

**T.C.  
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**Z KUŞAĞININ SOSYAL MEDYA KULLANIM  
ALİŞKANLIKLARIYLA DEĞERLERİN İNCELENMESİNDE  
MEDYA OKURYAZARLIĞININ ÖNEMİ:  
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ İLETİŞİM FAKÜLTESİ ÖRNEĞİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Yeşim YARDIMCI**

**Enstitü Anabilim Dalı: İletişim Bilimleri**

**Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Çiğdem ÇALAPKULU**

**HAZİRAN – 2021**

**T.C.**  
**SAKARYA ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**Z KUŞAĞININ SOSYAL MEDYA KULLANIM**  
**ALİŞKANLIKLARIYLA DEĞERLERİN İNCELENMESİNDE**  
**MEDYA OKURYAZARLIĞININ ÖNEMİ:**  
**SAKARYA ÜNİVERSİTESİ İLETİŞİM FAKÜLTESİ ÖRNEĞİ**


**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Yeşim YARDIMCI**

**Enstitü Anabilim Dalı : İletişim Bilimleri**

**“Bu tez sınavı 22/06/2021 tarihinde online olarak yapılmış olup aşağıda isimleri bulunan jüri üyeleri tarafından oybirliği / oyçokluğu ile kabul edilmiştir.”**

<b>JÜRİÜYESİ</b>	<b>KANAATI</b>
Doç. Dr. Sevim KOÇER	BAŞARILI
Doç. Dr. Simge ÜNLÜ	BAŞARILI
Dr. Öğr. Üyesi Çiğdem ÇALAPKULU	BAŞARILI

		T.C. SAKARYA ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ TEZ SAVUNULABİLİRLİK VE ORJİNALLİK BEYAN FORMU		Sayfa : 1/1
<b>Öğrencinin</b>				
Adı Soyadı	:	YEŞİM YARDIMCI		
Öğrenci Numarası	:	y196074121		
Enstitü Anabilim Dalı	:	İLETİŞİM BİLİMLERİ		
Enstitü Bilim Dalı	:	İLETİŞİM BİLİMLERİ		
Programı	:	<input checked="" type="checkbox"/> YÜKSEK LİSANS	<input type="checkbox"/> DOKTORA	
Tezin Başlığı	:	Z Kuşağın Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıklarıyla Değerlerin İncelenmesinde Medya Okuryazarlığının Önemi: Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi Örneği		
Benzerlik Oranı	:	% 17		
<b>SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE,</b>				
<input checked="" type="checkbox"/> Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansüstü Tez Çalışması Benzerlik Raporu Uygulama Esaslarını inceledim. Enstitünüz tarafından Uygulama Esasları çerçevesinde alınan Benzerlik Raporuna göre yukarıda bilgileri verilen tez çalışmasının benzerlik oranının herhangi bir itirazla karşılanmadığını, aksi takdirde tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi beyan ederim.				
18/05/2021				
<input checked="" type="checkbox"/> Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansüstü Tez Çalışması Benzerlik Raporu Uygulama Esaslarını inceledim. Enstitünüz tarafından Uygulama Esasları çerçevesinde alınan Benzerlik Raporuna göre yukarıda bilgileri verilen öğrenciye ait tez çalışması ile ilgili gerekli düzenleme tarafımda yapılmış olup, yeniden değerlendirilmek üzere sbetsozler@sakarya.edu.tr adresine yüklenmiştir.				
Bilgilerinize arz ederim.				
.../.../20...				
Uygundur				
Danışman Unvanı / Adı-Soyadı:				
Tarih:				
İmza:				
<input type="checkbox"/> KABUL EDİLMİŞTİR			Enstitü Birim Sorumlusu Onayı	
<input type="checkbox"/> REDDEDİLMİŞTİR				
EYK Tarih ve No:				

## ÖNSÖZ

Değerlerin parasal karşılığı yoktur ve yaşayan değerler toplumsal sağlığın bağımsızlık sistemini oluşturur. Yaşayan değerler bir toplumun gizil gücüdür diyen Doğan Cüceloğlu toplumun değerleri ile hayat bulduğunu dile getirmektedir. Kuşaklara aktarılan ve hayatın her alanında yer alan değerlerin korunması toplum için önemlidir. Hayatın her alanına dâhil olan sosyal medya araçları değerlerin taşınmasında ve gösteriminde aracı rol oynamaktadır. Bireyin gerçek hayatında koruduğu ve devam ettirdiği değerleri, sanal hayatında sosyal medya araçlarını kullanırken de devam ettirmesi umulmaktadır.

Öğrencisi olmaktan onur duyduğum, yüksek lisansımın büyük bir kısmını yüz yüze gelemeden tamamlasak da ilk günden bugüne kadar yüz yüzeymiş gibi yakın olan, bana önce sevgisini hissettiren sonra da hiçbir konuda desteğini esirgemeyen, her zaman sabırlı ve pozitif yaklaşan değerli danışman hocam Dr. Öğr. Üyesi Çiğdem ÇALAPKULU'na,

Uzaktan bilgisiyle, desteğiyle, duasıyla yanımda olduğunu hissettiren değerli dostlarım Seher YOLDAŞ'a, Kamile MURATGÜL'e, Meral ERGÜN'e,

Gerek yan yana iken gerek uzaktayken moralimi yükselten, stresli anlarımda yanımda olan ve bu süreçteki sevinçlerimi paylaştığım dostum Esmâ BAYRAM'a,

Yüksek lisans sürecimde fikirleriyle akademik hayata dair yol gösterici olan, beni hep destekleyen, duasıyla yalnız bırakmayan çok kıymetli Öznur KIR'a, Uzm. Dilek UZUNÇAYIR'a, Uzm. Sibel KESGİN'e ve Uzm. Gencay COŞKUN'a,

Her zaman olduğu gibi bu süreçte de yanımda olan, bana hep destek veren, değerli ailemden kardeşim Elif'ime, ailemizin sevimli dostu Boncuk'a, canım Annem'e ve canım Babam'a, sevgi ve teşekkürlerimi sunuyorum.

Yeşim YARDIMCI

22.06.2021

## İÇİNDEKİLER

<b>KISALTMALAR .....</b>	<b>iii</b>
<b>TABLO LİSTESİ .....</b>	<b>iv</b>
<b>ŞEKİL LİSTESİ .....</b>	<b>viii</b>
<b>ÖZET.....</b>	<b>ix</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>x</b>
<b>GİRİŞ.....</b>	<b>1</b>

### **BÖLÜM 1: KUŞAKLAR VE SOSYAL MEDYA KAVRAMI..... 7**

1.1. Kuşak Kavramı Tanımı .....	7
1.2. Kuşakların Sınıflandırılması.....	8
1.3. Kuşak Türleri .....	11
1.3.1. Bebek Patlaması Kuşağı .....	11
1.3.1. X Kuşağı .....	12
1.3.1. Y Kuşağı .....	13
1.3.1. Z Kuşağı .....	13
1.4. Sosyal Medya Kavramı ve Özellikleri .....	15
1.4.1. Sosyal Medya Araçları .....	17
1.4.1.1. Twitter .....	18
1.4.1.1. Facebook .....	18
1.4.1.3. Instagram .....	19
1.4.1.4. Youtube .....	20
1.4.1.5. TikTok .....	21
1.5. Sosyal Medya ve Alışkanlık .....	22

### **BÖLÜM 2: DEĞER KAVRAMI VE MEDYA OKURYAZARLIĞI.. 24**

2.1. Değer Kavramı ve Özellikleri.....	24
2.1.1. İnsani Değerler .....	26
2.1.2. Ahlaki Değerler .....	27
2.1.3. Kültürel Değerler.....	28

2.1.4. Etik Değerler .....	30
2.2. Medya Okuryazarlığı.....	31
2.2.1. Medya Okuryazarlığı Kavramı Tanımı .....	32
2.2.2. Medya Okuryazarlığı Gerekliliği ve Önemi .....	33
2.2.3. Türkiye’de ve Dünyada Medya Okuryazarlığı.....	35
2.2.4. Araştırmanın Kuramsal Yaklaşımı .....	38
<b>BÖLÜM 3: Z KUŞAĞININ SOSYAL MEDYA KULLANIM ALİŞKANLIKLARIYLA DEĞERLERİN İNCELENMESİNDE MEDYA OKURYAZARLIĞININ ÖNEMİ: SAKARYA ÜNİVERSİTESİ İLETİŞİM FAKÜLTESİ ÖRNEĞİ .....</b>	<b>41</b>
3.1. Araştırmanın Konusu.....	41
3.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	41
3.3. Araştırmanın Yöntemi .....	42
3.3.1. Araştırmanın Hipotezleri .....	42
3.3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi .....	43
3.3.3. Veri Toplama Aracı .....	43
3.3.4. Araştırmanın Veri Analizi .....	44
3.3.5. Araştırmanın Sınırlılıkları .....	44
3.3.6. Tanımlar .....	44
3.4. Bulgular .....	45
3.4.1. Odak Grup Görüşmesine İlişkin Bulgular .....	45
3.4.2. İnsani Değerler Ölçeğine İlişkin Bulgular.....	53
<b>SONUÇ .....</b>	<b>101</b>
<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>105</b>
<b>EKLER.....</b>	<b>127</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ.....</b>	<b>130</b>

## KISALTMALAR

- MEB** : Milli Eğitim Bakanlığı  
**RT** : Retweet  
**TDK** : Türk Dil Kurumu  
**UNESCO** : United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization  
**UNICEF** : United Nations International Children's Emergency Fund

## TABLO LİSTESİ

<b>Tablo 1</b> : Literatürdeki Kuşak Sınıflandırmaları .....	10
<b>Tablo 2</b> : Sosyal Medyanın Öğrencilerin Dürüstlük/Doğruluk Değeri Geliştirmesindeki Rolüne İlişkin Öğrenci Görüşleri .....	45
<b>Tablo 3</b> : Sosyal Medyanın Öğrencilerin Saygı/Sevgi Değeri Geliştirmesindeki Rolüne İlişkin Öğrenci Görüşleri .....	48
<b>Tablo 4</b> : Sosyal Medyanın Öğrencilerin Kültüre Bağlılık Değeri Geliştirmesindeki Rolüne İlişkin Öğrenci Görüşleri .....	49
<b>Tablo 5</b> : Sosyal Medyanın Öğrencilerin Aileye Bağlılık Değeri Geliştirmesindeki Rolüne İlişkin Öğrenci Görüşleri .....	51
<b>Tablo 6</b> : Sosyal Medyanın Öğrencilerin Yardımseverlik Değeri Geliştirmesindeki Rolüne İlişkin Öğrenci Görüşleri .....	52
<b>Tablo 7</b> : KMO and Bartlett's Testi .....	53
<b>Tablo 8</b> : Cronbach's Alpha Değeri.....	54
<b>Tablo 9</b> : Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımı .....	54
<b>Tablo 10:</b> Katılımcıların Sınıflara Göre Dağılımı .....	55
<b>Tablo 11:</b> İnternet ve Sosyal Ağ Kullanım Analizi .....	55
<b>Tablo 12:</b> Katılımcıların İnternet Kullanım Süreleri Dağılımı .....	57
<b>Tablo 13:</b> Katılımcıların Son 6 Ay İçerisinde En Sık Kullandığı Sosyal Ağ .....	57
<b>Tablo 14:</b> Katılımcıların Sosyal Ağları Kullanım Sıklığı.....	58
<b>Tablo 15:</b> Katılımcıların Günde Ortalama İnternet Kullanım Süresi .....	58
<b>Tablo 16:</b> Katılımcıların Facebook Sosyal Paylaşım Sitesindeki Arkadaş Sayısı .....	59
<b>Tablo 17:</b> Katılımcıların Medya Okuryazarlığı Dersi Alma Durumu .....	59
<b>Tablo 18:</b> Katılımcıların Değerlerinin Tespiti .....	60
<b>Tablo 19:</b> Yaptıklarının Sorumluluğunu Almasına Yönelik Veri Analizi .....	65
<b>Tablo 20:</b> Dostlarla Arasında Güçlü Bağlar Olmasına Yönelik Veri Analizi .....	65
<b>Tablo 21:</b> İnsanlarla İlişkilerinde Saygılı Olmasına Yönelik Veri Analizi .....	66
<b>Tablo 22:</b> Sonuçları Ne Olursa Olsun Doğruları Söylemesine Yönelik Veri Analizi..66	
<b>Tablo 23:</b> Çevredeki İnsanların “ufak tefek” Hatalarını Görmezden Gelmesine Yönelik Veri Analizi .....	67
<b>Tablo 24:</b> Okulda Verilen Görevleri Zorunlu Kalmadıkça Almasına Yönelik Veri Analizi .....	68



<b>Tablo 25:</b> Dostluğa Önem Vermesine Yönelik Veri Analizi .....	68
<b>Tablo 26:</b> Dünyadaki Her İnsanın Eşit Olduğuna İnanmasına Yönelik Veri Analizi..	69
<b>Tablo 27:</b> Dostlarıyla İşi Düştüğü Zaman Görüşmesine Yönelik Veri Analizi .....	69
<b>Tablo 28:</b> Arkadaşlarının Dertlerini Dinlemesine Yönelik Veri Analizi .....	70
<b>Tablo 29:</b> Üstesinden Geleceğine İnanıldığı Sorumluluklardan Kaçınmasına Yönelik Veri Analizi .....	71
<b>Tablo 30:</b> Kötü Anlarında Arkadaşlarının Yanında Olmasını İstemesine Yönelik Veri Analizi .....	71
<b>Tablo 31:</b> Başkalarına Saygılı Olma Açısından Çevreye Örnek Olmasına Yönelik Veri Analizi .....	72
<b>Tablo 32:</b> İnsanlara Yardım Ederken Karşılık Beklemesine Yönelik Veri Analizi .....	73
<b>Tablo 33:</b> Hatalı Davranan Arkadaşına Karşı Anlayışlı Davranmasına Yönelik Veri Analizi .....	73
<b>Tablo 34:</b> Yapacağına İnanıldığı Görevleri Üstlenip Zamanında Yerine Getirmesine Yönelik Veri Analizi .....	74
<b>Tablo 35:</b> Dostlarını Her Zaman Yanında Görmek İstemesine Yönelik Veri Analizi..	75
<b>Tablo 36:</b> Herkesin Görüşünü Kabul Edebilmesine Yönelik Veri Analizi .....	75
<b>Tablo 37:</b> Hak Ederek Kazandığı Paranın Mutlu Etmesine Yönelik Veri Analizi .....	76
<b>Tablo 38:</b> İnsanlardan Uzak Durmanın Gerekliliğine İnanmasına Yönelik Veri Analizi .....	77
<b>Tablo 39:</b> Okulda Verilen Görevleri Gönüllü Olarak Almasına Yönelik Veri Analizi .....	77
<b>Tablo 40:</b> Karşılaştığı Zorlukların Üstesinden Arkadaşlarının Sayesinde Gelmesine Yönelik Veri Analizi .....	78
<b>Tablo 41:</b> Arkadaşlarını Yalan Söylememeleri Konusunda Sürekli Uyarmasına Yönelik Veri Analizi .....	79
<b>Tablo 42:</b> Sonucun Kötü Olacağını Bilmesine Rağmen Doğruları Söylemesine Yönelik Veri Analizi .....	79
<b>Tablo 43:</b> İnsanların Dış Görünüşlerine (asla) Değer Vermemesine Yönelik Veri Analizi .....	80
<b>Tablo 44:</b> Arkadaşlarını Sorumluluklarını Yerine Getirmeleri Konusunda Sürekli	

