlendirme yetkisi de bulunmaktadır. İnternet gibi teknolojik yeniliklerin çok amaçlı kullanımının olması ve buna bağlı olarak da aşırı kullanımı bağımlılık sorununu ortaya çıkarmaktadır.

Bir ihtiyaca bağlı olarak çıkan bağımlılık, bilinçsiz kullanımın etkisiyle, sosyalleşme arzusu yerini yalnızlaşmaya dönüştürmekte ve psikolojik sorunları beraberinde getirmektedir. Teknolojinin hızlı bir şekilde gelişmesiyle toplum her alanda bir dönüşüm yaşamıştır. Özellikle sosyal medyanın getirdiği etkiyle, insanlar sanal dünyada görünmek için bir dijital kimliğe sahip olmuşlardır. Dilci'nin (2020, s. 45-46) ifadesine göre bu yeni kimlik inşası, siber kokain şeklinde atfedilen telefon, tablet, bilgisayar, internet gibi bağımlılıklar insanları yalnızlaştırıp, hayatın gerçek yönüne karşı sorumlulukların farkına varmayan bir nesil yaratmıştır. Dünyayı sadece ekrandan ibaret gören topluluklar, gerçek yaşamın kurallarına, gelenek ve göreneklerini arka planda tutmaya başlamışlardır.

İnternet bağımlılığı kavramını ilk olarak ortaya atan Young (2004, s. 405) internet bağımlılığını, “Patolojik kumar oynama, internet kullanımının kompulsif doğasına en yakın olanı şeklinde ifade ederek sarhoş edici madde içermeyen bir dürtü bozukluğu” olarak tanımlamaktadır. Paska ve Yan'a (2011, s. 1) göre bireyin, bilişsel, duygusal ve sosyal gelişimi üzerinde etkileri olan

meşru bir psikolojik bozukluktur. Yengin (2019, s. 131) ise internet bağımlılığını, kullanım sırasında sürenin kontrol edilememesi durumunda ortaya çıkan sorunlar olarak ifade etmektedir. Bu noktada bireyin aşırı kullanımını azaltmaya çalıştığı durumlarda sonucun olumsuz olması tekrar eden bir bağımlılık atağına zemin hazırlayabilmektedir.

İnternet bağımlılığı, (Kaliba vd., 2022, s. 96) günlük olayların akışını bozacak derecede aşırı kullanımı, kişisel ve toplumsal ilişkileri, ruh haline bağlı olarak uyku düzenini, depresyon, kaygı bozukluğu ve intihar gibi sorunların ortaya çıkmasına sebep olmaktadır. İnternetle daha fazla zaman geçirmek için kullanım isteğini durduramaması ve erişimin kesildiği durumlarda ise sinirliliğin, gerginlik hissinin tetiklendiği görülmektedir. İnternetin artan kullanımıyla birlikte sanal ortamlar daha az stresin, kolay ilişkilerin ve eğlencenin mecrası haline gelerek bu ortamda vakit geçirmek paha biçilemez duruma gelmiştir. Dolayısıyla verim alınan ortamlardan uzaklaşmak bireyde farklı tepkilere ve davranışlara neden olmaktadır. Perdew (2014, s. 29) makalesinde internet bağımlılığını nörolojik açıdan ele alarak bağımlılığın temelini aşırı dopamin salgılamasına bağlamaktadır. Beyin zevk noktalarını harekete geçirerek dopamin salgılamaya başlamaktadır. Beyin arzu duyduğu noktaları tekrar ederek bağımlılığa dönüşmektedir. İnternet kullanımı bazı araştırmalara göre bir madde bağımlılığı gibi deneyimlendiği görülmektedir. İnternet bağımlıları için çevrimiçi olmak doyumsuz bir duygudur. Çünkü bu ortam içerisinde bulunmamak bireyde eksiklik duygusu meydana getirmektedir. Kullanıcılar çevrimiçi ortamlara ihtiyaç duymaktadır. Nitekim, interneti bilgi aracı şeklinde kullanmak, internet bağımlısı için bir durum değildir. Aksine stresten, hayatın boğucu düzeninden ve sorunlardan kaçmak için alternatif bir yoldur (Young, 2004, s. 405). İnternet, insanların birbirlerini anlamak ve etkileşim kurmak için kolaylık sağlayan bir köprü olduğunu belirten Santillan (2021, s. 340-341) teknoloji olarak adlandırılan her şeye karşı bir bağımlılık durumunun olduğunu belirtmektedir. İnternetle uzun süre geçirilen vakitler bağımlılığı arttırırken, kişi de sinirlilik, intihar düşüncesi ve anti sosyal gibi duygu bozuklukları görülmektedir. Asosyal olan kişilere göre internet, gerçek dünyadan kaçarak sanal dünyada kendini özgürce ifade etmeyi sağlamaktadır.

Yüz yüze ilişkileri gerçekleştiremeyen insanların ihtiyaç duydukları duyguları, ağlar aracılığıyla rahatça harekete geçirebildikleri mekanlardır. Bunun dezavantaj durumu ise internet ortamında geçirilen zamanı durduramama sonrasında oluşan özgüven eksikliği sorunsalıdır. Çünkü internet ortamı anlık etkileşimin yaşandığı, tık odaklı hareket edildiği ve kalıcı birlikteliklerin az olduğu bir topluluktur. Bu bağlam da kurulan ilişkilerde kısa süreli,

yüzeysel ve istikrarsız biçimdedir. İnternet bağımlılığı bozukluğunun teşhisi için bazı zihinsel testler yapan Taherdoost (2022, s. 2) şöyle sıralamaktadır;

1. İnterneti kullanırken aşırı meşgul olmak
2. İnternete her defasında istek ve arzuyla giriş yapmak
3. Aşırı kullanımın farkına varıp, durdurmada başarısız olmak
4. Kullanımı engellemeye kalkıştığında sinirli, depresif ve endişeli davranmak
5. Süre bağlamında uzun süre çevrimiçi kalmak
6. İnternetin aşırı kullanımı gerçek hayattaki sosyal ilişkileri, iş ve fırsatları kaybetmek
7. İnternetin kullanım süresini başkaları sorduğunda söylemekten kaçınmak
8. Gerçek hayattaki zorlukların üstesinden gelmek için interneti kullanmak

1.3.2.2.3. Oyun Bağımlılığı

Oyun, insanlık tarihinin her döneminde var olan, boş zaman aktivitesi olarak tanımlanmaktadır. Günlük rutinin bir parçası olup, eğlenmek ve zaman geçirmek üzerine temellendirilmektedir. Küreselleşmenin etkisiyle geleneksel oyun anlayışı yerini dijitale bırakmıştır. Young'ın (2009, s. 358-357) ifade ettiği gibi 1990'larda oyun endüstrisinin ortaya çıkmasıyla, üreticiler piyasaya çıkardıkları oyunları geliştirerek, çevrimiçi oyunların taşınabilir olmasını sağlayarak her yerde kullanım imkânına dönüşmüştür. Dolayısıyla çevrimiçi oyunlar, oyun olmaktan çıkıp kendi kendine yeten üç boyutlu bir toplum halini almıştır. Bu bağlam da kullanımı kolaylaşan ve belli bir sınırlama getirilmeksizin oynama imkânı sağlandığından, bağımlılık olgusu kaçınılmaz olmuştur. Yeni nesil cihazların, zihinleri meşgul eder derecede tasarlanması, eğlence ve vakit geçirme odaklı tüketilmesi, kontrol edilemeyen durumda kullanılması olumsuz sonuçlara neden olmuştur. Toplumun yapısıyla ortaya çıkan oyunlar, teknolojilerle birlikte farklı bir oluşumun içerisine girmektedir. Bu noktada Çavuş ve Ayhan (2014, s. 197-198) oyunların, toplumsal sistemin devamlılığını sağlama noktasında önemli bir aktivite olduğunu belirtmektedir. Dijital oyunların zaman ve mekân üzerinde sınırsız imkân vermesi ile insanlar sanal alemde yaratıcılığını kullanarak hayal kurma, eğlenme, dinlenme ve öğrenme gibi unsurlarla tetiklenmektedir. Her teknolojik ilerlemenin paralelinde, toplumsal değişimler meydana gelmektedir.

Bu bağlamda insanlığı küresel çapta dönüştüren kitle iletişim araçlarının varlığı, kapitalizmin bir yansıması olarak görülmektedir. Çünkü, gücü elinde bulunduran kesimlerin, insanları kendi çıkarları doğrultusunda yönlendirebilmesi için, sistem tarafından tasarlanan ürünlerin vitrinlerde sergilendiği görülmektedir. Bu noktada önemli bir pazar haline gelen oyunlar,

toplumun algısını şekillendiren bir endüstriye dönüşmüştür. Bu sanal oyunlar eğlendirme vaadiyle tasarlanarak, bireyi hipodermik şırıngayla tüketim kültürünün birer kölesi konumuna getirmektedir. Böylece toplumun, yeni üretim araçlarına olan bağlılığı, sosyal hayatta ciddi problemlerle kar karşıya bırakmaktadır.

Teknolojinin gelişmesi ve internetin ortaya çıkmasıyla, akıllı telefon ve tablet gibi cihazlar aracılığıyla oyunlar, dijitale dönüşmüştür. Ekran dünyasında oynanan oyunlar, bir alışkanlık halini alarak oyun bağımlılığı kavramını ortaya çıkarmıştır. Özellikle 1970’lerden sonra piyasaya çıkan video oyunları, insanların oyun algısını dönüştürmüş ve ekran odaklı oyunlara bağlı hale getirmiştir. İnsanların oyuna bağımlı olması, geliştirilen teknolojilerin kullanımın kolay ve erişim engelinin bulunmamasından kaynaklanmaktadır. Bu bağımlılık zamanla ciddi fiziksel ve psikolojik bozukluklara zemin hazırlamaktadır. Özellikle birey kendisini kaptırdığı meta evrenin de gerçek ve sanal arasında bir denge kuramamaktadır (Keskin ve Aral, 2021, s. 328). Örneğin, World of Warcraft, Second Life ve Simulasyon oyunları, gerçek ve sanal arasındaki çizgiyi bulanıklaştırarak, gerçek dünyanın devamlılığını sanal evrene simüle etmektedir. Diğer bir deyişle, simülasyonla gerçek olmayan dijital oyunlar, gerçekmiş gibi yansıtılmaktadır. İnsanların dikkatini çekecek şekilde tasarlanan oyunlar, VR gibi gözlüklerle, konsol ve akıllı telefonlarla sanal evrene kapı açmaktadır. Bu doğrultuda insanların gerçeklik algısı körüklenerek, hayali karakterlerle zaman geçirmelerini sağlayıp, yoğun sanal bir eğlencenin batağına düşülmektedir (Kuss ve Griffiths, 2012, s. 279). Bu oyunlar sanal arkadaşlık edinme, gruplar kurma ve karşılıklı oyunlar oynayarak para kazanma fırsatı vererek, insanları bu ortama çekmekte ve bağımlı olmalarına sebep olmaktadır (Karaduman ve Acıyan, 2020, s. 454-455).

Toplum üzerinde hızlı ve olumsuz sonuçlar doğuran oyun bağımlılığını Brus (2013, s. 366) aşırı bilgisayar oyunu oynama, bilgisayar oyunlarının sorunlu kullanımı, sorunlu internet kullanımı ve kompulsif internet kullanımı şeklinde tanımlayarak, çevrimiçi oyun bağımlılığı kavramını, internet oyun bağımlılığı, video oyun bağımlılığı, bilgisayar oyun bağımlılığı, siber oyun bağımlılığı gibi farklı kavramlarla da ifade edildiğini belirtmektedir. Bu oyunlarda avatar olarak adlandırılan karakterlerle insanlar, etkileşim de bulunup iş birliği içerisine girebilmektedir. Kullanıcılar bir çevrimiçi kimlik oluşturarak, bu hayali temsiller içselleştirilip gerçek dünyaya yansıtılmaları görülmektedir (Griffiths vd., 2013, s. 149-151). Söz gelimi oyun da seçilen karakterin şiddete meyilli olması, bireyin gerçek dünyada o karaktere bürünüp çevresine karşı zarar verebilecek davranışlarda bulunmaktadır.

Sanal dünyada oyun oynamak vazgeçilmez bir olgu olup, normal kullanım şartıyla zararsız bir aktivitedir. Ancak kontrolsüz ve bilinçsiz kullanım, oyunu bırakamama durumu kişiyi bağımlı yapmaktadır. Bu durum da çevrimiçi oyunlarda fazla zaman geçirmek, şiddet içeren eylemlere bağlı olarak saldırgan davranışlara, olumsuz ruhsal bozukluklara, sosyal izolasyon, depresyon, duyarsızlaşma gibi kişisel ve toplumsal zarara yol açmaktadır. Young'un ifadesine göre, sanal dünyalarda oyuncu, daha fazla zaman geçirmek için uyku, beslenme ve gerçek sosyal etkileşimi gibi temel ihtiyaçlarından mahrum kalmaktadır. Rekabete dayalı oyun dünyasında bir birey, oyunun galibi olma ve seviyesini arttırmak için kullanım süresi saatleri bulmaktadır. Bu bilinçsiz kullanımla birlikte insanlarda sırt ağrısı, stress, göz bozuklukları, obez gibi ciddi fiziksel rahatsızlıklar da görülmektedir (2009, s. 357-358). Bu tür dijital oyunlar bireyi yalnızlığa mahkûm edip, sosyalleşmesini engellemektedir. Çevrimiçi oyun bağımlılığını özellikler ergenlik çağındaki bireyler üzerinde kalıcı hasarlar bırakmaktadır. Bu konu da yapılan araştırmalarda internet oyunlarının bu yaş aralığındaki bireylerde arkadaşlardan ve aileden uzaklaşma, eğitimde başarısızlık, intihar ve cinayete meyiletme gibi davranışlara etki ettiği görülmektedir (Young ve Hagedorn, 2011, s. 251-252).

Gerçek dünya sorunlarından kurtulmak için bireylerin çevrimiçi oyunlara yöneldiğini söyleyen, Safarina ve Halimah (2019, s. 1-2) özellikle internet kafelerinde oyun oynamanın evde oynamaktan daha riskli olduğunu ortaya koymaktadır. Çünkü internet kafelerinde oyun oynayanların öz kontrollerinin düşük olduğu ortaya çıkmıştır. Diğer taraftan oyun bağımlılığının olumlu ve olumsuz etkileri üzerinde iki ana görüş bulunmaktadır. Bu görüşlerin ilki, dijital bazda oynanan oyunlar da bireyler bilişsel açıdan faydalanacağını ortaya koymaktadır. Hızlı ve istikrarlı karar verme açısından bir beceri kazanılacağı öne sürülmektedir. Ayrıca el becerilerinin gelişmesi, profesyonel işte yaratıcı olma gibi avantajları bulunmaktadır (Çavuş, Ayhan, ve Tuncer, 2016, s. 266-267). Kapitalist sistem de farklı ideolojilerin destekçisi olarak gelişen oyunlar, tüketim toplumunda insanların boş zamanlarını değerlendirdikleri bir alana dönüşmüştür. Oyun dünyasına yüklenen bu anlamlar bir taraftan aktivite ve eğlence açısından olumlu bir durum oluştururken, dijital teknolojilerin hakim olduğu günümüzde dijitale olan bağımlılık faktörünü de ortaya çıkarmaktadır. Nitekim sosyal bir araç olan teknolojik araçlarla sanal olarak oynanan oyunlar gerçek işlevlerinden farklı bir şekilde birçok noktada sorun kaynağı olarak değerlendirilmektedir (Çavuş, 2014, s. 198).

1.3.2.2.4. Sosyal Medya Bağımlılığı

Sosyal medya bağımlılığı, günümüzde üzerinde durulan önemli bir konudur. Özellikle dijital teknolojilerinin gelişmesiyle hızla yayılan sosyal ağlar, bağımlılığa zemin oluşturmıştır. Bu araçlar insanların sosyal çevre edinmeleri, iş ilişkileri kurmayı, çevreye karşı duyarlı bir algı yaratmak gibi birtakım konulara ışık tutmuştur. Dolayısıyla doyasıyla vakit geçirebildikleri bu mecralar, insanları bağımlı hale getiren mekanlardır. Yeni medyanın etkisiyle farklı bir zemine geçen sosyal medya bağımlılığı, etraflıca bakıldığında sorunlardan kaçmak ve doyum sağlamak amacıyla kullanılmaktadır. Bu nedenle toplumun her kesiminden insanı etkisi altına alarak, insanlara gerçekte olduğundan farklı bir kimlik sunmaktadır. Bu bağlam da hayattan izole edilmiş bir şekilde yaşayan insanlar, kişisel ve toplumsal bir takım ruhsal sorunlar görülmektedir. Davranışsal bir bozukluk olan sosyal medya bağımlılığın da erişim ve kolay kullanım, bağlı olma göstergelerinden birisidir. Giderek toplumumuzda yaygınlık göstermesi ve önemli bir gündem konusu olması bazı problemlere neden olmuştur. Günlük zamanını sosyal ağlarda geçirmek, kişi de agresiflik, gerginlik ve yaşam kalitesinde bir düşüşe etki etmektedir. Bu bağımlılık kişiyi yalan söylemeye de teşvik etmektedir. Çünkü birey, sosyal mecralarda daha fazla zaman geçirmek için yalan söyleyerek toplumdan uzaklaşmaktadır. Bu da kişiyi toplumun kurallarına karşı vurdumduymaz ve sorumsuzluk bilincini doğurmaktadır. Yani hayat ekranlardan ibaret hale gelmektedir. Yüz yüze iletişimin kurulamadığı durumlarda bir kurtarıcı aracına dönüşen sosyal medya, insanları bir yandan bu durumdan kurtarıırken, diğer taraftan da yüz yüze iletişim sorunsalına bir çözüm getirilememektedir. Bu konu da Çiftçi (2018, s. 419) sosyal medyanın;

1. Günlük rutinleri yapamama durumu – engellemesi
2. İkili ilişkilerde başarısızlık durumu oluşuyorsa
3. Kişisel sosyal ağlarını takip etmediği zaman endişe ve huzursuz meydana geliyorsa
4. Eğitim ve akademik yönden başarıyı etkiliyorsa
5. Sanal ve gerçeklik arasındaki sınırı ayırt edemiyorsa
6. Algı ve dikkat konusunda bir dağınıklık görülüyorsa
7. Sonrasında ortaya çıkan fiziksel ve psikolojik bozukluklar bireyi tetikliyorsa, bu maddeler bireyin bağımlılık seviyesine ulaştığını göstermektedir.

Bu noktada Uslu'ya (2021, s. 376) göre, sosyal mecraları kontrolsüz kullanmak, sosyal alanda iletişim bozukluklarına ve depresyon gibi psikolojik rahatsızlıklara zemin hazırlamaktadır. Araştırmasından hareketle, iletişim kurma yetenekleri oluşmamış özellikle genç bireylerin, ergenlik dönemlerinde zamanlarını sosyal mecralarda geçirmesi sağlıkları açısından riskli bir

durum teşhir etmektedir. İletişim kurma ve sosyalleşme ihtiyaçlarını sosyal medyalardan sağlayarak, gerçek hayattaki yüz yüze ilişkilerde güvensizlik ve şüpheli hissiyatına kapılmaktadırlar. Ayrıca, sosyal medya bağımlılığı aynı evin içinde ayrı dünyalar kurarak, aile ilişkilerini de körüklemektedir. Diğer açıdan bakıldığında, insanlar toplumda beğenilme ve görünür olmak için bir rekabet içerisinde. Nitekim bu beğenilme ihtiyacı insanoğlun da var olan bir duygudur. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde ait olma ve sevgi ihtiyacını insanlar sosyal ağlardan karşılamaktadır. İhtiyaçtan fazlasının getirdiği bağımlılık, insanın bir süre sonra nereye ait olduğunu ve benliğini kaybetmesine kadar gitmektedir. Sosyal medya bağımlılığı kavramını, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı üzerinden değerlendiren Aktaş (2018, s. 407-408) bu iki kavram arasındaki ilişkiyi, insanın ihtiyaçlarına bağlamaktadır. Şöyle ki kitle iletişim araçları üzerinden değerlendirildiğinde, insanlar sosyalleşme ve istediği gibi hareket etme ihtiyaçlarını sosyal medya platformları üzerinden karşılamaktadır. Yani kişisel doyumlarını sağlamak için kendi tercihlerine sunulan kitle iletişim ağlarından gidermektedirler. Bir kaçış ihtiyacıyla bağlanan sosyal medya, çevrimiçi dünyasında aktif görülürken, çevrimdışı oluştunda ise tedirginlik, agresif, sönük birey haline gelmektedir. İzole bir hayat inşa eden sosyal medya bağımlılığının oluşmasında Bauman'ın (2010, s. 20) akışkan toplum kitabında ifade ettiği gibi gençlerin çelişkili, yorucu ve stresli anından, sanal dünyanın cazibesini göstererek kullanımını yaygınlaştırmaktadır. Çünkü çevrimiçi sosyal medya mecraları daha hayali bir evrendir.

1.3.3. Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılığı Üzerine Çalışmalar

Sosyal medya bağımlılığı üzerine gerçekleştirilen çalışmalar temelde aşırı internet kullanımının sonuçları kapsamında şekillenmektedir. 'İnternet bağımlılığı' ve türevleri (örneğin, İnternet Bağımlılığı Bozukluğu, Patolojik İnternet Kullanımı, vb.) hakkındaki ampirik literatürden bilinenleri gözden geçiren ve ne ölçüde var olduğunu değerlendiren (Widyanto ve Griffiths, 2007) araştırmaların yanı sıra internet bağımlılığının psikolojik, nörobiyolojik ve kültürel faktörlerini inceleyen (Shaw ve Black, 2008) araştırmalar mevcut literatürde yer almaktadır. Ardından sosyal ağ hizmetleri oldukça popüler bir çevrimiçi aktivite haline gelmiştir. İlgili dönemde 18-24 yaş arası genç yetişkinlerin %75'i bir profillerinin olduğunu bildirmiştir (Lenhart, 2009). Sosyal ağ siteleri bazıları için öylesine bir saplantı haline gelmiştir ki, popüler basında "Facebook bağımlılığı" olarak bilinen, tekrarlanan kullanımlarının potansiyel zararlı etkilerine ilişkin endişeler ortaya çıkmaktadır (Cohen, 2009). Pek çok internet kullanıcısı için sosyal ağlar gerçekten de bir medya alışkanlığı haline gelmiş olabilir; bu alışkanlık insanların

medya tüketim davranışlarını istikrarlı koşullarda tekrarlamasıyla gelişen bir medya tüketiminde otomatiklik biçimi olarak tanımlanmaktadır. Tekrarlanan sosyal ağ kullanımı, yalnızca kişisel bir medya tercihinin tatmin eden "iyi" bir alışkanlıktan, haklı olarak kompulsif, sorunlu, patolojik veya bağımlılık olarak adlandırılabilir potansiyel olarak zararlı yaşam sonuçları olan "kötü" bir alışkanlığa nasıl dönüşebilir? ve sosyal ağlar diğer popüler internet aktivitelerinden daha mı az sorunludur yoksa daha mı çok? Her ne kadar İnternet patolojisinin kapsamı ve hatta varlığı sorgulanmaya açık olsa da (Shaffer vd., 2000) araştırmacıların dikkati aşırı İnternet tüketiminin çeşitli boyutlarına dikkat çekilmeye devam edilmiştir (LaRose vd., 2010). Böylece sosyal ağ kullanımı zamanla sosyal medya kullanımına ve burada var olan bağımlılık unsurları sosyal medya bağımlılığı olarak evrilmeye devam etmiştir.

Üniversite öğrencilerinin (Ünal, 2016) sosyal medya bağımlılığının genel olarak düşük seviyede olmasına rağmen, zihinsel ve duygusal bağımlılıklarının orta seviyede olduğunu gösteren çalışmalar mevcutken, özellikle sosyal medya hesaplarını kontrol etme, fotoğraflara filtre uygulama ve içeriği gözden geçirmeden beğenme gibi davranışlar bağımlılık seviyelerinin arttığını göstermektedir. Yapılan bir diğer araştırmada (Baz, 2018) üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanıcı oldukları fakat, sosyal medya kullanımından kaynaklanan sorunların bağımlılık olarak görülmediği ortaya konulmuştur. Sosyal medya bağımlılığını sağlık ve akademik performans (Hou, 2019) noktasında değerlendirilen çalışmalarda, sosyal medyanın öğrencilerin ruh sağlığı üzerinde olumsuz etkiye sahip olduğunu gösteren çalışmalarında olduğu görülmüştür. Sosyal medya kullanımı, sosyal medya bağımlılığı ve akademik erteleme noktasında negatif bir ilişkinin olduğu da görülmüştür (Cengiz vd., 2021).

Geçmiş çalışmalarda sosyal medya bağımlılığının öğrencilerin akademik çalışmalarına zarar verdiğini belirten Sabri ve Rahimi (2022) sosyal medya bağımlılığı ile akademik performansı arasındaki ilişkiyi ortaya koymuşlardır. Öte yandan sosyal medya bağımlılığı ile akademik performans arasında önemli bir ilişkinin olmadığı, yine cinsiyet açısından bağımlılık düzeylerinde herhangi bir farklılığın olmadığı sonucuna varılmıştır. Ayrıca çalışma, üniversite öğrencilerine ve danışmanlarına bilgi niteliğinde bir veri sağlayarak, sosyal medyayı problemlili kullanan öğrenciler için bir rehber olduğu bildirilmiştir.

Zhao'nun (2023, s. 81) 'Sosyal medya bağımlılığı ve Üniversite öğrencilerinin akademik performansına etkisi: stres aracı rolü' adlı çalışmasının amacı, sosyal medya bağımlılığının öncül değişkenlerini, stres ve akademik performans arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktır. Ayrıca sosyal medya bağımlılığı ve stres'in, üniversite öğrencilerinin akademik performansını olumsuz yönde etkilediği yönündedir.

Bulduk ve Can, (2022, s. 107) ‘Sosyal medya bağımlılığı üzerine bir araştırma: üniversite öğrencilerinden meslek yüksekokulu öğrencileri’ adlı makalesinde meslek yüksekokulu öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığını belirlemek amaçlanmıştır. Veriler göz önünde alındığında, öğrencilerin ortama %99,5 inin sosyal medya kullandığı, en çok popüler olan sosyal ağın %85,1 oranında Instagram olduğu görülmektedir. Sonuç olarak, sosyal medya bağımlılığı, platformlarda geçirilen zamanla ilişkili olduğu tespit edilirken, kullanım amacı ve bağımlılık arasında anlamlı bir ilişki olduğu bildirilmemiştir.

Zıvıdır ve Atakul, (2023, s. 1054) ‘Üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığı düzeyleri ve Fomo ilişkisi’ adlı çalışmalarında devlet üniversitesinde okuyan 400 öğrencinin sosyal medya bağımlılığı düzeyleri ve Fomo ilişkisi tespit edilerek, çıkan bulgular ışığında değerlendirmelerde bulunulmuştur. Yapılan araştırmalarda, sosyal medya bağımlılığı ölçeği ile sosyal ortamda gelişmeleri kaçırma korkusu ölçekleri arasındaki ilişkinin pozitif yönde olduğu görülmektedir. Ayrıca internette geçirilen zaman, kullanma süresi ve kullanılan cihazlar sosyal medya bağımlılığını ve Fomo düzeyini etkilediği ortaya çıkmıştır.

‘Üniversite öğrencilerinde sosyal medya bağımlılığının küresel yaygınlığı: sistematik bir inceleme ve meta analizi’ adlı çalışmada, üniversite öğrencileri arasında sosyal medya bağımlılığının küresel yaygınlığını araştırmak amaçlanmıştır. Salari vd. (2023, s. 1) tarafından yürütülen çalışmada, örneklem büyüklüğü 35.520 öğrenci olan 51 çalışmanın incelenmesi beraberinde sosyal medya bağımlılığının toplu küresel yaygınlığı %18,4 olarak tespit edilmiştir. Ayrıca, Asya’da yürütülen çalışmaların oranı %22,8 seviyesindedir. Bu bağlam da öğrenciler arasındaki bu bağımlılık ciddi bir sağlık problemi olup, bu yaygınlığı azaltmak için de özel politikalar geliştirilmesi gerektiği belirtilmektedir.

Çağlayan ve Arslantaş (2023, s. 335) ‘Üniversitede sosyal medya bağımlılığını etkileyen faktörler ve sosyal medya bağımlılığının depresyon ve gelişmeleri kaçırma korkusu ile ilişkisi’ adlı çalışmalarında, sosyal medya harcamalarını yapma oranlarını ve sosyal medya kirliliğinin korunması, saklanma korkusu ile ilişkiyi belirlenmesi amaçlanmaktadır. Elde edilen bulgulara, üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanımı orta düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Araştırmada, sosyal medyanın olumsuz sonuçları, medyanın okuryazarlık hakkında bilgilendirilmesi, bağımlılık unsurunun bir kamu spotu mesajıyla sosyal medya üzerinden yayınlanması önerilmektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

OKURYAZARLIK KAVRAMI VE DİJİTAL OKURYAZARLIK

2.1. Okuryazarlık Kavramı ve Tarihsel Gelişimi

Okuryazarlığın genel bir tanımı, belli bir işareti okuma ve tanıma becerisi şeklinde ifade edilmektedir. Eski dönemlerde bireyin ismini yazması ve okuması, okuryazar olmak için yeterli bir seviyede kabul edilmekteydi. Ancak gelişen teknolojilerin etkisiyle okuryazarlık kavramı her alana özgü adlandırılmalarıyla geniş bir çerçevede ele alınmıştır. Bu perspektifte okuryazarlık, basit anlamda bilinen okuma ve anlama biçiminden ziyade toplumların sosyal, kültürel ve sivil sorumluluklarına katkı sağlayacak, yaşamlarına yön verecek bir pusula olarak kabul edilmiştir. Diğer bir deyişle, yaşam standartlarını artı yönde etkileyecek üst düzey beceriler geliştirmek ve mantıklı kararlar çerçevesinde hareket etmeyi sağlamaktadır (Güneş, 2019, s. 226).

Aşıcı'ya (2009, s. 11-12) göre, İngilizce'de 'literacy' şeklinde ifade edilen okuryazarlık, harflarla yazılmış bir metni sadece okuma ve anlama ile sınırlı kalırken, günümüzde bu kavram bir beceri olarak eğitim terimi adını almıştır. Bir yazı türevinin ötesinde, zihinsel becerilerden iletişim becerilerine kadar geniş bir anlam yüklemektedir. Kişi hayatına belli anılar yükleyerek ilerlemektedir. Bu döngünün içerisinde sosyal hayatına okuryazarlık becerilerini etkili bir şekilde kullanarak, olayları daha detaylı anlaşılmasını sağlamaktadır. Nitekim Kurt vd (2012, s. 1-2) okuryazarlığı, okumak ve yazmak kelimelerinden türediğini, semboller vasıtasıyla ifade edileni doğru bir şekilde anlamak şeklinde tanımlamaktadır. Okuryazarlığın gelişen teknolojilerin etkisiyle pek çok alanda küresel bir boyuta ulaştığı görülmektedir. Bu konuda Peter Underwood Merkezi (2020) okuryazarlığın 21.yüzyılda bilgi boyutunda geniş bir beceri görüldüğünü belirterek, özellikle teknolojik yeniliklerin ve küreselleşmenin sosyal değişim üzerinde etki ettiğini ortaya koymuştur. Bu bakımdan okuryazarlık;

1. Konuşma, yazma ve yaratma bağlamında metin üretirken aynı zaman da metinlerin anlama, dinleme, görüntüleme ve okuma gibi özelliklerini içermektedir.
2. Çeşitli görsellerle, sözlü veya etkileşimsel iletişim biçimleriyle birden fazla sistemi içerisinde barındırmaktadır. Dolayısıyla çoklu okuryazarlık formatıyla işlenmektedir.

3. Okuryazarlık eleştirel bir düşünmeyi gerekli kılmaktadır. Çünkü, okuma ve yazmanın ötesinde okuduğunu anlayıp üzerinde düşünmeyi gerekli kılmaktadır.
4. Okuryazarlık farklı iletişim biçimleriyle farklı türdeki kaynakları okuyabilme becerisi gerektirmektedir.

Okuryazarlık kavramsal olarak karmaşık ve dinamik bir yapıda olduğundan çeşitli şekillerde tanımlanmaya ve yorumlanmaya açık hale gelmektedir. Dolayısıyla okur-yazar olma durumu farklı topluluklarda farklı teorilerle ele alınmıştır. Geniş bir sosyal bağlamda ele alınan okuryazarlık, her alanın sistemine ait anlamlar oluşturmuştur. Sonuç olarak okuryazarlık, etkilendiği sosyal ve kültürel değerlerle, temel bilişsel becerileri kazanmak için bir süreçtir. Bu beceriyi sosyo- ekonomik düzeyin kalkınmasına katkı sağlayarak, sosyal farkındalığı ve eleştirel düşünmeyi ortaya çıkarmaktadır (Unesco, 2006, s. 148).