Uyarmasına Yönelik Veri Analizi .....	81
<b>Tablo 45:</b> Arkadaşları İçin Yapamayacağı Hiçbir Şeyin Olmamasına Yönelik Veri Analizi .....	81
<b>Tablo 46:</b> Çevredeki İnsanlara Başkalarına Saygı Göstermenin Önemli Olduğunu Söylemesine Yönelik Veri Analizi .....	82
<b>Tablo 47:</b> Arkadaşlarıyla İlişkilerinin Bozulması Pahasına Bile Dürüst Davranmaya Çalışmasına Yönelik Veri Analizi .....	83
<b>Tablo 48:</b> Yapılan Her Yanlışın Affetmesine Yönelik Veri Analizi .....	83
<b>Tablo 49:</b> Okulda ve Okul Dışında Sorumluluk Alanına Giren İşlerden Kaçmasına Yönelik Veri Analizi .....	84
<b>Tablo 50:</b> Dostları İçin Elinden Gelen Her Şeyi Yapmasına Yönelik Veri Analizi ....	85
<b>Tablo 51:</b> Hayatında Her Zaman Başkalarına Saygıyı Ön Planda Tutmasına Yönelik Veri Analizi .....	85
<b>Tablo 52:</b> Her Şeyi Her Yerde Söylemeyi Doğru Bulmamasına Yönelik Veri Analizi .....	86
<b>Tablo 53:</b> Arkadaşlarının Yapmış Olduğu Hataları Hoş Karşılama Yönelik Veri Analizi .....	87
<b>Tablo 54:</b> Z Kuşağının Sosyal Medya Kullanımı ve Değerler İlişkisi Analizi.....	87
<b>Tablo 55:</b> Z Kuşağının Sahip Olduğu Değerler İle Sosyal Ağları Kullanım Süreleri Arasındaki t-Testi .....	89
<b>Tablo 56:</b> Z Kuşağının Değerlere Sahiplik Durumunun Cinsiyet Değişkenine Göre t-Testi.....	90
<b>Tablo 57:</b> Medya Okuryazarlığı Dersi Alan Z Kuşağı Bireylerinin Sosyal Ağları Kullanım Süreleri t-Testi .....	91
<b>Tablo 58:</b> Medya Okuryazarlığı Eğitimi İle Z Kuşağının İnsani Değerler Düzeyi t-Testi .....	92
<b>Tablo 59:</b> Z Kuşağının Sosyal Medya Kullanım Süreleri İle Dürüstlük Değerleri Arasındaki Korelasyon Analizi .....	93
<b>Tablo 60:</b> Z Kuşağının Sosyal Medya Kullanım Süreleri İle Saygı Değerleri Arasındaki Korelasyon Analizi .....	94
<b>Tablo 61:</b> Z Kuşağının Sosyal Medya Kullanım Süreleri İle Sorumluluk Değerleri Arasındaki Korelasyon Analizi .....	95

<b>Tablo 62:</b> Z Kuşuğunun Sosyal Medya Kullanımları Süreleri İle Hoşgörü Değerleri Arasındaki Korelasyon Analizi .....	96
<b>Tablo 63:</b> Z Kuşuğunun Sosyal Ağ Kullanımları İle Sahip Oldukları Değerler Arasındaki Korelasyon Analizi .....	97
<b>Tablo 64:</b> Medya Okuryazarlığı Dersi Alanlar İle Saygı Değeri İlişkisi t-Testi .....	98
<b>Tablo 65:</b> Youtube Sosyal Ağını Kullanım Artışı İle İnsani Değerler İlişkisi Korelasyon Analizi .....	99
<b>Tablo 66:</b> Araştırmada Doğrulan ve Reddedilen Hipotezler Tablosu .....	100

## ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: Medya Okuryazarlığı Logosu.....	36
--	----

**Sakarya Üniversitesi**  
**Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Özeti**

<b>Yüksek Lisans</b>	<input checked="" type="checkbox"/>	<b>Doktora</b>	<input type="checkbox"/>
<b>Tezin Başlığı:</b> Z Kuşağının Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıklarıyla Değerlerin İncelenmesinde Medya Okuryazarlığının Önemi: Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi Örneği			
<b>Tezin Yazarı:</b> Yeşim YARDIMCI <b>Danışman:</b> Dr. Öğr. Üyesi Çiğdem ÇALAPKULU			
<b>Kabul Tarihi:</b> 22.06.2021		<b>Sayfa Sayısı:</b> x(ön kısım)+ 130 (tez)	
<b>Anabilim Dalı:</b> İletişim Bilimleri			
<p>Değerler, iyi ve kötü olanı anlamada toplumu yönlendiren kıstaslardır. Sosyal medya araçlarının kullanımıyla farklı değerlerle karşılaşan birey, bunlardan etkilenmektedir. Sosyal medya ve yaşama yansıyan pratikleri, değerleri dönüşüme uğratmaktadır. Sosyal medyaya yansıyan evrensel değerler bireyin kendine ait değerleriyle uyumsuzluk gösterebilmektedir. Bu durumda sorgulayan zihnin devreye girmesi gerekmektedir. Z kuşağı iyi bir medya okuru olmak durumundadır. Z kuşağının sosyal medya kullanımlarında insani, ahlaki, kültürel ve etik değerleri koruyup korumadığı durumunu ortaya çıkarmak araştırmanın amacını oluşturmaktadır.</p> <p>Araştırma odak grup görüşmesi ve nicel analiz yöntemi ile ele alınmıştır. Araştırma evreni 1995 yılından sonra doğan olan Z kuşağıdır. Araştırma örneklemini ise 265 kişiden oluşan Sakarya Üniversitesi öğrencileri oluşturmaktadır. Nitel yöntem için; odak grup görüşmesi yapılmış Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerinden Z kuşağını temsilen 5 öğrenci seçilmiştir.</p> <p>Araştırmanın sonucunda ortaya çıkarılan bulgular incelenip, sosyal medya alışkanlığının Z kuşağı üstündeki etkisi Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi'ndeki öğrencilerin katılımı tespit edilmiştir. Araştırma sonucuna göre öğrencilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıkları sahip olunan değerleri olumsuz açıdan etkilemektedir. Medya okuryazarlığı eğitimi ise öğrencilerin saygı değerlerini arttırmaktadır.</p>			
<b>Anahtar Kelimeler:</b> Z Kuşağı, Medya Okuryazarlığı, Sosyal Medya, Değerler, Alışkanlık			

**Sakarya University**  
**Institute of Social Sciences Abstract of Thesis**

<b>Master Degree</b>	<input checked="" type="checkbox"/>	<b>Ph.D.</b>	<input type="checkbox"/>
<b>Title of Thesis:</b> In Examining the Values with the Social Media Usage Habits of Generation Z The Importance of Media Literacy: The Case of Sakarya University Faculty of Communication			
<b>Author of Thesis:</b> Yeşim YARDIMCI <b>Supervisor:</b> Assist. Prof. Üyesi Çiğdem ÇALAPKULU			
<b>Accepted Date:</b> 22.06.2021		<b>Number of Pages:</b> x(ön kısım)+ 130 (tez)	
<b>Department:</b> Communication Sciences			
<p>Values are criteria, which guide society in understanding good and bad. Individuals are exposed to and affected by different values with the use of social media. Social media and practices reflected in life transform values. Universal values reflected in social media may be incompatible with the individual's own values. In this case, questioning mind should step in. Generation Z has to be a good media reader. The aim of the research is to reveal whether the social media usages of the Z generation also protect the human, moral, cultural and ethical values. The research was handled with focus group interview and quantitative analysis method.</p> <p>The research population is the Z generation born after 1995. The research sample consists of Sakarya University students consisting of 265 people. Focus group discussion was held for the qualitative method 5 students representing the Z generation were selected from Sakarya University Faculty of Communication students.</p> <p>Focus group interview, and quantitative analysis method, whether Generation Z can protect their values against the effects of social media with conscious media literacy were discussed. As a result of the study, the positive and negative effects of social media habits on Generation Z were determined with the participation of Sakarya University Faculty of Communication students. The tendency of Generation Z to carry its values to social media has been observed. According to the results of the research, social media usage habits of the students do not have a negative effect. Media literacy education increases students' respect values.</p>			
<b>Keywords:</b> Generation Z, Media Literacy, Social Media, Values, Habit			

# GİRİŞ

Bu bölümde araştırmanın konusu, önemi, amacı ve yöntemi tanımlanmıştır.

## **Araştırmanın Konusu**

Değerler toplumu oluşturan kişilerin ortak anlayışlarını yansıtır tüm bireylerin bunları birbirlerine aktarımları ile oluşmaktadır (Canatan, 2008). İnsanların etkileşimiyle anlam bulan, toplumda oluşan ve yaşatılmaya çalışılan değerler zaman geçtikçe veya toplum istedikçe değişimle karşılaşmaktadır (Aydın, 2003). Yeni medya ile oluşan yenilikleri deneyimleyen ve bunlardan faydalanan bireyler dünyanın her yerinden kendilerini ve kültürlerini ifade edecek bir ortam oluştururken insani, ahlaki, etik ve kültürel gibi birçok değer medya araçlarını kullanan bireyler tarafından sosyal mecralarda yer edinmektedir (Karataş ve Binark, 2016). Z kuşağının sosyal medyada karşılaştığı bu değerlerle sosyal medya kullanımları arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmak amaçlanmaktadır.

Medya okuryazarlığı eğitimi ile birey medyanın verdiği mesajlara eleştirel bakabilmektir (Karaman ve Karataş, 2009). Böylece bireyin medya araçlarını kullanım farkındalığı ve bilinci artmaktadır. Araştırmada Z kuşağının medya okuryazarlığı dersi alıp almadığı belirlenecektir. Bu dersi alanların ve almayanların cevapları sosyal medya kullanım durumları ve değerlere yaklaşımı açısından ilişkilendirilecektir.

Z kuşağı birçok sosyal medya aracını kullanmaktadır. Araştırmada hangi sosyal medya araçlarının kullanıldığını, araçların kullanım sıklığını ortaya çıkarmak amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda insani, ahlaki, kültürel, etik değerlerin sosyal medyaya yansıtışında Z kuşağının farkındalık düzeyi ortaya çıkarılacaktır. Bu değerlerin sanal dünyada da varlığını koruyup korumadığı durumu odak grup görüşmesi ile ortaya çıkarılacaktır. Bir diğer amaç medya okuryazarlığının bu farkındalıktaki payını ölçmektir.

## **Araştırmanın Önemi**

Sosyal medya araçlarının çeşitliliği bireylerin sanal dünyada daha fazla vakit geçirmelerine neden olmaktadır. Buna göre bireyler sosyal hayat dışında da değerlerini yansıtma ve başkalarının değer anlayışlarıyla karşılaşma durumu içerisindedir. Sürdürülmesi toplum için önemli olan değerlerin sosyal medyada Z kuşağı tarafından nasıl korunduğunu ortaya çıkarmanın literatüre katkı sağlayacağı düşüncesinden dolayı

araştırma önem arz etmektedir. Ayrıca medya okuryazarı olan bireylerin değerleri korumaya yönelik bakış açısı ve medya okuryazarlığı dersinin değerleri korumadaki etkisi ortaya çıkarılacağı için araştırmanın sonraki çalışmalara kaynak olacağı düşünülmektedir.

### **Araştırmanın Amacı**

Araştırmada Z kuşağının sosyal medya kullanımlarında insani, ahlaki, kültürel ve etik değerleri koruyup korumadığı durumu ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Medya okuryazarlığı dersi içerisinde verilen bilinçli okuryazarlık mesajlarının değerleri korumadaki etkisi değerlendirilmiştir. Buna göre Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerinin medya okuryazarlığı bilincinin sosyal medya kullanımları ve değerler ilişkisindeki yerinin ortaya çıkarılması araştırmanın amacını oluşturmaktadır.

### **Araştırmanın Yöntemi**

Bu araştırma nitel ve nicel yöntem olarak iki aşamalı biçimde gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın ilk aşamasını odak grup görüşmesi, ikinci aşamasını ise anket çalışması oluşturmaktadır.

Sosyal medya araçlarına yönelik kullanım alışkanlığının artması ile birlikte gerçek dünya ve sanal dünya arasındaki etkileşim de değişim geçirmektedir. Birçok kültürden bireyleri bir araya getiren sosyal medya araçları, kuşakların da hayatlarında farklı şekillerde yer edinmektedir. Sosyal medyanın oluşturduğu sanallığın odağında ise Z kuşağı olmaktadır (Atalay, 2019). Z kuşağı sosyal medya araçlarından çeşitli şekillerde yararlanmaktadır. Bu mecralar zaman zaman Z kuşağının görüşlerini ortaya koyduğu alanlar olarak görülmektedir (Canoğulları ve Güçray, 2017). Z kuşağının en çok tercih ettiği sosyal medya araçlarının başında Instagram uygulaması gelmektedir ve bireyler bu alanda birçok paylaşım gerçekleştirmektedir (İnce ve Bozyiğit, 2018). Bireyler burada hem var olan fotoğraf, yazı, video gibi unsurları tüketmekte hem de yenilerini üretmektedirler (Şimşek, 2020).