Genel olarak bakıldığında okuryazarlığın çeşitli disiplinlerde ortaya çıkması, farklı değişimleri meydana getirmiştir. Bu bağlamda okuryazarlık sadece bireyin değişim yönünü ele almayıp aynı zaman da toplumsal birtakım etkilere de yoğunlaşmıştır. Bu noktada okuryazarlığın bilişsel bir yetinin süreciyle sınırlı kalmadığını, bu beceriyi farklı amaçlarla işlendiği görülmektedir. Yani toplumsal farkındalığı arttırması, kişisel ve sosyal değişimlere zemin hazırlaması ve sosyoekonomik kalkınmayı sağlaması gibi etkiler bırakmıştır (Eshetu vd., 2020, s. 130). Lytle ve Wolfe (Walter, 1999, s. 33-34) ise okuryazarlığı beceri, görev, uygulama ve eleştirel düşünce açısından ele almaktadır. Okuryazarlığı, çok yönlü bir beceriye sahip olup ve belli bir seviyeye gelinmesi olarak ifade etmektedir. Diğer bir deyişle, okuma, yazma ve matematik becerilerini kapsayan bir süreci oluşturmaktadır. Okuryazarlığın bir görev olarak algılanmasında, günlük rutin işlerini etkili bir şekilde gösterme yetisidir. Şöyle ki, toplumsal veya kişisel bazda herhangi bir görevi okuryazarlık becerilerini uygulayarak ortaya koyma şeklinde belirtilmektedir. Okuryazarlığın uygulama boyutu ise zamana ve mekâna bağlı değişimlerin aksine daha çok kültüre göre hareket eden bir olguyu ifade etmektedir. Bu noktada bir toplulukta birden fazla okuryazarlığın varoluşundan söz edilebilmektedir. Dolayısıyla okuryazarlığın ne ölçüde beceri kazandığına ek olarak bu yeteneğini nasıl ve nerede kullanacağı üzerine ilgilenmektedir.

Okuryazarlık, bir başka açıdan bakıldığında, ilk olarak toplumda önemli olayların vergiler ve kayıtlar gibi işlemlerin gerçekleştirilmesi amacıyla kullanıldığını belirten Yiğit (2011, s.74), sonrasında teknolojiye yaşanan yenilikler ve beraberinde toplumlara kişisel bir özgürlük kazandırmıştır. Nitekim, bireyin kendi hür iradesiyle mantıklı kararlar alması demokrasinin temel prensibini oluşturmaktadır. Dolayısıyla elde bulunan verilere hızlı ve etkili olarak ulaşarak, okuryazarlık becerisinin geliştirilmesiyle çıkan herhangi bir soruna karşı çözüm

bulma konusu önemli bir yetkinliktir. Son olarak okuryazarlığın eleştirel bir yanının olması, kalıplaşmış fikirleri bilinçli bir şekilde eleştirel bir tavırla yorumlanması ve sıradan bir okumanın ötesinde sosyal farkındalığı teşvik eden bir boyutu kapsamaktadır. Okuryazarlık kavramı bir başka tanıma göre, etkileşimler aracılığıyla çok modlu metinlerden bir anlam çıkararak okuma, yazma ve sözlü dili kullanma süreci olarak ifade edilmektedir.

Ayrıca sosyal ortamlarda okuryazarlık yapıcı, bütünleştirici ve eleştirel bir süreci temsil etmektedir. Bunlara ilaveten okuryazarlık, disiplinli ve strateji üzerine kurulu olduğundan dili doğru ve hızlı bir şekilde kullanılmasını gerektirmektedir (Frankel vd. 2016, s. 26). Bu noktadan bakıldığında okuryazarlık, geniş bir yelpazede tanımlanarak her alanda var olan bir beceri olarak görülmektedir. Nitekim, her çağın geliştirdiği olanaklarla ortaya çıkan farklı alanlar okuryazarlığın sayısında artışı sağlamaktadır. (Mete, 2020, s. 110). Bu doğrultuda dijital okuryazarlık, teknoloji okuryazarlığı, bilgi okuryazarlığı, medya okuryazarlığı, eleştirel okuryazarlık, elektronik okuryazarlığı, bilgisayar okuryazarlığı, sosyal medya okuryazarlığı ve görsel okuryazarlık gibi okuryazarlık türlerine değinilmiştir. Ayrıca, dijital okuryazarlık ayrı bir başlık altında detaylı bir şekilde incelenmektedir.

Okuryazarlık tarihinin yazının icadı ile ortaya çıktığını söyleyen Yıldız (2017, s. 47) ilk olarak önemli bir iletişim aracı olan resimlerin, kolay anlaşılması için sembollere dönüştüğünü belirterek, ortaya çıkan uygarlıklar tarafından sembollerin ise kelimelere ve hecelere evrildiğini ifade etmektedir. Öte yandan farklı uygarlıkların eldeki verileri kayıt altına almak için kelime ve heceye dayalı olan yazıyı geliştirdikleri vurgulanmaktadır. Bu doğrultuda günümüzde kullandığımız alfabetik yazı sisteminin ise bu evrelerden geçtiği görülmektedir.

Okuryazarlık olgusunun 1950’lerde literatüre girdiğini belirten Aşıcı (2009, s. 12-15) bu dönemde okuryazarlık kavramının okuma ve yazma becerileri olarak sınırlandırıldığını dikkat çekmektedir. Yani sadece metin okuma yazma 1950’ye kadar okuryazarlık olarak kabul edilmekteydi. Bu tarihten sonra okuryazarlık anlam ve işlev değişikliğine uğramıştır. Okuryazarlığı tarihsel dönemlere göre açıklayan Aşıcı özellikle 1950-1970 yılları arasında okuryazarlığın zihinsel becerileri ne yönde ve nasıl geliştirdiği üzerine odaklanıldığını, 1960-1980 arasında ise okuryazarlık daha geniş perspektifle ele alınmaya başlandığını ifade etmektedir. Yani araştırmacılar okuryazarlık kavramına yeni anlamlar yükleyerek, okuryazarlığın insanların düşünme biçimlerini değiştiren temalar üzerine odaklanmıştır. Son olarak 1980-1890’larda okuryazarlık kavramı köklü değişiklikleri beraberinde getirmiştir. Özellikle teknoloji bazlı gelişmelerin olması farklı okuryazarlık türlerinin ihtiyacını ortaya çıkarmıştır. Yine Martin vd., (2012, s. 4-6) 1980’lerin ve 2000’lerin başında, okuryazarlık ile

ilgili yapılan araştırmaların temel fikrinin, okuryazarlığın okuma ve yazma yeteneğinden daha fazlası olduğu fikridir. Yani kültür, bağlam ve dil i  i e geçmiş olarak resmedilmektedir. Bu yıllar arasında okuryazarlık kavramı statik materyalden dinamik ara yüzlere doğru perspektifinin genişlediği görülmektedir.

Yazılı iletişim araçlarını kullanma becerilerinin okuryazarlık düzeyini değerlendirmede önemli bir ölçüt olduğunu söyleyen  avuş (2022, s. 150) bu tanım doğrultusunda okuryazarlığı, eğitimi bir insanı tanımlamak için kullanmaktadır. Diğer taraftan  avuş'un aktardığına göre, teknolojinin ilerlemesi küreselleşme sürecini ve modern eğitimin, beraberinde okuryazarlığın gelişmesini sağlamıştır. Nitekim, yeni dijital teknolojilerin gelişmesiyle okuryazarlık kavramı, bilgi ve kullanımı kapsayacak düzeyde ilerlediği görülmektedir (Martin vd., 2012, s. 6). Bu bağlamda bilgi iletişim teknolojileri her ne kadar yazılı dilin kullanımını ve gerekliliğini değerdirse de bazı kullanımları azaltmaktadır. Yani insan makine etkileşiminin hakim olduğu dönemde veri girişleri bilgisayar klavyesi vasıtasıyla sağlanmaktadır. Ancak ekrandaki mesajları hızlı ve verimli elde etmek için okuryazarlık becerisine sahip olmak gerekmektedir (Hannon, 2000, s. 25).

1900 yıllarından itibaren okuma ve yazma sürecini derinden etkileyen çeşitli okuryazarlık yaklaşımları ortaya çıkmıştır. Geleneksel, işlevsel, bilinçlendirici, çoklu ve çeşitli yaklaşımlar olmak üzere dört başlığa ayrılmaktadır. 1900-1965 dönemleri geleneksel yaklaşım, 1965 sonrası işlevsel ve beraberinde bilinçlendirici yaklaşım ve günümüzde ise çoklu ve çeşitli yaklaşımlar yürütülmektedir (Güneş, 2019, s. 232).

- Geleneksel Okuryazarlık: Güneş bu okuryazarlık türünü dünyada uygulanan eski bir yaklaşım olarak ifade etmektedir. Bu okuryazarlık alanında yapılan çalışmaların odak noktası, yetişkinler üzerine okuma ve yazma olarak görülmektedir (Güneş, 2019, s. 232-233).
- İşlevsel Okuryazarlık: Unesco'nun 1970'lerde günlük yaşamda kullanma becerisi olarak ortaya attığı bu okuryazarlık türü, okuma ve yazmanın ötesinde bilgi ve becerileri de içeren okuryazarlık yaklaşımıdır ( nal, 2010, s. 105). Diğer bir deyişle işlevsel okuryazarlık yaklaşımı, performans ve yetiştirme bağlamında okuma ve yazma durumunu günlük hayatında verimli olarak kullanabilmesi olarak tanımlanmaktadır ( zen  ve Aşıcı, 2012, s. 550).
- Bilinçlendirici Okuryazarlık: Bu okuryazarlık yaklaşımında ele alınan en önemli nokta bağımsız,  zg r olma, dünyayı anlama ve eleştirel açıdan sorgulama becerisini içermektedir (Zaman vd., 2022, s. 897).

- Çoklu ve Çeşitli Okuryazarlık: Okuryazarlığın tek tip bir sistemde olmadığını vurgulayan bu yaklaşım, şartların ve meydana gelebilecek olayların farklılığına göre birden çok ve çeşitli okuryazarlık yaklaşımlarını ifade etmektedir (Güneş, 2019, s. 237).

Bilginin ve teknolojinin hâkim ve etkin olduğu bu çağda toplum, içerisinde bulunduğu enformasyon ortamında doğru ve güvenilir kaynaklara erişmek için belli becerilere ihtiyaç duymaktadır. Bu becerilerin insanlara kazandırdığı en önemli unsur bilgiyi daha kolay anlama, sentezleme, analiz etme, sorgulama ölçütleridir. Dolayısıyla okuryazarlık ve okuryazar olma durumu donanımlı bir toplumu ifade etmektedir. Bu bağlamda okuryazarlık toplumdaki gelişmişliği ve içerisinde bulunduğu kaliteyi göstermesi bakımından oldukça önemlidir. Bu noktada Sur (2022, s. 446) okuryazarlık durumundaki bireylerin sosyal ortamlarda aktif katılım sağladığını belirterek önemli bir beceri olduğunu vurgulamaktadır. Ayrıca insanların yaşamı boyunca bir öğrenme sürecinde olduklarını dolayısıyla okuryazarlık bu süreçte bireye kişisel gelişim, toplumsal ve ulusal yükselme ve meslekte ilerleme gibi durumlarda önemli bir basamak oluşturduğunu ifade etmektedir. Çünkü okuryazarlık, bünyesinde bir nitelik barındırdığı için işgücünde ve istihdam durumunda yeni imkanlara kapı açmaktadır.

Bilginin elde edilmesi kadar günümüzde bu bilgilerle ilgili doğru kaynaklara erişmenin ve paylaşmanın önemli olduğunu söyleyen Çavuş, bu durumun nedeninin iletişim çağında tasarlanan içeriklerin gerçeklikle bağdaşmaması olarak açıklamaktadır. Bu sorundan dolayı okuryazarlık bir çözüm olarak sunulmaktadır. Çünkü okuryazarlık sadece herhangi bir konuda haberdar olmayı değil, bilmeyi esas almaktadır. Yine Çavuş'un aktardığı gibi okuryazarlık, metalaştırılmış kültür ve teknolojik belirlenim bünyesinde tek olan bir panzehirdir (2022, s. 150-151). Okuryazarlık sadece temel okuma ve yazma becerilerini kapsamamaktadır. Eleştirel düşünme ve öz farkındalık becerisini içermektedir. Dolayısıyla yaratıcı ve entelektüel bir okuryazar olmak bireyin kendisini ve toplumu daha iyi anlamayı sağlamaktadır. Bu bağlamda farklı bakış açısıyla bireyin her türlü problemlere çözüm bulabilmesi yaratıcılık düzeyinde okuryazar olabilmekle mümkün olmaktadır. Ek olarak okuryazarlığın önemi, eldeki enformasyonu eleştirel bir yolla analiz edip bilinçli bir kontrol becerisi sağlamayı gerektirmektedir (Hoggart, 2020, s. 804).

2.1.1. Okuryazarlık Türleri

Bir beceri olarak ortaya çıkan okuryazarlık, anlama, kullanma ve yorumlama yeteneği ile şekillenmektedir. Bireyi düz çizgisel bir düşünceden soyutlayarak daha eleştirel bir bakış açısı

sağlamaktadır. Okuryazarlığın pek çok türü bulunmaktadır. Geniş bir yelpazede bulunan okuryazarlık kavramı, finans okuryazarlık, sağlık okuryazarlığı, matematik okuryazarlığı, çevre okuryazarlığı, fen okuryazarlığı, iklim değişikliği okuryazarlığı, iş yeri okuryazarlığı, sinema okuryazarlığı, kültür okuryazarlığı, kırsal okuryazarlık, müze okuryazarlığı, peyzaj okuryazarlığı, veri okuryazarlığı, yazılım okuryazarlığı gibi pek çok okuryazarlık türü bulunmaktadır (Sur, 2022). Ancak çalışmada, dijitalleşme odaklı okuryazarlık türleri ele alınmaktadır. Yani, sadece teknoloji ve medya ile ilgili okuryazarlık türleri incelenmiştir.

Sosyal medya okuryazarlığı, yeni medya okuryazarlığı ve dijital okuryazarlık kavramları birbirine yakın anlamlar olarak görülse de farklı ve benzer özellikleri bulunmaktadır. Dijital teknolojilerin kullanıldığı araçlarla ilgili benzer yönler içerisinde temel bilgi ve beceriler bulunmaktadır. Yine eleştirel düşünme, farkındalık gibi temel ortak yönleri taşımaktadır. Öte yandan, dijital okuryazarlık çatı bir kavram olup genel bir kavramdır. Sosyal medya bağımlılığı ve yeni medya kavramları ise daha spesifik anlamlar taşımaktadır. Çalışmanın konusu olan dijital okuryazarlığı ele almamızın nedeni, farklı becerileri içererek dijital teknolojilerin etkili ve güvenli şekilde kullanılmasını gerektirmektedir. Çalışma kapsamında teknoloji okuryazarlığı, bilgi okuryazarlığı, eleştirel okuryazarlık, görsel okuryazarlık, medya okuryazarlığı, bilgisayar okuryazarlığı, elektronik okuryazarlık, sosyal medya okuryazarlığı ve dijital okuryazarlık türleri detaylı bir şekilde ele alınmaktadır.

- *Teknoloji Okuryazarlığı*

Her alanda etkisini gösterip hızlı bir şekilde ilerleyen teknolojik gelişmeler, etkili ve bilinçli kullanım için bir beceri olma gereksinimini ortaya çıkarmıştır. Bu bakımdan teknoloji okuryazarlığı kavramı da bu beceriyi geliştirme ve öğretme amacıyla zorunlu üst düzey bir konumda belirmiştir. Bilgisayar ve sayısal okuryazarlığın temel başlığını oluşturan teknoloji okuryazarlığı, bilgi ve iletişim teknolojileri okuryazarlığı (BİT) olarak da adlandırılmaktadır.

Diğer taraftan teknoloji okuryazarlığı ile toplumdaki her bireyin teknolojik çağın getirdiği yeniliklere uyum sağlaması, teknik bilgilere dair genel sentezini yapması gibi becerileri kapsamaktadır. Dolayısıyla enformasyon çağında teknoloji okuryazarlığı önemli, gerekli ve zorunlu bir konuyu oluşturmaktadır (Ünal ve Furat, 2022, s. 17-18).

Günümüzde teknolojilerin nasıl ve ne şekilde kullanıldığı önemli bir beceri gerektirmektedir. Dolayısıyla teknoloji okuryazarlığı sisteme dair belli seviyeleri bilme şeklinde ortaya çıkmıştır. Bu doğrultuda, kullanma, yönetme ve anlama üzerine kurulan teknoloji okuryazarlığı, teknolojilerin unsurlarını genel hatlarıyla inceleme becerisi, sisteminin teknik bilgilerini çözme

ve teknolojiye dair belli başlı uygun faaliyetleri yönetme olarak tanımlanabilmektedir (ITEA, 1996, s. 6). Bir başka açıdan teknoloji okuryazarlığın bireysel, toplumsal ve çevresel ihtiyaçları şu şekilde sıralanmaktadır;

1. Bireysel bazda teknoloji okuryazarlığı, teknolojik aletlerin bilgi sistemlerinden, uygulamalarına kadar her yönden etkili kullanımına ihtiyaç duymaktadır. Yani diğer bir deyişle, teknoloji dünyasında yaşayan bir birey, teknolojinin her güncellemesinde ya da yeni sürümü hakkında nasıl kullanması gerektiği ile ilgili bir ihtiyaca sahiptir.
2. Teknoloji okuryazarlığın toplumsal boyutunda ise karmaşık dünyanın içerisinde küresel çapta toplumun güvenliği için önemli bir yeri vardır. Bu sadece toplumsal olarak sınırlı kalmayıp ekonominin kalkınmasında ve ortaya çıkabilecek rekabetler içinde önemli bir beceridir.
3. Çevresel ihtiyaçlar bağlamında teknoloji okuryazarlığı var ekolojik dünyanın sürdürülmesinde etkilidir (1996, s. 8).

Teknoloji okuryazarlığı (Dyrenfurth ve Kozak, 1991, s. 157) aktarılanlara göre, teknolojiye dair bilgilere sahip olup, teknoloji tabanlı sistemleri, malzemeleri ve araçları güvenli ve etkili kullanmayı sağlamaktadır. Dolayısıyla bu konuda teknoloji okuryazarlığı sadece tanıma odaklı olmayıp aynı zaman da teknoloji bileşenlerini sentezlemeyi ve etkisinin farkında olma gibi etkenlere bağlı olarak kullanmayı da esas almaktadır. Bu tanımlamalara ek olarak olağan üstü bir yetkinliğe uzanan teknoloji okuryazarlığı, bireylerin temel işlevsel becerilerini, eleştirel düşünebilmelerini, bağımsız bir şekilde öğrenme yeteneği elde etmektedirler. Genel bir eğitim üzerine kurulu olan teknoloji okuryazarlığı süreklilik arz ederek, programlar ve uygulamalara daha usta, beceri ve yetenekli olmayı gerektirmektedir (1991, s. 179). Genel olarak teknoloji okuryazarı bir insan,

- Eleştirel düşünme becerisiyle herhangi bir probleme karşı farklı bakış açısıyla çözümler getirebilmektedir.
- Çözümler için birden fazla alternatif yolları üretebilen birey, problemin çözümü için güçlü ve uygun bir sistem kullanmaktadır.
- Teknolojinin insan aktivitesi olması sebebiyle bir ihtiyaç ve istek doğrultusunda ortaya çıkarak, insanların çalışmalarında ve yaşamlarında karar veren bir araçtır (ITEA, 1996, s. 11).

Hameed'in (1988, s. 44-45) aktardığına göre teknoloji okuryazarlığı, teknolojiye dair sorunları çözebilme, teknolojik ürünlere yada cihazlara karşı daha tedbirli kararlar verme, teknoloji

dünyasında yaşanan gelişmelere uygun hareket edebilme ve değerlendirme becerilerini içermektedir.

- *Bilgi Okuryazarlığı*

Okuryazarlığın bir başka türü olan bilgi okuryazarlığı, bilginin kaynaklarını daha verimli ve bilinçli kullanma konusunda strateji ve disiplinli bir süreci kapsamaktadır. Dolayısıyla bir beceri gerektiren bu okuryazarlık türünde, tarihsel ve güncel bilgiyi tanımlama, analiz etme, toplama, bulma gibi genel bir değerlendirmeyi içermektedir (Lester, 1997, s. 25). Özellikle 21.yüzyılda endüstri devriminden sonra ortaya çıkan bilgi devrimi gibi yenilikler insanların bilgi edinmelerini ve kaynaklara ulaşmasına neden olmuştur. Bilginin bu kadar yaygın oluşu ve erişime açık olması bilgi okuryazarlığı türünü doğurmuştur. Bu bağlam da bilgi okuryazarlığına olan ihtiyaç var olan bilgi yoğunluğu içerisinde üretilen içeriklerin herhangi bir süzgeçten geçirilmeyip direk yayılması sebebiyle, bilginin doğruluğu ve güvenilirliği gibi şüphelerin varlığını ortaya çıkarmıştır (Rafique, 2014, s. 4).

Unesco'nun (2023) yaptığı tanımlamaya göre, bilgi okuryazarlığı, kişisel, sosyal ve eğitim gibi belirli amaçları elde etmek için bilginin etkili kullanılmasını ve değerlendirilmesi sürecidir. Günümüz bilgi çağında kullanıcıların toplumun refah seviyesini, özgürlüğünü arttırmak için bilgi okuryazarlığı önemli bir yer tutmaktadır. Çünkü toplumun geleceği ile ilgili vereceği bilinçli kararlar bilgi okuryazarlığı aracılığıyla erişilebilmektedir. Bundan dolayı sağlıklı bilgileri elde etmek için teknolojiye dayalı uygulamaları kullanma becerisine sahip olmak gerekmektedir. Bilgi'nin (ALA, 2000, s. 2-3) hızla yayıldığı ve teknolojinin toplumu dönüştürdüğü çağdaş dünyada, bilgi okuryazarlığı önemli bir konudur. İnsanlar bilgi kaynaklarına internet, kütüphane, sanal mecralar gibi iletişim kaynakları aracılığıyla ulaşmaktadır. Bilgi kaynaklarına erişimin kolay ve çeşitliliğin fazla olması, elde edilen bilgilerin kalitesinde görülen bazı zorlukları beraberinde getirmiştir. Bundan dolayı bilgi okuryazarlığı zorunlu bir beceri olarak görülmüştür.

Bir hayatta kalma becerisi olarak tanımlanan bilgi okuryazarlığı, yoğun bir bilgi dünyasından sıyrılıp daha çözüm odaklı yollara odaklanıp değerlendirme sürecidir. Kamu bilincini sağlamayı amaçlayan bilgi okuryazarlığı, bu amacı gerçekleştirmek için teknik bilgilerden uygulamalara kadar pek çok eğitimi sağlaması gerekmektedir (ALA, 1989). Bilgi okuryazarlığı belirleme, değerlendirme, toplama, plan, kapsam, mevcut ve işletme olmak üzere 7 temel çerçeveye sahiptir. Bu özellikler ekseninde incelendiğinde, kişisel bilgi ihtiyacını belirleme, verilerle strateji oluşturma, bilgilere erişim, araştırma sürecinde karşılaştırma ve gözden geçirme,

profesyonel bir şekilde organize etme, edinilen bilgiler ışığında çeşitli yöntemler kullanılarak eski ve yeni bilgileri sentezleyip uygulamaya geçme gibi farklı özellikleri bulunmaktadır (SCONUL vd. 2011, s. 4).

- *Eleştirel Okuryazarlık*

Okuryazarlığın eleştirel yönü, toplumda var olan eşitsizlikler ekseninde şekillenmektedir. Frankfurt okuluna dayanan eleştirel yaklaşım, neyin ve kimin için okuryazarlık sayıldığına, okuryazarlık uygulamalarına kimin erişebildiğine ve adaletsiz dağılımın nasıl değiştirileceği gibi yönlerini ele almaktadır. Kısaca eleştirel okuryazarlık, dijital metinlerde ağırlıklı olarak kullanılan ideolojilerin tekrar gözden geçirilip yaratılması sürecidir (Mills, 2015, s. 41-42). Medya karşısında okurun yerini iki temel yaklaşıma dayandıran Ata (2018, s. 835) liberal yaklaşımı okurun hiçbir sorgulama olmaksızın içeriği olduğu gibi alması olarak tanımlarken, eleştirel yaklaşım da ise medya tarafından verilen içeriğin ya da mesajın, farkında olup sorgulayarak sunulan ideolojilere karşı bir okuma yapma türüdür. Bu doğrultuda eleştirel okuryazarlık, sosyal ortamdaki eşitsizlikleri bilinçli bir şekilde sorgulayarak ifade etme şeklinde tanımlanmaktadır. Bu noktada eleştirel okuryazarı olan bir birey medya tarafından sunulan içeriği eleştirel bir gözle yorumlayarak okuması bir beceri olarak görülmektedir (Coffey, 2009, s. 2). Eleştirel okuryazarlığı analitik düşünce şeklinde tanımlayan Molden (akt. Abdullah, 2020, s. 5) metinleri oluştururken, neden yazıldığı, kimlerin dahil edilip dışlandığı, önyargının olup olmadığı gibi sorularla sorgulandığını ifade etmektedir. Ayrıca eleştirel okuryazarlığının şu 4 amacının olduğunu belirtmektedir.

- Oluşturulan metinlerinin yazılış amacının bilincinde olma,
- Okuyucuları manipüle edecek bir dili keşfetme,
- Verilen metinden daha fazla bir anlam çıkarımı sağlama,
- Farklı bir bakış açısıyla metne karşı bir okuma yapma.

Bu tanımlamalara ilaveten eleştirel okuryazarlık, toplumsal ayrımları korumaya dayalı bir okuryazarlık olarak, öteki olanın sesini marjinalleştirmek ve susturmak için bir araçtır (Gregory ve Cahill, 2009, s. 13). Ayrıca Çiftçi'nin de ifade ettiği gibi, eleştirel okuryazarlık türünde mesajın herhangi bir tarafsız yönü olmadığı ve metin içeriğini oluşturan medya üreticilerinin tam bir doğrulukla üretmedikleri, aksine yazarın bakış açısıyla üretilmesi sürecini kapsamaktadır (2019, s. 1344).

Eleştirel okuryazarlığın ilkelerini 3 madde ile tanımlayan McLaughlin ve DeVoogd,

- Eleştirel okuryazarlık güçlü konulara odaklanarak düşünmeyi teşvik etmektedir. Okuyucular, belli bir metin üzerinde baskın olan düşünceden farklı bir bakış açısıyla fikirlerini belirtmektedir. Kısaca, metnin ana fikrine eleştirel bir bakış açısıyla bakılmaktadır.
- Eleştirel okuryazarlık problemlere ve karmaşık olaylara odaklanarak, alternatif cevaplarla karmaşık olayları sorularla ortaya çıkarmaktadır.
- Çoklu perspektif yani birden çok bakış açısı oluşturmak eleştirel okuryazarlığın önemli bir noktasıdır. Bir düşünceye karşı farklı anlamlar çıkarmak, insanların algı dünyasının çeşitlenmesine neden olmaktadır (2004, s. 54-55)
- *Görsel Okuryazarlık*

Yeni teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte insanların arasındaki iletişimi sağlayan araçlar değişime uğramıştır. Yani iletişim teknolojisi geleneksel yazılı medyadan artık görselliği temel alan bir kullanıma dönüşmüştür. Dolayısıyla günümüz görsellik çağında dijital görüntülerin sıklıkla kullanılması, okuryazarlık bağlamında bir öğrenme ihtiyacını doğurmuştur. Diğer taraftan görsel okuryazarlık türü, bilgi okuryazarlığı ile aynı ilkeleri içerdiği için problem çözme, eleştirel düşünme ve dijital okuryazarlık becerilerinde kapsamaktadır (Schwartz, 2018, s. 479-480). Bu sebeple görsel okuryazarlık çağın getirmiş olduğu yeniliklerle birlikte, kazanılması gereken bir beceri olarak ortaya çıkmıştır.

Boden ve Stenliden'in (2019, s. 40) ifade ettiği gibi görselliğin ön planda olduğu günümüz toplumunda görsel kaynaklardan bilgi yorumlamak kolay bir işlem değildir. Dolayısıyla bu noktada görsel okuryazarlık becerisi gerekmektedir. Yani her ne kadar görsellik üzerine kurulu sanal medyalar kullanılsa da oluşturulan grafiklerin, görsel metinleri anlama konusunda yetersiz kalınmaktadır. Çünkü görsel dil ile tam bir iletişim kurmak ancak okuryazarlığın gerektirdiği bir durumdur. Bu dili çözerek görüntünün düşüncesini, yansıttığı anlamı ve analizleri sentezlemekle mümkündür. Görsel okuryazarlığın bir başka tanımını yapan Turner'e göre, sezgisel bir başarı ve yeteneği oluşturduğu için estetiğin daha etkili kullanımını amaçlayan bir türdür. Dolayısıyla bireylerin algılarını etkileyen davranışsal ve psikolojik bir okuma türü olduğu için görsel teknikleri kullanarak verilen mesajların bir araya getirilmesi ile ortaya çıkmaktadır. Sinestezi, beden dili, bilinçdışı ve içini görme gibi tekniklerle görsellerin okunması ve yorumlanması yapılabilmektedir (1976, s. 6-9). Whitsitt ise görsel okuryazarlığı, yazılı medya dışında diğer her türlü yoldan anlamın gelişmesi ve iletilmesi süreci olarak tanımlamaktadır (1967, s. 11). Görsel okuryazarlığın bir takım becerilerini sıralayan Reddy ve arkadaşları (2023, s. 496-497),

- Görsel okuryazarlık becerisine sahip olan bir birey, görselin ilettiği anlamı ve fonksiyonlarını bilme,
- Dijital uygulamaları ve arama araçlarıyla görüntüleri bulma,
- Görsellerin analizlerini yaparak toplumsal, kültürel, teknik gibi alanlarda yorumlar yapabilme,
- Görselin oluşturulduğu dili bilme,
- Görsellerin doğruluğu, güvenilirliği ve kalitesi ile ilgili değerlendirmelerde bulunma bilme,
- Görüntülerin teknik becerilerini kullanarak istediği görselleri amaçları doğrultusunda kullanabilme,
- Görseller etkili bir şekilde yorumlanarak tartışmalar ve sunumlar gibi yaratıcı girişimlerde bulunabilme,
- Görsel okuryazarlık ile görüntülerin kaynağını belirtmek için yasal haklarını, adil kullanım politikalarını anlayabilmektedir.

Bu tanımlamalardan anlaşılacağı üzere, yeni iletişim teknolojilerinin ortaya çıkardığı görsel okuryazarlık önemli bir beceri gerektirmektedir. Çünkü teknolojinin yarattığı sosyal uygulamalar görsel temelli içerik üretimine dayanmaktadır. Kullanılan sosyal uygulamalarda görsel temaların bu denli yoğun olması, bireylerin etkili bir şekilde görselleri yorumlama, değerlendirme, kullanma ve yaratması ancak görsel okuryazarlık becerisiyle mümkün olmaktadır. Dolayısıyla ihtiyaç duyulan görsellere erişebilmek için üzerinde derin analizler yaparak görselde verilen mesajları bulma gibi etkili sonuçlara varılmaktadır (ACRL, 2011).

• *Medya Okuryazarlığı*

Anayasanın temel ilkelerinden olan yasama, yürütme ve yargıdan sonra dördüncü bir güç olarak medya kabul edilmektedir. Çünkü medya ürettiği mesajlarla toplumun algısını şekillendirmektedir. Yani medya mesajları insanların fikir, davranış ve inanış noktalarının belirlemede etkili bir araçtır. Günümüz medya çağında her türlü içeriğin paylaşılması doğruluk ve güvenilirlik yönünden eksik durumları ortaya çıkarmıştır. Aynı zamanda medya araçlarının ucuz ve erişim yönünden kolay olması yine bilgi güvenilirliği gibi sorunları beraberinde getirmiştir. Mesela sahte hesaplarla oluşturulan içerikler, siyasi bir takım manipulatif girişimler gibi ileri teknolojilerin yarattığı problemler ortaya çıkabilmektedir. Bu ve benzeri oluşumlar medya okuryazarlığını gerekli kılmıştır. Medya tarafından üretilen her içeriğe sorgulayıcı bir tavırla bakmak, bilinçli hareket etmek, medya ortamında farkındalık

oluşturmak, verilen mesajların etkisini analiz etmek gibi beceriler medya okuryazarlığın özelliklerindendir (McNeill, 2023, s. 1-2).