Z kuşağı bireyleri, eş zamanlı olarak farklı faaliyetleri gerçekleştirebilmektedir (Tuncer, 2016). Sessiz kuşak, bebek patlaması, X ve Y kuşaklarının kullandığı medya kanallarından farklı araçlara da sahip olan Z kuşağı, bu araçlarla dünyada olan her şeyi anlık izleyebilmektedir (Aydın, 2020). Dolayısıyla gerçek yaşantılarında ve sanal



ortamında çok yönlü olup hızı seven bu kuşak için internet ortamı vazgeçilmez bir dünya olarak öne çıkmaktadır (Torun, 2018). Evrensel anlamda farklı değerleri de bir arada bulunduran sosyal medya araçları, Z kuşağının bu alanda sık sık yer almasından dolayı bireyleri medya okuru olmaya yöneltmektedir. Medya okuryazarlığı bilinciyle medyayı okumak; pasif okur anlayışını ortadan kaldırıp çok yönlü farkındalık sağlamakta ve birey medyanın iletlediği mesajlara eleştirel açıdan bakabilmektedir (Geçer ve Bağcı, 2018). Çeşitli araçlarda oldukça fazla mesaj alınmakta ve bireyler bunları zihinsel aşamalardan geçirmeyebilmektedir (Geçer ve Bağcı, 2018). Teknoloji ile iç içe büyüyen bu kuşağın, medyada sunulan içeriklere olağan iletiler gözüyle bakmaması, analitik bakış açısıyla mesajları ele alması gerekliliği alan yazında yapılan araştırmalarda da ortaya çıkan sonuç olmaktadır.

Değerler ise, bireylere yaşamlarındaki olaylara yönelik karar vermelerine katkı sunan öğeler biçiminde kendini göstermektedir (Canatan, 2008). Değerlerin aktarılma süreci ailede başlangıç göstermekte daha sonra eğitim kurumlarında devam eden bir süreç haline gelmektedir ki böylece bireyler değerlerden kendilerine aktarılanlar doğrultusunda faydalanmaktadır (Yazıcı, 2006). Her değişim, bireyleri doğrudan ya da dolaylı olarak etkilemektedir ve değişimlerden etkilenen bireyler kendi değerleri dışında başka değerlere de açık hale gelmektedir (Meydan vd., 2018). Ortaya çıkan yeni kuşakların ise farklı değerlerle karşılaşp önceki değerleri kendine katıp katmama durumu tartışılabilir hale gelmektedir. Bu değişimler, değer konusunun tekrar ön plana çıkarılıp araştırılmasını sağlamaktadır (Zengin, 2017). Z kuşağının sosyal medyada karşılaştığı değerlere yönelik tutumu, sosyal hayatta benimsediği değerleri sanal dünyada da koruma davranışının olup olmadığı, değerlerin bu mecralarda yitirilip yitirilmediği araştırmadaki problemin temelini oluşturmaktadır.

Araştırmanın ilk bölümünde kuşaklar ve sosyal medya kavramına değinilmektedir. Alan yazındaki çeşitli kuşak tanımları ve kuşak sınıflandırmaları ile devam etmektedir. Kuşak türleri başlığı ile bebek patlaması, X, Y, Z kuşaklarının özelliklerine ve medya ile ilişkilerine değinilmektedir. Daha sonra ise Twitter, Facebook, Instagram, Youtube ve TikTok sosyal medya araçlarının özelliklerine yer verilmektedir.

Araştırmanın ikinci bölümünde medya okuryazarlığı ve değerler konusu yer almaktadır. İnsani, ahlaki, etik ve kültürel değerlerin tanımı yapılmakta ve bu değerlerin medyaya

yansıyışlarına yer verilmektedir. Daha sonra medya okuryazarlığının tanımı, önemi, Türkiye'deki ve Dünya'daki gelişimine yer verilmektedir.

Araştırmanın üçüncü bölümünde araştırmanın konusu, amacı ve önemi açıklanmış, yöntem kısmında ise hipotezler, evren ve örneklem, veri toplama aracı, veri analizi, tanımlar ve bulgulara yer verilmiştir.

Araştırma konusunda yapılan çalışmalar ise;

Çalışmanın bu kısmında araştırma konusuna ilişkin alanyazın incelemelerine yer verilmiştir. Öncelikle değerler konulu araştırmalar daha sonra medya okuryazarlığı, sosyal medya ve Z kuşağı konulu araştırmalar birlikte ele alınarak incelenmiştir.

Kahveci (2021), sosyal medyada izlenen Youtuber'ları ele almış, yayınlanan videoların içerikleri incelenip bireylerin ahlakını nasıl etkilediğine dair tespitler ortaya çıkarılmıştır. Sonuç olarak, içeriklere karşı çocukların ve gençlerin eleştirel bakış açılarının geliştirilmesi gerektiği tespit edilmiştir.

Filiz (2020), televizyonun aile yapısına olan etkilerini medya okuryazarlığı ve değerler çerçevesinde ele almıştır. Sonuç olarak bireylerin televizyon kullanımlarıyla ilgili bilinçlendirilmesi gerektiği belirtilmiştir.

Topbaş (2019), değerler konusunu 6. sınıf Türkçe ders kitabı üzerinden ele almıştır. Medyanın değerlere olan etkisinden bahsederken kitle iletişim araçlarına yönelik bilinçli kullanım ve eleştirel yaklaşımın önemine vurgu yapmıştır. Sonuç olarak hazırlanan ders kitaplarının değerler eğitimi göz ardı edilmeden öğrencilere sunulması gerektiğini tespit etmiştir.

Alyılmaz ve Şahin (2019), çalışmasında Yahya Kemal Beyatlı'nın eserlerindeki değerleri kişiye özgü ilişki değerleri, kişilerarası ilişki değerleri ve kişiler ve doğa ilişkisi değerleri olmak üzere üçe ayırarak incelemiştir. Sevgi, vatan ve millet sevgisi, misafirperverlik, birlik olma değerleri tespit edilmiştir.

Kılıçer vd., (2018), sosyal medya kullanımı ve insani değerleri siber davranışlar ile incelemiştir. Araştırma sonucuna göre kadınların erkeklere göre siber insani değerlerinin yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Diktaş (2018), tarafından yapılan araştırmada sosyal bilgiler öğretim programındaki değerler Kur'an'daki değerler temel alınarak incelenmiştir. Ahlaki değerler, insani değerler gibi birçok değer anlayışı bu çerçevede incelenmiştir. Bu araştırma sonucunda

Kur'an'da bulunup sosyal bilgiler öğretim programında yer almayan 35 değer tespit edilmiştir.

Öncü (2015), değerler eğitiminin romanlar aracılığıyla da olabileceğini gösteren bir araştırma yapmıştır. Huzur ve Tutunamayanlar romanlarındaki değerler ele alınmıştır. Değerlerin öğretilmesinde romanların destekleyici role sahip olduğu ortaya çıkarılmıştır.

Bakırcı (2010), nesiller konusunu dini ve kültürel değerlerin taşıyıcısı olarak ele almıştır. Araştırmada yer alan sonuçlardan birine göre; teknolojinin kültürel ve dini değerler üzerindeki etkisinin olumsuz olduğunu düşünen kişilerin oranı % 45 olarak görülmektedir.

Dılmaç (2007), bir grup fen lisesi öğrencisine yönelik yaptığı araştırmada insani değerler eğitimi programının öğrencilerin değerlerinin değişimine olan etkisini incelemiştir. Sonuç olarak programın, öğrencilerin değer kazanma becerilerinde olumlu etkisi ortaya çıkarılmıştır.

Koyuncu (2006), Kur'an'ı Kerim'de ve Kitab-ı Mukaddes'de yer alan ortak değerleri araştırmasında ele almaktadır. Ortak ahlaki ilkeler karşılaştırmalarla incelenmiştir. Ahlaki değerlerin yansıtılması ile bireyler mutluluk duygusuna erişmiş olacaklardır sonucuna ulaşılmıştır.

Uyar ve Hasdemir (2020), çalışmasında yeni medyanın bireylerin hayatında var olmasıyla içerik paylaşımının basitleştiğini anlatmaktadır. Medya okuryazarlığı eğitiminin bütün bireylere ulaşması gerektiğini belirtmektedir.

Tutgun ve Deniz (2020), çalışmalarını sosyal medya konusu ile ilgili oluşturmuştur. Araştırmada kuşakların sosyal medya araçlarının kullanımı konusunda yapılan seçimlere yer verilmiştir. Kuşakların Facebook, Instagram, Youtube, Pinterest kullanım seviyeleri ölçülmüştür. Z kuşağı bireylerinin Instagram'ı tercih ettiği görülmüştür.

Arğın (2019), Z kuşağını sosyal medya araçlarının oluşturduğu bağımlılığı ele almıştır. Arğın'ın araştırmasında erkeklerin bu araçları daha çok kullanmakta olduğu görülmüştür. Kullanım fazlalaştıkça araçlara olan bağımlılık da artmaktadır.

Güler vd., (2019), çalışmasında üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığını incelemiştir. Araştırmada öğrencilerin oluşturduğu hesap sayısının fazlalığının bağımlılık oranlarını arttırdığı görülmüştür. 1 ile 3 arası sosyal medyada kalan kişiler yoğunluktadır.

Erten (2019)'in yaptığı çalışmada Z kuşağı ve teknoloji ilişkisi ele alınmıştır. Araştırma sonucuna göre, erkekler interneti daha sık kullanmaktadırlar. Dijital alanda okuryazarlık becerilerinin artırılması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.

Geçer ve Bağcı (2018), çalışmasında iletişim fakültesinde okuyan öğrencilerin medya ile ilgili aldıkları derslerin kendilerine olan katkısını dile getirmiştir. Öğrenciler bu dersin kattıklarını yaşamlarında uygulamaya geçirmektedirler sonucuna ulaşılmıştır.

Çakmak ve Müezzın (2018), araştırmalarında sosyal medya araçlarında fazla vakit geçiren öğrencilerin bulunduğunu tespit etmiştir. Bu üniversite öğrencilerinin kişilerle olan iletişimleri olumlu açıdan değerlendirilmiştir.

Tuncer (2016) Z kuşağına yönelik yaptığı araştırmada bireylerin sosyal medyada kullandığı araçlara yönelik bilinçli olma noktasında eksiklik bulunduğunu tespit edilmiştir.

Kurt ve Kürüm (2010), çalışmalarında medya okuryazarlığı ile ilgili oluşturulan eğitimlerin yaygınlık kazanması gerektiğine ve eğitimin önemine değinmiştir.

Altun (2009), araştırmasında medya okuryazarlığı eğitimi için oluşturulan ders programına yönelik düşüncelerini belirtmiştir. Bu eğitime ilişkin akademik ilginin, ilgili sayısının artırılması gerektiği ifade edilmektedir. Her düzeyden kişilere sunulması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.

## **BÖLÜM 1: KUŞAKLAR VE SOSYAL MEDYA KAVRAMI**

Araştırmanın bu bölümünde kuşak kavramına, kuşakların sınıflandırılmasına, kuşak türlerinden bebek patlaması, X, Y, Z kuşaklarına, Twitter, Facebook, Instagram, Youtube ve TikTok sosyal medya araçlarına, sosyal medya ve alışkanlık konularına değinilmektedir.

Geçen her dönemde insanların içinde bulunduğu koşullar farklılaşmakta istekler de buna göre değişkenlik göstermektedir (Taş ve Kaçar, 2019). Bu farklılıklardan biri olan, yaşamlarında çeşitli şekillerde sıklıkla yer edinen sosyal medya ile bireyler duygu ve düşüncelerini aktarmaktadırlar (Türkan, 2019). Bu aktarımlar ise son zamanlarda Whatsapp, Facebook, Instagram, Tiktok ve Youtube gibi mesajlaşma ya da içerik paylaşım araçlarından yazılı, sözlü ve görüntülü olarak sıklıkla yapılmaktadır (Kılıç, 2020). Bir başka araç Twitter ise topluluklarla çabuk etkileşim kurmayı sağlayan yapıdadır (Uca, 2020). Bu gibi sosyal medya ortamlarına farklı kuşaklardan bireyler dâhil olmaktadır (Ünal ve Deniz, 2020). Bu ortamlara dâhil olan kişilerin sosyal medya kullanım düzeylerinin artması ile hayatlarındaki öncelik sıralamasının da farklılaştığı görülmektedir (Şahin ve Ballı, 2020). Bu farklılaşma kuşaklar açısından da değerlendirilebilir durumdadır.

### **1.1.Kuşak Kavramı Tanımı**

Bilim adına çalışma yapan araştırmacılar, 150 yıla yakın zamandır kuşak kavramını geliştirmek için çaba göstermişlerdir (Yücel, 2018). Bu doğrultuda birçok kuşak kavramı ortaya çıkmıştır. Kuşak kavramı, alan yazında yapılan araştırmalarda aşağıdaki ifadelerle tanımlanmaktadır:

1. Birbirine yakın senelerde dünyaya gelmiş ve yaşadığı dönemin koşullarındaki etkiyi ortaklaşa hissetmiş kimseleri ifade etmektedir (Türk Dil Kurumu, 2021).
2. Bireylerin hayatındaki önemli olayların, yaşın ve doğdukları yılın birçok kişiyle uyumlu olmasıdır (Solmaz, 2017).
3. Fikirleri ve hareketleriyle çoğunluğu etkileme gücüne sahip topluluklardır (Ölçer, 2019).
4. Türkçe kaynaklarda kuşak kelimesini kullanmayıp onu karşılayan jenerasyon sözcüğünü kullanan araştırmacılar bulunmaktadır (Latif, 2020).