Medya okuryazarlığında birey medyanın kurgusal, politik söylemlerinden oluştuğunu ayrıca ideolojik bir yapıda olduğunun bilincinde olmalıdır. Dolayısıyla eleştirel olmanın medya okuryazarlığının bir temeli olduğunu belirten Avşar (2013, s. 15-16) medya içeriğini doğrudan kabul etmeden, bir sorgulama süzgecinden geçilerek doğru kaynaklara ulaşmak ancak medya okuryazarlık ile mümkün olduğunu ifade etmektedir. Medyanın sistematik yapısı birden çok katmanlı mesajlar içermesi yine okuryazarlık becerisi gerektirecek şekildedir. Böylece medya okuryazarlığına dair gerekli eğitimlerin alınması ile medyanın doğrudan topluma dayattığı mesajların önüne geçilerek daha bilinçli bir topluluk sağlanmaktadır. Medya mesajlarının toplumun algılarını yönetmesi, ürettiği içeriklerin ne ölçüde geçerli ve güvenli olduğunu ortaya çıkarmaktadır. Medya bir amaca hizmet eden önemli bir araç olduğu için toplumun medyaya karşı daha sorgulayıcı ve seçici bir tavır sergilemesi gerekmektedir. Bu noktada sorumlu bir vatandaş olmak için medya okuryazarı olunması gerektiğini vurgulayan Aufderheide'ye göre,

- Medyanın kurgusal bir yapıda olduğunu,
- Medyanın topluma yansıttığı gerçekliğin çok farklı olduğu,
- Medya mesajları herkes tarafından aynı şekilde algılanmadığı için izleyiciler medyadan çıkarılan anlamla ilgili fikir alışverişinde bulunmaktadır.
- Medyanın ticari bir yönünün bulunması sebebiyle özellikle kar odaklı üretilen içerikleri kimin belirlediği, yayın politikasında kontrolü kimlerin sağladığı, maddi destek veren kurumların yada kişilerin kimler olduğu gibi sorular medyanın şifresini çözmede etkindir.
- Medya ideolojik bir ortamdır. Dolayısıyla medya okuryazarı bir kişi bu ideolojiyi yada söylemin farkında olarak hareket etmektedir.
- Medya okuryazarı bir insan yine medyanın sosyal ve politik etkilerinin bilincinde olarak hareket etmektedir.
- Medya da biçim ve içerik yakından ilişkili olduğu için medya okuryazarı bu ilişkiyi analiz ederek çözmeye çalışmaktadır.
- Medyanın kendine has okuma disiplini vardır. Medya okuru da bu okumayı daha eleştirel, titiz ve dikkatli bir şekilde yapmaktadır (1989).

Medya okuryazarlığında tüketici becerisi, metinlerin anlamlarını, ortamını ve içeriğinin hangi ideolojiyle kurulduğunun bilinci vardır. Kullanıcı becerisinde, herhangi bir enfomasyona ulaşmak için ilgili kaynaklara ulaşabilmekte bu ise teknolojiyi etkili kullanmasında

yatmaktadır. Son olarak yapımcı becerisi, medya okuryazarı mesajların anlamını yeniden değiştirebilme yeteneğine sahiptir (Aufderheide, 1993, s. 33-34). Bu tanımlamalardan hareketle kısaca medya okuryazarlığı, medya mesajlarına erişebilmek için teknik bilgilere sahip olma, mesajları eleştirel bakış açısıyla analiz edip yorumlama ve kendi mesaj sistemini yaratabilecek düzeyde olma şeklinde tanımlanabilmektedir.

- *Bilgisayar Okuryazarlığı*

21. yüzyıl da bilgi kaynaklarına ulaşmanın çeşitli yolları bulunmakla birlikte özellikle en popüler ve kolay erişilmesi bakımından internet ve bilgisayar teknolojileri tercih edilmektedir. Bilgisayar, toplumu her alanda değiştirdiği ve geliştirdiği gibi etkili kullanılmasında gerektirmektedir. Bu bakımdan nasıl ki matbaanın sunduğu bilgilerden yararlanmanın yolu okuma okuryazarlığı ile mümkün iken, bilgisayar teknolojilerinden faydalanmanın yolu da bilgisayar okuryazarlığı becerisine sahip olmasında yatmaktadır (Poynton, 2005, s. 861). Özellikle bilgisayar okuryazarlığın gelişmesinde, 1970 de mini bilgisayarların girişi, 1980’lerde microbilgisayarların ve kişisel bilgisayarların ortaya çıkması, 1990’larda web tabanlı internet uygulamalarının piyasaya girmesi ve günümüzde mobile bilgisayarların varlığı bu okuryazarlık türünü ortaya çıkaran önemli gelişmelerdir (Hoffman ve Blake, 2003, s. 222-223).

Bilgisayar okuryazarlığı Korkmaz ve Mahiroğlu’na (2009, s. 984) göre, programları ve uygulamaları kullanma becerisine ek olarak bilgisayarın yarattığı toplumsal etkiyi fark etme, herhangi bir sorun oluşumunda çözüm bulma, verileri elde etme gibi bir takım yeteneği kapsayan geniş kapsamlı okuryazarlık türüdür. Dolayısıyla bilgisayarın teknik bilgisi, bilgisayar uygulamalarına hakim olma ve topluma yansıttığı etkinin bilincinde olma gibi özelliklere sahiptir. Günümüzde bilgisayar okuryazarlığın önemli bir konu olduğunu belirten Yanık (2010, s. 371) enformasyon çağında verilerin etkili bir şekilde paylaşılması, toplumsal güvenliğin sağlanması ve teknolojik cihazların bilinçli olarak kullanılması için bilgisayar okuryazarlık becerisinin önemli bir yer edindiğini ifade etmektedir. Akkoyunlu (1996, s. 130) ise insanların bilgisayar okuryazarı olması bir zorunluluk esasına dayandığını belirtmektedir. Çünkü bilgisayar dilini bilmek, sistem bazındaki her türlü sorunu çözmek, uygulamaların yada programların ne olduğunu ve nasıl çalıştığı gibi teknik konulara hakim olma ihtiyacı vardır. Aynı zamanda bilgisayarların sadece bilgi paylaşımı yapmadığını, ticari ve endüstriyel yönlerini de etkili kullanarak her alanda aktif, bilinçli kullanıcı olması gerektiğini vurgulamaktadır.

- *Elektronik Okuryazarlığı*

Okuma ve yazma bilme koşulu olarakta geçen okuryazarlık kavramı, gelişen teknolojilerin etkisiyle yeni alanlara yayılarak farklı tanımlamaları beraberinde getirmiştir. Dolayısıyla okuryazarlık kavramı sadece basılı metinlerle sınırlı kalmayıp, aynı zamanda elektronik metinleride içerisinde barındırması farklı okuryazarlık türlerini ortaya çıkarmıştır. Özellikle metinlerin bilgisayar teknolojisi ile dijital ortama aktarılması sağlanarak, eğitim dahil farklı alanlardaki kitapların elektronik olarak veritabanlarına eklenmesi ile elektronik metinlerin kullanımı giderek yaygın hale gelmektedir (Reinking, 1994, s. 9). İnternet ve iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle ortaya çıkan elektronik metinler, etkili bir okuma yapmak için okuyucular bazında hem kolaylık hem de zorlukları beraberinde getirmiştir. Şöyle ki basılı metinlerden anlam çıkaran bireylere yönelik olarak bilgilenmek ve okumak için yeni amaçlar oluşturmak, elde edilen metinlerle etkileşim kurarak yeni yollar sağlamak gibi farklı metin formatlarının dönüşümü, okuyucuları zorluk bakımından etkilemiştir (Coiro, 2003, s. 458).

Elektronik metinlerle okuma yapmanın getirdiği yeni formatlar Ulmer'e (akt. Meskill, Mossop, ve Bates, 1999, s. 238) göre yeni okuma, düşünme ve bilme ihtiyacını doğurmuştur. Diğer bir deyişle, elektronik metinlerde farklı zihin niteliklerine ihtiyaç bulunmaktadır. Bunlar arasında analitik düşünme, yeni fikirlerin biçimi ve birbirleriyle tutumlu olması vardır. Dolayısıyla bu ihtiyaçlar sonucu ortaya çıkan elektronik okuryazarlık kavramı, aktarılanlara göre içe içe geçmiş bilgilerin ve becerilerin, değerlendirilmesi, organize edilmesi, dağıtılması temeline dayanmaktadır (akt. Kılcan ve Gülbudak, 2019, s. 61). Esmer ve Ulusoy'un aktardığına göre, elektronik metinlerde okuma metninin doğrusal olmaması, okumanın bağlamsal yapısı, okuma hızı, doğrusal olmayan düşünme stratejileri gerektirmesi gibi sonuçlar göz önünde alındığında, internet temelli metinleri okurken, elektronik ortamlarda bir okuma becerisinin gerekliliği vurgulanmıştır (Esmer ve Ulusoy, 2015, s. 735). Ayrıca elektronik okuryazarlık Winkelmann'ın (1995, s. 433) da ifade ettiği gibi hiyerarşik olmayan, hipermetinsel, doğrusal olmayan, şekillendirilebilir, manipule edilebilir, çoksesli, dinamik, demokratikleşmiş bir yapı olarak temellendirilmiştir. Buna karşın basılı metinlerin etkileşim özelliği bulunmamakla birlikte metinler üzerinde herhangi bir değişim yapılmamaktadır.

Topping ve Mckenna (1999, s. 107) ise elektronik okuryazarlığı, geleneksel basılı materyallerin yerine (kağıt gibi) bilgisayar teknolojileri kullanılarak, diğer elektronik araçlar aracılığıyla verilerin dijital olarak sunulması, desteklenmesi, erişilmesi veya değerlendirilmesi şeklinde tanımlanmaktadır. Burada bilgisayar okuryazarlığın elektronik okuryazarlıktan farkı, genellikle bilgisayar kullanımında belli bir bilgiyi ve uygulama becerisi gerektirmesidir.

- *Sosyal Medya Okuryazarlığı*

Hayatımızı şekillendiren ve bizi her alanda geliştiren okuma ve yazma durumu çok önemli bir adımdır. Okuma, toplumun birbirleriyle iletişim kurmasını sağlayan ve bilgilerini, duygu durumlarını, düşüncelerini, tecrübelerini ve yargılarını dönüştüren etkili bir güçtür. Günümüz dijital çağında bilgiyi doğru bir şekilde anlamak için etkili ve eleştirel bir okuma yapmak gerekmektedir. Sosyal medya, erişilmesi kolay çevrimiçi bir haber ve bilgi platformu olup, geniş kullanıcı kapasitesine sahiptir. Bu platformun bilinçli kullanılmaması çeşitli problemleri ortaya çıkarmaktadır. Bu soruna çözüm olarak ortaya çıkan sosyal medya okuryazarlığı, sanal ortamları değerlendirebilecek eleştirel bir bakış açısı becerisidir (Thanutpitinun, 2022, s. 128). Bu konuda Sezgin ve Ünal sosyal medya içeriğinin sadece okuryazarlık bağlamında görülmediğini aynı zamanda yapısı gereği eleştirel bir yönünün olduğunu vurgulamaktadır. Ayrıca sosyal medya okuryazarlığını, sosyal medyanın içeriğine erişen kullanıcıların, bu içerikleri analiz, değerlendirme, yorumlama ve birden fazla ortamda içerik üretebilme yeteneği olarak tanımlamaktadır (2022, s. 97). Sosyal medya okuryazarlığı, bireyin etkileşim kurmak için sosyal medyayı nasıl uygun kullandığı, sosyal mecralarda iletişim halindeyken olası risklere ya da fırsatlara karşı sergilediği bilinçli tavır, eleştirel bir duruşun beceresini gerektirmektedir (Duong ve Vo-Thi, 2023, s. 1889). Ulusoy'un belirttiği gibi çağdaş toplumlarda dijital bir vatandaş olmanın gerekliliği olarak sosyal medya içeriğine beceri gerektirecek ölçüde dil, görüntü, grafik ve ses gibi materyalleri kullanarak mesajlar üretip paylaşmaktadır (2018, s. 74).

2.1.2. Dijital Okuryazarlık

Sanayi devrimi sonrası dönemi destekleyen ve yürüten bilgisayar ve internet teknolojileri, insanların yaşamlarında çok önemli değişiklikleri meydana getirmiştir. Bu dijital teknolojiler eğitim, sağlık, üretim, tüketim, medya, pazarlama, savunma ve tüketim endüstrileri gibi birçok farklı alanı yeniden yapılandırmıştır. Dijital teknolojiler, özellikle ikinci dünya savaşından sonra bilgisayar devriminin bir parçası olarak ifade edilmiştir. Dolayısıyla bu dijitalleşme süreci oldukça önemli kararları ve organizasyonların şekillenmesine sebep olmuştur (Çavuş, 2023, s. 469). Bu iletişim süreci ayrı dönemlerden geçerek, her çağın yenilikleriyle farklı teknolojilere sahip olmuştur. Bu bağlam da ilk olarak radyonun 38 yıl kadar 50 milyon kullanıcıya sahip olması sonrasında, televizyonun aynı seviyeye ulaşip izler kitleyeye dönüştürmesi ve internetin doğmasıyla sadece 4 yıl içerisinde kullanımı yaygınlaştığı söylenmektedir. Bu doğrultuda son

yıllardaki teknolojilerin bu denli hızlı ilerlemesi dijital teknoloji kavramını ortaya çıkarmıştır. Çünkü, “Farklı bir dünya hayal etmek için neleri düşünmeliyiz? İnşa edilecek toplumun nasıl olması gerektiği ile ilgili doğru bilgilerin gerekliliği” gibi sorular aranmaktadır (akt. Ugalde vd. 2020, s. 6910). Dijital okuryazarlık kavramının literatürde birden çok tanımı bulunmaktadır. Genel tanımlamalardan bazıları şunlardır;

Liza ve Andriyanti'nin (2020, s. 74) aktardığına göre dijital okuryazarlık, endüstri döneminden beri bilgi ve teknolojilerinin ilerlemesi ile yaygın olan bir konuyu oluşturmaktadır. Temelinde erişim, değerlendirme, anlama ve organize etme gibi beceriler gerektiren dijital okuryazarlık, teknoloji ve bilgisayarı kullanarak, bilgileri eleştirel bir bakış açısıyla analiz etmeyi de gerektirmektedir. Bu noktada bilgi okuryazarlığı ve görüntüleri yorumlayabilmek için ise görsel okuryazarlığı da içermektedir. Her ne kadar bilgi okuryazarlığı dijital okuryazarlıkla ilişkilendirilse de Magassa (2020, s. 26) bu iki kavramın farklı anlamlara geldiğini belirtmektedir. Şöyle ki bilgi okuryazarlığında birey doğru bilgiyi elde etmek için bilişsel olarak detaylı aramalı ve kullanma şeklinde ifade edilirken, dijital okuryazarlıkta ise merkez nokta dijital teknolojiler olup, bilişsel ve sosyal beceri gerektirmektedir. Dijital okuryazarlığın tanımını yapan Eshet (2004, s. 93) hızla gelişen teknolojiler karşısında kullanıcıların dijital mecralarda meydana gelen her türlü sorunlara karşı bir çözüm üretebilmesi ve sosyolojik, bilişsel- teknik gibi farklı konularda beceriler gerektirecek ihtiyaçlar doğrultusunda ortaya çıkması şeklinde ifade etmiştir. Bir başka tanıma göre ise dijital okuryazarlık,

- Görsel, grafik yoluyla görsel olarak sunulan bilgiyi elde etme yeteneği,
- Var olan dijital kaynaklardan alınan bilgileri yorumlama ve yaratıcı anlamlar çıkarma becerisi,
- Dijital cihazlar vasıtasıyla bilgileri eleştirel bir dille analiz edebilme,
- Çevrimiçi mecralardan gelebilecek olumsuz durumlara karşı kullanışlı bilgiler elde etme yeteneği,
- Dijital ortamlarda hızlı gelişen eş zamanlı bilgileri ve süreci etkili kullanmak (Alfia vd., 2020, s. 79-80).

Dijital okuryazarlığının genel tanımlarına bakıldığında, beceri, kapasite, etkileşim, eleştirme, değerlendirme, doğruluk, güvenilirlik, geçerlilik, medya farkındalığı oluşturma, etkili kullanım gibi bu çerçevelerle ifade edilmektedir. Medyanın herhangi bir manipüle ve çarpıtma bilgilere karşı bir savunma görevini üstlenmektedir.

2.1.3. Dijital Okuryazarlığın Tarihsel Gelişimi

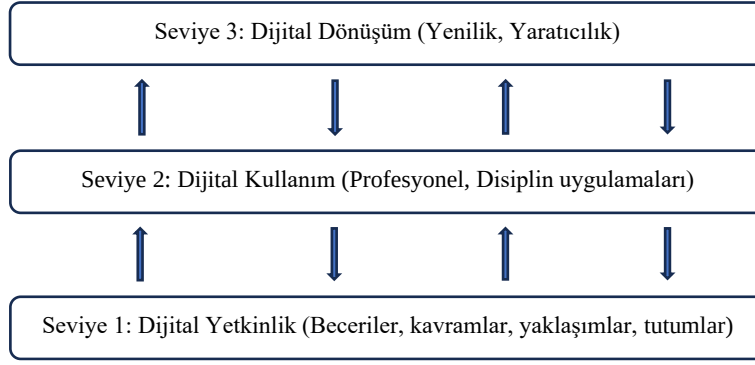
Geleneksel okuryazarlıktan dijital okuryazarlığa geçiş süreci 1980, 1990 ve 2000 yıllarını kapsayan dönemler olmak üzere 3 farklı adımla oluşturulmaktadır. Öncelikle 1980 yıllarında bilgisayar teknolojilerinin resmi alanlarda ortaya çıkması, 1990 yılları içerisinde bir devrim niteliğinde olan internetin günlük yaşantımıza girmesi ve 2000 döneminde ise bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler bağlamında çevrim içi bilgilerin artması sonucu dijital okuryazarlığın ortaya çıkmasına ve gelişmesine neden olmaktadır.

1950 yıllarına gelindiğinde ise önemli bir haberleşme sistemi olarak çıkan televizyonun gazetelerin yerini aldığı görülmektedir. Bu dijital gelişmeler düşünme becerilerini tetikleyerek farklı bir algoritmanın oluşmasına zemin hazırlamaktadır. Özellikle geleneksel medyanın yerine daha çok etkileşim bazlı uygulamaların varlığını ele almaktadır. Bu bağlamda bu yeni teknolojilerle toplumda proaktif bir bakış açısı belirlemektedir. Diğer bir deyişle elde edilen bu teknolojiler aracılığıyla neler yapılabileceği ve hızlı bir şekilde karar verme becerisi oluşmaktadır (Korkmaz, 2022, s. 31).

2.1.4. Dijital Okuryazarlık Modelleri

2.1.4.1. Martin ve Grudziecki Dijital Okuryazarlık Modeli

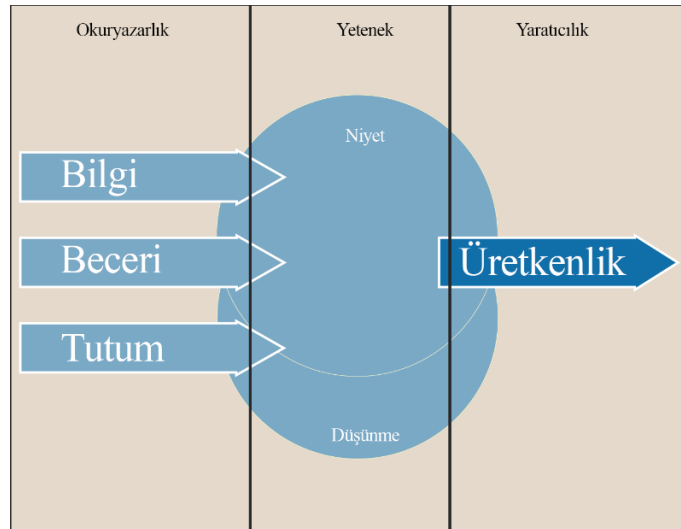
Öncelikle dijital yetkinlik seviyesi, görsel tanıma, beceriler, eleştirme ve değerlendirme gibi yaklaşımları oluşturmaktadır. Birey hayatında olabilecek olumlu veya olumsuz durumlara karşı dijital yetkinliğini kullanmaktadır (Martin ve Grudziecki, 2006, s. 255). Dijital yetkinliğin farklı alanlarda uygulaması için bir diğer beceri ise dijital kullanım olarak nitelendirilmektedir. Çünkü dijital yeterlilik bir gereksinim sonucuyla ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla bu ihtiyaç, profesyonel ve disiplin alanlarında kullanılarak gerçekleştirilmektedir (2006, s. 257). Tüm bunların sonucuyla dijital kullanım, başarıyla gerçekleştiğinde artık bir yenilik ve yaratıcılık becerisi ortaya çıkmaktadır. Diğer bir deyişle Martin ve Grudziecki bunun uygun ve bilinçli kullanımını dijital dönüşüm için yeterli bir düzeyde olduğunu belirtmektedir (2006, s. 259). Dolayısıyla bu Martin ve Grudziecki'nin (2006, s. 255) şekil 5'te gösterdiği gibi dijital okuryazarlığın oluşumunu 3 aşamada göstermektedir.



Şekil 4. Dijital okuryazarlık seviyeleri (Martin & Grudziecki, 2006)

2.1.4.2. Perez and Murray Dijital Okuryazarlık Modeli

Bu model de bilgi, beceri ve tutumlar; yansıtıcı ve kişisel farkındalık unsurlarının bir araya getirilmesi sağlanarak bilgisayar kullanıcısının yaratıcılığı yükseltilmektedir. Bu yaklaşımla, kullanıcıların yetenekleri esas alınarak yeni beceriler geliştirmesi sağlanmaktadır. Yani diğer bir deyişle, şekil 6 da anlaşıldığı üzere okuryazarlık bilgi, beceri ve tutumları kapsar; yetenek, düşünme ve niyeti yakalar; üretkenlik, yaratıcılık potansiyeli ifade etmektedir. Model de birey sahip olduğu bilgiyle yaratıcılığını arttırmaktadır. Beraberinde gelen beceri geliştirme unsuru ise yaratıcılığı göstermektedir. Bu esnada geliştirilen olumlu tutumlar daha gelişmiş yaratıcı düşünceyi ortaya çıkarmaktadır. Son olarak yansıtıcı ve kişisel farkındalık unsuru ile kullanıcılar kendilerinde gördükleri güçlü ve zayıf yönlerini keşfetmektedir (Murray ve Pérez, 2014, s. 87).



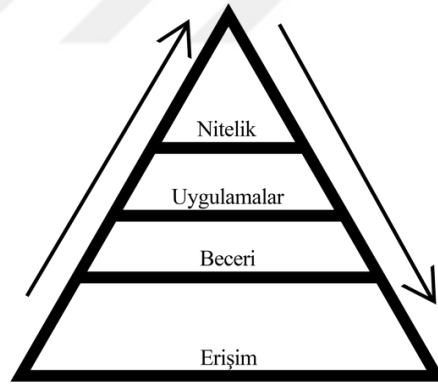
Şekil 5. Murray & Perez dijital okuryazarlık modeli (Murray & Pérez, 2014, s. 87).

2.1.4.3. Beetham and Sharpe's Öğrencilerin Dijital Okuryazarlık Modeli

Bu model de erişim, beceri, uygulama ve nitelik olmak üzere dört unsurdan oluşmaktadır.

- Erişim: Uygun donanım, internet bağlantısı ve web tabanlı araçlara erişebilmeyi içermektedir.
- Beceriler: Öğrencilerin öğrenme sürecinde bilgi okuryazarlığı, bilgi ve iletişim teknolojileri becerileri, sosyal ve profesyonel gruplarla etkili iletişim kurma becerileri kapsar.
- Uygulamalar: Öğrencilerin tek başına ya da gruplarla birlikte teknolojinin nasıl kullanıldığı ile ilgilidir.
- Nitelikler: Öz farkındalık, bağlantı, kendinden emin olma, uygulanabilirlik gibi unsurlar öğrencinin öğrenme sürecinde etkilidir.

Şekil 7'ye bakıldığı üzere yukarı yöndeki ok işareti, erişimin becerileri gelişimini nasıl teşvik edileceğini ve bunun da etkili uygulamalarla ve kendine güvenen bir dijital öğrencinin niteliğiyle özdeşleşmeyle sonuçlanabileceğini göstermektedir. Aşağı yönde ise bir öğrencinin teknolojiye yönelik tutumunun yeni uygulamaları öğrenmek, yeni beceriler geliştirmek ve erişim kazanmak için nasıl motivasyon sağladığını göstermektedir (Bennett, 2014, s. 2-3).

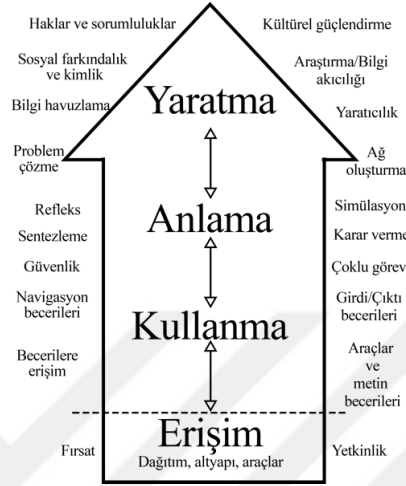


Şekil 6. Bennett ve Sharpe's öğrencilerin dijital okuryazarlık modeli (Bennett, 2014, s. 2-3).

2.1.4.4. Jennifer Rowsell ve Tiffany Gollagher Dijital Okuryazarlık Modeli

Bu model de Gollagher, altyapının veri araçlarına erişim sağlamasıyla dijital okuryazarlık temelinin oluştuğunu belirtmektedir. Ancak katılımı en üst düzeye çıkarmak için altyapı yatırımlarına ve bu araçların nasıl kullanılacağına ilişkin eğitim yatırımlarına ihtiyaç olduğunu belirtmektedir. Altyapı yatırımlar dijital araçlara erişimi sağlarken, daha etkili kullanım için bir beceri gerekliliği sunmaktadır. Eğitim yatırımlarında ise birey temel düzeyde bilgisayar becerilerini kapsamaktadır. Yani dijital okuryazarlığın sadece bir katılım gerektirmediğini,

yenilikçilik, yapıcı sosyal eylem, eleştiren ve yaratıcı düşünme gibi dönüştürücü alanlara odaklanılmasını sağlamaktadır. Dijital okuryazarlığın alt boyutlarında ise temel farkındalık ve eğitimden, teknik, kullanıcı ve tüketici güvenini oluşturmaya kadar geniş becerileri kapsamaktadır. Kısaca bu modelde dijital okuryazarlık, teknolojinin gelişmesine paralel olarak yaşam boyu bir öğrenme sürecini anlatmaktadır (Gallagher ve Jennifer , 2017, s. 6-7).



Şekil 7. Jennifer Rowsell ve Tiffany Gollagher dijital okuryazarlık modeli (Gallagher & Jennifer , 2017, s. 6-7).

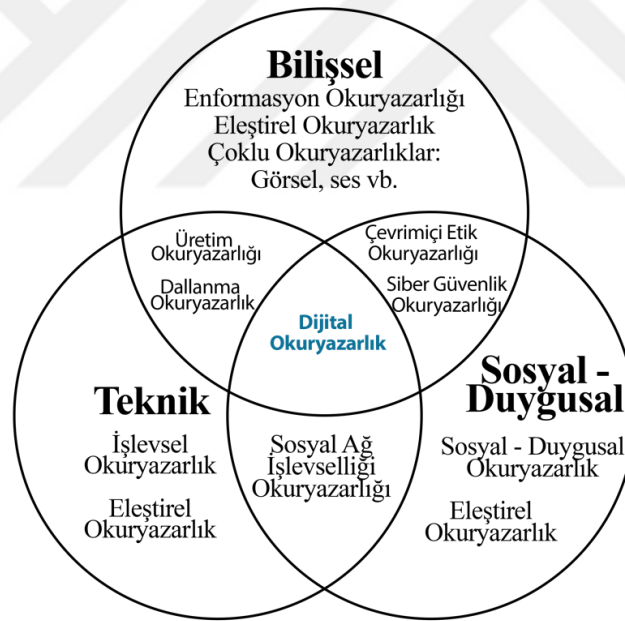
2.1.4.5. Ng Dijital Okuryazarlık Modeli

Ng (2012, s. 1066) ise dijital okuryazarlığı, gelişen yeni teknolojiler karşısında hızlı bir şekilde simgelere ve sembollere uyum sağlaması bakımından, bilgi, başarı ve temeli ifade eden bir yetenek şeklinde tanımlamaktadır. Ayrıca şekil 4'te gösterildiği gibi dijital okuryazarlığı, sosyal-duygusal, bilişsel ve teknik olarak 3 boyutuyla açıklamaktadır. Ng, dijital okuryazarlığın teknik boyutunu, dijital cihazların işlem ve yazılım yönünden kullanım becerisi olarak görmektedir. Diğer bir deyişle, medya uygulamalarını indirme, paylaşma, bulma, gönderme, güncelleme, kurma gibi genel temel işlemleri oluşturmaktadır. Bilişsel açıdan dijital okuryazarlık, dönüştürülmesi gereken dijital bilgiyi yaratma, değerlendirme ve arama ile ilgilidir. Sosyo-duygusal boyut ise sosyalleşme üzerine inşa edilerek, internetin sorumlusu olarak kişisel bilgiler, güvenlik, kurallara uyma ve uygun bir dil kullanma etrafında şekillenmektedir (2012, s. 1067-1068).

Dijital okuryazarlığı geleneksel okuryazarlık kavramından farklı gören Gılster (1997, s. 1) öncelikle dijital okuryazarlığı, çoklu formatlardaki dijital bilgileri, bilgisayar ortamına aktarabilme becerisi olarak ifade etmektedir. İnternet üzerinden enformasyona erişmek

farklıdır. Çünkü dijital uygulamalar sadece metin ağırlık olmayıp aynı zamanda görsel, ses ve video gibi içeriklerde üretilmektedir. Yine bilgi kaynağına erişim yöntemleri de farklı olduğu için kullanıcılar bilgisayarlar aracılığıyla küresel bir bilgiye ulaşabilmektedir. Dijital okuryazarlık interaktif bir tür olduğundan, oluşturulan bir içeriği farklı boyutlarda ve uygulamalarda yeniden yayınlama durumu bulunmaktadır. Ayrıca farklı gruplarda ve tartışma panellerinde bile aktif bir türdür. Dijital okuryazarlığın 5 temel becerisini belirten Dios ve Igartua, şöyle sıralamaktadır.

- Teknolojik ve Araçsal Beceri: Dijital teknolojileri etkili olarak kullanma yeteneği,
- İletişim Becerisi: İletişime dair genel kavramları ve algıları anlayabilme,
- Bilgi Becerisi: Önemli olan bilgileri ayırt ederek, değerlendirme becerisi,
- Eleştirel Becerisi: Kullanıcılar doğru ve gerçek bilgileri anlamak için eleştirel analiz edebilme yeteneği,
- Güvenlik Becerisi: İletişim kurarken tehlikeli ve riskli durumlar karşısında kişisel bilgilerin gizliliğini koruma becerisi (2018, s. 60).



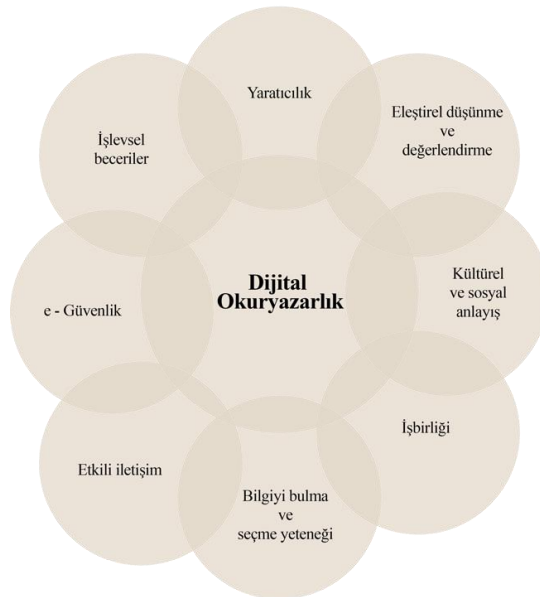
Şekil 8. Dijital okuryazarlık modeli (Ng, 2012, s. 1067)

2.1.4.6. Hague ve Payton Dijital Okuryazarlık Modeli

Hague ve Payton'un geliştirdiği bu dijital okuryazarlık modelinde ise Bayrakçı'nın (2020, s. 31) aktardığı şekliyle, dijital teknolojileri kullanan öğrencilerin daha etkin kullanma konusunda birtakım becerileri kapsamaktadır. Ek olarak dijital mecralarda nasıl bir veriyi aradıklarını ve nereden ulaşabileceklerini, buldukları verilerin doğruluk ve geçerlilik ölçütünün nasıl olduğunu

değerlendirebilmeyi göstermektedir. Etik bağlamında elde edilen verilerin ne ölçüde kabul edilebilir olduğunu ve dijital medyayı nasıl etkin kullanılması gerektiği gibi farklı yaklaşımları sergilemektedir. Edinilmesi gereken becerileri şu şekilde sıralanmaktadır.

- İşlevsel beceriler: Teknik beceriler olarak da adlandırılan işlevsel beceriler temel seviyede dijital teknolojileri kullanabilme yeteneğidir.
- Etkili iletişim: Bu noktada dijital okuryazarlık için belli bir amaç doğrultusunda uygun iletişim materyallerini kullanabilmeyi ve becerebilmeyi gerektirmektedir.
- Veri bulma ve seçme becerisi: Bu aşamada temel husus dijital ortamlardan elde edilen belli bir verinin analizini eleştirel bir bakış açısıyla yapmaktır.
- Eleştirel düşünme ve değerlendirme: Bir önceki maddeyi esas alarak bilgilerin analizinde eleştirel düşünceyi ön plana çıkarmaktır.
- Kültürel ve Sosyal anlayış: Dijital medya farklı kültürleri ve iletişimi sağladığı için dijital okuryazarlık bağlamında önemlidir.
- İş birliği: Dijital teknolojiler farklı gruplarla veya ekiplerle iletişim kurmak ve sonrasında çalışma sürecine geçmek için önemli fırsatlar sunmaktadır.
- Yaratıcılık: Dijital medyalarda bulunmak dijital okuryazarlık için yeterli bir beceri değildir. Farklı içeriklerle ve düşünceyle yer almak önemlidir.
- E-Güvenlik: Kullanıcılar dijital teknolojileri kullandıklarında güvenlik konusunda bazı önlemleri bilmelidir. Şöyle ki siber zorbalık ve zararlı içerikler karşısında nasıl davranılması gerektiği ile ilgili becerilere sahip olmalıdır (Bayrakçı, 2020, s. 32-33).



Şekil 9. Dijital okuryazarlık modeli (Bayrakçı, 2020, s. 31)

2.1.5. Dijital Okuryazarlığın Ortaya Koyduğu Kazanımlar

Okuryazarlık küresel bir dünyada toplumun refah seviyesini belirlemek ve sonrasında başarıları kapı aralamak için önemli bir adımdır. Bu bağlamda okuryazarlık, toplumdaki yoksunluğu ortadan kaldırmak ve kaliteyi arttırmak için gerekli bir beceridir. Dolayısıyla bu beceriye sahip olan bir birey doğru ve güvenilir kaynaklara erişebilmektedir (Zua, 2021, s. 97-98). Okuryazarlığın bir türü olan ve dijital çağda oldukça önemli bir beceri olan dijital okuryazarlık, verimli iletişim, problem çözme, yaratıcılık, çevrimiçi güvenlik ve daha iyi bir zaman yönetimi sağlamaktadır. Dijital okuryazarlık kapsamında sosyal medya'yı sorumlu ve bilinçli kullanarak daha bilinçli olmayı kazandırmaktadır. Sosyal ağlarla ilişkili olarak dijital okuryazar bir birey, siber zorbalığa ve kimlik hırsızlığı gibi kişisel bilgilerin korunmasına karşı kontrollü davranmaktadır (Digital Literacy and Its Importance, 2023).

Özbay ve Özdemir (2014, s. 36) dijital okuryazarlığı öğrencilerin Türkçe eğitim programı için önerdiği kazanımları şu şekilde sıralamaktadır:

- Dijital araçlarla farklı görsel okuma becerisini kullanır.
- Dijital metinde bir bütün olarak verilen bilgiyi anlamlı parçalara ayırır.
- Farklı dijital kaynaklardan daha küçük parçalara bölünmüş bağımsız bilgilerden bütüncül bilgiler ortaya çıkarır.
- Dijital kaynaklardan elde edilen bilgilerin eleştirel olarak değerlendirir.
- Bilgi arama stratejilerini dijital ortamlarda uygulamak.
- Dijital ortamları kullanmasının amacı resmi okuma yapmaktır.
- Dijital metinleri okul gibi akademik amaçlar için kullanır.
- Farklı dijital ortamlardan enformasyon edinme yollarını kullanır.
- Bilgisayar destekli ortamlarda iş birlikle anlam oluşturur.
- Dijital ortamlarda görsel okuma becerilerine yönelik iş birliği çalışma yapar.

Kozan ve Özek'in (2019, s. 108) aktardığına göre dijital okuryazarlık sadece bilgiyi bulma becerisi olarak tanımlanmamaktadır. Ek olarak elde edilen bilgiyi kullanabilme, uygulamaya geçirebilme ve kazanılan bilginin eleştirel değerlendirmesini yapabilme becerisi olarak görülmektedir. Bu bağlamda dijital okuryazarlık bilişsel bir faaliyet olarak ifade edilebilirken, dijital okuryazar olan bir bireyin bilgiyi etkin kullanmasını, elde ettiği bilgiyi analiz edebilmeyi, ulaştığı bilgiyi kullanarak yeni bilgileri sentezlemeyi ve son olarak da dijital ortamlarda sunabilmeyi kazandırmaktadır. Yeşildal ise dijital kaynakları yönetmek, entegre etmek, değerlendirmek, analiz etmek, yeni bilgi oluşturmak, medya ifadeleri oluşturmak, yapıcı sosyal

eylemi mümkün kılmak, belirli yaşam durumları bağlamında diğerleriyle iletişim kurma süreçlerinin tamamını kapsamaktadır. Yeşildal ve Kaya (2018, s. 175) ise Hague ve Payton'un dijital okuryazarlık modelini aktararak, kişinin aradığı bilgiyi bulma ve etik ilkelere uygun bir şekilde nasıl ulaşabileceğini ve paydaşlarla paylaşabileceğini bilmek için gerekli olan yetenekler vurgulanmaktadır. Ayrıca bu beceriler arasında güvenli iletişim kurma da öne çıkmaktadır. Dijital okuryazarlık olan bireylerin eleştirel düşünme ile ilişkisi bulunmaktadır. Bu noktada Akın vd. (2024, s.53) dijital okuryazarlık kavramını dijitalleşen araçlarla bilgi elde ederek yeni bir sonuca varabilme olarak ifade edilmektedir. Yeni ve farklı sonuçlar çıkarabilmeye dijital okuryazarlığın temel becerisi olan sorgulayan bir birey olmaktır. Bu beceriye sahip olan bireyler, sorunları görüp çözüm üreten olarak görülmektedir. Genel olarak bakıldığında dijital okuryazarlıkla birey farklı olanı sorgulayarak görmeyi kazanmaktadır.

Teknolojinin ilerlemesiyle birlikte gelişen dijital okuryazarlık, modern okuryazarlık kavramının temellerini oluşturmaktadır. Dijitalleşme, sosyal alanlarda olduğu gibi okuryazarlık alanında da önemli fırsatlar sunmaktadır. 19. Yüzyılda bazı ülkelerin teknolojiye yönelik eğitim yatırımları, öğrencilerin teknolojiyi erken yaşlarda kullanabilmesine olanak tanımıştır. Bu durumda bireyselleşmiş becerilerin geliştirilmesine katkı sağlamıştır. Ancak dijital okuryazarlık, bilgi kirliliği gibi zorlukları da beraberinde getirebilmektedir. Bu durum güncellemeleri sürekli takip edebilme gerekliliğini doğurarak bilgiye erişimdeki hızlı değişimleri yönetmeleri zorlaştırabilmektedir (Ayhan, 2016, s. 39).

2.1.6. Dijital Okuryazarlık ile ilgili Yapılan Çalışmalar

Ng'nin "Dijital yerlilere dijital okuryazarlığı öğretebilir miyiz?" adlı çalışması, Avustralya'da bir üniversite e-öğrenime giriş dersini okuyan bir grup lisans öğrencisinin eğitim teknolojileri hakkındaki bilgilerinin ve alışılmadık teknolojilerinin, öğrenimlerine nasıl etki ettiği üzerinde bir araştırmadır. Çalışmanın sonuçlarına bakıldığında, dijital yerlilerin eğitim teknolojilerine aşina olmadıkları ve bu konuda bilgilendirilmesi gerektiği önerilmektedir. Bu eğitim dijital yerlilere dijital okuryazarlığın öğretebileceği bildirilmiştir (Ng, 2012).

Çetin'in (2016) "Pedagojik Formasyon Programı ile Lisans Eğitimi Fen Bilimleri Öğretmen Adaylarının Sayısal Okuryazarlık Düzeyleri" adlı çalışması çeşitli değişkenler çerçevesinde incelenmiştir. Çalışmada öğretmen adaylarının dijital okuryazarlık düzeylerini belirleme ölçeği kullanılmıştır. Bu bağlamda, öğretmen adaylarının kendilerini dijital okuryazarlık seviyesinde yeterli gördükleri görülmektedir. Ayrıca lisans düzeyinde öğrenim gören adayların formasyon

eğitiminde öğrenim gören adaylara göre dijital okuryazarlık düzeylerinin daha yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla internet kullanım sıklığının dijital okuryazarlık düzeyini olumlu yönde etkilediği sonucuna varılmıştır.

“Güzel Sanatlar Eğitimi Alan Öğrencilerin Dijital Okuryazarlık Durumları” başlıklı çalışmada, güzel sanatlar eğitimi alan öğrencilerin dijital okuryazarlık durumları incelenmiştir. Göldağ ve Kanat (2018) tarafından yürütülen araştırmada, kız ve erkek öğrencilerin dijital okuryazarlık düzeyleri arasında bilişsel alt boyutunda anlamlı bir farklılığa rastlanmamış diğer boyutlarda ise erkek öğrenciler lehine anlamlı bir farklılığa rastlanmıştır.

Karabacak ve Sezgin’in (2019) “Türkiye’de dijital dönüşüm ve dijital okuryazarlık” adlı derleme çalışmasında, Türkiye’de dijital dönüşümün, dijital okuryazarlık vasıtasıyla yükseköğretim de hangi konumda olduğunu tespit etmektedir. Ayrıca dünyadaki diğer farklı uygulamaların da dahil edildiği nitel bir araştırma kullanılmıştır. Bu çalışmanın nedeni, değişen dönüşen teknolojiler bilgi kaynaklarına erişmede farklı ortamlar sunmaktadır. Bu çalışmada sonuç, dijital okuryazarlığın eğitimle bütünleşmesi gerektiği ve yetkinliği güçlendirecek projelere ihtiyaç olduğu ortaya çıkmıştır.

Dijital okuryazarlığın ve diğer değişkenlerle internet bağımlılığı ilişkisini incelemeyi amaçlayan Kul (2020) internet bağımlılığı ve dijital okuryazarlık ölçeklerini kullanılmıştır. Bu anket öğrencilere, ders öncesi ve ders sonrası olmak üzere 2 defa uygulanarak gerçekleştirilmiştir. Bu araştırmanın sonucunda katılımcıların %5’i internet bağımlısı, %70’i ise bağımlı olmayan olarak belirlenmiştir. Dijital okuryazarlık düzeyi ile interneti günde kaç saat kullanıldığı arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmuştur. Dijital okuryazarlık dersinin ise dijital okuryazarlık seviyesi ile internet bağımlılığı üzerinde etkisinin olmadığı gözlemlenmiştir.

Atılgan ve Okumuş’un (2021) “Üniversite Öğrencilerinin Dijital Okuryazarlık Becerileri ile Dijital Mahremiyet Kaygısı arasındaki ilişki” makalesinin amacı, dijital okuryazarlık becerilerinin bireyleri ile mahremiyet kaygıları arasındaki bir ilişkinin olup olmadığı üzerinedir. Bu çalışma nicel olup, Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi 457 öğrenciye online anket tekniği şeklinde uygulanmıştır. Bu araştırmanın sonucunda, dijital okuryazarlık becerileri ile dijital mahremiyet kaygısı arasında pozitif yönlü ve doğrusal olmayan bir ilişki tespit edilmiştir.

“Üniversite Öğrencilerinin Dijital Okuryazarlık Düzeyleri ile Dijital Veri Güvenliği Farkındalığı arasındaki ilişkinin incelenmesi” başlıklı makalesinde Göldağ (2021), 2020-2021 eğitim ve öğretim yılı bahar döneminde İnönü Üniversitesi’nde öğrenim gören 265 öğrenciye

uygulamıştır. Ng tarafında oluşturulan dijital okuryazarlık ölçeği esas alınarak, öğrencilerin dijital okuryazarlık düzeyleri ve dijital veri güvenliği farkındalık düzeyleri yüksek olduğu belirlenmiştir. Erkeklerin düzeyleri kadınlara oranla daha yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Ön lisans ve lisans düzeyindekiler arasında herhangi bir fark olduğu gözlenmemiştir. Öğrencilerin dijital cihazları kullanma düzeyleri arttıkça, dijital okuryazarlık ve dijital veri güvenliği farkındalığı düzeyi artmaktadır. Dolayısıyla aralarındaki ilişkinin pozitif yönlü ve anlamlı olduğu görülmüştür.

Uyar tarafından yürütülen (2021) “Meslek Yüksekokulu Öğrencilerinin Dijital Okuryazarlık Düzeyleri” adlı çalışmanın amacı, meslek yüksekokulu öğrencilerinin dijital okuryazarlık düzeylerinin belirlenmesi ve bunun cinsiyet, sınıf, bölüm, bilgisayarın varlığı, ev internetinin varlığı, mezun olunan lise türü ve Anne-Baba’nın eğitim durumu gibi değişkenlere göre incelenmesidir. Ng’nin dijital okuryazarlık ölçeği dikkate alınarak, Antakya meslek yüksekokulunda 508 öğrenciye uygulanmıştır. Çalışmanın sonucunda, meslek yüksekokulu öğrencilerinin dijital okuryazarlıklarının yüksek olduğu, dijital okuryazarlık düzeyinde diğer değişkenlerle anlamlı bir ilişkinin olmadığı tespit edilmiştir. Öte yandan, evinde interneti olanların olmayanlara göre; bilgisayarı olanların olmayanlara göre dijital okuryazarlık becerilerini daha da yüksek olduğu görülmüştür. Ayrıca, Anne ve babanın eğitim düzeyi dikkate alındığında bu düzeyin dijital okuryazarlıkla anlamlı bir değişime neden olduğu belirlenmiştir.

Göldağ’ın (2021) “Üniversite Öğrencilerinin Dijital Okuryazarlık Düzeyleri ile Dijital Veri Güvenliği Farkındalık Düzeyleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi” başlıklı çalışmada, ilişkisel bir araştırma modeliyle yürütülerek, üniversite öğrencileri örneklem olarak ele alınmıştır. Dijital okuryazarlık ve dijital veri güvenliği ölçeklerinin kullanıldığı çalışma 265 öğrenciye uygulanmıştır. Çalışmanın sonucuna göre, öğrencilerin dijital okuryazarlık düzeylerinin orta ve dijital veri güvenliği düzeylerinin ise yüksek olduğu görülmektedir. Erkek öğrencilerin iki ölçek düzeylerinde kadınlardan yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca ön lisans ve lisans öğrencileri arasında herhangi bir fark görülmemektedir. Öğrenciler dijital cihazları kullandıkça dijital okuryazarlık ve dijital veri güvenliği düzeylerinin artmaktadır. Bu bağlamda üniversite öğrencilerinin dijital okuryazarlık düzeyleri ile dijital veri güvenliği arasında anlamlı pozitif bir ilişkinin olduğu görülmektedir.

Özkaya ve Erat (2022) “Türkiye’de dijital okuryazarlık çalışmaları: Literatüre dayalı nitel bir araştırma” adlı çalışmada Türkiye’de son yıllarda artan çalışmaların analizini ortaya koymaktadır. Araştırmada dijitalleşme ve dijital okuryazarlık kavramları incelenmiş olup, Türkiye’nin dijital okuryazarlık istatistiği belirlenmiştir. Çalışmada, 31 yüksek lisans tezi, 4

doktora tezi ve 34 makale incelenmiştir. Yapılan bu incelenmenin sonucuyla, Türkiye de dijital okuryazarlık kavramı literatürde her geçen gün daha da artmaktadır. Ancak bu araştırma çerçevesinde dijital okuryazarlık ile ilgili yapılan çalışmalarda, ideoloji, eleştiri gibi ileri çalışmalara yer verilmediği görülmektedir.

Öğretmenlerin dijital okuryazarlık tutumları ve bu tutumların demografik özelliklere göre durumunu ortaya çıkarma amacıyla araştırılan “Öğretmenlerin Dijital Okuryazarlığa İlişkin Tutumları” adlı çalışma nicel bir araştırma olup, Ümraniye de resmi okullarda çalışan 272 öğretmene uygulanmıştır. Çalışmanın sonucunda, öğretmenlerin dijital okuryazarlık alt boyutlarına yönelik tutumlarının dijital okumanın özelliklerinden yüksek olarak görülürken, dijital okuma tercihleri boyutunda orta düzeyde olduğu gözlenmiştir. Dijital okuryazarlığın genel tutumları ise orta düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Son olarak bu çalışmada önerilen husus, Öğretmenlerin dijital okuryazarlık tutumlarının dijital ortamda bilgi kirliliği ile ilgili alanlarda bilgi ve yeterliliklerinin artırılmasına yönelik çalışmaların yapılmasıdır (Mert, ve diğerleri, 2023). Son olarak dijital okuryazarlık alanında güncel ve önemli makaleler incelendiğinde yabancı literatürde bu kavramın birçok farklı konuda çalışıldığı görülmektedir.

Öğrencilerin dijital okuryazarlık seviyelerini ve öğrenme sürecinin bu becerileri nasıl geliştirdiğini incelemeyi amaçlayan “Dijital öğrenme: Süreç öğrencilerin dijitalini nasıl geliştirir?” adlı çalışma betimsel yaklaşım kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın sonucunda örnekleme dahil edilen öğrencilerin iyi derecede dijital okuryazarlık endeksine sahip olduğu tespit edildiği görülmüştür (Zamista ve Azmi, 2023). Yine dijital okuryazarlığın bilgi toplumunda nasıl şekillendiğini ve eğitimin bu süreçteki rolünü irdeleyen (Milenkova vd., 2020) çalışmasında araştırmaya katılan öğrencilerden hareketle interneti her yerde kullandıkları, farklı dijital içerik ve çevrimiçi ürünler oluşturma konusunda kendilerine güven duydukları tespit edilmiştir.

Türkiye’de dijital okuryazarlık üzerine yürütülen birçok proje bulunmaktadır. Bu projeler dijital güvenlik ve eğitim sunarak dijital becerileri geliştirmeyi amaçlamaktadır.

Türkiye’deki Fatih Projesi, eğitim sistemine teknolojik bir altyapı sağlamıştır. Projede öğretmen ve öğrenci odaklı bir yaklaşım benimsenerek, okulların ve derslerin ihtiyaçları doğrultusunda ücretsiz tablet dağıtımı gibi uygulamalar hayata geçirilmiştir. Watt Pad gibi iletişim araçları, sosyal ağ işlevi görerek yeni yazarlar arasında yeni okuryazarlıkların gelişmesine katkı sağlamaktadır (Ayhan, 2016, s. 39).

OECD tarafından yayınlanan “21.yüzyıl okurları: Dijital dünyada okuryazarlık becerilerinin geliştirilmesi” başlıklı raporunda, OECD ülkelerinde internet kullanımı erişiminde fazla olmasına rağmen bilgiyi doğru bir şekilde bulabilme ve analiz edebilmenin oldukça düşük bir orana sahip olduğu bildirilmiştir. Bu rapor da dijital ortamlarda önyargılı bilgilerin tespitini ülkeden ülkeye farklılık olduğu ortaya çıkmaktadır. Ayrıca dijital okuryazarlığın bir beceri haline gelmesi için elde edilen bilgileri eleştirel bir şekilde anlamak ve değerlendirilmesi gerektiği ifade edilmektedir. Öte yandan aynı rapor, Türkiye’nin dijital okuryazarlık sonuçlarına da yer vermiştir. OECD ülkelerinde olduğu gibi Türkiye’de de dijital cihaz kullanımı için harcanan zaman ile okuma performansı arasında ters orantının ortaya çıktığı görülmektedir. Diğer taraftan, Türkiye’deki öğrencilerin dijital mecralarda yer alan bilginin gerçek ve kurgu arasındaki farkı ayırt edebildiği ortaya çıkmaktadır (Karagözoğlu, 2022, s. 43-44).

Aydemir, Sakız ve Doğan’ın (2019, s. 619) aktardığına göre Türkiye’de dijital okuryazarlık çalışma alanlarının okuma-yazma, e-okuma, yeni okuma stratejileri gibi kavramlarla işlenmektedir. Özellikle öğrenciler üzerinde yapılan çalışmalarda dijital ortamlarda üretkenlik sağlayacak becerilerin kazandırılması gerektiği bildirilmiştir.

Duggan, dijital okuryazarlık seviyesinde artış olmasını ve eğitim kurumlarında becerilerin yerleştirilmesinin etkisinin olduğu belirtmektedir. Öte yandan birçok işveren ve eğitimci, yüksek öğretim kurumlarının dijital okuryazarlık alanında üniversite mezunlarının yeterince hazırlanmadığını kabul etmektedir (akt. Onursoy, 2018, s. 998). Diğer taraftan 2019 yılında tüm dünyayı etkisi altına alan coronavirus salgını toplumu her yönüyle etkilemiştir. Özellikle eğitim alanında okulların online olması nedeniyle öğrencilerin bazılarının internet, bilgisayar, tabletler gibi teknolojilerden mahrum kalmışlardır. Dolayısıyla bu dönemde toplumlarda dijital bir uçurum görülmektedir. Ayrıca dijital araçları kullananların ne kadar becerileri olduklarını ve doğru ve güvenilir kaynaklara ne ölçüde eriştikleri önemli bir konu haline gelmişti. Bu bakımdan Talan ve Aktürk (2021, s. 51) dijital çağın gerisinde kalmamak için okuryazarlık becerilerinin geliştirilmesinin önemine dikkat çekmiştir.

Türkiye’de dijital okuryazarlığın geliştirilmesi için birçok proje ve çalışma yapıldığı görülmektedir. Global Vodafone Vakfı dijital okuryazarlığın geliştirilmesine yönelik yaptığı eğitimlerde dijital teknolojilerin etkin kullanımı, eleştirel düşünme, problem düşünme gibi becerilerin geliştirilmesine odaklanmaktadır. Dijital eğitimde hem öğrencilerin hem de eğitimcilerin daha yenilikçi, yaratıcı ve özgüvenli bir biçimde kullanmalarını sağlamaktadır. Vodafone Almanya vakfı’nın ortak finansörü olan OECD’nin yayınladığı “21.yüzyıl okurları:

Dijital dünyada okuryazarlık becerilerinin geliştirilmesi” başlıklı çalışmasında, çıkan verilerin sonuçlarına göre gençlerin sadece yüzde 9’unun gelişmiş bir okuma becerisine sahip olduğu ortaya çıkmaktadır. Özellikle pandemi sürecinden itibaren okuryazar kesimin gerçeği ayırtedebilme becerisi önemli derecede artmaktadır. Diğer bir deyişle kazanılan bu beceriler, bireylerin dijital kaynaklardan önyargılı bilgileri, sahte kaynakları ve kötü niyetli içerikleri tespit edebilmeyi sağlamaktadır. Raporda özellikle dijital okuryazarlığın geliştirilebilmesi için enformasyonu etkili bir şekilde anlamak, hatırmak, özetlemek ve değerlendirmekte yatmaktadır. Ayrıca dijital cihazların nasıl ve hangi amaçla kullanıldığını öğrenme yine dijital okuryazarlığın geliştirilmesinde etkili bir yol olarak görülmektedir (Süel, 2021).

Yeşilay’ın 2022 yılında “Teknoloji bağımlılığı: Dijital dünyada eğitim şart” başlıklı makalesinde, dijital dünyayı ne kadar tanıdığımızı, dijital mecralarda var olan bilgileri ne kadar doğru anlayıp, okuduğumuzu gibi sorulara cevap vermektedir. Öncelikle teknoloji bilgisine sahip olunması gerektiğine dikkat çekilen makalede, ilk olarak teknik becerilere sahip olunduktan sonra nitelikli bilgilere kolay bir şekilde erişebilmeyi göstermektedir.

Özellikle çocukların dijital okuryazarlık konusunda bir eğitimden geçmeleri gerektiği vurgulanmaktadır. Çünkü gençler internetteki bilgileri tek bir kaynak olarak göremektedir. Dolayısıyla medyayı daha etkili ve doğru bir şekilde kullanmak, anlamak için belli bir beceriye sahip olunması gerektiği açıklanmaktadır. Yeşilay’ın verilerine göre Türkiye’de dijital okuryazarlık ve bilgi okuryazarlığının medya okuryazarlığına kıyasla daha az kullanıldığı görülmektedir. Bu sonuçlara göre dijital okuryazarlığın daha bilinçli hale getirilmesi gerektiği belirtilmektedir (Maraşoğlu, 2022). Netflix, Habitat Derneği ve ICC Türkiye iş birliğiyle gerçekleştirilen Geleceğin ekranı projesinde, dijital okuryazarlık ve bilinçli içerik tüketimi ele alınmaktadır. Bu projede 40 binden fazla gençlere dijital okuryazarlık eğitimi ulaştırıldı. Bu proje kapsamında dijitalleşmenin getirdiği zorluklar karşısında bireyleri koruma altına alınmasını sağlayacak önlemlerin alınması sağlanmaktadır (Yenigün, 2023).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN DİJİTAL OKURYAZARLIK DÜZEYLER İLE SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞI ARASINDAKİ İLİŞKİ

3.1. Araştırma Metodolojisi

Araştırmanın ilk iki bölümünde yeni medya, yeni iletişim teknolojileri, sosyal medya bağımlılığı ve dijital okuryazarlık kavramları kavramsal olarak açıklanmıştır. Çalışmanın üçüncü bölümü olan bu kısımda üniversite öğrencilerinin dijital okuryazarlık düzeyleri ile sosyal medya bağımlılığı arasındaki ilişkiyi ölçmek üzere bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Ölçüm öncesinde araştırmanın amacı ve önemi, evren ve örnekleme açıklanmış ve ardından yöntem kısmına geçilmiştir.

3.2. Araştırmanın Sorunu

Bilindiği gibi modern toplumlarda bilgiye erişmek, bilgi paylaşımı yapmak, güvenli ve geçerli enformasyona ulaşmak önemli bir hale gelmektedir. Dijital okuryazarlık bireylerin dijital teknolojileri verimli olarak kullanabilme yetkinliği sağlarken, sosyal medya uygulamaları bu becerilerin yansıtıldığı ve kullanıldığı önemli ortamlardan birisini oluşturmaktadır. Bu iki temel yapının kendini ifade ettiği dijital dünyada etkili, yetkin, güvenli olarak bulunmak ve eleştirel düşünme yetisine sahip olmak çağın en önemli gerekliliklerindendir. Ayrıca dijital okuryazarlık, bireylerin sosyal medya kullanımı sırasında daha dengeli ve bilinçli bir kullanım alışkanlığı sunmaktadır. Ne var ki teknolojilerin olumsuz yönlerinden olan sosyal medya, akıllı telefon, internet ve dijital oyun bağımlılıkları da günden güne artmaktadır. Bu durum ergen ve gençler için göz ardı edilemeyecek sorunları beraberinde getirmektedir. Bu doğrultuda araştırmada öncelikli olarak üniversite öğrencilerinin dijital okuryazarlık düzeyleri ile sosyal medya bağımlılığı ilişkisinin incelenmesi tespit edilmeye çalışılmıştır.

3.3. Araştırmanın Amacı ve Önemi

İnsanlar arasındaki iletişim her dönemde farklı yöntemlerle sağlanmıştır. İstek ve ihtiyaç unsurlarıyla şekillenen iletişim, günümüzde sosyal ağlar aracılığıyla kurulmaktadır. Popüler hale gelen sosyal ağlar sayesinde kullanıcıların kullanımında da önemli artış görülmüştür. Türkiye İstatistik Enstitüsünün “Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırma” merkezinin tespit ettiği 2023 yılında evde internet kullanımı %95,5 dir. 16-74 yaş grubundaki bireyler ise 2023 yılında %87,1 internet kullanım oranı tespit edilmiştir (Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması, 2023). We Are Social 2023 Türkiye: Sosyal Medya İstatistikleri araştırmasında ise internet ve sosyal medya kullanımına dair araştırma yapılmıştır. Ülkemizde sosyal medya kullanımı geçen sene %80,8 oranındayken, 2023 yılında %83,4 artış göstermiştir. En çok kullanılan üç sosyal medya uygulaması Tiktok, sonrasında Youtube ve Whatsapp gelmektedir (Çavuş, 2022, s. 9). Bu kapsamda sosyal medya kullanımında önemli derecede artış olduğu ifade edilebilir.

Dijital teknolojinin hâkim olduğu çağda, bilgi hızlı bir şekilde yayılmaktadır. Dolayısıyla bu enformasyonu anlamayı ve beraberinde yorumlamayı sağlamak için dijital okuryazarlık bir beceri olarak ortaya çıkmıştır. Bilgisayar bilme algısı sadece sosyal medya platformlar arasında gezmenin yanlış ve yetersiz olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda kullanıcılar dijital teknoloji karşısında doğru tepki vermeyi dijital okuryazarlığın bilincinde olarak vermektedir (Gürtekin, 2019). Üniversite gençliğinin belli bir seviyede teknolojik bilgiye sahipliği ve belli seviyelerde dijital okuryazarlık becerileri olduğu düşünüldüğünde, bu beceriye sahip olmayan ve teknolojiyle ilişkisi olan bireylerin daha çok risk altında olmaları söz konusudur (Bozkurt, 2021). Özellikle büyük bir risk oluşturan bağımlılık kavramı, bireyin herhangi bir nesneye veya araca karşı tutumu, gündelik hayatını etkileyecek derecede zaman ayırması bir bağımlılık unsurunu ortaya çıkarmaktadır. Bu bağlamda sosyal medya gündelik hayatın önemli bir parçasıdır. Bağımlılık ekseninde sosyal medya, kullanıcılara bir yandan hizmet sunarken, diğer yandan kendisine bağımlı bireyler yetiştirmektedir (Aktan, 2018) Bu nedenle, üniversite öğrencilerinin dijital okuryazarlık düzeyleri ile sosyal medya bağımlılığı ilişkisinin belirlenmesi önemli görülmektedir.

3.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmanın en önemli sınırlılığını zaman oluşturmaktadır. Bu noktadan hareketle çalışma verileri ve değerlendirmeler anketin uygulandığı Ankara Hacı Bayram Veli üniversitesi

öğrencileri ile ölçüm aracının uygulandığı zaman dilimi ile sınırlı tutulmuştur. Araştırmanın bir diğer sınırlılığı ise tek bir kamu üniversitesinde yürütülmüş olmasıdır. Çalışma evreni Ankara Hacı Bayram Veli üniversitesi, çalışma grubu ise lisans ve ön lisans düzeyindeki öğrencilerle sınırlandırılmıştır.

3.5. Evren ve Örneklem

Çalışma evreni Ankara Hacı Bayram Veli lisans ve ön lisans öğrencileridir. Araştırmanın gerçekleştirildiği 2023-2024 Akademik Yılı Bahar Dönemi'nde üniversiteye kayıtlı 21 bin 269 öğrenci eğitim görmektedir. Erkek öğrenci sayısı 9.162, kız öğrenci sayısı ise 12.107 olarak bildirilmiştir. Kız öğrenci sayısı erkek öğrenci sayısına oranla daha fazla olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda üniversite öğrencilerinin dijital okuryazarlık düzeyleri ile sosyal medya bağımlılığı arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla hazırlanan ölçekler, 2023-2024 Akademik Yılı Bahar Döneminde basit tesadüfi örnekleme yoluyla belirlenen 390 öğrenciye uygulanmıştır. Evrene bağlı bir şekilde tespit edilen örneklem büyüklüğü 0,05 örnekleme hatası ile 378 olarak tespit edilmiştir. Bu tespit bilindik örnek hesaplama formülü (Howell, 2000, s. 59) ve örneklem büyüklükleri hesaplama verileri (Yazıcıoğlu & Erdoğan, 2004, s. 50) aracılığı ile gerçekleştirilmiştir. Bu hesaplamalara göre 10000 ile 25000 arası evren büyüklüğüne sahip bir kümede örneklem büyüklüğü 0,05 hata payı ile 378 olarak kabul edilmektedir. Bu kapsamda araştırma için veri toplama neticesinde elde edilen 381 anket analiz için uygun görülmüştür. Çalışmada, ilk olarak örnekleme dahil edilecek öğrencilerin tespiti için rastgele İletişim Fakültesi'nden Gazetecilik, Halkla İlişkiler ve Radyo Televizyon bölümleri ile İlahiyat Fakültesinden Temel İslam Bilimleri Bölümü, Felsefe ve Din Bilimleri Bölümü, İslam Tarihi ve Sanatları Bölümü son olarak da Adalet Meslek Yüksek Okulu'ndan Adalet Bölümü ve Ceza İnfaz Bölümleri seçilmiştir. İkinci aşamada, bu birimlerden her sınıf düzeyinden birer şube seçilmiş ve bu şubelerdeki öğrenciler örnekleme dahil edilmiştir. Her biri yüz yüze olacak şekilde uygulanan 390 anketten 9'u eksik bilgi nedeniyle çalışmadan çıkartılmış, geriye kalan 381 anketten oluşan veri seti analiz edilmiştir. Katılımcıların bazılarının çok az miktarda birtakım demografik faktörleri eksik bıraktığı tespit edilmiştir ancak ölçek ifadeleri kapsamında herhangi bir kayıp veri söz konusu olmadığı için ilgili analizler gerçekleştirilmiştir.

3.6. Araştırma Soruları

Bu çalışmada araştırmanın amaçları doğrultusunda dijital okuryazarlık düzeyleri ile sosyal

medya bağımlılığı arasında ilişkili olan hipotezlere cevap aranmıştır. İlgili hipotezler şu şekildedir;

1. Üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılık düzeyi nedir?
2. Üniversite öğrencilerinin dijital okuryazarlık düzeyi nedir?
3. Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım süresi nedir?
4. Üniversite öğrencilerinin en sık kullandığı sosyal medya platformu nedir?
5. Üniversite öğrencilerinin dijital okuryazarlık ve sosyal medya bağımlılık arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

3.7. Araştırma Yöntemi

İletişim çalışmalarında öne çıkan sosyal medya bağımlılığı ve dijital okuryazarlık gibi konuların ölçülmesi çoğunlukla nicel tasarımlar kullanılmaktadır. Bu çalışmada da nicel araştırma yaklaşımına dayalı ilişkisel inceleme tasarımı uygulanmaktadır. Betimleyici inceleme tasarımı olarak da kullanılan niceliksel alan araştırmasında amaç, herhangi bir fenomeni tanımlayacak somut kanıtlar toplamak ve sorunları belirleyerek bir değerlendirme yapmak şeklinde tanımlanabilmektedir (Erdoğan, 2007'den akt Çavuş, 2016).