5. Nesil kelimesinin de kuşak kelimesine karşılık olarak kullanıldığı bilinmektedir (Yücel, 2018).
6. Ortak değerleri ve yaşadığı hayatın benzerliğini yansıtan topluluktur (Kılıç, 2018).
7. Kişilerin yakınlığını sağlayıp yaşama dair birçok deneyimi aktaran nesildir (Smith ve Clurman, 2010).
8. Kuşak kavramını araştıran sosyologların bu kavramı nasıl tanımladıkları şu şekilde açıklanmaktadır:  
Kuşak; benzer tarih aralığında dünyaya gelmiş kişileri, ait olduğu aile kökenindeki özel yeri, kişinin hem şahısınca hem de diğerlerince herhangi bir toplumsal tutumda yer edinmesini belirtmektedir (Alwin, 2002).
9. Toplum ve insana dair olayları inceleyen bilimlerde kohort kelimesine karşılık kullanılmaktadır (Çetintürk, 2020).

Her dönemin getirdiği değer unsurları kişilere evvelki dönemden başka değerler sunmakta bu da kuşakların ortaya çıkışını sağlamaktadır (Berkup, 2015). Ortaya çıkan kuşak kelimesinin terim anlamı ve özellikleri belirtilecek ise o ülkeye ait değerlerin dikkate alınarak belirtilmesi gerekmektedir (Latif, 2020). Bu dikkat sonucunda nesiller anlaşılabilir ve birçok kuşaktan insanın sahip olduğu değerlerin çözümlenmesi sağlanacaktır (Jopling, 2004). Kuşak kavramı için yapılan bu açıklamalara bakıldığında ise “bireylerin birbirleri ile etkileşimi” ön plana çıkmaktadır (Okcu, 2020). Kuşak kavramının açıklanmasına yardımcı olan yaş, önemli olaylar, koşullar ve diğer etkiler bir sonraki başlık olan kuşakların sınıflandırılmasıyla detaylandırılmaktadır.

## **1.2. Kuşakların Sınıflandırılması**

Kuşaklarla ilgili sistematik çalışmaların öncelikle August Comte tarafından yapıldığı bilinmektedir (Jeager, 1985). Kuşakların sınıflandırılmasına sosyolojik unsurlar da dâhil olmaktadır. Alanyazına araştırmalarıyla önemli katkı sunan Mannheim kuşak çalışmalarıyla öne çıkmaktadır (Korkmaz, 2020). Bu doğrultuda kuşakların ilk defa sosyolojik açıdan ele alınışı 1923 yılında Karl Mannheim ile gerçekleşmiştir (Bayramoğlu, 2018).

Kuşaklarla ilgili oluşturulan akımlara göre, aynı yıl içinde doğmuş ve yaş benzerliği bulunan bireylerin birbirine yakın davranış sergilediği ve kuşak farklılıkları ile bu

benzemenin değiştiği görülmektedir (Tutgun ve Deniz, 2020). Buna göre kuşakların sınıflandırılması ile her bir kuşağın kendisine ait özelliklerinin olduğu düşüncesi ortaya çıkmaktadır (Ak, 2020). Kuşakların sınıflandırılma nedeni ise toplumları ilgilendiren koşulların farklılaşmasının çeşitli yaş dilimlerine yansımalarını ölçmektir (Kazkondur, 2020). Kuşakların birbirlerine olan yakınlığı benzer tarih aralıklarında dünyaya gelmeleri ile sınırlı değildir (İlhan, 2019). Kuşakları sınıflandırırken ele alınan unsurlar kültürden kültüre göre de değişkenlik gösterebilmektedir (zer vd., 2013). Kişilerin yaşamları boyunca oluşturduğu değer yargılarındaki ayrımlar da bu sınıflandırmaya dâhil olmaktadır (Güngör, 2018). Aynı zamanda hayat koşulları, bu koşullardaki zorluklar, kolaylıklar ve alınan zevkler gibi birçok benzerlik ile de yakınlık sağlanabilmektedir (Kazak, 2016). Konuyla ilgili Twenge (2013): "İnsan, içinde yaşadığı çağa babasına benzediğinden daha çok benzemektedir demektir" (s.15). Bu da kuşakların yaşadığı dönemlerin onlar üzerindeki etkileri açısından tartışılabilir olmaktadır.

Dış etkenlerden kaynaklanan unsurlar kuşakların sınıflandırılmasında rol oynayan ana nedendir (Askeroğlu, 2017). Kuşaklar yaş faktörünün yanında teknolojik gelişmeler ile de gruplandırılmaktadır (İnce, 2018). Bu iki görüşü destekleyen nitelikte, bir kuşağın meydana gelmesindeki nedenler şu şekilde belirtmektedir:

1. Derinden etkileyici bir olay
2. Nfusla ilgili meydana gelen değişimler
3. Kuşakları etkileyebilecek başarı veya başarısızlık dönemleri
4. Gerçekleştirdiği alışmalar ile insanları yönlendiren, onları harekete geçiren lider kişiler
5. Teknolojiye dair yenilik getiren isimler ve onlara destek verenler (Wyatt, 1993).

Kuşak teorisi ile ilgili yabancı kaynaklara bakıldığında Howe ve Strauss'un teorisi görülmektedir (Bayramoğlu, 2018). Kuşakların sınıflandırılması üzerinde alışan Howe ve Strauss'un "Generations: The History of America's Future 1584 to 2069, (Kuşaklar: Amerika'nın Geleceğinin tarihi, 1584'te 2069'a)" adındaki eserinde Amerikan tarihindeki kuşakları yansıtan toplamda yirmi beş kuşaktan bahsedildiği görülmektedir (Howe ve Strauss, 1991). Her ne kadar Amerikan tarihini yansıtsa da diğer ülkelerdeki kuşakların ve yönelimlerinin birbirlerine çok yakın tekrarlar ile meydana geldiği belirtilmektedir (Duygulu, 2018). Türkiye'deki kuşaklarla ilgili araştırmalarda ise

tarihsel olarak sınırlandırmada netliğin olmadığı görülmektedir (Kayacan, 2016). Türk Dil Kurumu tarafından yapılan kuşak tanımında da tarihsel netlik bulunmamaktadır. Literatürde ulusal ve uluslararası alandaki bazı araştırmacıların kuşakları sınıflandırmaları tablo şeklinde gösterilmiştir.

**Tablo 1:** Literatürdeki Kuşak Sınıflandırmaları

Yazarlar	Kuşaklar ve Yıl Aralıkları			
	Bebek Patlaması	X Kuşağı	Y Kuşağı	Z Kuşağı
<b>Yüksekbilgili (2013)</b>	1946-1963	1963-1981	1980 ve sonrası	
<b>Yelkikalan ve Altın (2010)</b>	1946-1964	1965-1979	1979-1994	
<b>Twenge (2010)</b>	1946-1964	1965-1981	1982-1999	
<b>William &amp; Page (2011)</b>	1946-1964	1965-1976	1977-1994	1994 ve sonrası
<b>Kyles (2005)</b>	1946-1964	1965-1979	1980-1999	
<b>Salahuddin (2010)</b>	1943-1960	1960-1980	1980-2000	
<b>Tulgan (2009)</b>	1946-1964	1965-1977	1978-1990	1991-2000
<b>Ayhün (2013)</b>	1946-1964	1965-1979	1980-1994	2003 ve sonrası
<b>Tutgun-Ünal (2013)</b>	1946-1964	1965-1979	1980-1999	2000 ve sonrası
<b>Altuntuğ (2012)</b>	1946-1964	1965- 1980	1981- 2000	2000 ve sonrası
<b>Gürbüz (2015)</b>	1946-1965	1966-1979	1980-1994	1995 ve sonrası

(Kaynak: Tablo araştırmacı tarafından oluşturulmuştur.)

Belirlenen zaman aralıklarında araştırmacıların ortak noktada buluşamadıkları görülmektedir. Bundan dolayı, net bir şekilde belirlenmiş periyotlar yerine bu periyotlarda meydana gelen mühim olgular öne çıkarılarak sınıflandırma yapılmalıdır (Berkup 2015; Kyles 2005; Tulgan 2009; Yelkikalan ve Altın 2010; Salahuddin 2010; William & Page 2011; Altundağ 2012; Yüksekbilgili 2013; Ayhün 2013; Tutgun-Ünal 2013; Gürbüz 2015).



### **1.3. Kuşak Türleri**

Araştırmada kuşaklara dair Türkiye’de gerçekleştirilen çalışmalar göz önüne alınmakta ve bu çalışmaların ortak noktaları kuşak sınıflandırılmasına yansıtılmaktadır. Bu doğrultuda kuşakların dönemsel özellikleri açıklanmaktadır. Bu bölümde, araştırma konusuna paralel olarak kuşakların özellikleri açıklanmakta olup daha çok sosyal medya kullanım alışkanlıklarına ve değerlerine değinilmektedir.

Çalışmada Kullanılan Kronolojik Kuşak Sınıflandırması:

Bebek Patlaması: 1946-1965

X Kuşağı: 1966-1979

Y Kuşağı: 1980-1994

Z Kuşağı: 1995 ve sonrası

#### **1.3.1. Bebek Patlaması Kuşağı**

Bebek patlaması kuşağı, 1946-1964 aralığında dünyaya gelmiştir (Berkup, 2015). 2021 yılı itibariyle 75-57 yaş aralığındaki bireylerden oluşmaktadır. Gürbüz (2015)’e göre ise 1946-1965 aralığı ele alınmaktadır (Gürbüz, 2015). Bebek Patlaması Kuşağı, siyasal olarak büyük değişimler geçiren bir zamana şahitlik etmiştir (Ayvaz, 2020). Bu dönemde 2. Dünya Savaşı meydana gelmiş ve insanları birçok açıdan etkileyen süreç yaşanmıştır (Çetintürk, 2020). Savaş zamanından sonra kadınların doğum oranlarındaki yükseliş bebek patlaması kuşağını oluşturmuştur (Berkup, 2015). Bu dönem, doğumlardaki artış nedeniyle nüfus patlaması kuşağı adıyla da anılmaktadır (Resuloğlu, 2019).

İnsanların birbirlerine gösterdikleri saygıya değer veren ve çalışmayı seven kuşaktır (Kazak, 2016). Çalışma ahlakına son derece önem vermekteler (Kazkondu, 2020). Yetiştirdikleri evlatları üzerine çok düşen ebeveynlerden anne; evlerinde onlara bakarken, baba; onların ihtiyaçlarını karşılamak için çalışmaktadır (Emecan, 2019). Bireysel anlamda ilerlemenin ne kadar önemli olduğunun farkındadırlar (Korkmaz, 2019).

Televizyon kullanımının artmasıyla bu dönemdeki bireyler, izledikleri olumlu görüntülerin gerçek hayatta da mümkün olabileceği düşüncesine sahip olmuşlardır (Emecan, 2019). Bu dönemde radyo yerini televizyona bırakmaya başlamıştır (Resuloğlu, 2019). Buna paralel bebek patlaması kuşağı da teknolojiyle ilişkilerini

geliştirmeye çalışmıştır (Korkmaz, 2020). Diğer bireylerle iletişime geçerken tuşlarla oluşturulmuş telefonlara sahip olmuşlardır (Özdemir, 2019). Bebek patlaması kuşağı yaşamına medya unsurunu da dâhil eden öncü kuşak sayılmaktadır (Emecan, 2019). Akyol tarafından yapılan çalışmada ise bebek patlaması kuşağının sosyal medya aracı olan Facebook'la X, Y, Z kuşaklarından bilgi olarak yakınlığı ve burada çeşitli paylaşımlarda bulunduğu tespit edilmiştir (Akyol, 2019). Bebek patlaması kuşağı sosyal mecralardan en çok Facebook'u kullanmaktadır (Erendağ, 2017). Yalnızlık duygusu ile karşılaşan bu kuşaktaki kişilerin Facebook'a yöneldikleri görülmektedir (Akyol, 2019).

### **1.3.2. X Kuşağı**

X kuşağı, 1965-1979 tarih aralığında dünyaya gelmiştir (Askeroğlu, 2017). 2021 yılı itibariyle 56-42 yaş aralığındaki bireylerden oluşmaktadır. Gürbüz (2015)'e göre ise 1966-1979 aralığı ele alınmaktadır (Gürbüz, 2015). Bu kuşakta anne ve babaların çalışma hayatının içerisinde olduğu görülmektedir (Adıbelli, 2018). X kuşağı toplumlari birbirinden ayıran özelliklere müsamahalı olan, sosyal hayattaki sıkıntılara hassas olan, itinalı olan, iş yaşamındaki sorumlulukları bilen kişilerden oluşur (Şanlı, 2020). Hayatta kalabilmek için çalışmayı benimsemişlerdir (Özer vd., 2013). İşle ilgili birçok hedefleri bulunmaktadır (Altundağ, 2012). Sahip oldukları yetkilerin ve kabiliyetlerin bilincindedirler (Korkmaz, 2020). Karşılaştıkları güçlülere yönelik olumlu düşünme gayreti içindedirler (Emecen, 2019).

X kuşağı zamanında, teknolojik yeniliklerin zenginleştiği görülmektedir (Özkan, 2020). Ortaya çıkmaya başlayan yeni değer anlayışlarını ve aynı zamanda teknolojik gelişmelerin yansımalarını hisseden kuşaktır (Berkup, 2015). Bilgisayar ile ilk tanışma bu dönemde yaşanmıştır (Kazkondu, 2020). Dönemin kitle iletişim aracı olan televizyon tarafından gönderilen iletilerin etkisinde kalmışlardır (Ergin, 2019). Televizyonun renkli yayıncılığa geçişi de bu döneme denk gelmektedir (Duygulu, 2018). Çalışan ebeveynlere sahip bu kuşak ebeveynleri dönünceye dek televizyonla baş başa olmuşlardır (Kılıç, 2018). X kuşağı, gerçek hayatta arkadaşı olmuş fakat irtibatı kesilmiş arkadaşlarını yeniden bulabilmek için çeşitli sosyal medya araçlarını kullanmaktadır (Çetintürk, 2020). Böylece daha çok kişi ile kolaylıkla iletişime geçmelerine olanak sağlanmıştır. Teknoloji maddi ve manevi değerlerin, fikirlerin çok hızlı karşılık bulmasında bir etken olmuştur (Korkmaz, 2020).