3.8. Veri Toplama Araçları

Araştırmada, Ng (2012) tarafından geliştirilen ve Hamutoğlu vd.'nin (2016) Türkçeye uyarladığı 17 maddeden ve 4 faktörden (tutum, teknik, bilişsel, sosyal) oluşan Dijital okuryazarlık ölçeği ve Young tarafından 1998 yılında geliştirilen 20 maddelik İnternet bağımlılığı ölçeği, sosyal medya bağımlılığına uyarlanarak toplam 2 ayrı ölçek kullanılmıştır. İnternet bağımlılığı için kullanılan bu ölçeğin diğer kitle iletişim araçlarında da bağımlılık olgusunu ölçmek amacıyla kullanıldığı belirlenmiştir. Özellikle cep telefonu ve sosyal medya bağımlılığını ölçmede kullanılan bu ölçek, bilgisayar oyunlarına uyarlanmıştır (Çavuş, Ayhan, ve Tuncer, 2016, s. 277). Bu ölçeklerin yanı sıra demografik özellikleri belirlemek amacıyla toplam 8 soru bulunmaktadır. Beşli likert tipinde hazırlanan Dijital Okuryazarlık ölçeğine verilen tepkiler 'kesinlikle katılmıyorum (1)', 'katılmıyorum (2)', 'kararsızım (3)', 'katılıyorum (4)', 'Kesinlikle katılıyorum (5)' ve Sosyal Medya Bağımlılığına 'hiçbir zaman (1)', 'nadiren (2)', 'bazen (3)', 'sık sık (4)', 'her zaman (5)' olarak derecelendirilmiştir. Ölçeğin kullanımı

için Aksaray Üniversitesi Etik Kurul Başkanlığı'ndan E-34183927-000-00000903481 sayılı ve 26.12.2023 tarihli kurul onayı alınmıştır. Ölçeğin güvenirliliğine bakmak için ölçek maddelerinin birbiriyle ilişkili olarak aynı yapıyı ölçen Cronbach's Alpha iç tutarlılık katsayısı alınmıştır. Güvenirlik katsayısı 0, 8975 olarak bulunmuştur. Güvenirlik alt sınırı 0,70 (Nunnally, 1978) olarak alındığı düşünüldüğünde, ölçeğin güvenirlik katsayısı kabul edilebilir düzeydedir.

3.9. Araştırmada Kullanılan İstatistik Teknikleri

Katılımcıların sosyo-demografik özelliklerini belirlemek için frekans analizi kullanılmıştır. Verilerin normal dağılıma uygunluğunun tespiti için basıklık (kurtosis) ve çarpıklık (skewness) değerleri ile Tek Örneklem Kolmogorov Smirnov testleri uygulanmıştır. Parametrik testlerin temel varsayımı, verilerin normal dağılıma uygun olmasıdır. Değişkenler için anlamlılık değeri 0,05'in altındadır. Değişkenlerin basıklık ve çarpıklık değerlerinin büyük oranda -1 ve +1 sınırının altında yer aldığı tespit edilmiştir. İnsan davranışlarının ölçülmesinde -1 ve +1 aralığındaki basıklık ve çarpıklık değerleri mükemmel kabul edilmektedir. Ancak çoğu durumda -2 ve +2 değerleri de kabul edilebilir olarak değerlendirilmektedir (George ve Mallery, 2019, akt Çavuş s. 73). Böylece değişkenlerin normal dağılım özelliği gösterdiği değerlendirilerek, parametrik testler uygulanmıştır. Ng (2012) tarafından geliştirilen ve Hamutoğlu vd.'nin (2016) Türkçeye uyarladığı ölçek ve bu ölçekteki alt boyutlar referans alınarak bu alt boyutların diğer değişkenlerle ilişkisini ölçmek amacıyla bağımsız grup T-testi, çok değişkenli veriler için de varyans analizi yapılmıştır.

- *Bağımsız Örneklem T-testi*

Birbirinden bağımsız iki grubun, tek bir sürekli değişken açısından karşılaştırılması için t-testi kullanılır. Bu test, iki grup arasındaki ortalamaların anlamlı bir şekilde farklı olup olmadığını belirlemeye yarar. Bağımsız örneklem T testi (Independent Samples T Test) cinsiyet ile diğer değişkenler arasındaki farklılığı ölçmek için kullanılmaktadır (Akbulut, 2018, s. 179).

- *Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)*

ANOVA, iki veya daha fazla grup arasındaki ortalamaların birbirinden farklı olup olmadığını belirlemek için kullanılır. Bu test, özellikle deneysel çalışmalarda, farklı grupların veya koşulların etkilerini karşılaştırmak için yaygın olarak kullanılır (Akbulut, 2018, s. 180).

- *Korelasyon Analizi*

Korelasyon, değişkenler arasındaki ilişkiyi ve bu ilişkinin yönü ile gücünü belirlemek amacıyla kullanılır. En sık kullanılan tür olan Pearson korelasyonu, eşit aralıklı veya oranlı ölçeklerle ölçülen değişkenler arasındaki ilişkiyi inceler. Korelasyon değeri, 'r' harfi ile gösterilir ve -1 ile +1 arasında bir değere sahiptir. İki değişken birlikte artıyor veya azalıyor ise, bu değer pozitif olur ve pozitif korelasyon anlamına gelir. Mükemmel pozitif korelasyon, $r = +1$ olarak ifade edilir. Bir değişken artarken diğeri azalıyorsa, korelasyon negatif olur ve bu negatif korelasyonu gösterir. Mükemmel negatif korelasyon ise $r = -1$ ile ifade edilir (Akbulut, 2018, s. 182).

- *Tukey Testi*

Tukey testinin bir avantajı, Tip I hata seviyesini (yani, hiçbir fark yokken bir fark bulma) seçilen alfa seviyesine (örneğin, $\alpha = .05$ veya $\alpha = .01$) eşit tutmaktır. Tukey testinin bir diğer avantajı da ortalamalar arasındaki farklar için güven aralıklarının hesaplanmasına izin vermesidir (Abdi & Lynne, 2010, s. 2). Bazı “post-hoc” çoklu karşılaştırma yöntemleri, grup ortalamaları arasında anlamlı fark bulmayı kolaylaştırır, bu nedenle yanılma düzeyi 0.05 olarak seçilse bile, %5'ten daha yüksek bir olasılıkla gerçekte fark olmadığı halde fark varmış gibi sonuçlar elde edilebilir. Tukey testi ise varyans analizi sonrasında uygulanan çoklu karşılaştırma yöntemleri arasında en doğru ve en güçlü olanlardan biridir. Tukey testi yalnızca ikili karşılaştırmalar yapar. Bu testle, HSD (Honest Significant Difference) adı verilen en küçük önemli fark hesaplanır. İki grubun ortalamaları arasındaki fark HSD'den büyükse, bu iki grubun ortalamalarının birbirinden önemli derecede farklı olduğu söylenebilir (Sheskin, 2003, s. 465).

3.10. Bulgular

Araştırmada bulgular; katılımcıların sosyal medya bağımlılıkları ve bağımlılık düzeyleri cinsiyet, eğitim, yaş vs. gibi değişkenlerin karşılaştırılması, katılımcıların bağımlılık düzeyleri analizinin sonuçlarını içermektedir.

3.10.1. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri

Tablo 1. Demografik bilgiler

Cinsiyet		
	Sayı	Yüzde
Kadın	260	68,2
Erkek	121	31,8
Toplam	381	100,0
Sınıf		
	Sayı	Yüzde
1	120	31,5
2	121	31,8
3	70	18,4
4	70	18,4
Toplam	381	100,0
İkamet		
	Sayı	Yüzde
Aile	177	46,5
Özel Yurt	33	8,7
Devlet Yurdu	107	28,1
Öğrenci Yurdu	21	5,5
Akraba	8	2,1
Diğer	35	9,2
Toplam	381	100,0
Aylık Gelir		
	Sayı	Yüzde
17500-20000	93	24,4
20001-35000	106	27,8
35001-45000	75	19,7
45001-50000	43	11,3
50001-60000	28	7,3
60001 ve üzeri	36	9,4
Toplam	381	100,0
Baba Eğitim		
	Sayı	Yüzde
Okuryazar	9	2,4
İlkokul	99	26
Ortaokul	70	18,4
Lise	103	27
Üniversite	88	23,1
Lisansüstü	12	3,1
Toplam	381	100,0
Anne Eğitim		
	Sayı	Yüzde
Okuryazar	27	7,1
İlkokul	116	30,4
Ortaokul	77	20,2
Lise	95	24,9
Üniversite	58	15,2
Lisansüstü	8	2,1
Toplam	381	100,0

Araştırmaya gönüllü olarak katılan 381 lisans ve ön lisans öğrencisinin demografik değişkenler bakımından dağılımı aşağıda verilmiştir.

- Araştırmaya katılanların yüzde 68,2'si kadın, yüzde 31, 8'i ise erkektir.
- Öğrencilerin yüzde 31,5'i birinci sınıfta, yüzde 31,8'i ikinci sınıfta, yüzde 18,4 üçüncü sınıfta, yüzde 18, 4'ü dördüncü sınıfta okuduğunu belirtmiştir.
- Öğrencilerin yüzde 28,1'i devlet yurdunda, yüzde 46,5'i aile yanında, yüzde 5,5'i öğrenci evinde, yüzde 8,7'si özel yurttta, yüzde 2,1 akraba yanında kalmaktadır. Katılımcıların yüzde 9,2'si diğer seçeneğini işaretlemiştir.
- Ailenin ortalama aylık geliri sorusuna öğrencilerin yüzde 27,8'i 20001-35000 TL, yüzde 24,4'ü 17500-20000 TL, yüzde 19,7'si 350001- 45000 TL, yüzde 11,3'ü 45001-50000 TL, yüzde 7,3'ü 50001-60000 TL, yüzde 9,4'ü ise 60001 ve üzeri katılımcı vardır.
- Katılımcıların ebeveynlerinin eğitim durumları ise şu şekildedir:
- Öğrencilerin yüzde 27'si baba eğitim durumunu lise olarak ifade ederken, yüzde 26'sı ilkokul seçeneğini işaretlemiştir. Yüzde 23,1 üniversite, yüzde 18,4 ortaokul, yüzde 3,1 lisansüstü, yüzde 2,4'ü okuryazar yanıtını vermiştir.
- Anne eğitim durumu açısından yüzde 30,4 ilkokul, yüzde 24,9 lise, yüzde 20,2 ortaokul, yüzde 15,2'si üniversite, yüzde 7,1'i okuryazar, yüzde 2,1'i lisansüstü şeklinde belirtilmiştir.

Tablo 2. Katılımcıların sosyal medya bağımlılık düzeyleri

	Sayı	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Sosyal Medya Bağımlılığı Düzeyi	Sosyal Medya Bağımlılığı	4	1,1
	Riskli	149	39,1
	Sorunu olmayan	228	59,8
	Toplam	381	100

Öğrencilerin bağımlılık düzeyinin belirlenmesi için Young'ın ölçeğinde belirlenen skorların ortalaması hesaplanmış, ikili grup Tablo 2'ye yansıtılmıştır. Tablo incelendiğinde, araştırmaya konu üniversite öğrencilerinin %59,8'inin sosyal medya bağımlılıkları bakımından sorunlu bir durumda bulunmadığı, buna karşın katılımcıların %39,1'inin sosyal medya bağımlılığının riski altında olduğu tespit edilmiştir. Ek olarak bağımlı kategorisinde öğrencilerin %1,1'lik kısmının

yer aldığı ifade edilebilir. Bu nedenle sosyal medya bağımlılık düzeyi alt boyutları Young'ın ölçeğinde olduğu gibi üç kategoride ele alınmıştır.

Tablo 3. Katılımcıların sosyal medya kullanım sıklığı

	Sayı	Yüzde
Günde beş saatten fazla	69	18,1
Günde 3-5 saat	169	44,4
Günde 1-3 saat	111	29,1
Günde 1 saatten az	18	4,7
Haftada birkaç saat	8	2,1
Haftada 1 saatten az	6	1,6
Toplam	381	100,0

Araştırma sorusuna yönelik olarak araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım sıklığı Tablo 1’de verilmiştir. Buna göre günde 3-5 saat arası sosyal medya kullananların oranı toplam katılımcıların neredeyse yarısı kadardır. Diğer taraftan 5 saatten fazla sosyal medya kullananların oranı ise yüzde 18 civarındadır. Günde 1-3 saat arası seçeneğini işaretleyenlerle birlikte düşünüldüğünde öğrencilerin yüzde 90’dan fazlası günde en az bir saat olmak kaydıyla 5 saati aşan sürelerde sosyal medyada vakit geçirdiği görülmektedir.

Tablo 4. Katılımcıların en çok kullandıkları sosyal medya platformları

En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformu		
	Sayı	Yüzde
Facebook	5	1,3
YouTube	60	15,8
Whatsapp	52	13,7
Instagram	197	51,7
TikTok	29	7,7
Twitter	33	8,7
Telegram	1	,3
Diğer	4	1,1
Toplam	381	100,0

Katılımcıların en sık kullandıkları sosyal medya platformunu, tek şıkkı işaretleyecek biçimde belirtmeleri istenmiştir (Tablo 2). Tabloya göre öğrencilerin ilk tercihi yüzde 51,7’i ile Instagram’dır. Neredeyse her üç kişiden ikisi Instagram’ı diğer uygulamalardan daha fazla kullanmaktadır. İkinci sırada yer alan Youtube yüzde 15,8 orana sahiptir. Whatsapp yüzde 13,7 ile üçüncü sırada, Twitter ise yüzde 8,7 ile dördüncü sırada yer almaktadır. Tiktok yüzde 7,7,

Facebook yüzde 1,3, Telegram ise yüzde 3'lük orana sahiptir. Diğer seçeneği işaretleyenlerin oranı yüzde 1,1'de kalmıştır.

Tablo 5. Ölçeklere ait betimleyici istatistikler

Ölçek	Minimum	Maksimum	Ortalama	SS	Çarpıklık	Basıklık	Cronbach Alfa
Sosyal Medya Bağımlılığı	20,00	97,00	47,8333	12,03973	,577	,563	,871
Dijital Okuryazarlık	17,00	85,00	62,5978	10,66160	-,607	1,307	,895
Tutum	7,00	35,00	25,4945	4,69902	-,472	,561	,793
Teknik	6,00	30,00	22,6791	4,59441	-,586	,335	,849
Bilişsel	2,00	10,00	7,3307	1,74172	-,456	-,053	,506
Sosyal	2,00	10,00	6,9974	1,90887	-,287	-,244	,634

Yukarıdaki tabloda araştırma ölçeklerine dair maksimum-minimum, ortalama, standart sapma, çarpıklık-basıklık ve Cronbach alfa değerleri gösterilmektedir. Normallik analizi sonuçlarında çarpıklık değerleri -2 ve +2 arasında olan ölçek ve alt boyutlarında normallik şartı kabul edilmektedir. Sosyal medya bağımlılığı ölçeğine ait katılımcıların aldığı ortalama puan 47,83'tür. Katılımcıların ölçekten minimum 20, maksimum 97 puan almışlardır. Ölçekte normallik şartı sağlanmaktadır ve iç tutarlık katsayısı ,871 olarak hesaplanmıştır.

Dijital okuryazarlık ölçeğine ait katılımcıların ölçekten aldığı ortalama puan 62,59'dur. Ölçek alt boyutlarına bakıldığında en yüksek ortalama puan tutum alt boyutunda alınmıştır. Ölçek ve alt boyutlarında normallik şartı sağlanmaktadır. Ölçeğin iç tutarlık katsayısı mevcut araştırma için ,895 olarak hesaplanmıştır.

3.10.2. Dijital Okuryazarlık ile Sosyal Medya Bağımlılığı arasındaki ilişki

Tablo 6. Ölçekler arasındaki ilişkiler (korelasyon analizi)

	1	2	3	4	5	6
1. Sosyal Medya Bağımlılığı	Korelasyon 1					
2. Dijital Okuryazarlık	Korelasyon ,206**	1				
3. Tutum	Korelasyon ,249**	,853**	1			
4. Teknik	Korelasyon ,112*	,878**	,550**	1		
5. Bilişsel	Korelasyon ,129*	,679**	,557**	,452**	1	
6. Sosyal	Korelasyon ,117*	,742**	,423**	,709**	,400**	1

Araştırmada kullanılan ölçekler arasındaki ilişkileri tespit etmek amacıyla yapılan korelasyon analizine göre; dijital okuryazarlık ölçeği ile sosyal medya bağımlılığı arasında pozitif yönlü (,206) ve zayıf bir ($p<,05$) ilişki vardır. Yani, Dijital okuryazarlık düzeyi arttıkça sosyal medya

bağımlılığının da artacağı ifade edilebilir. Tutum alt boyutu ile sosyal medya bağımlılığı arasında pozitif yönlü (,249) ve istatistiksel olarak anlamlı ($p<,05$) ilişkiler vardır. Tutum alt boyutundan alınan puanlar arttıkça sosyal medya bağımlılığından alınan puanlar da artacaktır. Teknik alt boyutu ile sosyal medya bağımlılığı arasında pozitif yönlü (,112) ve istatistiksel olarak anlamlı ($p<,05$) ilişkiler vardır. Teknik alt boyutundan alınan puanlar arttıkça sosyal medya bağımlılığından alınan puanlar da artacaktır. Bilişsel alt boyutu ile sosyal medya bağımlılığı arasında pozitif yönlü (,129) ve istatistiksel olarak anlamlı ($p<,05$) ilişkiler vardır. Bilişsel alt boyutundan alınan puanlar arttıkça sosyal medya bağımlılığından alınan puanlar da artacaktır. Sosyal alt boyutu ile sosyal medya bağımlılığı arasında pozitif yönlü (,117) ve istatistiksel olarak anlamlı ($p<,05$) ilişkiler vardır. Sosyal alt boyutundan alınan puanlar arttıkça sosyal medya bağımlılığından alınan puanlar da artacaktır.

Tablo 7. Cinsiyete göre sosyal medya kullanım sıklığı (T-Testi)

	Cinsiyet	Sayı	Ortalama	S	t	sd	p
Sosyal medya kullanım süresi	Kadın	260	2,0684	,6867	1,988	334	,048
	Erkek	121	2,2353	,76010			

Katılımcıların sosyal medya kullanım sürelerinin cinsiyete göre değişip değişmediğini anlamak üzere yapılan T-Testine göre; istatistiksel olarak anlamlı bir farklılaşma bulunmaktadır ($p<,05$). Anlamlı farklılaşmalar erkek öğrencilerin yüksek kullanım süresi ortalamasından kaynaklanmaktadır.

Tablo 8. Cinsiyete göre en sık kullanılan sosyal medya platformu (T-Testi)

	Cinsiyet	Sayı	Ortalama	S	t	sd	p
En sık kullanılan platform	Kadın	260	3,8498	1,14138	,442	363	,659
	Erkek	121	3,7857	1,54470			

Katılımcıların en sık kullanılan sosyal medya platformlarının cinsiyete göre değişip değişmediğini anlamak üzere yapılan T-Testine göre; istatistiksel olarak anlamlı bir farklılaşma bulunmamaktadır ($p>,05$). Yani erkek öğrencilerin en sık kullandığı sosyal medya platformu ile kadın öğrencilerin en sık kullandığı sosyal medya platformu anlamlı biçimde farklılaşmamaktadır. Buna göre her iki grubun da benzer sosyal medya platformlarını tercih ettiği söylenebilir.

Tablo 9. Sosyal medya bağımlılığı ve cinsiyet karşılaştırması (T-Testi)

	Cinsiyet	Sayı	Ortalama	S	t	sd	p
Sosyal Medya Bağımlılığı	Kadın	260	47,4430	11,43746	-,483	341	,629
	Erkek	121	48,1226	13,27203			

Katılımcıların sosyal medya bağımlılıklarının cinsiyete göre değişip değişmediğini anlamak üzere yapılan T-Testine göre; istatistiksel olarak anlamlı bir farklılaşma bulunmamaktadır ($p>,05$).

Tablo 10. Dijital okuryazarlık ve cinsiyet karşılaştırması (T-Testi)

	Cinsiyet	Sayı	Ortalama	S	t	sd	p
Dijital Okuryazarlık	Kadın	260	62,5983	10,24397	-,260	343	,795
	Erkek	121	62,9245	11,80210			
Tutum	Kadın	260	25,5447	4,62513	,244	351	,808
	Erkek	121	25,4112	4,96583			
Teknik	Kadın	260	22,6653	4,33572	-,351	359	,726
	Erkek	121	22,8496	5,22224			
Bilişsel	Kadın	260	7,4422	1,64914	1,600	362	,110
	Erkek	121	7,1239	1,97363			
Sosyal	Kadın	260	6,9881	1,85421	-,583	364	,560
	Erkek	121	7,1140	2,03839			

Katılımcıların dijital okuryazarlıklarının cinsiyete göre değişip değişmediğini anlamak üzere yapılan T-Testine göre; ölçek ve alt boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılaşma bulunmamaktadır ($p>,05$).

3.10.3. Katılımcıların demografik özellikleri ile sosyal medya bağımlılığı arasındaki ilişki

Tablo 11. Sosyal medya bağımlılığı ve sınıf karşılaştırması (ANOVA)

	Sınıf	Sayı	Ortalama	S	F	p	Post Hoc (Tukey)
Sosyal Medya Bağımlılığı	1	120	49,3894	12,08041	1,632	,182	-
	2	121	47,2793	12,63917			
	3	70	48,3768	11,30734			
	4	70	45,3443	11,43953			

Katılımcıların sosyal medya bağımlılıklarının sınıflara göre değişip değişmediğini anlamak üzere yapılan ANOVA analizine göre; istatistiksel olarak anlamlı bir farklılaşma bulunmamaktadır ($p>,05$).

Tablo 12. Dijital okuryazarlık ve sınıf karşılaştırması (ANOVA)

	Sınıf	Sayı	Ortalama	S	F	p	Post Hoc (Tukey)
Dijital Okuryazarlık	1	120	61,6404	10,90841	1,705	,166	-
	2	121	62,0893	10,62171			
	3	70	62,5797	10,69003			
	4	70	65,2540	10,04982			
Tutum	1	120	25,1034	4,99457	,856	,464	-
	2	122	25,4912	4,63203			
	3	70	25,4203	4,58388			
	4	70	26,2537	4,40504			
Teknik	1	120	22,5385	4,78240	1,222	,301	-
	2	121	22,3025	4,55578			
	3	70	22,6571	4,64972			
	4	70	23,6029	4,23609			
Bilişsel	1 ^a	120	7,1417	1,79306	2,719	,044	d>b>a
	2 ^b	121	7,1653	1,68991			
	3	70	7,4857	1,79970			
	4 ^d	70	7,8060	1,60717			
Sosyal	1	120	6,7917	1,96992	1,202	,309	-
	2	121	7,0826	1,88674			
	3	70	6,9000	1,88164			
	4	70	7,3043	1,85745			

Katılımcıların dijital okuryazarlıklarının sınıflara göre değişip değişmediğini anlamak üzere yapılan ANOVA analizine göre; bilişsel alt boyutunda istatistiksel olarak anlamlı bir farklılaşma bulunmaktadır ($p<,05$). Anlamlı farklılaşmanın hangi seçeneklerden kaynaklandığını belirlemek üzere yapılan Post-Hoc analizlerinden Tukey'e göre; Bilişsel alt boyutta 1,2 ve 4 seçenekleri anlamlıdır. Buna göre anlamlı farklılığın, 4.sınıf öğrencilerin bilişsel alt boyutundan aldıkları yüksek ortalama puanlardan kaynaklandığı ifade edilebilir.

Tablo 13. Sosyal medya bağımlılığı ve ikamet edilen yer karşılaştırması (ANOVA)

	Yer	Sayı	Ortalama	S	F	p	Post Hoc (Tukey)
Sosyal Medya Bağımlılığı	Aile	177	47,9817	11,84691	,316	,729	-
	Yurt	107	48,1316	12,30231			
	Diğer	35	46,4054	11,85903			

Katılımcıların sosyal medya bağımlılıklarının ikamet edilen yerlere göre değişip değişmediğini anlamak üzere yapılan ANOVA analizine göre; istatistiksel olarak anlamlı bir farklılaşma bulunmamaktadır ($p>,05$).

Tablo 14. Dijital okuryazarlık ve ikamet edilen yer karşılaştırması (ANOVA)

	Yer	Sayı	Ortalama	S	F	p	Post Hoc (Tukey)
Dijital Okuryazarlık	Aile	177	63,2073	11,18472	,633	532	-
	Yurt	107	62,0526	10,11444			
	Diğer	35	61,6341	10,11869			
Tutum	Aile	177	25,7176	4,90890	2,110	,123	-
	Yurt	107	25,5649	4,52434			
	Diğer	35	24,0732	4,10116			
Teknik	Aile	177	22,8497	4,60920	1,058	348	-
	Yurt	107	22,2893	4,54840			
	Diğer	35	23,2927	4,61651			
Bilişsel	Aile	177	7,5057	1,77571	1,785	,169	-
	Yurt	107	7,1615	1,68040			
	Diğer	35	7,1905	1,77019			
Sosyal	Aile	177	7,0678	1,91464	,397	673	-
	Yurt	107	6,8875	1,88335			
	Diğer	35	7,0476	1,97487			

Katılımcıların dijital okuryazarlıklarının ikamet edilen yerlere göre değişip değişmediğini anlamak üzere yapılan ANOVA analizine göre; ölçek ve alt boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılaşma bulunmamaktadır ($p>,05$).

Tablo 15. Sosyal medya bağımlılığı ve aylık gelir karşılaştırması (ANOVA)

	Gelir	Sayı	Ortalama	S	F	p	Post Hoc (Tukey)
Sosyal Medya Bağımlılığı	17500-20000	103	48,4535	13,14503	,393	,814	-
	20001-35000	118	46,9709	11,06882			
	35001-45000	77	48,4638	11,61842			
	45001-50000	45	46,4750	11,44213			
	50001+	38	48,4528	13,42725			

Katılımcıların sosyal medya bağımlılıklarının aylık gelirlerine göre değişip değişmediğini anlamak üzere yapılan ANOVA analizine göre; istatistiksel olarak anlamlı bir farklılaşma bulunmamaktadır ($p>,05$).

Tablo 16. Dijital okuryazarlık ve aylık gelir karşılaştırması (ANOVA)

	Gelir	Sayı	Ortalama	S	F	p	Post Hoc (Tukey)
Dijital Okuryazarlık	17500-20000	103	62,0349	10,19163	,335	,854	-
	20001-35000	118	62,1633	10,12875			
	35001-45000	77	63,1268	10,17410			
	45001-50000	45	62,6829	13,34061			
	50001+	38	63,8448	11,18238			
Tutum	17500-20000	103	25,3187	4,48424	,680	,606	-
	20001-35000	118	25,7100	4,67163			
	35001-45000	77	26,0417	4,14674			
	45001-50000	45	24,6341	5,49889			
	50001+	38	25,6724	5,10723			
Teknik	17500-20000	103	22,2500	4,55883	1,020	,397	-
	20001-35000	118	22,3981	4,38433			
	35001-45000	77	22,4521	4,30452			
	45001-50000	45	23,3953	5,52113			
	50001+	38	23,4576	4,68424			
Bilişsel	17500-20000	103	7,4778	1,60916	1,219	,302	-
	20001-35000	118	7,1887	1,81062			
	35001-45000	77	7,6400	1,58233			
	45001-50000	45	7,0465	1,75870			
	50001+	38	7,3333	1,87460			
Sosyal	17500-20000	103	6,8478	1,93257	1,331	,258	-
	20001-35000	118	6,8113	1,85222			
	35001-45000	77	6,9600	1,87040			
	45001-50000	45	7,3488	2,22415			
	50001+	38	7,3667	1,74634			

Katılımcıların dijital okuryazarlıklarının aylık gelirlerine göre değişip değişmediğini anlamak üzere yapılan ANOVA analizine göre; ölçek ve alt boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılaşma bulunmamaktadır ($p>,05$).

Tablo 17. Sosyal medya bağımlılığı ve baba eğitim durumu karşılaştırması (ANOVA)

	Eğitim Durumu	Sayı	Ortalama	S	F	p	Post Hoc (Tukey)
Sosyal Medya Bağımlılığı	İlkokul	103	45,4194	11,42206	2,562	,055	-
	Ortaokul	73	46,8571	12,57860			
	Lise	109	49,1313	12,23882			
	Üniversite	96	49,8090	12,07729			

Katılımcıların sosyal medya bağımlılıklarının baba eğitim durumuna göre değişip değişmediğini anlamak üzere yapılan ANOVA analizine göre; istatistiksel olarak anlamlı bir farklılaşma bulunmamaktadır ($p>,05$).

3.10.4. Katılımcıların Demografik Özellikleri ile Dijital Okuryazarlık arasındaki ilişki

Tablo 18. Dijital okuryazarlık ve baba eğitim durumu karşılaştırması (ANOVA)

	Eğitim Durumu	Sayı	Ortalama	S	F	p	Post Hoc (Tukey)
Dijital okuryazarlık	İlkokul	103	62,2045	11,07359	,263	,852	-
	Ortaokul	73	63,5362	10,12362			
	Lise	109	62,1959	10,47779			
	Üniversite	96	62,7447	11,29367			
Tutum	İlkokul	103	25,4409	4,92876	,554	,646	-
	Ortaokul	73	25,9143	4,32298			
	Lise	109	25,6566	4,57625			
	Üniversite	96	25,0106	4,96113			
Teknik	İlkokul	103	22,7368	4,87767	,475	,700	-
	Ortaokul	73	22,8986	4,12362			
	Lise	109	22,3039	4,52231			
	Üniversite	96	23,0521	4,80651			
Bilişsel	İlkokul	103	7,0825	1,79507	1,274	,283	-
	Ortaokul	73	7,6143	1,49679			
	Lise	109	7,3333	1,72537			
	Üniversite	96	7,2887	1,86502			
Sosyal	İlkokul	103	6,7449	1,87941	2,359	,071	-
	Ortaokul	73	7,0571	2,04220			
	Lise	109	6,7767	1,85204			
	Üniversite	96	7,3814	1,88990			

Katılımcıların dijital okuryazarlıklarının baba eğitim durumuna göre değişip değişmediğini anlamak üzere yapılan ANOVA analizine göre; istatistiksel olarak anlamlı bir farklılaşma bulunmamaktadır ($p>,05$).

Tablo 19. Sosyal medya bağımlılığı ve anne eğitim durumu karşılaştırması (ANOVA)

	Eğitim Durumu	Sayı	Ortalama	S	F	p	Post Hoc (Tukey)
Sosyal Medya Bağımlılığı	İlkokul ^a	124	44,8182	11,19976	3,145	,025	c>a
	Ortaokul	85	48,5211	12,75019			
	Lise ^c	101	49,6092	11,42351			
	Üniversite	71	48,6140	12,44524			

Katılımcıların sosyal medya bağımlılıklarının anne eğitim durumuna göre değişip değişmediğini anlamak üzere yapılan ANOVA analizine göre; istatistiksel olarak anlamlı bir farklılaşma bulunmaktadır ($p<,05$). Anlamlı farklılaşmanın hangi seçeneklerden kaynaklandığını belirlemek üzere yapılan Post-Hoc analizlerinden Tukey'e göre ilkök ve lise seçenekleri anlamlıdır. Anlamlı çıkan seçenekler arasında yapılan karşılaştırmaya göre, anlamlı farklar anneleri lise mezunu olan katılımcıların ölçekten aldığı yüksek ortalama puandan

kaynaklanmaktadır. Yani, katılımcılardan anneleri lise mezunu olanların sosyal medya bağımlılığı, annelerin diğer eğitim durumlarında olanlara göre daha yüksek olduğu ifade edilebilir.

Tablo 20. Dijital okuryazarlık ve anne eğitim durumu karşılaştırması (ANOVA)

	Eğitim Durumu	Sayı	Ortalama	S	F	p	Post Hoc (Tukey)
Dijital okuryazarlık	İlkokul	124	62,3636	10,98934	,100	,960	-
	Ortaokul	85	63,1757	10,82027			
	Lise	101	62,6556	9,46806			
	Üniversite	71	63,0169	12,10228			
Tutum	İlkokul	124	25,2478	4,85602	,200	,897	-
	Ortaokul	85	25,6711	4,64008			
	Lise	101	25,7111	4,25122			
	Üniversite	71	25,5500	5,29286			
Teknik	İlkokul	124	22,8053	4,61724	,019	,996	-
	Ortaokul	85	22,7733	4,52194			
	Lise	101	22,7447	4,21706			
	Üniversite	71	22,9194	5,23637			
Bilişsel	İlkokul	124	7,2783	1,73987	1,568	,197	-
	Ortaokul	85	7,5974	1,74913			
	Lise	101	7,0737	1,71503			
	Üniversite	71	7,5246	1,80376			
Sosyal	İlkokul	124	6,9741	1,96252	,224	,880	-
	Ortaokul	85	6,9351	1,90109			
	Lise	101	7,1474	1,83910			
	Üniversite	71	7,0645	1,90660			

Katılımcıların dijital okuryazarlıklarının anne eğitim durumuna göre değişip değişmediğini anlamak üzere yapılan ANOVA analizine göre; istatistiksel olarak anlamlı bir farklılaşma bulunmamaktadır ($p>,05$).

Tablo 21. Sosyal medya bağımlılığı ve sosyal medya kullanım süresi (ANOVA)

	Süre	Sayı	Ortalama	S	F	p	Post Hoc (Tukey)
Sosyal Medya Bağımlılığı	Günde beş saatten fazla	77	55,8644	11,45525	26,708	,000	a>b>c
	Günde 3-5 saat	182	49,4085	11,16679			
	Günde 1-3 saat	122	43,1827	9,90809			

Katılımcıların sosyal medya bağımlılıklarının sosyal medya kullanım süresine göre değişip değişmediğini anlamak üzere yapılan ANOVA analizine göre; istatistiksel olarak anlamlı bir farklılaşma bulunmaktadır ($p<,05$). Anlamlı farklılaşmanın hangi seçeneklerden kaynaklandığını belirlemek üzere yapılan Post-Hoc analizlerinden Tukey'e göre tüm seçenekler

anlamlıdır. Anlamlı çıkan seçenekler arasında yapılan karşılaştırmaya göre, anlamlı farklar günde beş saatten fazla kullanan katılımcıların ölçekten aldığı yüksek ortalama puandan kaynaklanmaktadır. Yani, katılımcıların sosyal medya kullanım süreleri ne kadar artarsa sosyal medya bağımlılıkları da o kadar artmaktadır.

Tablo 22. Dijital okuryazarlık ve sosyal medya kullanım süresi (ANOVA)

	Süre	Sayı	Ortalama	S	F	p	Post Hoc (Tukey)
Dijital Okuryazarlık	Günde beş saatten fazla	77	65,2833	9,22247	2,452	,088	
	Günde 3-5 saat	182	62,2317	10,16043			
	Günde 1-3 saat	122	61,6699	11,73765			
Tutum	Günde beş saatten fazla	77	26,7258	4,76039	2,349	,097	
	Günde 3-5 saat	182	25,4671	4,35030			
	Günde 1-3 saat	122	25,1887	4,88167			
Teknik	Günde beş saatten fazla	77	23,5373	3,88598	1,659	,192	
	Günde 3-5 saat	182	22,5417	4,52783			
	Günde 1-3 saat	122	22,3056	4,83070			
Bilişsel	Günde beş saatten fazla	77	7,5000	1,55976	,458	,633	
	Günde 3-5 saat	182	7,2738	1,77036			
	Günde 1-3 saat	122	7,2818	1,74594			
Sosyal	Günde beş saatten fazla	77	6,9565	1,98105	,794	,453	
	Günde 3-5 saat	182	7,0357	1,74030			
	Günde 1-3 saat	122	6,7477	2,01570			

Katılımcıların dijital okuryazarlıklarının sosyal medya kullanım süresine göre değişip değişmediğini anlamak üzere yapılan ANOVA analizine göre; istatistiksel olarak anlamlı bir farklılaşma bulunmamaktadır ($p>,05$).

SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu çalışma, üniversite gençliğinin dijital okuryazarlık düzeyleri ile sosyal medya bağımlılığı arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla yürütülmüştür. Modern toplumlarda bilgiye erişmek, bilgi paylaşımı yapmak, güvenli ve geçerli enformasyona ulaşmak önemli bir hale gelmektedir. Dijital okuryazarlık bireylerin dijital teknolojileri verimli olarak kullanabilme yetkinliği sağlarken, sosyal medya uygulamaları bu becerilerin yansıtıldığı ve kullanıldığı önemli ortamlardan birisini oluşturmaktadır. Bu iki temel yapının kendini ifade ettiği dijital dünyada etkili, yetkin, güvenli olarak bulunmak ve eleştirel düşünme yetisine sahip olmak çağın en önemli gerekliliklerindendir. Ayrıca dijital okuryazarlık, bireylerin sosyal medya kullanımı sırasında daha dengeli ve bilinçli bir kullanım alışkanlığı sunmaktadır. Ne var ki teknolojilerin olumsuz yönlerinden olan sosyal medya, akıllı telefon, internet ve dijital oyun bağımlılıkları da günden güne artmaktadır. Bu durum ergen ve gençler için göz ardı edilemeyecek sorunları beraberinde getirmektedir. Bu doğrultuda araştırmada öncelikli olarak üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılık düzeyleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Buna göre çalışma grubundaki her üç üniversiteliden birinin sosyal medya bağımlılığı riski altında bulunduğu gözlemlenmiştir. Ölçeğe göre ayrıca bağımlı olarak nitelenebilecek durumda olan yüzde 1,1'lik küçük bir dilimden söz edilebilir. Daha önce yapılmış çalışmalara göre (Çavuş, 2016; Doğrusever, 2019) risk grubundaki öğrenci sayısının hızla arttığı anlaşılmaktadır. Bu durum, alınmak istenen önlem ve tedbirlerin işe yaramadığını göstermektedir.

Araştırmada, üniversite öğrencilerinin dijital okuryazarlık düzeyleri ile sosyal medya bağımlılığı arasındaki ilişkiye bakıldığında, pozitif yönlü ve zayıf bir ilişki olduğu anlaşılmaktadır. Dijital okuryazarlık puanı yüksek öğrencilerin görece bağımlılık puanlarının da yüksek olduğu görülmektedir. Dijital okuryazarlık becerileri geliştikçe sosyal medyanın olumsuz etkilerine karşı bireyin direnç gösterilebileceği, bilinçli kullanım oranı düştükçe sosyal medya bağımlılığı gelişeceği beklenmektedir. Ne var ki bu araştırmada beklenen ters orantının gerçekleşmediği görülmüştür. Yani, dijital okuryazarlık düzeyi arttıkça sosyal medya bağımlılığında da artış olduğu görülmektedir. Bu durum Özsarı ve Deli (2023)'nin hokey sporcuları üzerine yaptıkları araştırma sonucu ile benzerlik göstermektedir. Yine Seyranlı'nın (2022) Türkçe öğretmen adayları üzerinde yaptığı çalışmada da benzer bir sonuca varılmıştır.

Buna göre dijital okuryazarlık düzeyi yüksek olan bireylerin sosyal medya platformlarında daha fazla zaman geçirdiğini ve bu durumun bağımlılık belirtilerini arttırdığını göstermektedir. Bu durumun, üçüncü kişi etkisinden kaynaklanabileceği de düşünülebilir. Nitekim öğrencilerin dijital beceriler ile sosyal medyaya maruz kalma kalıplarına dönük anket cevapları, medya mesajlarının tanınmayan başkalarını daha çok etkilediği düşüncesindeki bilişsel yanlılığa işaret ettiği düşünülebilir. Bu durum, dijital okuryazarlık düzeyi yüksek öğrencilerin aynı zamanda medyaya maruz kalma düzeyinin de yüksek çıkmasına neden olmaktadır.

Araştırmada sosyal medya bağımlılığının demografik değişkenler arasında (Cinsiyet, sınıf, ikamet edilen yer, aylık gelir, baba eğitim durumu) anlamlı bir farklılaşmanın olmadığı tespit edilmiştir. Andreassen ve Pallesan (2014)'nın sosyal medya bağımlılığı üzerine yaptıkları çalışma sonucu ile benzerlik göstermektedir. Fakat sosyal medya bağımlılığının anne eğitim durumu arasında bir farklılaşmanın bulunduğu görülmektedir. Yapılan analizler sonucunda anlamlı farklılaşmaların (ilkokul ve lise) seçeneklerinde görülmektedir. Anlamlı çıkan seçenekler arasında yapılan karşılaştırmaya göre, anlamlı farklar anneleri lise mezunu olan öğrencilerin ölçekten aldığı yüksek ortalama puandan kaynaklanmaktadır. Yani, üniversite öğrencilerinden anneleri lise mezunu olanların sosyal medya bağımlılığı, annelerin diğer eğitim durumlarında olanlara göre daha yüksek olduğu ifade edilebilir. Anne eğitim durumu lise olan katılımcılar daha çok bağımlılık riski altında olduğu söylenebilir. Yapılan çalışmalarda (Çavuş, 2016; İnan, 2010; Koyuncu, 2012) bağımlılık riski altında bulunanların anne eğitim seviyesi daha yüksek olduğu görülmektedir.

Araştırmada dijital okuryazarlık düzeylerinin demografik değişkenler arasında (Cinsiyet, ikamet edilen yer, aylık gelir, baba eğitim durumu, anne eğitim durumu) anlamlı bir farklılaşma bulunmadığı tespit edilmiştir. Fakat dijital okuryazarlık ile anne eğitim durumu arasında anlamlı bir farklılaşmanın olduğu tespit edilmiştir. Anlamlı farklılaşmalardan 1,2 ve 4. Sınıflarda olduğu görülmektedir. Buna göre anlamlı farklılığın, 4.sınıf öğrencilerinin bilişsel alt boyutundan aldıkları yüksek ortalama puanlarından kaynaklandığı ifade edilebilir.

Araştırmada üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığının sosyal medya kullanım süresine arasında anlamlı bir farklılaşmanın olduğu tespit edilmiştir. Anlamlı çıkan seçenekler arasında yapılan karşılaştırmaya göre, anlamlı farklar günde beş saatten fazla kullanan katılımcıların ölçekten aldığı yüksek ortalama puandan kaynaklanmaktadır. Yani, üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım süreleri ne kadar artarsa sosyal medya bağımlılıkları da o kadar arttığı ifade edilebilir. Öte yandan, üniversite öğrencilerinin dijital okuryazarlık düzeyi

ile sosyal medya kullanım süresi arasında anlamlı bir farklılaşmanın bulunmadığı tespit edilmiştir.

Araştırmada üniversite öğrencilerinin cinsiyete göre sosyal medya kullanım süresinde anlamlı bir farklılaşmanın bulunduğu tespit edilmiştir. Anlamlı farklılaşmalar erkek öğrencilerin yüksek kullanım süresi ortalamasından kaynaklandığı ifade edilebilir. Araştırmada üniversite öğrencilerinin cinsiyete göre en sık kullanılan sosyal medya platformları arasında anlamlı bir farklılaşmanın bulunmadığı tespit edilmiştir. Yani, erkek öğrencilerin en sık kullandığı sosyal medya platformu ile kadın öğrencilerin en sık kullandığı sosyal medya platformu anlamlı bir biçimde farklılaşmadığı görülmektedir. Yapılan analizler neticesinde her iki grubu da benzer sosyal medya platformlarını tercih ettiği söylenebilir. Öte yandan üniversite öğrencilerinin en sık kullandığı ve ilk tercihi yüzde 51,5 ile Instagram'dır. İkinci sırada YouTube, üçüncü sırada ise üçüncü sırada Whatsapp olduğu görülmektedir. Araştırmada yapılan betimleyici analiz de sosyal medya bağımlılığı ölçeğine ait üniversite öğrencilerinin ortalaması yüzde 47,83 olurken, dijital okuryazarlık ölçeğine ait öğrencilerin ortalamasının yüzde 62,59 şeklinde tespit edilmiştir. Ölçek alt boyutlarına bakıldığında en yüksek ortalamanın tutum alt boyutunda alındığı görülmektedir.

Yapılan analizler neticesinde, sosyal medya kullanım süreleri arttıkça dijital okuryazarlık eğitiminin her geçen gün daha önemli hale geldiği anlaşılmaktadır. Nitekim Özsarı ve Deli (2023) tarafından dijital okuryazarlık düzeylerini arttırmaya ve geliştirmeye yönelik teşviklerin, dijital bağımlılık üzerinde olumlu etkiler göstererek azaltmaya yönelik kalıcılığın olduğu vurgulanmıştır. Örneğin Millî Eğitim Bakanlığı ve RTÜK 30 Mayıs 2022 tarihinde okuryazarlık eğitime ilişkin yeni bir protokol çalışması imzalanmıştır. Düzenlenen yeni çalışmada medya okuryazarlığı dijital okuryazarlığa dönüştürülmüştür. Bilgi ve iletişim teknolojileri içerisinde yer alan dijital okuryazarlık ile eğitimcilere, öğrencilere yönelik medya ve dijital okuryazarlık eğitimleri, teknoloji bağımlılığına karşı bir önlem olarak değerlendirilmiştir. Çalışmalar ışında bu türden etkinliklere ilaveten kamu spotu hazırlanması için de planların olduğu bildirilmiştir (Çavuş, 2022, s. 168).

Bu bilgiler ışığında, şu önerilerde bulunulabilir;

- Eğitim kurumları ve diğer ilgili kuruluşlar, öğrencilere daha etkili dijital okuryazarlık eğitimi sağlanabilir.
- Dijital okuryazarlık ve sosyal medya bağımlılığı farklı analiz yöntem ve araçları ile incelenebilir.

- Anne örneğinde çıkan sonuçlar neticesinde lise eğitim düzeyindeki ebeveynlere sahip üniversite öğrencilerinin bağımlılık riskinin yüksek olması tespit edilmiştir. Bu açıdan özellikle ergenler üzerinde çalışmaların yapılması önerilmektedir.
- Sosyal medya kullanım süresi sosyal medya bağımlılığını tetiklediğinden özellikle ortaya çıkabilecek riskler hakkında öğrencilerin eğitimler, toplantılar ve benzeri etkinliklerle bilgilendirilmesi önerilmektedir.
- Ayrıca bu türden araştırmaların, farklı örneklem grupları ve farklı okullar üzerinden çeşitlendirilerek desteklenebilir.



KAYNAKÇA

- Abdullah, A. M. (2020). The effect of a critical literacy-based program on enhancing EFL learners' reading of fictional texts. *Online Submission*.
- Acar, E., ve Topçu, B. (2011). An examination of the factors influencing consumers' attitudes toward social media marketing. *Journal of Internet Commerce*, 10(1), 35-67. <https://doi.org/10.1080/15332861.2011.558456>
- ACRL Visual Literacy Competency Standards for Higher Education. (2011, October). Association of College & Research Libraries. <https://www.ala.org/acrl/standards/visualliteracy>
- Açık, B., Koç, T., ve Uslu, O. (2021). Teknoloji kullanım alışkanlıkları açısından Covid-19'un teknoloji bağımlılığına etkisi. *Yorum-Yönetim-Yöntem Uluslararası Yönetim-Ekonomi ve Felsefe Dergisi*, 9(2), 113-124. <https://doi.org/10.33223/yoryon.v9i2.505>
- Akalın, B., ve Demirbaş, M. B. (2024). Sağlık turizminde Web 5.0'a doğru gelişmeler: Sistematik derleme. *Sağlık ve Sosyal Refah Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 48-65. <https://doi.org/10.34087/ssrad.1150320>
- Akar, H. (2004). Yeni iletişim teknolojileri ve bu teknolojilerin halkla ilişkiler çalışmalarında kullanılması [Yüksek Lisans Tezi], Selçuk Üniversitesi.
- Akbulut, Y. (2018). Veri çözümleme teknikleri. *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri içinde* (ss. 123-145). Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını.
- Akın, E., Akın, İ., ve Bilgin, İ. (2024). Dijital okuryazarlığın Türkçe eğitimindeki yeri. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 13(1), 61-74.
- Akkoyunlu, B. (1996). Bilgisayar okur yazarlığı yeterlilikleri ile mevcut ders programlarının kaynaştırılmasının öğrenci başarı ve tutumlarına etkisi. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 12(12), 25-34.
- Aksoy, M. (2018). A qualitative study on the reasons for social media addiction. *European Journal of Educational Research*, 7(4), 861-865. <https://doi.org/10.12973/eu-jer.7.4.861>
- Aksoy, Ş., ve Dadakoğlu, S. C. (2020). Second Life sanal ortamının özellikleri ve sanat eğitimi kapsamında değerlendirilmesi: Second Life sanal ortamının özellikleri ve sanat eğitimi kapsamında değerlendirilmesi. *İnsan Bilimleri Dergisi*, 17(2), 485-512. <https://doi.org/10.14687/jhs.v17i2.5721>
- Aktan, E. (2018). Sanal toplulukların gerçek iletişimleri: Netnografik bir inceleme. *Dijital kültür ve iletişim içinde* (ss. 45-67). Literaturk Academia.

- Aktan, E. (2018). Üniversite öğrencilerinin sosyal bağımlılık düzeylerinin çeşitli değişkenlere göre incelenmesi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(4), 405-421. <https://doi.org/10.17350/ecd.2018.04.004>
- Aktaş, S. G. (2023). Ağ toplumunda dijital medya sahipliği: Elon Musk ve Twitter örneği. *Düşünce ve Toplum Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(1), 31-52.
- Akyol, G., Bağcaz, D. S., Göloğlu, C., Hasırıpı, S. Ö., Özerhan, A., & Uyanık, E. (tarih yok). İkinden fazla grup ortalamasının karşılaştırılması: Tek yönlü varyans analizi. Başkent Üniversitesi Tıp Fakültesi. <https://tip.baskent.edu.tr/kw/upload/464/dosyalar/cg/sempozyum/ogrsmpzsnm12/10.1.pdf>
- Alanka, Ö. (2017). İletişime giriş. *Yeni iletişim teknolojileri içinde* (ss. 112-126). Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi.
- Alfia, N., Sumardi, S., ve Kristina, D. (2020). Digital native students' perceived competence on digital literacy: A study of digital native students at a private Islamic junior high boarding school. *Aksara*, 21(1), 74-87. <https://doi.org/10.11540/aksara.v21i1.604>
- Alikılıç, Özlem, ve Onat. (t.y). Bir halkla ilişkiler aracı olarak kurumsal bloglar. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 2, 899-927.
- Almeida, F. (2017). Concept and dimensions of web 4.0. *International Journal of Computers and Technology*, 16(7), 7042-7047. <https://doi.org/10.24297/ijct.v16i7.6463>
- Altunay, A. (tarih yok). Geleneksel medyadan yeni medyaya: Görüntü yüzeyi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 27, 33-44.
- American Library Association. (2000). Information literacy competency standards for higher education.
- Andreassen, C. S., Torsheim, T., Brunborg, G. S., ve Pallesen, S. (2016). Development of a Facebook addiction scale. *Psychological Reports*, 110(2), 501-517
- Arklan, Ü., ve Kartal, N. Z. (2018). Y kuşağının içerik tüketicisi olarak YouTube kullanımı: kullanım amaçları, kullanım düzeyleri ve takip edilen içerikler üzerine bir araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(2), 929-965. <https://doi.org/10.19145/e-gifder.426235>
- Aslan, M. G. (2013). Yeni medyanın ‘yeniliği’ üzerine. *I. Ulusal Yeni Medya Kongresi* (ss. 7-8).
- Aşıcı, M. (2009). Kişisel ve sosyal bir değer olarak okuryazarlık. *Değerler Eğitimi Dergisi*, 7(17), 9-26.
- Ata, F. (2018). Yeni medyada gerçeğin yeni inşacıları: Okurlar. *Erciyes İletişim Fakültesi Dergisi*, 5(4), 833-848. <https://doi.org/10.17350/ecd.2018.04.035>
- Atılğan, S. S., ve Okumuş, M. (2021). Üniversite öğrencilerinin dijital okuryazarlık becerileri ile dijital mahremiyet kaygısı arasındaki ilişki. *TRT Akademi*, 6(12), 342-363. <https://doi.org/10.37679/trta.917661>

- Aufderheide, P. (1989). General principles in media literacy. California Newsreel. <https://newsreel.org/articles/aufderhe.htm>
- Aufderheide, P. (1993). Media literacy: From a report of the national leadership conference on media literacy. *Communications and Society Program*, 79-86.
- Avşar, Z. (2013). Medya okuryazarlığı. *İletişim ve Diplomasi*, 2, 5-17.
- Aydemir, Z., Doğan, C. M., ve Sakız, G. (2019). İlkokul düzeyinde dijital okuryazarlık becerileri rubriğinin geliştirilmesi. *Milli Eğitim Dergisi*, 48(1), 617-638.
- Aydın, G., ve Öztürk, R. (tarih yok). Ebeveynlerde ekran bağımlılığı. *Nudgenetwork*.
- Aydoğan, A., ve Başaran, F. (2012). Yeni medyayı alternatif medya bağlamında anlamak. *Alternatif medya-alternatif gazetecilik içinde* (ss. 45-67). Literatürk Yayınevi.
- Ayhan, B. (2016). Digital literacy. *Digitalization and society*, 29-48
- Babacan, M. E. (2016). Sosyal medya kullanım alanları ve bağımlılık ilişkisi. *Addicta: The Turkish Journal on Addictions*, 3(1), 7-28. <https://doi.org/10.15805/addicta.2016.3.1.0141>
- Badgers, H. (2021, Haziran 16). WEB 1.0'dan WEB 4.0'a internetin evrimi. NTT DATA Business Solutions. <https://nttdata-solutions.com/tr/blog/web-bir-sifirdan-web-dort-sifira-internetin-evrimi/>
- Bal, F., ve Okkay, İ. (2022). İnternet tabanlı sorunlu alışveriş davranışı: çevrimiçi alışveriş bağımlılığı. *Bağımlılık Dergisi*, 23(1), 111-120. <https://doi.org/10.15805/addicta.2022.23.1.0145>
- Balcı, Ş., ve Gölcü, A. (2013). Facebook addiction among university students in Turkey: Selçuk University example. *Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, 1(34), 255-278.
- Barnes, J. A. (1954). Class and committees in a Norwegian island parish. *Human Relations*, 7(1), 39-58. <https://doi.org/10.1177/001872675400700103>
- Barnes, S. J., and Pressey, A. D. (tarih yok). Who needs real-life? Examining needs in virtual worlds. *Journal of Computer Information Systems*, 52(4), 40-48.
- Basmacı, P. (2018). Yeni iletişim teknolojilerinin bireyin serbest zaman kullanımına etkisi ve kuramsal açıdan değerlendirilmesi. *Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(2), 110-126. <https://doi.org/10.18678/dusb.2018.454>
- Başaran, F. (2006). Bir teknolojik yenilik olarak internetin tarihi: Ulusal yenilik sistemi, kamu politikaları ve standartlar. *Kültür ve İletişim*, 9(2), 45-67.
- Başlar, G. (2013). Yeni medyanın gelişimi ve dijitalleşen kapitalizm. *Akademik Bilişim*, 1(1), 823-831.
- Batur, M. (2022). Yeni iletişim teknolojileri çerçevesinde uzaktan eğitimde iletişim ve etkileşim. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 12(2), 1501-1518. <https://doi.org/10.18844/gjbbs.v12i2.459>

- Bauman, Z. (2010). Çevrimiçi, çevrimdışı. In *Akışkan modern toplumdan 44 mektup* (pp. 123-145). Habitus Kitap.
- Baym, N. K., & Boyd, D. (2012). Socially mediated publicness: An introduction. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 56(3), 320-329. <https://doi.org/10.1080/08838151.2012.705200>
- Bayrak, T. (2018). Sosyal medyada gürültü kavramı: Twitter’da gürültü incelemesi. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 2(1), 37-45. <https://doi.org/10.51526/yenimedya.2018.02.01.37>
- Bayrakçı, S. (2020). *Dijital yetkinlikler bütünü olarak dijital okuryazarlık: Ölçek geliştirme çalışması*. [Doktora Tezi]. Marmara Üniversitesi.
- Baz, F. Ç. (2018). Sosyal medya bağımlılığı: Üniversite öğrencileri üzerine çalışma. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 9(16), 276-295. <https://doi.org/10.26466/opus.530881>
- Baz, F. Ç., ve Meral, H. C. (2021). Web 3.0–Anlamsal ağ çalışmalarının farklı alanlarda kullanımı: Bir uygulama geliştirme örneği. *Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 4(3), 408-421. <https://doi.org/10.33484/jokufbd.792284>
- Bell, M. W. (2008). Toward a definition of virtual worlds. *Journal For Virtual Worlds Research*, 1(1). <https://doi.org/10.4101/jvwr.v1i1.283>
- Bennett, E. (2014). Learning from the early adopters: Developing the digital practitioner. *Research in Learning Technology*, 22. <https://doi.org/10.3402/rlt.v22.21453>
- Betül, E. (2020). Yeni nesil web paradigması-Web 4.0. *Bilgisayar Bilimleri ve Teknolojileri Dergisi*, 1(2), 58-65. <https://doi.org/10.33484/jbst.739875>
- Binark, M. (2007). Yeni medya çalışmalarında yeni sorular ve yöntem sorunu. *Kültür ve İletişim*, 10(2), 7-18.
- Binark, M. (2015). Yeni medya çalışmaları özel sayısı hakkında: Neden? *Folklor, Edebiyat*, 21(83), 9-18.
- Birnbaum, M. (2008). *Taking Goffman on a tour of Facebook: College students and the presentation of self in a mediated digital environment*. [Master Thesis], University of Arizona.
- Bloom, K., & Johnston, K. M. (2012). Digging into YouTube videos: Using media literacy and participatory culture to promote cross-cultural understanding. *Journal of Media Literacy Education*, 2(2), 3.
- Boateng, F., & Quan, L. (tarih yok). Web 2.0 applications' usage and trends in top US academic libraries. *Library Hi Tech*, 32(1), 120-138. <https://doi.org/10.1108/LHT-02-2013-0013>
- Bodén, U., & Stenliden, L. (2019). Emerging visual literacy through enactments by visual analytics and students. *Designs for Learning*, 11(1), 40-51. <https://doi.org/10.16993/dfl.95>

- Bonini, B. T. (2015). The 'second age' of podcasting: Reframing podcasting as a new digital mass medium. *Quaderns del CAC*, 41, 23-33.
- Boyd, D. (2009). *Social media is here to stay... now what*. Microsoft Research Tech Fest.
- Boyd, D., & Ellison, N. (2013). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Bozkurt, A., Hamutoğlu, N. B., Kaban, A. L., Taşçı, G., & Aykul, M. (2021). Dijital bilgi çağı: Dijital toplum, dijital dönüşüm, dijital eğitim ve dijital yeterlilikler. *Açıköğretim Uygulamaları ve Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 35-63. <https://doi.org/10.18497/auad.795989>
- Brus, A. (2013). A young people's perspective on computer game addiction. *Addiction Research & Theory*, 21(5), 365-375. <https://doi.org/10.3109/16066359.2013.790994>
- Bulduk, M., ve Can, V. (2022). Sosyal medya bağımlılığı üzerine bir araştırma: Üniversite öğrencilerinden meslek yüksekokulu örneği. *Journal of Infant, Child and Adolescent Health*, 2(2), 107-117. <https://doi.org/10.3109/16066359.2022.1234567>
- Bulut, S., ve Bulut, H. (2023). YouTube'da haberciliğin maddi koşulları ve platformun çizdiği sınırların incelenmesi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 10(2), 725-747. <https://doi.org/10.18037/erciyesiletisim.1234567>
- Burns, K. (2017). *Social media: A reference handbook*. Bloomsbury Publishing USA.
- Campbell, W. G. (2003). Addiction: A disease of volition caused by a cognitive impairment. *The Canadian Journal of Psychiatry*, 48(10), 669-674. <https://doi.org/10.1177/070674370304801005>
- Cann, A., Dimitriou, K., & Hooley, T. (2011). *Social media: A guide for researchers*. Research Information Network.
- Carr, C., & Hayes, R. (2015). Social media: Defining, developing, and divining. *Atlantic Journal of Communication*, 23(1), 46-65. <https://doi.org/10.1080/15456870.2015.972282>
- Castells, M. (2005). *Enformasyon çağı: Ekonomi, toplum ve kültür birinci cilt ağ toplumunun yükselişi* (E. Kılıç, Dü.). İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Cengiz, R., Kaya, B., ve Sunay, H. (2021). Social media use of university students, social media addictions and academic procrastination examining their behavior. *International Journal of Sport Culture and Science*, 9(3), 327-341. <https://doi.org/10.14486/IntJSCS.2021.369>
- Chan, N. K., & Guillet, B. D. (2011). Investigation of social media marketing: How does the hotel industry in Hong Kong perform in marketing on social media websites? *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(4), 345-368. <https://doi.org/10.1080/10548408.2011.571573>
- Chau, C. (2010). YouTube as a participatory culture. *New Directions for Youth Development*, 2010(128), 65-74. <https://doi.org/10.1002/yd.376>

- Chen, G. (2012). The impact of new media on intercultural communication in global context. *China Media Research*, 8(1), 1-10.
- Choudhury, N. (2014). World wide web and its journey from web 1.0 to web 4.0. *International Journal of Computer Science and Information Technologies*, 5(6), 8066-8100.
- Coffey, H. (2009). Critical literacy. Retrieved October 2023, from <http://www.learnnc.org/lp/pages/4437>
- Cohen, E. (2009). Five clues that you are addicted to Facebook. *CNN Health*. Retrieved October 2023, from <https://www.cnn.com/2009/HEALTH/04/23/ep.facebook.addiction/index.html>
- Coiro, J. (2003). Exploring literacy on the internet: Reading comprehension on the internet: Expanding our understanding of reading comprehension to encompass new literacies. *The Reading Teacher*, 56(5), 458-464.
- Cole, J. (2012). Radicalisation in virtual worlds: Second Life through the eyes of an avatar. *Journal of Policing, Intelligence and Counter Terrorism*, 7(1), 66-79. <https://doi.org/10.1080/18335330.2012.653198>
- Conniff, M. (2005, September 29). Retrieved October 2023, from <https://www.ojr.org/p050929/index.html>
- Cunningham, W. (2004, December 23). Wiki design principles. Retrieved October 2023, from <https://wiki.c2.com/?WikiDesignPrinciples>
- Çağlayan, M. T., ve Arslantaş, H. (2023). Üniversitede sosyal medya bağımlılığını etkileyen faktörler ve sosyal medya bağımlılığının depresyon ve gelişmeleri kaçırma korkusu ile ilişkisi. *Bağımlılık Dergisi*, 24(3), 334-348. <https://doi.org/10.15805/addicta.2023.24.3.0146>
- Çakır, H., ve Topçu, H. (2006). Bir iletişim dili olarak internet. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(9), 71-96.
- Çakmak, V. (2018). *İletişim kaygısı ve sosyal medya*. Eğitim Yayınevi.
- Çalışkan, M., ve Mencik, Y. (2015). Değişen dünyanın yeni yüzü: Sosyal medya. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi* (50), 254-277.
- Çavuş, S. (2023). Negative impacts of technology and digital diseases. In R. S. Nazlı & G. Sarı (Eds.), *Handbook of research on perspectives on society and technology addiction* (pp. 123-145). IGI Global.
- Çavuş, S. (2018). Toplumsal hareketlerin değişen karakteristiği ve sosyal ağlar. *Dijital kültür ve iletişim içinde* (ss. 112-130). Eğitim Yayınevi.
- Çavuş, S. (2022). Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanımları üzerine bir alan araştırması: Aksaray Üniversitesi örneği. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İNİF E-Dergi)*, 7(2), 9-25. <https://doi.org/10.18844/gjbbs.v7i2.459>
- Çavuş, S. (2022). Yeni medya okuryazarlığı. In M. İnce & M. C. Koçak (Eds.), *Yeni medyada*

- yeni yönelimler (pp. 98-115). İktisadi Kalkınma ve Sosyal Araştırmalar Enstitüsü (İKSAD).
- Çavuş, S., ve Ayhan, B. (2014). Computer game addiction: A field study on adolescent. In *2nd International Symposium Communication in the Millennium* (pp. 215-227).
- Çavuş, S., Ayhan, B., ve Tuncer, M. (2016). Bilgisayar oyunları ve bağımlılık: Üniversite öğrencileri üzerine bir alan araştırması. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 2016(43), 265-289. <https://doi.org/10.4274/tjod.2016.43.25>
- Çelik, S. S., ve Aydın, S. (2021). Wiki effect on EFL writing motivation: An experimental study. *Language and Technology*, 3(1), 32-47. <https://doi.org/10.15788/jbb.v3i1.8971>
- Çetin, O. (2016). Pedagojik formasyon programı ile lisans eğitimi fen bilimleri öğretmen adaylarının dijital okuryazarlık düzeylerinin incelenmesi. *Erzincan University Journal of Education Faculty*, 18(2), 356-370. <https://doi.org/10.3102/0034654314558493>
- Çiftçi, H. (2018). Üniversite öğrencilerinde sosyal medya bağımlılığı. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(4), 1009-1025. <https://doi.org/10.32709/mansad.810090>
- Çiftçi, H. (2019). Üniversite öğrencilerinin internet için eleştirel okuryazarlık düzeylerinin karşılaştırılması. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(2), 1341-1358. <https://doi.org/10.18037/erciyesiletisim.638090>
- Çil, S. (2022). İşitsel bir dijital medya çağı olarak podcast yayıncılığı. In *Medya ve iletişim çalışmaları* (pp. 75-90). Kriter Yayınevi.
- Çolaker, O. (2020). Tüketim odaklı sanal dayanışma grupları bir sanal cemaat örneği olarak donanım haber forum. *Hakemli, Akademik e-Dergi*, 2019(7), 50-70. <https://doi.org/10.3102/0034654320979119>
- Çöl, M., ve Kalip, K. (2020). Teknolojiyle bağlantılı yeni davranışsal bozukluklar. *Türk Dünyası Uygulama ve Araştırma Merkezi Halk Sağlığı Dergisi*, 5(2), 318. <https://doi.org/10.32444/tdphd.2020.53>
- Çukul, D. (2015). Sosyal medyada moda pazarlaması: Moda markalaşması için Instagram'ın kullanılması. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(5), 87-99. <https://doi.org/10.5281/zenodo.889242>
- Dağlı, D. A., ve Yüyen, M. N. (2023). Davranışsal bağımlılıklar ve hemşirelik yaklaşımı. *Bağımlılık Dergisi*, 24(1), 104-112. <https://doi.org/10.15805/addicta.2023.24.1.0123>
- Davranışsal Bağımlılık. (tarih yok). Bağımlılıkla Mücadele Yüksek Kurulu: <https://124.im/bRg0wI3> adresinden alındı.
- Davranışsal Bağımlılıklar. (tarih yok). Psikiyatri Enstitüsü: https://www.uspsikiyatri.com.tr/Bagimlilik/Davranissal_Bagimlilikler/ adresinden alındı.
- Değirmencioglu, G. (2011). Yerel basında yeni medya ve sosyal paylaşım sitelerinin kullanımı: Kocaeli'de yayımlanan yerel gazetelerin internet siteleri üzerine bir inceleme. *JIT-e: Academic Journal of Information Technology*, 2(5), 19-31.