### **1.3.3. Y Kuşığı**

Y kuşığı, 1980-1999 tarihleri arasında dünyaya gelmiştir (Tutgun, 2018). 2021 yılı itibariyle 41-22 yaş aralığında bulunmaktadır. Gürbüz (2015)'e göre ise 1980-1994 aralığı ele alınmaktadır (Gürbüz, 2015). Kendilerine çok güvenen, katı ilkeleri sevmeyen ve bir işin çabuk neticelenmesini isteyen kuşaktır (Aydın, 2020). Birbirinden farklı kültüre sahip kişilerle paylaşım da buldukları için kendilerine benzemeyenleri anlayışla karşılamaktadırlar (Emecen, 2019). Değerlerinin farkında olan ve onlara sahip çıkan kuşaktır (Yüksekbilgili, 2013).

Y kuşığı elektronik iletişim ağı olan interneti kullanarak ve birçok kanala sahip televizyon izleyerek yetişmiştir (Kuyucu, 2014). Kendilerine sunulan teknolojiye bağlılıkları bulunmaktadır (İzmirlioğlu, 2008). Teknoloji ile araları çok iyi olan Y kuşığı teknolojinin sunduğu çeşitli mecraları iletişim amacıyla kullanmaktadır (Ayvaz, 2020). Y kuşığı teknolojiye adapte olarak yetiştiği için yapmak istediği araştırmalara da internet yoluyla erişmektedir (Askeroğlu, 2017).

Hızlı üretilen ve hızlı tüketilen kültür olan popüler kültüre yabancı olmayan Y kuşığı teknolojik aletleri öğrenmeye de meyillidir (Berkup, 2015). Teknolojiyi iş yaşamlarına da dâhil eden Y kuşığı birçok işe odaklanmaktadır (Yüksekbilgili, 2013). Eğitim hayatları devam ederken sosyal medya unsuru ile karşılaşmışlardır (Çetintürk, 2020). Teknolojiyi benimseyen ve sık kullanan bu kuşak neredeyse günde 15 saat çeşitli araçları kullanmaktadır (Kalaycı, 2017). Facebook gibi sosyal medya araçlarından her an birçok şekilde yararlanan Y kuşığı, bu alışkanlıklarını cep telefonu ve internet ile bağımlılığa taşımışlardır (Kuyucu, 2017). Bu kuşağın sosyal medyadan yararlanmasındaki maksatlardan biri de kişisel olarak özgür ifade duygusunu yansıtmaktır (Bayar, 2019).

### **1.3.4. Z Kuşığı**

Z Kuşığı, 2000 ve sonraki yıllarda dünyaya gelmiş kişilerden oluşmaktadır (Altuntuğ 2012). Gürbüz (2015)'e göre ise 1995 ve sonrası kuşak Z kuşığı olmaktadır (2015). Z kuşığı aynı zamanda teknolojinin içinde doğduğu ve hayatını sürdürdüğü için dijital yerli olarak da adlandırılmaktadır (Taşlıbeyaz, 2019). Özgürlüğü ve gerçekliği savunan yapıları vardır (Bayar, 2019). İnce devinimsel becerilerinin çok gelişmiş olduğu kuşak, bu sebepten çeşitli olaylara adapte olma yeteneğine de sahiptir (Askeroğlu, 2017).

Kuşaklar doğdukları andan itibaren değişen birçok unsur bulunmaktadır; teknoloji, dış faktörler ile bireyler kendi içlerinde de dönüşümü görmektedir (Ünlü ve Çiçek, 2019).

Z kuşağı ile diğer kuşaklar arasındaki fark, teknolojinin getirdiği dönüşümlerin sık olmasından kaynaklanmaktadır (Şen, 2019). Üniversite öğrencilerini de içinde barındıran bir araştırmaya göre, sosyal medyayı kullanmayı en çok tercih eden kuşak Z kuşağıdır (Aslan, 2020). Z kuşağına göre teknoloji; bireylerin hayatında yer alan olağan ve mühim bir unsurdur (Berkup, 2015). Teknoloji ile dünyaya gözlerini açmış bu kuşak aynı zamanda kendilerini birçok bilgi yığını ile karşı karşıya bulan nesildir (Arğın, 2019). Sosyal medyada oluşan karşılıklı iletişim; olumlu veya olumsuz mesaj gönderileri, fotoğraf aktarımları vb. şeklinde devam etmektedir (Çetintürk, 2020). Buna rağmen teknoloji ile son derecede barışık, birçok sosyal mecrayı kullanan, kullanırken de bundan zevk alan yapıdadır (Seymen, 2007). Z kuşağını oluşturan kişiler vakitlerini genellikle sosyal mecralarda online olarak geçirip arkadaşlarına buradan ulaşmakta ve bu teknolojik aletler olmadığında da olumsuzluk hissi duymaktadırlar (Taş vd., 2017). Vazgeçilemez sanal dünyadan Z kuşağını koparmak, onlarla bu konuda mücadele etmek çok zor olmaktadır (Deniz ve Tutgun, 2019). Teknolojiyi zaten var olan ve kullanılması gereken unsur olarak görmelerinin bu zorlukta etkisi olduğu söylenebilmektedir.

Z kuşağının büyük kısmı, elektronik araçlardan koparıldıklarında nomofobi adı verilen endişeye sahip olmaktadır (Karadoğan, 2019). Yine nomofobinin yanında teknoloji kullanımlarının alışkanlıktan bağımlılığa geçmesi, bireyi sadece sosyal ve zihinsel olarak etkilememekte sağlık açısından fiziksel olarak da etkilemektedir (Emecan, 2019). Bununla beraber sosyal medyanın sonu olmayan dünya olduğu ve bu dünyada olumsuzlukların hızlıca yayıldığı, kişilerin kendi kimliklerinden başka kimlikle görünebildiği gerçeği de ortaya çıkmaktadır (Doğan ve Erkan, 2019). Kişiler kendilerini temsil ettiklerini düşündüğü profiller ile sosyal mecralarda bulunmaktadırlar. Z kuşağı soyut dünyayla baş başa kaldığı zaman sanal kimliğini ortaya çıkarmakta ve varlığını orada devam ettirmektedir (Canoğulları ve Güçray, 2017). Z kuşağının bu doyumsuz sosyal medya kullanımları gerçek dünyadan uzaklaşmalarına sebep olabilmektedir (Çınar, 2019).

Bireyler, günün ilk anlarından itibaren telefonuyla çeşitli alanlarda oluşturulan sosyal mecraları takip etmeye başlamaktadır (Şimşek, 2020). Serbest zamanlarını çoğu zaman ellerinde bulunan cep telefonları ile sosyal medyada gezinerek ve paylaşım yaparak

geçirmektedir (İnce ve Bozyiğit, 2018). Z kuşağı çoğu zaman da sosyal medya vasıtası ile çeşitli uygulamalardan görüşlerini sunmakta, eleştirilerini yapmaktadır (Biztatar vd., 2016). Sosyal medya uygulamalarının bulunduğu telefonlarıyla bağlantıya geçerek etrafındakilerle dijital ortamlardan iletişime geçmekte, çeşitli simgelerle iletişimlerini anlamlandırmaktadırlar (Taş vd., 2017). Günlük hayatları devam ederken bu ana ait herhangi bir görüntüyü paylaşma eğilimleri bulunmaktadır (Tuncer, 2016).

Yüz yüze iletişim ile kurulan sosyal bağlar yerine sanal ortamlarda oluşturulan sosyallik anlayışları, kuşakların oyun seçimlerini de sanal ortama taşımıştır (Aydın, 2020). Böylece hem bireysel hem grupsal oyun ihtiyaçlarını sanal ortamda giderebilmektedirler. Dijital mecralarda aktifliğini koruyan kuşak, kişisel ilişkilerini medyaya yansıtmakta, medyada diğer bireylerle, topluluklarla etkileşime geçerek kendini ifade etme fırsatı da yakalamaktadır. Bu ifade gücü ile global olarak iletişim halinde olan kuşak konumuna geçmektedirler (Emecan, 2019). Böylece değişik düşünce anlayışları ve tecrübeler ile karşılaşmaktadırlar (Güngör, 2018). Sosyal hayatta karşılaşılan farklı düşünceler, değerler ve kişiler artık sanal ortamda da bireylere yön vermektedir denilebilir.

Z kuşağı çoğu zaman internetin yansıttığı bilgi kirliliği ile karşı karşıya kalmakta ancak bilinçli olanlar bu ortama farklı bakabilmektedir (Özdemir, 2017). Birçok bilgi yığnında hangisinin doğru hangisinin yanlış olduğunu fark etmek bilinçli analiz yapmayı gerektirmektedir. Örneğin; ailelere verilen medya okuryazarlığı eğitimi, bu bilinçlenmenin Z kuşağına aktarılmasını sağlayacaktır (Özer vd., 2021). Böylelikle karşılıklı eğitim süreci halinde olan farklı kuşaklar, etkileşimlerini olumlu yönde gerçekleştirebileceklerdir.

#### **1.4. Sosyal Medya Kavramı Ve Özellikleri**

Sosyal medya, bireylerin kendi istekleri doğrultusunda fotoğraf, video ve yazı gibi unsurları kolaylıkla diğer bireylere aktarabildikleri uygulamaları içermektedir (Bostancı, 2019). Sosyal medya aynı zamanda, yapılan paylaşımlarla bireylerin birbirlerinin dikkatini çekmeye çalıştığı ortamdır (Dağıtmaç, 2015).

Sosyal medya kavramı, Bruce ve Susan Alberson'un Açık Günlük "Open Diary" adlı siteyi internet ortamında günlük yazan tüm bireyleri bir arada toplayarak kullanıma sunması ile ortaya çıkmıştır (Kaplan ve Heanlien, 2010). Bununla birlikte, bireylerin

kendi duygu ve düşüncelerini gerek görsel gerek yazılı olarak istediği zaman sunabildiği bir ortamın oluştuğu görülmektedir.

Literatürde sosyal medyaya dair özellikler şu şekilde ifade edilmektedir:

1. Sosyal medyanın en önemli özelliği, bireylerin birbirleri ile etkileşime geçmesini sağlamasıdır (Aslan, 2020).
2. Sosyal medya ile bireyler yapılan paylaşımları kendileri de düzenleyip yeni paylaşımlar üretebilmektedirler (Sönmez, 2013).
3. Sosyal medya, süre ve yer kısıtlaması bulunmadan bireylerin istedikleri anda içerik oluşturabileceği yerdir (Dikme, 2013).
4. Sosyal medya, istenilen kitleye erişim olanağı sunmaktadır (Aslan, 2020).
5. Sosyal medya, farklı kişiler ile tanışma ve farklı bilgiler öğrenme ortamıdır (Türkan, 2019).
6. Bireyler bu platformlarda yer almak için üyeliklerini oluşturup kendilerini tanıtıcı unsurlar ekleyebilmektedirler (Bostancı, 2019).

Genel olarak bu özelliklere bakılarak sosyal medyanın bireyi internet ortamında aktif kılan, etkileşime sokan bir yanı olduğu söylenebilir. Ayrıca McLuhan dünyanın küreselleşip köy halini alma sebebi olarak medyayı göstermektedir (E. Varol ve M. Varol, 2019). Bu etkileşim ve küresel köy anlayışı sosyal medya açısından ele alınacak olursa bireylerin birbirleri ile iletişimi ve etkileşimi insanlar arasındaki birçok değer anlayışındaki ortaklığı da gösterebilir. Buna paralel sosyal medya, maddi ve manevi değerler olarak gösterilen toplumların oluşturduğu kültürü almakta ve dijital kültür haline getirmektedir (İnanç ve Sabuncuoğlu, 2017). Dijital kültüre maruz kalan kullanıcıların bu kültüre karşı oluşturduğu farkındalık duygusunun olup olmadığı tartışılabilir konudur.

“Digital 2021 Global Overview Report” adıyla yayınlanan We Are Social Digital 2021 raporuna göre;

- Dünya’da 4,20 milyar sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır.
- Bir sosyal medya kullanıcısı her gün 2 saat 25 dakikasını sosyal medyada harcamaktadır.
- Ocak 2021'deki rapora göre Türkiye'de 60 milyon sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır.

- Türkiye’de en çok kullanılan sosyal ağlar; Youtube, Instagram, Whatsapp, Facebook, Twitter, Facebook Messenger, Pinterest, LinkedIn ve TikTok şeklinde sıralanmaktadır.

Z kuşağı sanal dünyada kendisini ifade etme arzusu içindedir (Türkoğlu, 2018). Güncel olan olay ve durumlara Z kuşağı sosyal medya araçları ile erişim sağlamaktadır (Meydan vd., 2018).

Sosyal medya ortamlarında kişilerin kalma süreleri arttıkça sağlıklarında ve insan ilişkilerinde problemler oluşabilmektedir (Kıvanç, 2019). Aynı zamanda sosyal medya kişilere ilgi alanları ile ilgili birçok seçenek sunup onları bu ortama dâhil ederken zaman zaman etrafındaki bireylerle etkileşimlerinde, uyuma düzenlerinde, eğitim hayatlarında sorunlar ortaya çıkartabilmektedir (Aslan ve Ballı, 2020). Sosyal medyanın insanların yaşantısında sıklıkla gündeme gelmesi, alışkanlıktan bağımlılığa doğru giden unsurların oluşmasına ve araştırmaların da bu yönde yapılmasına neden olmaktadır (Taş, 2017).

#### **1.4.1. Sosyal Medya Araçları**

Bireyler sosyal medya araçlarını birbirleri ile etkileşime geçmek amacıyla kullanmaktadırlar (Gültekin, 2019). Twitter, Facebook, Instagram, Youtube ve TikTok gibi sosyal medya araçları bu etkileşimi sağlamakta ve kullanıcıyı bir topluluğa yönlendirmektedir (Ünür, 2016).

Sosyal medya araçlarının birçok özelliği bulunmaktadır. Örneğin, Instagram uygulamasını kullanan kişi başka bireyin fotoğraf, video gibi paylaşımlarını takip edip kendisi ile rekabet etme isteği içine girebilmektedir (Kaya ve Dalgıç, 2020). Youtube ise birçok kullanıcıyı bir araya getiren, karşılıklı iletişimi arttıran ve paylaşılanların diğer sosyal mecralara aktarımını sağlayan ortamdır (Gök vd., 2019). TikTok video paylaşım uygulaması ise bireyin çeşitli şekillerde hazırlayıp ortamdaki diğerler kişileri etkileme amacıyla sunduğu hareketli görselleri içermektedir (Ünlü vd., 2020).