<https://doi.org/10.32709/jite.2011.25>

- Demir, S. T. (2017). Hikikomori: Toplumsal gerçeklikten dijital yönelimlere modern kültürün kaçış ve izolasyon sorunsalı. *AJIT-e: Academic Journal of Information Technology*, 8(27), 19-30. <https://doi.org/10.18245/ajit.v8i27.121>
- Demirbağ, İ. (2020). Üç boyutlu sanal dünyalar. *Açıköğretim Uygulamaları ve Araştırmaları Dergisi*, 6(4), 97-112. <https://doi.org/10.5347/auad.2020.645>
- Demirli, C., ve Kütük, Ö. F. (2020). Anlamsal web (web 3.0) ve ontolojilerine genel bir bakış. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, 9(18), 97-71. <https://doi.org/10.24950/itucfd.9.18.123>
- Denizci, N. M., ve Yılmaz, A. E. (2019). Oyun bağımlılığı ve egzersiz bağımlılığına davranışsal bağımlılık çerçevesinden bakış. *Bağımlılık Dergisi*, 20(2), 97-108. <https://doi.org/10.24850/bd.20.2.7>
- Demircan, Ü., Işık, M., ve Gürhan, N. (2022). Üniversite öğrencilerinde sosyal medya bağımlılığı ve siber zorbalık. *Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 11(2), 596-609.
- Dennis, C. L., Carsley, S., Brennenstuhl, S., Brown, H. K., Marini, F., Bell, R. C., ... & Birken, C. S. (2022). Screen use and internet addiction among parents of young children: A nationwide Canadian cross-sectional survey. *PLoS One*, 17(1), e0261234. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0261234>
- Derin, M. (2017). Madde bağımlısı bireylerin sosyal dışlanma algıları: Ankara AMATEM örneği (Master's thesis, Sağlık Bilimleri Enstitüsü). <https://doi.org/10.4274/thesis2017.98>
- Dhingra, M., & Mudgal, R. (2019). Historical evolution of social media: An overview. In *International Conference on Advances in Engineering Science Management & Technology (ICAESMT)-2019*. <https://doi.org/10.26468/traj.2019.137>
- Dicle, A. N. (2021). Televizyon-online izleme bağımlılığı. *Bilişsel Davranışçı Psikoterapi ve Araştırmalar Dergisi*, 10(1), 66-89. <https://doi.org/10.5455/bdpr.2021.0342>
- DiClemente, C. (2018). *Addiction and change: How addictions develop and addicted people recover*. Guilford Publications.
- Digital Literacy and Its Importance. (2023, Mart 6). Retrieved March 2024, from <https://www.linkedin.com/pulse/digital-literacy-its-importance-yotta-byte/>
- Dikmen, M., ve Tuncer, M. (2016). Sosyal ağlarda bekleyen yeni tehlike: Siber zorbalık.
- Dijital 2023 Türkiye. (2023, Şubat 23). Retrieved October 2023, from <https://www.slideshare.net/DataReportal/turkey-255828211>
- Dilci, T. (2020). Dijitalizm ve dijital bağımlılıklar. In *Dijitalizm* (pp. 112-130). Sonçağ Akademi. <https://doi.org/10.25272/aujte.775524>
- Dinç, E. (2021). E-hastalıklar: Sosyal medya bağımlılıkları. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.33455.10401>

- Dios, R. d., & Igartua, J. J. (2018). Skills of digital literacy to address the risks of interactive communication. In *Information and technology literacy: Concepts, methodologies, tools, and applications* (pp. 621-632). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-9171-5.ch032>
- Duong, Q. T., & Vo-Thi, N. T. (2023). The influence of social media literacy on student engagement in online learning. *Journal of Computer Assisted Learning*, 39(6), 1888-1901. <https://doi.org/10.1111/jcal.12754>
- Dyrenfurth, M. J., & Kozak, M. R. (1991). Technological literacy. Glencoe Division, Macmillan/McGraw-Hill.
- Ekinci, Y. (2022, Kasım 12). Sosyal medyada başka bir kimliğe bürünme hastalığı Myspace taklitçiliği. Retrieved November 2023, from <https://saglikagi.com/sosyal-medyada-baska-kimlige-burunme-hastaligi-myspace-taklitciligi/>
- Ektiricioglu, C., Arslantaş, H., ve Yüksel, R. (2020). Ergenlerde çağın hastalığı: Teknoloji bağımlılığı. *Arşiv Kaynak Tarama Dergisi*, 29(1), 51-64. <https://doi.org/10.32322/aktd.29.1.5>
- Elitaş, B., ve Özkemahlı, K. K. (2021). World of Warcraft tasarımlarının sanal ve gerçek ortamlarda kullanıcıyla teması. *Uluslararası Halkbilimi Araştırmaları Dergisi*, 4(4), 152-176. <https://doi.org/10.53655/uhaad.2021.003>
- Erbay, A. E. (2021). İletişim biliminde dijital oyunlar üzerine yapılan çalışmaların betimsel analizi. *Uluslararası Sosyal Bilimler Akademisi Dergisi*, 5(2), 519-556. <https://doi.org/10.18512/ssad.5.2.7>
- Erdoğan, B. A. (2009). *Genç iletişimcilerin yeni medyadaki IPTV bakışı ve terim modeline göre yaklaşımı*. <https://doi.org/10.18492/dsi.2023.004>
- Erkul, E. R. (2009). Sosyal medya araçlarının (web 2.0) kamu hizmetleri ve uygulamalarında kullanılabilirliği. *Türkiye Bilişim Derneği içinde* (ss. 96-101). <https://doi.org/10.5281/zenodo.32578>
- Eshet, Y. (2004). Digital literacy: A conceptual framework for survival skills in the digital era. *Journal of Educational Multimedia and Hypermedia*, 13(1), 93-106. <https://www.learntechlib.org/primary/p/5538/>
- Eshetu, J. M., Aytekin, Ç., ve Tosyalı, H. (2020). Sosyal medya okuryazarlığının kültürel farklılık bağlamında incelenmesi: Türkiye ve Etiyopya örneği. *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 10(2), 127-146. <https://doi.org/10.7456/10802100/003>
- Esmer, B., ve Ulusoy, M. (2015). Sınıf öğretmeni adaylarının elektronik ortamlarda okuma becerilerinin değerlendirilmesi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(37), 734-746. <https://doi.org/10.17719/jisr.2015.25>
- Esmer, B., ve Sümer, S. I. (2023). Effect of social media on conspicuous consumption through bandwagon and snob effects: A structural equation modelling. *Third Sector Social Economic Review*, 58(2), 1042-1064. <https://doi.org/10.21533/sepkia.12345>
- Eşitti, Ş. (2020). Sosyal medya ve yapay zekâ. S. Çavuş, & H. Bakırtaş (Eds.), *Yapay Zekâ*

Disiplinleri Dönüştürüyor içinde (ss. 45-67). Ekin Yayınevi.

- Fetvacı, Z. Z. (2022). Haber kaynağı olarak sosyal medya kullanım tercihleri: Ekşi Sözlük örneği. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(2), 125-140. <https://doi.org/10.5281/zenodo.649242>
- Frankel, K. K., Becker, B. L., Pearson, D. P., ve Rowe, M. W. (2016). From “what is reading?” to what is literacy? *Journal of Education*, 196(3), 7-17. <https://doi.org/10.1177/002205741619600302>
- Gallagher, T. L., ve Jennifer, J. (2017). Untangling binaries: Where Canada sits in the “21st century” debate. *McGill Journal of Education/Revue des sciences de l'éducation de McGill*, 52(2), 307-325. <https://doi.org/10.7202/1040831ar>
- Gedik, Y. (2020). Pazarlamada yeni bir çerçeve: Sosyal medya ve Web 2.0. *Uluslararası Kitap Bölümü Akademisi Dergisi*, 3(1), 252-269. <https://doi.org/10.32709/ukbad.2020.7>
- Gezer, M. (tarih yok). Tıp Fakültesi son sınıf öğrencilerinin pandemi dönemindeki yaşam tarzları, memnuniyetleri ve sosyal medya bağımlılığı. *Sağlık Bilimleri Dergisi*. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1234567>
- Gilster, P. (1997, November). A new digital literacy: A conversation with Paul Gilster. *Integrating Technology into Teaching* (C. R. Pool, Interviewer). <https://doi.org/10.1023/A:100921872>
- Gomez, L., and Soto, I. (2011). Social media as a strategic tool for corporate communication. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 1(2), 157-174. <https://doi.org/10.5783/rirp-2011-01-02-09>
- Gökçe, M. (2016). Yeni medya ve iletişim. Retrieved from <https://www.academia.edu/35689546/YENIMEDYA>
- Göker, G., ve Keskin, S. (2015). Sosyal medya türevi olarak sosyal içerik platformları: Betimsel bir inceleme. *Journal of International Social Research*, 8(39), 612-623. <https://doi.org/10.17719/jisr.2015.45>
- Göldağ, B. (2021). Üniversitenin dijital okuryazarlık düzeyleri ile dijital veri güvenliği farkındalık düzeyleri arasındaki ilişkinin incelenmesi. *E-Uluslararası Eğitim Araştırmaları Dergisi*, 12(3), 45-58. <https://doi.org/10.19160/e-ijer.848611>
- Göldağ, B., ve Kanat, S. (2018). Güzel sanatlar eğitimi alan öğrencilerin dijital okuryazarlık durumları. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 70, 77-92. <https://doi.org/10.9761/JASSS730>
- Gönenç, Ö. (2003). İnternet ve Türkiye'deki gelişimi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 16, 55-72. <https://doi.org/10.16984/iuifd.2003.16>
- Gregory, A. E., and Cahill, M. A. (2009). Constructing critical literacy: Self-reflexive ways for curriculum and pedagogy. *Critical Literacy: Theories and Practices*, 3(2), 6-16. <https://doi.org/10.24377/cltp.3.2.119>
- Griffiths, M. (1995). Technology addiction. *Clinical Psychology Forum*, 76, 14-18.

<https://doi.org/10.1080/01490409508405650>

- Griffiths, M. (2005). A 'components' model of addiction within a biopsychosocial framework. *Journal of Substance Use*, 10(4), 191-197. <https://doi.org/10.1080/14659890500114359>
- Griffiths, M. D., Carbonell, X., and Beranuy, M. (2013). A qualitative analysis of online gaming addicts in treatment. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 11(2), 149-161. <https://doi.org/10.1007/s11469-012-9405-2>
- Gümüş, N. (2013). Sosyal medya aracı olarak facebook uygulamalarının algılanan marka denkliği boyutlarına etkisi: GSM sektöründe bir araştırma. *Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(2), 125-144. <https://doi.org/10.16984/susb.2013.12>
- Gündüz, U. (2011). Kitlese katılımlı çevrimiçi rol yapma (MMORPG) oyunlarının ergenlerdeki etkileri üzerine bir bağımlılık araştırması. *Marmara İletişim Dergisi*, 18, 102-125. <https://doi.org/10.33865/maruid.812202>
- Güner, T. A., Demir, İ., ve Erdem, S. (2022). Üniversite öğrencilerinde sosyal medya bağımlılığı ile akademik öz yeterlik ve yalnızlık arasındaki ilişki ve etkileyen faktörler. *Yükseköğretim ve Bilim Dergisi*, 12(3), 508-518. <https://doi.org/10.5961/jhes.2022.580>
- Güneş, F. (2019). Okuryazarlık yaklaşımları. *The Journal of Limitless Education and Research*, 14(3), 224-246. <https://doi.org/10.17051/joler.2019.14.3.789>
- Güneş, Y. (2016). *İnternet bağımlılığının yordanmasında bağlanma stilleri ve iletişim becerileri* [Yüksek Lisans Tezi], İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi.
- Güngör, A. (2022). Yeni medya'dan transmedya'ya illüstrasyon ve oyun tasarımında periferi. *Akdeniz Sanat*, 16(29), 139-163. <https://doi.org/10.21898/adyusbd.899455>
- Güreler, M. (2021). Sosyal medya ve popüler kültür ilişkisi üzerinden Twitter gündemi özelinde bir analiz. *Sakarya İletişim*, 1(1), 90-110. <https://doi.org/10.16984/sakcomm.2021.01>
- Güzel, C. (2020). Sosyal medyanın neliği, gelişimi ve kullanım alanları üzerine kuramsal bir inceleme. *Sosyolojik Düşün*, 5(2), 93-112. <https://doi.org/10.33206/sosyolojik.2020.12>
- Güzel, S., ve Aydın, S. (2014). A review of research on the effects of second life on speaking anxiety. *Online Submission*, 18(3), 233-242. <https://doi.org/10.7575/aiac.all.v.18n.3p.233>
- Hameed, A. (1988). *Development of a test of technological literacy*. [Doctoral dissertation], The Ohio State University.
- Hamutoğlu, N. B., Güngören, Ö. C., Uyanık, G. K., ve Erdoğan, D. G. (2017). Dijital okuryazarlık ölçeği: Türkçe'ye uyarlama çalışması. *Ege Eğitim Dergisi*, 18(1), 408-429.
- Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması. (2023, Ağustos 29). Türkiye İstatistik Kurumu: [https://data.tuik.gov.tr/bulten/index?p=hanehalki-bilisim-teknolojileri-\(bt\)-kullanim-arastirmasi-2023-49407](https://data.tuik.gov.tr/bulten/index?p=hanehalki-bilisim-teknolojileri-(bt)-kullanim-arastirmasi-2023-49407), sayfasından erişilmiştir.
- Hannon, P. (2000). The history and future of literacy. In T. Grainger (Ed.), *The*

- RoutledgeFalmer Reader in Language and Literacy* (pp. 14-29). RoutledgeFalmer.
<https://doi.org/10.4324/9781315042489-3>
- Hatterer, L. J. (1984). The addictive process. *Psychiatric Quarterly*, 54(2), 149-156.
<https://doi.org/10.1007/BF01064867>
- Hazar, M. (2011). Sosyal medya bağımlılığı-bir alan çalışması. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 32(1), 151-176. <https://doi.org/10.16984/itk.2011.32.1>
- Hoffman, M., and Blake, J. (2003). Computer literacy: Today and tomorrow. *Journal of Computing Sciences in Colleges*, 18(5), 221-233.
<https://doi.org/10.1080/08886504.2003.10782322>
- Hoggart, R. (2020). Okuryazarlığın Önemi (H. Güneş & N. Güneş, Trans.). *TRT Akademi*, 5(1), 790-805. <https://doi.org/10.7202/1039685ar>
- Holotescu, C., and Grosseck, G. (2010). Learning to microblog and microblogging to learn. A case study on learning scenarios in a microblogging context. *The 6th International Scientific Conference eLearning and Software for Education*, 15-16.
<https://doi.org/10.24193/10.24193/ijltet.2010.6>
- Hou, Y., Xiong, D., Jiang, T., Song, L., and Wang, Q. (2019). Social media addiction: Its impact, mediation, and intervention. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 13(1). <https://doi.org/10.5817/CP2019-1-4>
- Howell, J. C. (2000). *Youth gang programs and strategies*. OJJDP Summary.
<https://www.ojp.gov/pdffiles1/ojjdp/171154.pdf>
- Hu, M. J. (1994). *An intelligent hypertext system*. [Doctoral dissertation], University of London.
- Information Literacy. (2023, April 20). Retrieved January 2024, from United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization:
<https://www.unesco.org/en/ifap/information-literacy>
- İşıkdere, A. (2020, December 3). Sosyal medya hastalıkları. Retrieved November 2023, from Netyazı Atölye: <https://www.netyazi.com/sosyal-medya-hastaliklari-adem-isikdere/>
- İplikçi, H. G., ve Batu, M. (2023). New media disorders: A different approach to new generation on media. In *Current debates in health sciences*. Bidge Yayınları.
- İrge, N. F. (2012). Enformasyon toplumu ve toplumsal değişim sürecinde sosyal medya. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 17, 63-86.
<https://doi.org/10.17051/joler.2019.14.3.789>
- İşliyen, M., ve İşliyen, F. (2020). İki tablet arasında. *Kitle iletişim araçlarının tarihi ve toplumsal değişim içinde* (ss. 45-52). Literatürk Academia.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York: NYU Press.
- Jin, L., Wen, Z., and Gough, N. (2013). Social virtual worlds for technology-enhanced learning on an augmented learning platform. In *Learning and research in virtual worlds* (Vol. 35).

Routledge.

- Juan, S., and El Siddik, A. (2012). *Haptics rendering and applications*. Books on Demand.
- Kaçmaz, C. (2022). *Dijital bağımlılık eğilimi olan ortaokul öğrencilerinin profilinin çıkarılması* [Yayımlanmamış Doktora Tezi]. İnönü Üniversitesi.
- Kaliba, M., Milková, E., and Ambrozova, P. (2022). Internet addiction in university students—Czech study. *Journal on Efficiency and Responsibility in Education and Science*, 15(2), 94-102. <https://doi.org/10.7160/eriesj.2022.150205>
- Kane, G., Alavi, M., Labianca, G., and Borgatti, S. (2014). What's different about social media networks? A framework and research agenda. *MIS Quarterly*, 31(1), 275-304. <https://doi.org/10.25300/MISQ/2014/38.2.03>
- Kaplan, A. M., and Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Karabacak, Z. İ., ve Sezgin, A. A. (2019, June). Türkiye'de dönüşüm ve dijital okuryazarlık. *Türk İdare Dergisi*, 488, 15-27. <https://doi.org/10.16984/tid.2019.488>
- Karaçor, S. (2009). Halkla ilişkilerde iletişim aracı olarak bloglar. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(2), 87-99. <https://doi.org/10.17051/ilkonline.2020.763778>
- Karadeniz, Ş. (2006). Öğretim amaçlı hipermetin, hiper ortam ve çoklu ortamlar için tasarım ipuçları. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 3(1), 35-46. <https://doi.org/10.17859/tbta.2020.763778>
- Karaduman, M., ve Acıyan, E. P. (2020). Baudrillard'ın simülasyon kuramı bağlamında dijital oyunlar ve bağımlılık üzerine bir değerlendirme. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(1), 453-472. <https://doi.org/10.26468/trakyasobed.736213>
- Karagözoğlu, Ö. A. (2022). Türkiye'de dijital dönüşüm ve dijital okuryazarlık. *Araştırma Raporu, Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu*. <https://doi.org/10.5190/ijsmc.2017.12.3.211>
- Karaman, S., Yıldırım, S., ve Kaban, A. (2008). Öğrenme 2.0 yaygınlaşıyor: Web 2.0 uygulamalarının eğitimde kullanımına ilişkin araştırmalar ve sonuçları. *XIII. Türkiye'de İnternet Konferansı Bildirileri*, 22(2), 35-40. <https://doi.org/10.17943/etku.630168>
- Karampini, F. (2018). The role of social media marketing in hotel marketing: How the hotels in Oia Santorini use Facebook as part of their marketing strategy. *Journal of Hotel and Business Management*, 7(1), 1-7. <https://doi.org/10.4172/2169-0286.1000171>
- Kaynar, A. (2021). Podcast dinleme alışkanlıkları üzerine bir inceleme. *Yeni Medya Hakemli Uluslararası E-Dergi*, 10, 50-64. <https://doi.org/10.17051/ilkonline.2020.763778>
- Kernava, S. (2021, September 8). The era of audio: The rise of podcast. Retrieved November 2023, from Diggitt Magazine: <https://www.diggittmagazine.com/articles/era-audio-rise-podcast>

- Keskin, A. D., ve Aral, N. (2021). Oyun bağımlılığı: Güncel bir gözden geçirme. *Bağımlılık Dergisi*, 22(3), 327-339. <https://doi.org/10.5190/ijsmc.2021.10.2.116>
- Kılcan, B., ve Gülbudak, B. (2019). E-okuryazarlığa yönelik tutum ölçeğinin geliştirilmesi: Geçerlik ve güvenirlik çalışmaları. *Ahmet Keleşoğlu Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1(1), 59-71. <https://doi.org/10.17943/etku.630168>
- Kırık, A. M. (2013). Televizyonun gelişim çağı çocukları üzerindeki olumsuz etkileri ve ebeveynlerin kontrol sorunu. *21. Yüzyılda Eğitim ve Toplum Eğitim Bilimleri ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2(4), 189-198. <https://doi.org/10.17051/joler.2019.14.3.789>
- Kırık, A. M. (2013). *Yeni medya çağı çerçevesinde Türkiye'de televizyondan internete dönüşüm ve sosyal paylaşım ağlarında gençlerin konumu* [Doktora Tezi], Marmara Üniversitesi.
- Kızılkaplan, A. (2018). Sosyal medya bağımlılık türleri. In 2. *Marmara Lisansüstü İletişim Öğrencileri Kongresi* (pp. 15-18). Marmara Üniversitesi. <https://doi.org/10.5190/ijsmc.2018.10.2.116>
- Kietzmann, J., Hermkens, K., McCarthy, I., and Silvestre, B. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241-251. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>
- Kim, W., Jeong, O.-R., and Lee, S.-W. (2010). On social web sites. *Information Systems*, 35(2), 215-236. <https://doi.org/10.1016/j.is.2009.08.003>
- Kocabay, H. (2007). Bir dedikodu iletim mekânı olarak internet sitelerinin forumları. *Milli Folklor*, 19(75), 121-125. <https://doi.org/10.17051/milli.folklor.2007.75.187>
- Koç, R. (2022). Dijitalleşen kültür ya da kültürün dijitalleşmesi: Dijital kültür kavramı. *Motif Akademi Halkbilimi Dergisi*, 15(38), 500-513.
- Koçak, M., ve Traş, Z. (2021). Üniversite öğrencilerinde sosyal medya bağımlılığı ile sosyal ortamlarda gelişmeleri kaçırma korkusu ve yaşamın anlamı arasındaki yordayıcı ilişkileri. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(3), 1618-1631.
- Konrath, S. H., O'Brien, E. H., and Hsing, C. (2011). Changes in dispositional empathy in American college students over time: A meta-analysis. *Personality and Social Psychology Review*, 15(2), 180-198.
- Korkmaz, D. (2022). *Postmodern tüketim kültüründe Z kuşağı üniversite öğrencilerinin dijital okuryazarlık alışkanlıkları sorunu* [Doktora tezi], Maltepe Üniversitesi.
- Korkmaz, Ö., ve Mahiroğlu, A. (2009). Üniversiteyi yeni kazanmış öğrencilerin bilgisayar okuryazarlık düzeyleri. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 17(3), 983-1000.
- Kozan, M., ve Özek, M. B. (2019). BÖTE bölümü öğretmen adaylarının dijital okuryazarlık düzeyleri ve siber zorbalığa ilişkin duyarlılıklarının incelenmesi. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 29(1), 107-120.
- Köse, H. (2008). İnternette "açık" ve demokratik yayıncılık: "Sanal ortam günlükleri" ve Wiki'ler. *Marmara İletişim Dergisi*, 13(13), 83-93.

- Kubey, R. (1996). Television dependence, diagnosis, and prevention. In S. M. L. Hoffner (Ed.), *Tuning in to young viewers: Social science perspectives on television* (pp. 221-260). Sage Publications.
- Kubey, R., and Csikszentmihalyi, M. (2002). Television addiction is no mere metaphor. *Scientific American*, 286(2), 74-80.
- Kul, S. (2020). Dijital okuryazarlık ve diğer değişkenlerle internet bağımlılığı ilişkisinin incelenmesi. *Uluslararası Yönetim Bilişim Sistemleri ve Bilgisayar Bilimleri Dergisi*, 1(28), 41.
- Kurşun, A. K. (2017). Sosyal medya ve gazetecilik. In S. Sezgin & A. E. İralı (Eds.), *Yeni medya analizleri* (pp. 77-98). Eğitim Yayınevi.
- Kurt, A. A., Dönmez, F. İ., Ersoy, M., Dindar, M., Mısırlı, Ö., ve Akçay, T. (2012). Teknoloji ışığında okuryazarlıklar. *Akademia*.
- Kurt, Ş. K. (2021). Sosyal ağ siteleri: Tanım, tarih ve araştırmaları. *Hakemli, Uluslararası, e-Dergi*, 11, 138-157.
- Kuss, D. J., and Griffiths, M. D. (2012). Internet gaming addiction: A systematic review of empirical research. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 10, 278-296.
- Lampe, C., Ellison, N., and Steinfeld, C. (2006). A Face(book) in the crowd: Social searching vs. social browsing. In *Proceedings of the 2006 20th anniversary conference on Computer supported cooperative work* (pp. 167-170). ACM.
- Lang, S., and Baehr, C. (2023). Hypertext, hyperlinks, and the World Wide Web. In *Digital writing technologies in higher education: Theory, research, and practice*. Springer International Publishing.
- LaRose, R., Kim, J., and Peng, W. (2010). Social networking: Addictive, compulsive, problematic, or just another media habit? In Z. Papacharissi (Ed.), *A networked self* (pp. 67-89). Routledge.
- Lee, C., Shin, J., and Hong, A. (2018). Does social media use really make people politically polarized? Direct and indirect effects of social media use on political polarization in South Korea. *Telematics and Informatics*, 35(1), 245-254.
- Lenhart, A. (2009). *Teens and sexting*. Pew Internet & American Life Project.
- Lester, J. M. (1997). *User education, bibliographic instruction or information literacy: Semantic argument or philosophical debate* [Doctoral dissertation], Victoria University of Wellington.
- Lewis, B. K. (2009). Social media and strategic communication: Attitudes and perceptions among college students, *Public Relations Journal*, 4(3), 22-46.
- Lievrouw, L. (2023). *Alternative and activist new media*. John Wiley & Sons.
- Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I., and Kelly, K. (2008). *New media: A critical introduction*. Routledge.

- Liza, K., and Andriyanti, E. (2020). Digital literacy scale of English pre-service teachers and their perceived readiness toward the application of digital technologies. *Journal of Education and Learning (EduLearn)*, 14(1), 74-79.
- Magassa, L. (2020). "I am not computer savvy": A look into the everyday digital literacy levels of formerly incarcerated people using a novel holistic digital literacy framework. University of Washington.
- Malak, M. Z., Shuhaiber, A. H., Al-amer, R. M., Abuadas, M. H., and Aburoomi, R. J. (2022). Correlation between psychological factors, academic performance and social media addiction: Model-based testing. *Behaviour & Information Technology*, 41(8), 1583-1595.
- Manovich, L. (2002). *The language of new media*. MIT Press.
- Maraşoğlu, T. (2022, Mart). Dijital dünyada eğitim şart. *Yeşilay*. Erişim adresi: <https://www.yesilay.org.tr/tr/makaleler/dijital-dunyada-egitim-sart>
- Marshall, H. (1962). *Gutenberg galaxy: The making of typographic man*. University of Toronto Press.
- Martin, A., and Grudziecki, J. (2006). DigEuLit: Concepts and tools for digital literacy development. *Innovation in Teaching and Learning in Information and Computer Sciences*, 5(4), 249-267.
- Martin, N. M., Protacio, M. S., Huang, H.-y., Kua, N.-C., and Hartman, D. K. (2012). *Historical development of literacy research*. Wiley.
- Martiniita, A. (2016). Online community and the personal diary: Writing to connect at Open Diary. *Computers in Human Behavior*, 63, 672-682.
- Mavnacıoğlu, K. (2011). *Kurumsal iletişimde sosyal medya yönetimi*. Beta Yayınları.
- Mayfield, A. (2018). *What is social media*. Retrieved from http://crmexchange.com/uploadedFiles/White_Papers/PDF/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf
- McLaughlin, M., and DeVoogd, G. (2004). Critical literacy as comprehension: Expanding reader response. *Journal of Adolescent & Adult Literacy*, 48(1), 52-62.
- McNeill, E. (2023). *U.S. Media Literacy Policy Report- A State-by-State Status of Media Literacy Education Laws for K-12 Schools*. Media Literacy now.
- McNutt, K. (2014). Public engagement in the Web 2.0 era: Social collaborative technologies in a public sector context. *Canadian Public Administration*, 57(1), 49-70.
- Mert, A., Kovan, O., Kılıç, M. H., Şenkibar, B. İ., Öz, D., & Sulayıcı, A. (2023). Öğretmenlerin Dijital Okuryazarlığa İlişkin Tutumları. *Premium e-Journal of Social Science (PEJOSS)*, 7(31), 542-554.
- Meskill, C., Mossop, J., and Bates, R. (1999). Bilingualism, cognitive flexibility, and electronic literacy. *Bilingual Research Journal*, 23(2-3), 235-246.