Diğer paylaşım ağı olan Facebook ve Twitter öne çıkan mevzuların, içeriği yansıtan kelime gruplarının, çokça dikkat çeken unsurların bu mecralarda kullanım durumlarını sorgulayıp çalışmalar yapmaktadır (Dijck, 2020). Böylece bireylerin çevrim içi ortamlardaki yönelimlerini tespit etmektedir.

Çeşitli amaçlarla yararlanılan bu ortamlar kullanıcıları birçok açıdan yönlendirmekte ve etkilemektedir (Kaya ve Dalgıç, 2020). Giderek artan sosyal medya araçları, onlara

duyulan ilgi ve burada geçirilen sürelerin çoğalmasi ile doğru orantılı olarak kullanıcıların hayatlarında yer almaktadır (Armağan vd., 2019). Araştırmanın bundan sonraki bölümde ise sıklıkla kullanılan Twitter, Facebook, Instagram, Youtube ve TikTok sosyal medya araçlarına daha detaylı değinilecektir.

#### **1.4.1.1. Twitter**

Twitter, 2006 yılında Jack Dorsey ve 13 kişinin çalışmaları ile sosyal mecra olarak ortaya çıkmıştır (Sagolla, 2009). Twitter, duygu ve düşüncelerin anlık olarak yansıtıldığı ortam olan mikroblog çeşididir (Sönmez, 2013). Twitter’da harf, nokta, virgül, rakam, parantez, ünlem gibi karakterlerin sınırlaması 280’dir ve kullanıcılar bu sınırlamaya göre duygu ve düşüncelerini ifade etmektedir (Güler, 2020).

Twitter üzerinden birçok konu gündeme gelmekte ve insanlara faydalı olacak etkinlikler düzenlenmektedir (Sönmez, 2013). Böylece sosyal ağların etkileşim özelliğinden faydalanıp birçok insana ulaşılmaktadır. Paylaşılan içerikler sadece o ortam içinde kalmamakta bir içerik başka bir internet adresiyle de irtibat kurulmasını sağlamaktadır (Tanrıvere, 2020). Örneğin; Twitter’da paylaşılan yazıya yönelik bir video linki bırakılarak kullanıcılar bir başka sayfaya yönlendirilmektedir.

Retweet ya da RT ifadeleri, başka bir sayfada yayınlanan içeriğin bireyin kendi sayfasında da RT yapılarak paylaşılmasıdır (Güler, 2020). Böylece yazılanların yaygınlık kazanması da sağlanmaktadır. Hashtag (#) adı verilen ifade ile çeşitli konularda başlıklar açılmakta ve kullanıcılar bu başlıklar ile düşüncelerini yansıtmaktadır (Vergili, 2019). Twitter, bu uygulamayı kullanan dünyadaki tüm insanların maddi ve manevi değerlerinin paylaşımı açısından da birbirleriyle etkileşime geçmesini sağladığı bir ortamdır (Yurdakul, 2020). Bu değerleri yüz yüze aktarımdan farklı olarak teknolojik bir unsur olan sosyal medya aracılığı ile paylaşma durumu söz konusudur.

#### **1.4.1.2. Facebook**

"Facebook, Harvard Üniversitesi öğrencisi Mark Zuckerberg’in Andrew McCollum ve Eduardo Saver’in yardımıyla 2004 yılında kurduğu, bugün sosyal medya araçları içerisinde en çok tercih edilen sosyal ağ platformları arasında yer almaktadır" (Diker, 2016: 118). X kuşağını kapsayan bireylerin sıklıkla Facebook’ta bulunduğu alan



yazında yer almaktadır (Özkan, 2020). Facebook uygulaması ile bireyler kendileriyle ilgili çeşitli nitelikleri ön plana çıkarıp sayfalarını oluşturabilmektedirler (Sönmez, 2013). Yazılı ve görsel unsurların paylaşılıp yorumlamalara da açık olan yapısı ile etkileşimi sağlamaktadır (Diker, 2016). Facebook sosyal mecrası ile bireyler sadece bu unsurları paylaşmakla kalmayıp topluluk sayfalarına dâhil olabilmekte, oyun içeriklerine ulaşabilmekte aynı zamanda canlı yayın özelliğini kullanıp daha sonra bunu kaydedip paylaşabilmektedir (Bostancı, 2019). Böylece tek bir uygulama üzerinden hem eğlence ihtiyacı hem de iletişim ihtiyacı karşılanmaktadır. Ayrıca bireylerin birbirlerine yüz yüze ulaşmalarının mümkün olmadığı süreçlerde paylaşımında bulunmalarını sağlamaktadır (Mert, 2019).

Facebook uygulamasının özelliği gereği kullanıcıların sayfalarında birçok kişisel bilgi sergilenmektedir (Göçmen, 2018). Bu da mahremiyete dair sınırın ve kontrolün ne durumda olduğunu sorgulamayı akla getirmektedir. Paylaşılan birçok ögenin gizli kalmadığı ve gösterme-sergileme alışkanlığının da sosyal mecralar ile desteklendiği bilinmektedir (Akbakin, 2019).

Facebook kullanımı ile elde edilen kişisel bilgiler, çeşitli şirketlerin hedef kitlelerine ulaşım sağlamaları amacıyla kullanılmaktadır (Göçmen, 2018). Bu olumsuzluklara ek olarak literatüre bakıldığında bazı öğrencilerin Facebook'u vakitlerini çalan bir unsur olarak gördükleri belirtilmiştir (Gürler, 2020). Facebook gibi sosyal medya araçları, toplumdaki iletişim kurma şeklini, manevi değerleri ve davranışsal yönelimleri farklılaştırmaktadır (Mert, 2019). Bu doğrultuda Facebook kullanımından vazgeçmeye yönelik etmenler 4 grup altında toplanmıştır. "Bu faktörler;

- Güvenlik açığı ve mahremiyet eksikliği,
- Fiziksel ve psikolojik sağlığa olumsuz etkisi,
- Gerçekçilikten uzak olması,
- Ticari ve yanıltıcı olmasıdır" (Gürler, 2020: 63).

Bu faktörlerin olduğunu düşünen ve kendilerinde fark eden bireylerin Facebook'tan uzaklaşması ya da daha bilinçli kullanması gerektiği söylenebilmektedir.

#### **1.4.1.3. Instagram**

Instagram, 2010'da kurulmuş olan kullanıcıların görsel içerik eklemelerini sağlayan bir uygulamadır (Şahin, 2020). Ayrıca Instagram, kullanıcıların ister kendilerinin uygulama

üzerinden çektiği görüntüleri ister telefon hafızasındaki görüntüleri paylaştığı mecradır (Diker, 2016). Uygulamaya sahip bireyler, diğer bireylere çeşitli görseller gönderip iletiler aracılığıyla da etkileşim sağlayabilmektedirler (Çitil, 2020).

Instagram uygulaması fotoğraf ve video için efekt özelliklerini aralıklarla güncelleyerek kullanıcılara sunmaktadır (Özdemir, 2019). Bu doğrultuda kullanıcıların yeniliklerle karşılaşp uygulamaya yönelik bağlılığını arttırmayı amaçladığı söylenebilir. Instagram bireylerin ilgisini çektiği ya da alanında uzman vb. kişileri bulduğu onların yayınladıklarını izleyebildiği ortamdır (Şahin, 2020). Kullanıcılar diğer sosyal mecralarda olduğu gibi Instagram'da da sosyal hayatta ihtiyaç duyduğu aile grubuna ve çevresindeki gruba katılım isteğini burada gerçekleştirmektedir (Çitil, 2020). Bu da teknolojik gelişmelerin sosyalleşme ihtiyacını nasıl değiştirdiğini ortaya koymaktadır. İnsanlar, sosyalleşirken genel olarak kabul gören temel ilkelere yaşam alanlarında uyum sağlama ihtiyacı içindedirler (Arslan, 2019). Ancak kendilerine sunulan bu ilkelerin sosyal mecralarda yer almasını isteyip istemedikleri konusunun tartışılır olduğu düşünülmektedir.

Bazı kullanıcılar bu uygulamayı gelir kapısı olarak görüp işlerine dair paylaşımlar yapmakta ve takipçilerini bu yönde arttırmaktadırlar (Çitil, 2020). Bu da Instagram'ın çok amaçlı bir şekilde kullanıldığını göstermektedir. Z kuşağını kapsayan bireylerin ise sıklıkla Instagram'da bulunduğu alan yazında yer almaktadır (Özkan, 2020). Her ne amaç ya da ne sıklıkla olursa olsun Instagram uygulamasına dâhil olan kullanıcıların paylaşımlarını yaparken öngörülü davranıp ileride oluşabilecek olumsuzlukları düşünmesi gerekmektedir (Sabancı, 2018).

#### **1.4.1.4. Youtube**

Youtube, 2005'te ortaya çıkan sosyal medya platformudur (Güngör, 2018). Youtube, kullanıcıların çeşitli konuları içeren sayfalardaki video içeriklerini takip etmelerini sağlamaktadır (Sönmez, 2013). Aynı zamanda kendi ürettikleri videoları da paylaşmalarını sağlayan bir ortamdır (Bostancı, 2019). Youtube değerlerini; ifade özgürlüğü, bilgi edinme özgürlüğü, fırsat özgürlüğü ve aidiyet özgürlüğü olarak belirlediği 4 temel özgürlüğe dayandırmaktadır (Youtube, 2021).

Belli bir özelliği olmayan, bayağı yaşamlar Youtube ile gösteri değeri oluşturma aşamasına geçmektedir ve Youtube onları birer ürüne çevirmiş olmaktadır (Fırat, 2020).

Bu da gösterilen her şeyin bir ürüne dönüşme ihtimalini ortaya çıkarmaktadır. Böylece sergileme ve kazanç sağlama adına mahrem olanın da açığa çıkmasına neden olabilme ihtimalinin söz konusu olduğu söylenebilmektedir.

Kullanıcılar maddi ve manevi değerlerini yansıttıkları bu ortamda kazanç sağlayarak hızlı üretilen ve hızlı tüketilen popüler kültür anlayışına sahip olabilmektedirler (Gelebek, 2020). Katılımcı kültür anlayışı içinde olan Youtube, kullanıcılara diğerleriyle karşılıklı iletişim kurabilen yapı sunmaktadır (Akınç, 2019). Burada yer alan içerikler bu kültürel anlayışı görmeye olanak sağlamaktadır.

Youtube'a ulaşımında mekân ve süre sınırlamasının olmaması bireyleri burada bulunmaya teşvik etmektedir (Zinderen, 2020). Youtube'da yayınlanan birçok video bulunmakta, olumsuz görüntü içerenler ise yapılan geri bildirimler ile silinmektedir (Çomu, 2012). Bu durumda şiddet ve zorbalık gibi olumsuz görüntülere karşı özellikle gençlerin tükettiklerine karşı bilinçli okuma yapmaları gerektiği söylenebilmektedir.

#### **1.4.1.5. TikTok**

"Çin merkezli bir video paylaşım platformu TikTok, ByteDance isimli teknoloji şirketi tarafından kuruldu" (Ünlü vd., 2020:119). TikTok uygulaması, 2016'da birçok kişi tarafından merakla kullanılmaya başlamıştır (Akyazı, 2020). Kurulduğundan bu yana çok hızlı şekilde büyüme gösteren sosyal medya aracıdır (Zeng, 2020). TikTok, kullanıcılara hareketli görüntüleri çekmeyi ve paylaşmayı sağlamaktadır (Ünlü vd., 2020). Kullanıcıların istediği müzik parçası vb. eşliğinde seslendirme yöntemi ile hareketli görüntüler oluşturduğu platformdur (Akyazı, 2020). Diğer video paylaşım sitelerinde de çekilip paylaşılan bu videolar, özellikle gençlerin ilgi alanına girmektedir (Pınarbaşı ve Astam, 2020). We Are Social ve Hootsuite'ın 2021 raporlarına göre dünya çapında aylık aktif TikTok kullanıcı sayısı 689 milyona ulaşmıştır (We are Social and Hootsuite, 2021).

TikTok uygulamasında yer alan kişiler, paylaştıkları görüntülerdeki canlandırmaları içselleştirip takipçilerine sunmaktadırlar (Ünlü vd., 2020). Uygulama bazı manevi değerleri yitirme noktasında olumsuz tepkiler almaktadır (Akyazı, 2020). Bireyler daha çok görünmek ve beğeni almak adına kendilerine ait olan değerleri yozlaştırmamaya dikkat etmelidirler. Toplumda ve bireylerde oluşabilecek olumsuz etkilere karşı ise bilinçlendirici eğitimler sosyal mecraları kullanırken yol gösterici olmaktadır (Dilon,

2020). Bu doğrultuda her sosyal medya platformunda olduğu gibi TikTok uygulamasını da alışkanlıktan bağımlılığa gidecek şekilde kullanmamak gerektiği söylenebilmektedir. Sosyal medya kullanım alışkanlığının oluşması ve kişilerin gereksinimleri haricinde kullanımı bu açıdan da araştırma yapmayı gerektirmiştir (Canöz, 2016). Bu doğrultuda sonraki başlıkta sosyal medya ve alışkanlık ilişkisi ele alınacaktır.

### **1.5. Sosyal Medya Ve Alışkanlık**

Alışkanlık; yapılması sıradan hale gelmiş, aynı zaman aralıklarında yapılan eylemleri ifade etmektedir (Urfa, 2020). Sosyal medya kullanım alışkanlıkları ile ilgili alan yazındaki bazı araştırma sonuçlarına bakıldığında;

1. Üniversite öğrencilerinin sosyal medya araçlarını kullanırken çoğunun günde 4 saatten fazla zaman harcadığı görülmüştür (Abuladze, 2020).
2. Diğer araştırmada üniversite öğrencilerinin çoğunun sosyal medyada geçirdiği zaman günde ortalama 1-3 saat arasındadır (Mencik, 2019).
3. Z kuşağına mensup öğrencilerin gün içinde sosyal medya kullanımlarına bakıldığında çoğunun 4-6 saat arası sosyal medyada zaman geçirdiği görülmektedir (Coşkun, 2019).
4. Z kuşağına ait bireyler üzerinde yapılan araştırmada ise çoğu kişinin 4-6 saat sosyal medyada zaman geçirdiği görülmektedir (Yücekök, 2019).
5. Medya okuryazarlığı dersini almayan Z kuşağının sosyal medya kullanım süresi günde 5-6 saat olurken alanların ise 1 saat olmaktadır (Özel, 2020).

Bu araştırma sonuçlarına göre ortalama 4 saatlik sosyal medya kullanım alışkanlığının söz konusu olduğu görülmektedir.

Sosyal medya araçlarını kullanma oranlarını arttıran bireyde akıllı telefona bağımlılık da artacaktır (Taylan, 2016). Bireyin dozajında kullanmadığı Facebook, Twitter, Instagram gibi uygulamalardaki sürekli aktif hali de alışkanlıktan çıkıp kullanım bağımlılığı oluşturacaktır. Sosyal medya kullanım alışkanlığı bireyin yüz yüze olmamasının getirdiği avantaj ile rahatlıkla kendini olduğundan farklı göstermesine ya da sahip olduğu değerleri yok sayarak hareket etmesine de neden olabilmektedir (Tekin, 2016).

Günlük hayata yerleşmiş fakat birey üzerinde negatif etki oluşturan alışkanlıklardan vazgeçmenin önemli bir yolu eğitimden geçmektedir (Orhan, 2017). Sosyal medya alışkanlığının olumsuz etkisini gören bireyler için de farkındalık oluşturmak eğitim ile

mümkün olacaktır. Sosyal medyada oluşan topluluklar da değerleri değişime uğratmaya meyilli olduğu için değerler konusunda eğitimler verilmesi söz konusu olmaktadır (Tekin, 2016).

## **BÖLÜM 2: DEĞER KAVRAMI VE MEDYA OKURYAZARLIĞI**

Bireyler için önemli olan değer kavramı, sosyal hayatın her alanında yer edinmektedir. Medya ise değerlere yön verebilme özelliğine sahip olmaktadır. Değer bilinci kazanma ve sahip olunan değerleri korumada medya okuryazarlığı öne çıkmaktadır. Araştırmanın bu bölümünde, değer kavramı ve medya okuryazarlığı başlıkları literatür çerçevesinde paylaşılmaktadır.

### **2.1. Değer Kavramı Ve Özellikleri**

İnsan, yaşantısında sergilediği davranışları içselleştirdiği değerler ile meydana getirmektedir (Kurttaş, 2017). Dolayısıyla değer ve insan davranışları arasında ilişki bulunmaktadır. İnsanları ve toplumu şekillendiren, davranışları belirleyen kurallar ve tercihler söz konusu olduğunda akla ilk gelen faktör “değerler” olmaktadır (Koca, 2018: 17).

Değer kavramı yaşanılan hayat içinde var olan herkesi ilgilendiren bir kavramdır (Kurttaş, 2017). Değer, kavram olarak; bir ulusun sahip olduğu sosyal, kültürel, ekonomik ve bilimsel değerlerini kapsayan maddi ve manevi öğelerin bütünü olarak ifade edilmektedir (TDK, 2021). "Bir başka ifadeye göre değer; ferdi kişi olması için gerekli unsurdur" (Gökalp, 2014:128). Bu gerekli unsurlar, tüm dünyada geçerli olan ya da belli bir topluluğa hitap eden özelliktedir (Şahin, 2018). Toplumdan topluma değişen maddi ya da manevi değer anlayışları da bulunmaktadır (Kartal, 2007). Buna göre aynı bireyin davranışlarının kimi zaman iyi kimi zaman kötü olarak ifade edilmesi, değerlerin farklı olmasından kaynaklanmaktadır (Gündoğan, 2002).

Değerlerin kaynak olarak alındığı yer ise, çoğunlukla bir arada yaşayan insan toplulukları ve bu insanların inançlarını oluşturan düzen yani din olmaktadır (Korkmaz, 2014). Ayrıca değerlerin oluşmasında ve değişmesinde din, ahlak, hukuk gibi toplumsal kurumlar da etkilidir (Bakırcı, 2010:162). Aile ise kişinin değerlerle tanışmasındaki ilk ortamdır (Dilmaç, 2007). Bir arada yaşayan bireyler için değerleri kuşaktan kuşağa aktarmanın ve değerleri gözeterek yaşamanın ehemmiyeti çoktur (Uğurcu, 2015). Aile dışında değerleri bireylere aktaracak unsurlar bazen din eğitimi olurken bazen onu yansıtan romanlar da olmaktadır. Örneğin; Huzur romanında yer alan Suat ve Fahir bencil bir kişi olmanın olumsuz göstergesi olarak bireylere sunulmaktadır (Öncü, 2015). Yine Yahya Kemal Beyatlı'nın eserlerinde de evrensel ve ulusal değerlere yer

verilmektedir (Alyılmaz ve Şahin, 2019). Edebi eserlerde kullanılan dil, beraberinde değerlerin de taşıyıcısı olmaktadır. Böylece birey okuduğu romanla da sahip olması gereken değerler için farkındalık kazanmış olmaktadır.

Bireyler, sahip olduğu değerlerin yaşamına düzen getirmesini ve yaşamını şekillendirmesini beklemektedir (Kızıler, 2019). Buna göre değerler, bireylerin diğer bireylerle olumlu etkileşimi sağlamasında aracı rol olarak görülmektedir (Şahin, 2018). Bu olumlu etkileşim, değerlerin bireylerin hayatlarında özümsemesi ve sonrasında uygulamaya geçmesi ile mümkündür (Alyılmaz ve Şahin, 2019). Değerlerin bireysel olarak korunmasıyla, yansıtılmasıyla ve ahlaklı olmanın getirdiği unsurlarla sosyal hayat şekillenecektir (Göz, 2014). Bunun sonucunda bireyler arasındaki süreç olarak görülen değerlerin nesilden nesle devam etmesini sağlayanlar ve değerlerin varlığını koruyanlar toplumu her zaman yönlendirme gücüne sahip olacaktırlar (Aydın, 2003).

Değerler ve gelişen teknoloji birbirleriyle etkileşim içindedir (Yiğit vd., 2013). İletişim teknolojileri, fiziksel olarak ulaşılamayan yerlere sanal dünya ile ulaşım kolaylığı sunmaktadır (Solmaz, 2016). Bir yandan medya araçları ise sunduğu değerlerle bireyleri çeşitli şekillerde etkilemektedir (Büyükbaykal, 2018). "Bu etkilenme durumu, gençlerde zaman ve enerji israfı, tüketim alışkanlığı, bağımlılık, değerlerden uzaklaşma, yabancılaşma, aidiyet sorunu, doyumsuzluk gibi olumsuz tutum ve davranışların ortaya çıkmasına zemin hazırlamaktadır" (Kılıç, 2020: 809).

Değerlerin sonraki bireylere iletilmesi sosyal farkındalığın göstergesidir (Yazıcı, 2016). Ancak değerleri bireyler aracılığıyla paylaşmanın etkisi ile teknolojik unsurlar kullanarak paylaşmanın etkisi aynı değildir (Şalap, 2016). Medyayı kullanan ve içerik üreten kişi ise bu farklılığa göre anlamlandırma yapmalıdır. Çünkü karşılaşılan her farklı değer anlayışının ait olduğu düzen değişebilmektedir (Yazıcı, 2016).

Televizyonun olduğu gibi günümüzde sosyal medyanın da maddi ve manevi değerleri değiştirmesindeki etkisinden söz edilebilmektedir (Büyükbaykal, 2007). Sosyal medya araçlarının getirdiği yeniliğin ve başka kültürlerin değer biçimleriyle karşılaşma durumunun bu değişimde etkili olduğu söylenebilmektedir. Değerleri kendisi ile bütünleştiren kişi ise, bunları yaşamına yansıtmakta ve yaşananları bu çerçevede değerlendirmektedir (Diktaş, 2018). Kişinin sosyal hayatında bu değerler korunuyorken sanal hayatına da aynı değerlerin yansıtılması değerlerin içselleştirilmesi ile mümkün olacaktır denilebilir. "İçselleştirme ise, kişinin 'sosyalleşme' süreciyle oluşur böylece

kişi sosyalleşme ile toplumun hem maddi hem manevi kültürünü öğrenir ve kendine mal eder" (Emiroğlu, 2017: 117). Buna göre X, Y, Z kuşakları arasındaki iletişim, değerlerin aktarımının devam edebilmesi sürecinde önem kazanmaktadır (Canatan, 2008).

Değerlerin korunmadığı bir toplulukta yer alan kişilerin ilk olarak ruhsal yaşamlarında uyuşmazlık gibi farklılıklar ortaya çıkacaktır (Şahin, 2018). Bu uyuşmazlık diğer bireylerle olan ilişkilerini de etkileyebilecektir. Bilhassa bireylerin sosyal medya araçlarını kullanmaları ile ortaya çıkan husus değerlerin niteliklerini kaybetme durumudur (Uğurcu, 2015). Bu doğrultuda toplum tarafından sürdürülmesi mümkün olmayan değerler, varlıklarını da kaybetmeye başlayacaktır (Dilmaç, 2007). Aynı zamanda önceki kuşağın aktardığı fakat sonraki kuşaklar tarafından sahip çıkılmayan ve uyuşmazlık ortaya çıkaran ancak bireye faydalı olan değerler, kaybolma durumuna gelebilmektedir (Erbaş, 2020).

### **2.1.1. İnsani Değerler**

İnsan için oluşan, insana ait olan değerler yaşamda anlam bulan unsurları içermektedir (Zengin, 2017). Dilmaç, insani değerler ölçeğinde değerleri; "sorumluluk, dostluk/arkadaşlık, barışçı olma, saygı, hoşgörü ve dürüstlük" olarak ele almaktadır (2007, s.68). İnsanın kısıtlamadan kendine verilen işleri yapması ve aynı zamanda yaptığı yanlışların neticesine katlanmasına sorumluluk denilmektedir (Kavun, 2016). Sorumluluk duygusunun kişiyle bütünleşmesi kişinin diğer insanlarla olan iletişimini de olumlu olarak etkilemektedir (Çağlayan, 2015). Kişilerin davranış ve alışkanlıklarının şekillenmesinde arkadaş ya da dostlukların da payı bulunmaktadır (Kavun, 2016). Dostluk/arkadaşlık gerçek hayatın yanı sıra bireylerin tercihleri doğrultusunda sanal ortamlarda da oluşturulmaktadır (Özen ve Sarıcı, 2010). Barışçı olmak, insanın etrafındaki yaşamlara da ölçülü ve peşin hükümlü olmadan davranmasını içermektedir (Kavun, 2016). Dürüstlük ise bireylerin karşılıklı iletişimde tutarlı davranış biçimlerini anlatmaktadır (Yalnız ve Yıkılmaz, 2018). Bireylerin birbirlerine itimat göstermeleri için şart olan insani değerler arasında bulunmaktadır (Kavun, 2016).

Teknolojinin ilerlemesi toplumsal ilerlemeyle paralel gitmiyor ise bireylerin sahip olduğu insani değer unsurlarının zarara uğramaya açık hale geldiğinden söz edilebilir (Dilmaç, 2007). Özellikle sanal ortamlardaki "Kimliğim nasıl olsa bilinmiyor" veya "Nasıl olsa başka biri gibiyim" düşüncesi bireylerin bu ortamlarda yanlış davranışlar



sergilemesinin önünü açmaktadır (Kılıçer vd., 2018: 22). Bu durum aynı zamanda Dilmaç'ın belirttiği insani değerlerin de sosyal medyada farklı şekillere bürünmesine neden olabilmektedir.

Yansıtılan değerler ile bireyin tüm fiilleri anlamlandırılmaktadır (Zengin, 2017). Dolayısıyla bireyin sanal ortamda ya da sosyal hayatta gerçekleştirdiği davranışlar bireydeki değerlerin varlığını sorgulatabilmektedir. Zaman zaman olumlu ifadelerin, bilgilendirmelerin yapıldığı zaman zaman da kötülüklerin ortaya çıkarıldığı, ayıplanıldığı sanal mecralarda bireye ait insani değerler korunarak yer bulmalıdır (Kılıçer vd., 2018).

### **2.1.2. Ahlaki Değerler**

Bireylerin tutumlarının iyi ve kötü sıfatlarıyla anlamlandırılmasını sağlayan unsura ahlak adı verilmektedir (Aydın, 2003). Ahlak varlık olarak sadece insana mahsus olandır (Uğurlu, 2019). İnsanın yaşantısında öne çıkan hal ve hareketlerine yön veren unsurdur (Cesur vd., 2010).

Değerler bireylerin sosyal hayatında tutumlarının ne şekilde olacağını gösterirken, ahlaki değerleri yansıtan ilkeler ise bunların uygulanmasına ve sürdürülmesine yardımcı olmaktadır (Eren, 2019). Değerlerin sürdürülmesinde sonraki nesilleri düşünen bir topluluk, ahlaki eğitime değer vermiş ve bireylerin ahlaki gelişimleri için gayret göstermiş olmalıdır (Uğurlu, 2019). Böylece bireyde olan güzel ahlak diğer bireylere de sirayet ederek güzel ahlakın yayılması sağlanacaktır (Ertunç, 2016). Sevgi ise, ahlaki değerlerin en başında gelen, bireyin hayat tarzını yansıtan unsurdur (Sertdemir, 2012).

Sevgi ile buluşan bireyler toplumdaki en küçük yapıyı oluşturmaktadır (İnan, 2015).

Aile olan bu yapı ile değerler başlangıç gösterirken sonrasında topluma yayılmaktadır (Canatan, 2008).

Günümüzde ahlaki açıdan değerlerin yitimine dair söylemler araştırmacılar tarafından aktarılmaktadır (Uğurlu, 2019). Önceden, dile getirilmesi uygun olmayanları söylememe, gizliliği muhafaza etme, diğer kişilerin kendilerine özgü yaşayışlarını irdelememe ve ahlakı kapsayan daha birçok özellik sanal dünyaya yönelmeyle diğerlerinin hayatına karşı daha dikkatli olmak bile ahlaklı davranış için uygun görülmüştür (Erol, 2019).