- Mete, G. (2020). Okuryazarlık türleri ve 2023 eğitim vizyonu belgesi. *Kesit Akademi Dergisi*, 22, 109-120.
- Milenkova, V., Manov, B., and Peicheva, D. (2020). Shaping digital literacy in knowledge society. In *Human Interaction, Emerging Technologies and Future Applications II: Proceedings of the 2nd International Conference on Human Interaction and Emerging Technologies: Future Applications (IHiet-AI 2020)*, April 23-25, 2020, Lausanne, Switzerland (pp. 279-284). Springer International Publishing.
- Mills, K. D. (2015). *Literacy theories for the digital age: Social, critical, multimodal, spatial, material and sensory lenses*. Multilingual Matters.
- Mueller, B. (2014). *Participatory culture on YouTube: a case study of the multichannel network Machinima*. London School of Economics and Political Science.
- Murray, M. C., and Pérez, J. (2014). Unraveling the digital literacy paradox: How higher education fails at the fourth literacy. *Issues in Informing Science and Information Technology*, 11(85), 93-112.
- Muyingo, R. İ., ve Kırık, A. M. (2017). Social media in the academic life of international students in Turkey: A survey study. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(2), 205-218.
- Naik, U., and Shivalingaiah, D. (2008). Comparative study of web 1.0, web 2.0 and web 3.0. Retrieved from <https://ir.inflibnet.ac.in:8443/ir/bitstream/1944/1285/1/54.pdf>.
- Ng, W. (2012). Can we teach digital natives digital literacy? *Computers & Education*, 59(3), 1065-1078.
- Noushad, H. (2010). *A Web based technology for reflective, collaborative and constructive learning in higher education*. University News, AIU.
- Nunnally, J. C. (1978). An overview of psychological measurement. *Clinical Diagnosis of Mental Disorders: A Handbook*, 97-146.
- O'reilly, T. (2005). Web 2.0: compact definition. Retrieved from <http://radar.oreilly.com/2005/10/web-20-compact-definition.html>
- Onursoy, S. (2018). Üniversite gençliğinin dijital okuryazarlık düzeyleri: Anadolu üniversitesi öğrencileri üzerine bir araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(2), 989-1013.
- Orford, J. (2007). Problem gambling and other behavioural addictions. In *Drugs and the Future* (pp. 417-438). Academic Press.
- Osorio, B. D., Ortiz, P. D., and Armengot, C. R. (2013). Web 5.0: the future of emotional competences in higher education. *Global Business Perspectives*, 1, 274-287.
- Önal, İ. (2010). Tarihsel değişim sürecinde yaşam boyu öğrenme ve okuryazarlık: Türkiye deneyimi. *Bilgi Dünyası*, 11(1), 101-121.
- Özbay, M., ve Özdemir, O. (2014). Türkçe öğretim programı için bir öneri: Dijital

- okuryazarlığa yönelik amaç ve kazanımlar. *Okuma Yazma Eğitimi Araştırmaları*, 2(2), 31-40.
- Özbey, İ. B. (2022). Dijitalleşme, sosyal medya ve risk toplumu. *İmgelem*, 6(10), 141-158.
- Özden, A. T. (2022). 1.0'dan 5.0'a Dünya: web, pazarlama, endüstri ve toplum. *Journal of Business in The Digital Age*, 5(1), 29-44.
- Özenç, E. G., ve Aşıcı, M. (2012). İlköğretim beşinci sınıf öğrencilerinin işlevsel okuryazarlık düzeylerinin çeşitli değişkenlere göre incelenmesi. *Uludağ Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 25(2), 547-572.
- Özkan, S. (2021). Dijital dönüşüm ekseninde kuşaklar arası sosyal medya kullanım pratiklerinin incelenmesi: Facebook örneğinde içerik analizi. *Yeni Medya*, 2021(10), 25-42.
- Özkaya, Y., ve Erat, V. (2022). Türkiye'de dijital okuryazarlık çalışmaları: literatüre dayalı nitel bir araştırma. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 12(Dijitalleşme), 240-256.
- Özkoçak, Y. (2020). *Yeni Medya Teknolojisi: Yeni medyaya giriş*. Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi.
- Özkütük, S. (2007). Yüksek öğretimde ortaklaşa oluşturulan ders notları için wiki tabanlı işbirliği platformu uygulaması. *Akademik Bilişim'07-IX Akademik Bilişim Konferansı*, 705-709.
- Özsarı, A., ve Deli, Ş. C. (2023). Dijital okuryazarlık ve dijital bağımlılık ilişkisi: hokey sporcuları araştırması. *The Online Journal of Recreation and Sports*, 12(4), 491-501.
- Öztürk , A. (2021). Covid-19 Pandemi Sürecinde Bilişim Teknolojileri Bağımlılığı. *Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1), 195-219.
- Parvathi, M., and Mariselvi, R. (2017). A bird's eye on the evolution–Web 1.0 to Web 5.0: Lib 1.0 to Lib 5.0. *International Journal of Advanced Research Trends in Engineering and Technology (IJARTET)*, 4(4), 167-176.
- Perdew, L. (2014). *Internet addiction*. Abdo.
- Postman, N. (2020). *Televizyon, öldüren eğlence* (O. Akınhay, Trans.). Ayrıntı Yayınları.
- Poynton, T. A. (2005). Computer literacy across the lifespan: a review with implications for educators. *Computers in Human Behavior*, 21(6), 861-872.
- Presidential Committee on Information Literacy: Final Report. (1989, Ocak 10). American Library Association. <https://www.ala.org/acrl/publications/whitepapers/presidential>
- Przybylski, A. K., and Weinstein, N. (2019). Digital screen time limits and young children's psychological well-being: Evidence from a population-based study. *Child Development*, 90(1), 56-65.
- Rafique, G. M. (2014). Information literacy skills of faculty members: A study of the University

- of Lahore, Pakistan. *Library Philosophy and Practice*.
- Reddy, P., Sharma, B., Chaudhary, K., and Lolohea, O. (2023). Visual literacy shown through a magnifying lens by high school students. *Interactive Technology and Smart Education*, 20(4), 493-511.
- Reinking, D. (1994). *Electronic literacy*. National Reading Research Center.
- Rhan, J. (2010). *A History of the Internet and the Digital Future*. Reaktion Books.
- Sabri, F., and Rahimi, M. A. (2022). Social Media Addiction and Academic Performance of University Students. *Ulum Islamiyyah The Malaysian Journal of Islamic Science*.
- Safarina, N., and Halimah, L. (2019). Self-control and online game addiction in early adult gamers. In *Journal of Physics: Conference Series*, 1375(1), 012094.
- Safko, L., and Brake, D. K. (2009). *The social media bible: tactics, tools, and strategies for business success*. John Wiley & Sons.
- Salari, N., Zarei, H., Far, H. A., Rasoulpoor, S., Shohaimi, S., & Mohammadi, M. (2023, May 2). The global prevalence of social media addiction among university students: a systematic review and meta-analysis. *Journal of Public Health*.
- Sanchez, J. (2009). A social history of virtual worlds. *Library Technology Reports*, 45(2), 9-13.
- Santillan, G., Malchanova, V. S., and Mexicano, F. (2021). Internet Addiction Scale: A Parametric Study through the EFA and Polychoric Correlation Matrices. *European Journal of Contemporary Education*, 10(2), 338-357.
- Sayımer, İ., Cılızoğlu, ve Öztürk. (2013). Kamuoyu Oluşturma Sürecinde Dijital Aktivizm: Baskı Grubu Olarak HAYTAP'ın Sosyal Medya Çalışmalarına Yönelik Bir Analiz. In *Yeni Medya Çalışmaları: Kuram, Yöntem, Uygulama ve Siyasal Birinci Ulusal Kongresi Kitabı* (s. 17-31).
- Schou Andreassen, C., and Pallesen, S. (2014). Social network site addiction-an overview. *Current Pharmaceutical Design*, 20(25), 4053-4061.
- Schwartz, J. (2018). Visual literacy: academic libraries address 21st-century challenges. *Reference Services Review*, 46(4), 479-499.
- SCONUL, Bent, M., and Stubbings, R. (2011, April). The SCONUL Seven Pillars of Information Literacy: Core model. SCONUL Working Group on Information Literacy.
- Sezen, T. İ., ve Sezen, D. (2011). Dijital oyun tarihinin dönüm noktaları. In *Dijital Oyunlar* (s. 249-286). Derin Matbaa.
- Sezgin, A. A., ve Ünal, S. (2022). Sosyal Medya Okuryazarlığı Çerçevesindeki Yeni Kavramlar Üzerine Bir Haritalandırma Çalışması. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 12(Dijitalleşme), 93-107.
- Shaffer, H. J., Hall, M. N., and Bilt, J. V. (2000). "Computer addiction": a critical consideration. *American Journal of Orthopsychiatry*, 70(2), 162-168.

- Sharma, M. K., Rao, G. N., Benegal, V., and Thennarasu, K. (2018). Television addiction: implication for enhancing media literacy for healthy use of technology. *Indian Journal of Social Psychiatry*, 34(2), 147-151.
- Sharon, T. (2023). Peeling the pod: towards a research agenda for podcast studies. *Annals of the International Communication Association*, 1(14).
- Shaw, M., and Black, D. (2008). Internet Addiction. *CNS Drugs*, 22, 353-365.
- Sisira, N. (2011). Social Media and its role in marketing. *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems*.
- Smith, R. N. (1983). Television addiction: a survey. University of Massachusetts Amherst.
- Solis, F. (2017, December 20). Defining Social Media: 2006-2010. <http://www.briansolis.com/2010/01/defining-social-media-the-saga-continues/>
- Solomon, & Tuten, T. (2017). *Social media marketing*. Social media marketing, 1-448.
- Sosyal Medya. (2011). Wikipedia. https://tr.wikipedia.org/wiki/Sosyal_medya, sayfasından erişilmiştir.
- Subaşı, S. T. (2021). Katılımcı kültür tartışmaları bağlamında YouTube: Eleştirel bir değerlendirme. *Uluslararası Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli Dergisi*, 4(2), 1-20.
- Sur, E. (2022). Okuryazarlık Kavramı ve Türkiye’deki Okuryazarlık Araştırmaları Üzerine Bir İnceleme. *Ahmet Keleşoğlu Eğitim Fakültesi Dergisi*, 4(2), 445-467.
- Sussman, S., and Moran, M. B. (2013). Hidden addiction: television. *Journal of Behavioral Addictions*, 2(3), 125-132.
- Süel, H. (2021, Mayıs 9). *Vodafone Vakfı’nın 7 Avrupa ülkesini kapsayan dijital eğitim girişimine Türkiye de katıldı*. <https://ictmedia.com.tr/haber/vodafone-vakfinin-7-avrupa-ulkelerini-kapsayan-dijital-egitim-girisimine-turkiye-de-katildi-12672>, sayfasından erişilmiştir.
- Şen, İ. E. (2021). Sosyal Medyanın Bireye ve Topluma Yönelik Olası Zararları. Y. L. Şahin (Ed.), *Dijital Okuryazarlık ve Sosyal Medya* içinde (ss. 12-26). Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Şeyranlı, B. (2022). *Türkçe öğretmen adaylarının sosyal medya bağımlılığı ile dijital Okuryazarlıkları arasındaki ilişkinin incelenmesi*. [Yüksek Lisans Tezi]. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi.
- Taherdoost, H. (2022). Internet Addiction; Symptoms, Impacts and Treatments. *Journal of Addiction and Psychology*, 5(2).
- Talan, T., ve Aktürk, C. (2021). Orta öğretim öğrencilerinin dijital okuryazarlık ve bilgi güvenliği farkındalığı seviyelerinin incelenmesi. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(1), 158-180.

- Tanhan, F., Özok, H. İ., ve Tayiz, V. (2022). Gelişmeleri kaçırma korkusu (FoMO): güncel bir derleme. *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*, 14(1), 74-85.
- Tarhan, N., Tutgun-Ünal, A., ve Ekinci, Y. (2021). Yeni kuşak hastalığı siberkondri: yeni medya çağında kuşakların siberkondri düzeyleri ile sağlık okuryazarlığı ilişkisi. *International Journal of Society Researches*, 17(37), 4253-4297.
- Technology for all Americans: A rationale and structure for the study of technology. (1996). International Technology Education Association.
- Tellan, T., ve Özdemir, Ö. (2020). Yeni dijital sosyal medya: Teorik Belirsizliği Gidermek. In *Sosyal Bilimler Alanında Akademik Çalışmak* (s. 45-52). Gece Kitaplığı.
- Tez, Ö. Y., ve Devenci, M. E. (2023). *Davranışsal bağımlılık: rakip süreç teorisi perspektifinden ölçek geliştirme çalışması*. [Yüksek Lisans Tezi]. Manisa Celal Bayar Üniversitesi.
- Thanutpittinun, S. (2022). The Development of Reading Comprehension and Social Media Literacy According to Akita Action Guidelines for Elementary School. *Journal of Educational Issues*, 8(2), 125-141.
- Tınmaz, H. (2011). *Utilization of social networking websites in education: a case of Facebook*. [Doctoral Dissertation]. Middle East Technical University.
- Tokel, T., ve Cevizci, E. (2013). Üç Boyutlu Sanal Dünyalar: Eğitimciler İçin Yol Haritası. S. Tokel & E. Cevizci (Eds.), *Üç Boyutlu Sanal Dünyalar: Eğitimciler için Yol Haritası* içinde (s. 1-6). XV. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri.
- Tokgöz, O. (1994). İnternet Gazeteciliği. *Temel Gazetecilik*.
- Tolhurst, D. (1995). Hypertext, hypermedia, multimedia defined? *Educational Technology*, 35(2), 21-26.
- Topping, M., and McKenna, K. (1999). Introduction to electronic literacy-Part 1. *Reading & Writing Quarterly*, 15(2), 107-110.
- Tuncer, A. İ., ve Tuncer, U. (2016). Kişilerarası İletişimin Dijitalleşmesi: E-Forum Etkileşiminin Tüketici Davranışına Etkisi. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 42, 322-339.
- Tuncer, A. S. (2013). Sosyal medyanın gelişimi. *Sosyal Medya*. Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları.
- Turner, M. L. (1976, November). Visual Literacy. *Association for Educational Communications and Technology*, 5(3), 45-52.
- Türkiye'de Dijital Okuryazarlık Hareketi Büyümeye Devam Ediyor. (2023, October 3). *Yenigün Medya*. <https://edam.org.tr/wp-content/uploads/2023/03/Dijital-Okur-Yazarlik.-TR.pdf>, sayfasından erişilmiştir.
- Ugalde, C., Cabrera, G. C., Rogel, R. D., and Hidalgo, R. C. (2020). Impact of digital literacy on the sharing intention of unverified information. In *NTED2020 Proceedings* (s. 6909-6917). IATED.

- Ulusoy, A. (2018). *Dijital medya okuryazarlığı, gereksinimler ve yenilikçi uygulamalar üzerine bir inceleme*. [Yüksek Lisans Tezi]. Erciyes Üniversitesi.
- Ulusoy, A., ve İlhan, V. (2019). Televizyon Bağımlılığı ve İzleyici: TV İzlememek Mümkün Mü? *The Journal of Academic Social Science Studies*, 6(6), 1127-1154.
- Unesco. (2006). Education for all: Literacy for life. *EFA Global Monitoring Report*.
- Uslu, M. (2021). Türkiye'de Sosyal Medya Bağımlılığı ve Kullanımı Araştırması. *Türk Akademik Araştırmalar Dergisi*, 6(2).
- Uyar, A. (2021). Meslek yüksekokulu öğrencilerinin dijital okuryazarlık düzeyleri. *Uluslararası Güncel Eğitim Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 198-211.
- Uzbay, T. İ. (2009). Madde Bağımlılığının Tarihçesi, Tanımı, Genel Bilgiler Ve Bağımlılık Yapan Maddeler. *Meslek İçi Sürekli Eğitim Dergisi*, 5(15).
- Uzun, K., ve Aydın, H. (2012, Ekim). Kullanıcı profilinin ve bireylerarası ilişkilerin gerçek yaşamla karşılaştırılması: Second Life örneği. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 7(12), 263-290.
- Uzunoğlu, A. (2021). Dijital oyun ve bağımlılık. *Yeni Medya*, 2021(11), 116-131.
- Ünal, A. T. (2016). Üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığının incelenmesi. *Route Eğitim ve Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(9), 155-155.
- Ünal, S. İ., ve Furat, A. Z. (2022). Din Öğretiminde Bilgi, Medya ve Teknoloji Okuryazarlığı Becerileri. *Journal of Analytic Divinity*, 6(1), 9-32.
- Van Dijck, J., and Poell, T. (2013). Understanding social media logic. *Media and communication*, 1(1), 2-14.
- Varol, E., ve Varol Çelik, M. (2019). Kavram ve kuramlarıyla Marshall McLuhan'a bakış: günümüzün egemen medya araçları ekseninde bir değerlendirme. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(137-158).
- Varsak, O. (2023). *Sosyal Medya Kullanımının Dini İnanç ve Davranışla İlişkisi (Bursa Lise Öğrencileri Örneği)*. [Doktora Tezi], Bursa Uludağ Üniversitesi..
- Velert, C. P., Peris, A. V., González, L. M., Massó, X. G., Añó, P. S., ve Devís, J. D. (2014). Screen media usage, sleep time and academic performance in adolescents: clustering a self-organizing maps analysis. *PloS one*, 9(6).
- Wikipedi. (2001, Ocak 15). Kasım 2023 tarihinde <https://tr.wikipedia.org/wiki/Vikipedi> adresinden alındı.
- Vogel, E. A., Rose, J. P., Roberts, L. R., ve Eckles, K. (2014). Social comparison, social media, and self-esteem. *Psychology of Popular Media Culture*, 3(4), 206-222
- Wakefield, R., and Wakefield, K. (2016). Social media network behavior: A study of user passion and affect. *Journal of Strategic Information Systems*, 25(2), 140-156.

- Wall, J. F. (2013). *Intermedia, hypermedia, and metamedia in Tarrare: Consumption Studies*. The University of North Carolina at Greensboro.
- Walter, P. (1999). Defining literacy and its consequences in the developing world. *International Journal of Lifelong Education*, 19(1), 31-48.
- WAMUYU, P. (2018). Leveraging Web 2.0 technologies to foster collective civic environmental initiatives among low-income urban communities. *Computers in Human Behavior* (85), 1-14.
- Warta, A., Heigl, R., Ebersbach, A., & Glaser, M. (2006). *The Wiki Concept*. Springer.
- Web 4.0 nedir? (2019, Eylül 10). Şubat 2024 tarihinde BWA Digital: <https://www.bwa.com.tr/web-4-0-nedir> adresinden alındı
- What is Literacy? (2020). (Peter Underwood Centre) https://www.utas.edu.au/__data/assets/pdf_file/0003/1365573/lit1-What-is-literacy-final.pdf adresinden alındı.
- Whiting, A., and Williams, D. (2013). Why people use social media: a uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research: an International Journal*, 16(4), 362-369.
- Whitsitt, R. C. (1967, Nowenber). Visual Literacy, an approach to the definition of visual literacy. *Association for Educational Communications and Technology*, 5(3).
- Widyanto, L., and Griffiths, M. (2007). Internet addiction: Does it really exist? (revisited). In *Psychology and the internet* (pp. 141-163). Academic Press.
- Winkelmann, C. L. (1995). Electronic literacy, critical pedagogy, and collaboration: A case for cyborg writing. *Computers and the Humanities*, 29, 431-448.
- Yalçın, S. K., ve Şengül, H. (2007). Dilin iletişim süreci içerisindeki rolü ve işlevleri. *Electronic Turkish Studies*, 2(2).
- Yan, Z., and Paska, L. M. (2011). Internet addiction in adolescence and emerging and adulthood: a comparison between the united states and chine. internet addiction. In *Hauppauge*, Nova Science Publisher's.
- Yanardağ, M. Z., ve Yanardağ, U. (2020). Davranış bağımlılığı ve sosyal hizmet uygulamaları üzerine bir inceleme. *Celal Bayar Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 7(4), 551-560.
- Yanık, A. (2016, Ağustos). Yeni medya nedir ne değildir. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(45).
- Yanık, C. (2010). Öğretmen adaylarının bilgisayar okuryazarlık algıları ile internet kullanımına yönelik tutumları arasındaki ilişki. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 39(39), 371-382.
- Yanılmaz, S. (2009). *Sosyal paylaşım sitelerinin özellikleri ve kullanım amaçları: sorunlu internet kullanımının lise öğrencileri üzerinde incelenmesi*. [Yüksek Lisans Tezi]. İstanbul Üniversitesi.

- Yazıcıoğlu, Y., ve Erdoğan, S. (2004). *SPSS applied scientific research methods*. Detay Publishing.
- Yengin, D. (2011). Digital game as a new media and use of digital game in education. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 1(1), 20-25.
- Yengin, D. (2015). Yeni Medyanın Olanakları: Semantik Web. *Turkish Online Journal of Design, Art & Communication*, 5(1).
- Yengin, D. (2019). Teknoloji bağımlılığı olarak dijital bağımlılık. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 9(2), 130-144.
- Yeşildağ, M., ve Kaya, Ş. D. (2018). *Yetişkin bireylerde dijital okuryazarlık ve sağlık okuryazarlığı arasındaki ilişki*. [Yüksek Lisans Tezi]. Erciyes Üniversitesi.
- Yıldırım, A. (2014). İnternetin görünen yüzü. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, (3), 51-59.
- Yıldız, A. (2017). Geçmişten günümüze okuryazarlık araştırmaları. *Eğitim Bilim Toplum Dergisi*, 5(18), 44-61.
- Yılmaz, Ö. (2021). WEB 1.0, 2.0, 3.0 ve 4.0'ın Tarihi. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 8(2).
- Yiğit, E. Ö. (2011). *Sosyal bilgiler öğretmen adaylarının teknoloji okuryazarlığı düzeylerinin ve teknoloji ile bütünleştirilmiş sosyal bilgiler öğretimine yönelik görüşlerinin belirlenmesi*. [Yüksek Lisans Tezi]. Marmara Üniversitesi.
- Yobel, L. A. (2019). A Study on Screen Addiction among Adolescents. *International Journal of Research in Engineering, Science and Management*, 2(10), 2581-5792.
- Young, K. (2009). Understanding online gaming addiction and treatment issues for adolescents. *The American Journal of Family Therapy*, 37(5), 355-372.
- Young, K. S. (2004). Internet addiction: A new clinical phenomenon and its consequences. *American Behavioral Scientist*, 48(4), 402-415.
- Young, T., and Hagedorn, B. (2011). Identifying and intervening with students exhibiting signs of gaming addiction and other addictive behaviors: Implications for professional school counselors. *Professional School Counseling*, 14(2).
- Yurttaş, Ö. U. (2010). Blogların markalar üzerindeki gücü. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 2(8), 107-122.
- Yücel, R. (2020). Podcast'in kısa tarihi: doğuşu, yükselişi, monetizasyonu. *Erciyes İletişim Dergisi*, 7(2), 1303-1319.
- Zaman, N., Doğaner, G. D., Yücel, D., Zaman, I., Karataş, E., ve Karaş, C. (2022). Okuryazarlığının pisa verilerine göre incelenmesi. *International Journal of Disciplines in Economics & Administrative Sciences Studies*, 8(48), 895-907.
- Zamista, A. A., and Azmi, K. (2023). Digital Learning: How the Process Enhances Students'

- Digital Literacy. *Jurnal Penelitian Pendidikan IPA*, 9(9), 7189-7195.
- Zhao, L. (2023). Social Media Addiction and its impact on college students academic performance: the mediating role of stress. *Asia-Pacific Edu Res.*, 32(1), 81-90.
- Zıvdır, P., ve Karakul, A. (2023). Üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığı düzeyleri ve fomo ilişkisi. *İnönü Üniversitesi Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 11(1), 1054-1067.
- Zinderen, A. (2021). Youtube ortamındaki haberciliği haritalandırmak: Gazetecilerin Youtube haber kanalları üzerine tanımlayıcı bir çalışma. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 25(3), 932-950.
- Zivnuska, S., Carlson, J. R., Carlson, Ş. S., Harris, R. B., and Harris, K. J. (2019). Social media addiction and social media reactions: The implications for job performance. *The Journal of Social Psychology*, 159(6), 746-760.
- Zua, B. (2021). Literacy: Gateway to a world of exploits. *International Journal of Education and Literacy Studies*, 9(1), 96-104.

EKLER

EK 1. Anket Formu

Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği

Bu araştırma bilimsel bir çalışma için yürütülmektedir. Vakit ayırdığınız ve kimlik bilgilerinizin yer almadığı bir araştırmaya katkıda bulunduğunuz için teşekkür ederiz. Not: Size uygun olan şıkkı yuvarlak (o) içine alınız.		Hiçbir Zaman	Nadiren	Bazen	Sıklıkla	Her Zaman
1	Ne sıklıkla planladığınızdan daha fazla süre sosyal medyada kalıyorsunuz?	1	2	3	4	5
2	Ne sıklıkla sosyal medyada kalmak için günlük ev işlerini ihmal ediyorsunuz?	1	2	3	4	5
3	Ne sıklıkla arkadaşlarınızla birlikte olmak yerine sosyal medyayı tercih ediyorsunuz?	1	2	3	4	5
4	Ne sıklıkla sosyal medya kullanan kişilerle yeni ilişkiler kurarsınız?	1	2	3	4	5
5	Ne sıklıkla bir işe başlamadan önce e-postanızı (e-mail) denetlersiniz?	1	2	3	4	5
6	Ne sıklıkla okula devamanızın sosyal medyadan dolayı olumsuz etkilenir?	1	2	3	4	5
7	Herhangi biri sosyal medyada ne yaptığınızı sorduğunda ne sıklıkla kendinizi savunur ve ne yaptığınızı gizlersiniz?	1	2	3	4	5
8	Çevrenizdekiler ne sıklıkla sosyal medyada harcadığınız zamanın fazlalığından şikâyet eder?	1	2	3	4	5
9	Ne sıklıkla okuldaki ders notlarınız ve ödevleriniz sosyal medyada kalma sürenizden olumsuz yönde etkilenir?	1	2	3	4	5
10	Hayatınız hakkında sizi rahatsız eden düşünceleri dağıtmak için ne sıklıkla sosyal medyaya girersiniz?	1	2	3	4	5
11	Ne sıklıkla sosyal medyaya girmek için sabırsızlanırsınız?	1	2	3	4	5
12	Ne sıklıkla sosyal medyasız hayatın, sıkıcı, boş ve eğlencesiz olacağını düşünürsünüz?	1	2	3	4	5
13	Biri sizi sosyal medya kullanırken rahatsız ettiğinde ne sıklıkla kırıcı konuşur, bağırır veya kızgın davranışlar gösterirsiniz?	1	2	3	4	5
14	Gece geç saatlerde sosyal medya kullanmaktan ötürü ne sıklıkla uykunuz kaçır?	1	2	3	4	5
15	Sosyal medyada olmadığınız zamanlarda ne sıklıkla sosyal medyayı düşünür veya sosyal medyaya girmeyi hayal edersiniz?	1	2	3	4	5
16	Kendinizi ne sıklıkla sosyal medyada iken 'yalnızca birkaç dakika daha' derken bulursunuz?	1	2	3	4	5
17	Ne sıklıkla sosyal medyada harcadığınız zamanın miktarını azaltmaya çalışır ve başarısız olursunuz?	1	2	3	4	5
18	Sosyal medyada kaldığınız süreyi ne sıklıkla saklamaya çalışırsınız?	1	2	3	4	5
19	Ne sıklıkla başkalarıyla dışarı çıkmak yerine sosyal medyada daha fazla zaman geçirmeyi yeğlersiniz?	1	2	3	4	5
20	Ne sıklıkla sosyal medyada olmadığınızda kendinizi çökmüş, aksi veya sinirli hissedip sosyal medyaya girince rahatlırsınız?	1	2	3	4	5

Dijital Okuryazarlık Ölçeği

Bu araştırma bilimsel bir çalışma için yürütülmektedir. Vakit ayırdığınız ve kimlik bilgilerinizin yer almadığı bir araştırmaya katkıda bulunduğunuz için teşekkür ederiz. Not: Size uygun olan şıkkı yuvarlak (o) içine alınız.		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
21	Öğrenme sürecinde bilgi ve iletişim teknolojilerini kullanmak hoşuma gider	1	2	3	4	5
22	Bilgi ve iletişim teknolojilerini kullanarak daha iyi öğrenirim	1	2	3	4	5
23	Bilgi ve iletişim teknolojilerini kullanarak öğrenmek daha ilgi çekicidir.	1	2	3	4	5
24	Bilgi iletişim teknolojilerini kullanarak öğrenmek beni daha motive eder	1	2	3	4	5
25	Öğrenme etkinliklerim için arkadaşlarımdan sıklıkla internet aracılığıyla (Skype, Face ve Bloglar vb.) yardım alırım.	1	2	3	4	5
26	Bilgi ve iletişim teknolojilerini kullanarak öğrenmek öz-yönetimli ve bağımsız olmamı sağlar.	1	2	3	4	5
27	Karşılaştığım teknik problemleri nasıl çözeceğimi bilirim.	1	2	3	4	5
28	Yeni teknolojilerin kullanımını kolaylıkla öğrenebilirim.	1	2	3	4	5
29	Önemli olduğunu düşündüğüm yeni teknolojilere ayak uydurabilirim	1	2	3	4	5
30	Birçok farklı teknoloji hakkında bilgim var.	1	2	3	4	5
31	Öğrenmede ve yeni şeyler oluşturmada (sunumlar, dijital hikayeler, wikiler, bloglar vb) bilgi iletişim teknolojilerini kullanmak için gerekli olan teknik becerilere sahibim.	1	2	3	4	5
32	İnternette bilgi elde etmeye yönelik araştırma ve değerlendirme becerilerime güvenirim.	1	2	3	4	5
33	Öğrenme sürecinde mobil teknolojilerin (cep telefonu, İpadlar, akıllı telefonlar vb.) kullanım potansiyeli yüksektir.	1	2	3	4	5
34	Öğretmenlerim ders anlatırken bilgi ve iletişim teknolojilerini daha çok kullanmalıdır.	1	2	3	4	5
35	Bilgi ve iletişim teknolojileri proje çalışmalarında ve diğer öğrenme etkinliklerinde arkadaşlarımla daha iyi iş birliği içinde çalışmamı sağlar.	1	2	3	4	5
36	Bilgi ve iletişim teknolojileri becerilerim iyidir.	1	2	3	4	5
37	İnternet tabanlı aktivitelerle ilgili konular (ör; siber güvenlik, eser hırsızlığı, araştırma konuları vb.) bilirim.	1	2	3	4	5

Demografik Özellikler

38	Cinsiyetiniz?	1. Kadın			2. Erkek		
39	Kaçıncı sınıfta okumaktasınız?	1 .1	2. 2	3 .3		4 .4	5 .4 ve üzeri
40	İkamet ettiğiniz yer?	1. Aile yanı	2. Özel Yurt	3. Devlet Yurdu	4. Öğrenci Yurdu	5. Akraba yanı	6. Diğer
41	Ailenizin aylık ortalama geliri (TL)?	1. 17.500-20.000		2. 20.001-35.000		3. 35.001-45.000	
		4. 45.001-50.000		5. 50.001-60.000		6. 60.001 ve üzeri	
42	Babanızın Eğitim Düzeyi?	1. Okur-yazar		2. İlkokul		3. Ortaokul	
		4. Lise		5. Üniversite		6. Lisansüstü+	
43	Annenizin Eğitim Düzeyi?	1. Okur-yazar		2. İlkokul		3. Ortaokul	
		4. Lise		5. Üniversite		6. Lisansüstü+	
44	Ortalama sosyal medya kullanım sıklığı?	1. Günde beş saatten fazla		2. Günde 3-5 saat arası		3. Günde 1-3 saat arası	
		4. Günde 1 saatten az		5. Haftada birkaç saat		6. Haftada 1 saatten az	
45	En çok kullandığınız sosyal medya platformu (Tek şıkkı işaretleyiniz)	1. Facebook		2. Youtube		3. Whatsapp	
		4. Instagram		5. Tiktok		6. Twitter	
		7. Wechat		8. Telegram		9. Diğer	

EK 2. Etik Kurul Kararı



T.C.
AKSARAY ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
İnsan Araştırmaları Etik Kurulu



Sayı : E-34183927-000-00000903481

Konu : Başvurunuz Hk.

Sayın: Zeynep Çiçek PAMUK

“Üniversite Öğrencilerinin Dijital Okuryazarlık Düzeyleri ile Sosyal Medya Bağımlılığı İlişkisinin İncelenmesi” başlıklı 2023/07-96 protokol numaralı başvuru 26.12.2023 tarihli toplantıda kurulumuz tarafından incelenmiş, Üniversitemiz İnsan Araştırmaları Etik Kurulu Yönergesi’nde belirtilen etik ilkelere **uygun olduğuna** toplantıya katılan üyelerin oy birliği ile karar verilmiştir.

Bilgilerinize rica ederim.

Prof. Dr. Necmettin AYGÜN
Aksaray Üniversitesi İnsan Araştırmaları Etik Kurul
Başkanı

Ek: İnsan Araştırmaları Etik Kurul Kararı

Evrakın elektronik imzalı suretine <https://e-belge.aksaray.edu.tr> adresinden 84962c0d-58fc-4f2e-8f13-72da601aa44f kodu ile erişebilirsiniz.

Bu Belge 5070 sayılı Elektronik İmza Kanunu’nun 5. Maddesi gereğince güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır

Bu belge güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Doğrulama Kodu: 84962C0D-58FC-4F2E-8F13-72DA601AA44F Doğrulama Adresi: <https://www.turkiye.gov.tr/aksaray-universitesi-ebys>

Adres: Tarih Bölümü

Telefon No: 2882194 Faks No: 2882125

e-Posta: :

<https://www.aksaray.edu.tr/>

KEP Adresi:

İnternet Adresi:

Ayrıntılı bilgi için: Necmettin AYGÜN

Profesör

Telefon No: 2882194



AKSARAY ÜNİVERSİTESİ TEZ DEĞERLENDİRME FORMU		
Öğrencinin Adı Soyadı:		Evet
Kapak		
1	Tez Başlığı tutanaktaki başlıkla aynı mı?	
2	Kapaktaki ay ve yıl savunmaya girilen tarihle tutarlı mı?	
3	Kapak format kılavuzdaki kapak formatına uygun mu?	
4	Kapakta yazılan tüm yazılar doğru olarak verilmiş mi?	
İçindekiler		
5	Sayfa numaraları tam verilmiş mi?	
6	Şekil, Çizelge vb. listeleri verilmiş mi? Sıralaması doğru mu?	
7	Özet, Abstract, Giriş, Sonuçlar vb. bölümler var mı?	
8	Yazım hataları kontrolü yapıldı mı?	
Giriş		
9	Hazırlanan tezin önemini anlatıyor mu?	
10	İkinci ve Üçüncü dereceden başlık içermemeli kuralına uyuldu mu?	
Özet/Abstract		
11	Kılavuza uygun mu?	
12	Ay ve yıl savunmaya girilen tarihle tutarlı mı?	
13	Özet; tek sayfa, tek aralık, tek paragraf kuralına uygun olarak yazıldı mı?	
14	Bilim kodu, sayfa adedi, anahtar kelimeler ve tez danışmanı yazıldı mı?	
Kaynakça		
15	Kaynakların tamamına metin içinde atıf yapıldı mı?	
16	Kaynak formatı kılavuzdaki kaynak formatına uygun olarak hazırlanmış mı?	
17	Atıf formatı kılavuzdaki atıf formatına uygun mu?	
Atıf Yöntemi APA 7 ☐ CMS ☐ İSNAD ☐		
Genel Değerlendirme		
18	Etik Beyan açıklaması okundu, uyuldu ve imzalandı mı?	
19	Kabul/Onay sayfası kılavuzdaki formata uygun olarak düzenlenmiş mi?	
20	Kabul /Onay sayfasında belirtilen oy birliği/oy çokluğu seçeneklerinden uygun olanı savunmayla tutarlı olacak şekilde belirlenmiş mi?	
21	Sayfa kenar boşlukları ve sayfa numaraları kılavuzdaki formatına uygun mu?	
22	Paragraf boşlukları ve metin satır aralığı kılavuza uygun olacak şekilde düzenlenmiş mi?	
23	Başlık yazımları kılavuzdaki başlık formatlarına uygun mu?	
24	Yazı tipi ve boyutu kılavuzdaki yazı tipi ve boyutu formatına uygun mu?	
25	Şekil, Çizelge vb. açıklama ve numaralandırmaları kılavuzdaki formata uygun olarak yazılmış mı?	

Danışman Adı Soyadı

İmza