Birey geliştirdiği tüm becerileri ahlak çerçevesinde oluşturmamışsa, şahsına ve etrafına zarar verecektir (Uğurlu, 2019). "Örneğin; sanal dünyada kullanıcılar zaman zaman karşı tarafa gerçek hayatta söyleyemeyeceği sözleri söylemekte, bu şekilde davranan kişilere ise klavye delikanlısı denilmektedir" (Dağıtmaç, 2015: 179). Burada bireyin gerçek hayatla sanal ortam karmaşasının olumsuz yansıması, medyanın kişiyi değiştirmesi durumudur.

Kullanıcıların gündemden haberdar olmasını sağlayan medya, bir takım yeniliklerle kullanıcıların hayat tarzlarını ve sahip olduğu değerleri değiştirmekle öne çıkmaktadır (Alimcan ve şan, 2017). Örneğin; sosyal medya fenomenlerini izleme alışkanlığı zaman zaman ahlaka uygun olmayan ifadelerin dile yerleşmesine ya da fenomenlerin hayat tarzını benimseme haline dönüşebilmektedir (Kahveci, 2021). Böylece bir sosyal medya aracı kullanıcının ahlaki gelişimini zedeleyici etkide bulunabilmektedir.

### **2.1.3. Kültürel Değerler**

Kültür, değer adı altında birçok ilke meydana getirmektedir (Yazıcı, 2016). Değerler ise kültürün biçimlendirilmesine aracı olmaktadır (Erbaş, 2020). Bu şekilde oluşan ilkeleri taşıyan kültür, kuşaktan kuşağa aktarılan unsurları içermektedir (Murtezaoğlu, 2012). Bu aktarım, toplumun sahip olduğu farklı kültürel değerlerin korunması için önemli olmaktadır (Muşkara, 2017). Sosyal medya araçlarının sunduğu yapı itibariyle kültürel unsurlar bu ortamlara aktarılmakta ya da bu mecralarda farklı bir kültür unsuru ortaya çıkarılmaktadır (Bozkurt, 2018).

Değerler, başka kültürler ve sanal ortamda kurulan iletişim ile değişim göstermektedir (Çaycı ve Karagülle, 2016). Bu kültürel değerlere ek olarak oluşan sosyal medya netiket kuralları da kişinin kültürüne dair bilgileri çeşitli şekillerde yansıtmaktadır. Örneğin; sosyal medya kullanıcılarının sonrasında mahcup duruma düşecekleri, kötü olan görsel içerikleri paylaşmamaları, kendilerine ait olmayan içerikleri diğer kişilerden izinsiz kullanmamaları gerektiğine dair unsurlar sanal dünyada gerekli kurallardır (Atalay, 2019). Medyanın kültürü değiştirme etkisine başka bir örnek de verilebilmektedir. "Medyaya yansıyan yönüyle de haberdar olunan kahvaltıda Corn Flakes ve Pancake tüketimi, sıradanlaşmış pratik olurken, herhangi bir mekânda kahvaltı esnasında çorba içmek sıra dışı bir durum olarak görülmektedir" (Çaycı ve Karagülle, 2016: 582). Bu örnekle yemek kültürünün değişiminde medyanın payı görülmektedir.

Sosyal mecralardan TikTok gibi uygulamalar zaman zaman değerlere zarar veren niteliğe bürünmektedir (Filiz, 2021). Bireyler kendine ait olan kültürün bozulmasının önünü açmaktadır (Avcı ve Topçu, 2019). Örneğin; Akyazı (2020)'nin yaptığı araştırmaya göre "TikTok uygulamasında kendisinin fiziksel olarak üstün yanlarını, zenginlik durumlarını yansıtan kişiler bulunmakta hatta zengin olmayan fakat beğeni almak için bir aracın amblemini alıp hırsızlık yapan bireyler de bu mecrada yer almaktadır" (s.265). Böylece sahip olunan kültürel değerleri yansıtmayan davranışlar sanal ortamda kendisini devam ettirmektedir.

Kültürel değerler toplumun genelinde ilgi görmesinden dolayı medya araçlarında sıklıkla yer edinmektedir (Filiz, 2020). Kitle iletişim araçlarında ya da sosyal medya araçlarında yayınlanan reklamlarda bu değerler olumsuz mesajlarla küçümsenebilmektedir (Özden, 2011). Reklamlarda kültürün doğru bir şekilde yansıtılmaması ve bu durumun olağan şekilde görülmesine yol açılması değerlerin zedelenmesine yol açmaktadır (Mengü, 2005). "Örneğin 'Siz hala annenizin deterjanını mı kullanıyorsunuz?!' denilirken eskiye ait hayat tarzının ve önceki değer yargılarının da eleştirilmesi ve topluma adeta 'annelerinizin, babalarınızın, ninelerinizin değerlerini terk edin, artık onları önemsemeyin, yeni yaşam biçimleri oluşturun' denilmek istenmektedir" (Özden, 2011: 150). Bu örnekteki gibi birçok araçla sosyal medya kullanıcılarına birçok mesaj gönderilmekte ve kullanıcıların değer anlayışları yönlendirilmektedir.

Kültürden farklı olan popüler kültürün ürünleri ise kısa sürelidir (Karaduman, 2017). Kültürün özelliği olan taşıyıcılık ve kalıcılık anlayışını popüler kültür barındırmamaktadır. Popüler kültür, zamanı zevk duygusu ile manalı hale getirmeyi amaçlamaktadır (Akgül, 2006). "Felsefe alanındaki açıklamalarda iyi; insanda haz ve zevk oluşturan, insana fayda veren şey; kötü ise zevk ve haz duygusunu oluşturmeyen bireye zarar veren şeydir" (Diktaş, 2018: 4). Bireylerin sahip olduğu değerler ise hızlı tüketilmeyen, kalıcı mutluluğu sunmaktadır (Kalın, 2006). Bu söylemler, sosyal medya açısından da yorumlanabilmektedir. Sosyal medyanın bir yönü de haz veren, popüler kültüre bağlılık oluşturan, kısa zamanlı zevkleri barındıran bir ortam olarak bireylere yansıtılmaktadır denilebilir.

Popüler kültürün gündemde daha çok kalmasına, daha çok genişlemesine bir sebep; bireylerce sık kullanılan teknolojik aletlerdir (Hatipler, 2017). Dolayısıyla sanal

dünyanın araçları bireyin hayatında yer alırken popüler kültür de bu araçlarla kendisini yansıtmaya imkânı bulmaktadır (Karaduman, 2017). Sonuç olarak gelip geçici olan popüler kültür, sosyal medya kullanım alışkanlıkları ile de bireylerin yaşamında kalıcı bir değeri olmayan kültür anlayışını oluşturabilmektedir. Sanal dünyada yer edinen bu anlayış içerisinde değer kavramı bulunmamaktadır denilebilir.

Buna göre kültürel değerlerin korunması için Facebook, TikTok, Instagram, Twitter ve Youtube gibi sosyal medya araçlarına yönelik bilinçli bakış açısının geliştirilmesi gerekmektedir (Filiz, 2021).

#### **2.1.4. Etik Değerler**

"Etik kavramı; Yunanca, karakter ve davranış anlamına gelen "etos" sözcüğünden türetilmiştir" (Öztürk, 2015: 297). Etik, bireyin doğru olanı ya da olmayana tercih etme noktasında göz önünde bulundurduğu ölçütlerdir (Örselli, 2010). Etik değerlerin kendini göstermesi için bireylerin birbirleri ile etkileşiminin olması şarttır (Erol, 2012). Bireyin, sosyal yaşamındaki iletişimi olumlu ve uyumlu şekilde sürdürebilmesi için bulunduğu yerin etik kurallarına uyması gerekmektedir (Akter, 2009). Etik, bireye gitmesini istediği nokta için sadece pusula olan, bireyin yapmak istediklerinin ahlaki açıdan uygunluğunu belirten kuralları içermektedir (Mahmutoğlu vd., 2012).

Bireylerin hayatına dâhil olan sosyal mecralar için de etik değerlerin sürdürülmesi umulmaktadır. Bu mecralarda paylaşılan içeriklerle bireylerin etkileşim kurmasını, bilgilenmesini, hoş vakit geçirmesini sağlayan medya için etik değerleri göz önünde bulundurması ve koruması öngörülmektedir (Ceylan, 2012). Ancak bireylerin sosyal mecralarda koşulsuz şekilde var olması, içerik oluşturabilmesi etik değerlerin kaybına neden olan etkenleri öne çıkarmaktadır (Öztürk, 2015).

"Yeni medya ortamlarında etik sorunlardan bazıları;

- Özel yaşamın gizliliği,
- İçeriğin asıl kaynağının gösterilmemesi,
- Oluşturulan paylaşımların doğruluk durumunun teyit edilmeden yaygınlık kazanması,
- Dijital gözetim,
- Nefret söylemi,
- Trollük olgusu,

- Siber zorbalık olarak ifade edilmektedir" (Binark ve Bayraktutan 2013: 39).

Sosyal mecralarda birçok etik sorunla karşılaşmaktadır. Örneğin; bazı bireyler gerçek hayatta meydana gelen bir şiddeti sosyal mecralarda rahatsız edici bir dille, etik olmayan şekilde paylaşabilmektedirler (Bayrak, 2017). Bu dil kimi zaman argo kimi zaman küfür şeklinde ölçsüz ifadeler olmaktadır. Bir diğer örnek ise nefret söyleminin gündeme gelmesi konusudur. Nefret söylemi insanın sahip olması gereken değer anlayışlarıyla uyuşmayan, sosyal medyayı hem kullanan hem de sosyal medyada içerik üreten kişiler için etik bir sorundur (Vardal, 2015).

Sosyal medyada bireylerin fotoğraf, video, yazı gibi içerikleri kullanmaları bireyleri zaman zaman olumsuz olarak etkileyebilmektedir (Öztürk, 2015). Bunun gibi içerikler bireyin mahremiyetini yansıtabilmektedir. Görsel işitsel malzeme paylaşımı, etiketleme özelliğinin kullanımı veya paylaşımların izinsiz aktarılması vb. şekillerde özel yaşam ihlal edilmektedir (Binark ve Bayraktutan 2013: 58). Sosyal medya ortamlarında kişinin mahremiyetine saygı duyma ve sınırlarını ihlal etmeme hem hukuki hem etik gerekliliktir (Erol, 2012). Sosyal medya kullanıcılarına özel bilgilerinin internet ortamına yansımaması için bilinçli kullanım tavsiye edilmektedir (Öztürk, 2015). Etik değerlerin sosyal mecralarda da korunabilmesi bu mecralara karşı farkındalığın artırılmasını gerektirmektedir.

Sosyal medyanın kuşakları etkilemede ve değerlere yön vermedeki etkisi araştırmada yer almıştır. Sonraki başlıklarda ise birey ve medya ilişkisi doğrultusunda medya okuryazarlığına yer verilmiştir.

## **2.2. Medya Okuryazarlığı**

Medya okuryazarlığı tüm kuşaklarca bilinmesi gereken, bireylerin yaşantısında karşılığı bulunabilen eğitimidir (Barut ve Yağbasan, 2019). Medya okuryazarlığının öne çıkmasında; dijital olarak bireylere sunulan tercihlerin artış göstermesi ve bunlardaki etkinin yüksek olması önemli görülmektedir (Kurt ve Kürüm, 2010). İletişim araçları ile kurulan etkileşimde bireyi aktif özne olarak, sorgulayan konuma getiren unsur medya okuryazarlığı bilincidir (Özsevinç ve Yengin, 2021). Medyanın etkisiyle karşılaşan bireyin tavrının ne olması gerektiği medya okuryazarlığı araştırmaları ile ele alınmaktadır. Bu doğrultuda araştırmaya medya okuryazarlığı kavramı, önemi,

gerekliliği, Türkiye’de ve dünyada medya okuryazarlığının nasıl yer aldığı başlıkları ile devam edilecektir.

### **2.2.1. Medya Okuryazarlığı Kavramı Tanımı**

Medya okuryazarlığı kavramının ortaya çıkışı kitle iletişim araçlarının toplum üzerindeki etkilerinin araştırılmasına dayanmakta olup 1930’lar ve 1940’ların başlarındaki bu çalışmaların temelini Harold Lasswell’in ileri sürdüğü Hipodermik İğne Kuramı oluşturmaktadır (Aksu ve Bektaş, 2020: 547).

Medya ve okuryazarlık ifadelerinin bir arada bulunmasının nedeni, medyanın kişilerin hayatlarını etkileyip farklılaştırmasıdır (Sezer, 2019). Bilgiye erişim yolları şekillendikçe günümüzde okuryazarlık kavramına eklenen çeşitli okuryazarlık türleri de ortaya çıkmaktadır (Aydoğdu, 2015). Bunlardan biri de medya okuryazarlığıdır.

Medya, öncelikle geleneksel medya olarak ele alınacak olursa, hedef kitlenin tek taraflı ileti akışı ile karşı karşıya kaldığı televizyon, radyo, gazete ve dergi gibi araçları ifade etmektedir (Şahinsoy, 2017). Sosyal medya ise bireyin kendisinin içerik üretimine fırsat veren, medya ortamına bireyi dâhil eden ortam olarak tanımlanmaktadır (Ünür, 2016).

Medya okuryazarlığı ifadesi ise genel olarak, hedef kitlenin medya ile karşılıklı iletişimi ve medyanın kişiler üzerindeki gücü doğrultusunda ele alınmaktadır (Bostancı, 2019).

Medya araçları farklılaşmaktadır ve ortaya çıkan farklılık genç bireyler üzerinde kendini göstermektedir (Büyükbaykal, 2018). Farklılaşan medya araçlarının etki gücü de kullanıma göre değişmektedir. Medya araçlarının çoğalması medya okuryazarlığı ifadesinin sınırlarını da genişletmektedir (Filiz, 2020).

Okuryazarlık iletişim araçlarına ve ortamına yönelik bilgi edinme ve bu bilgiyi süzgeçten geçirip bireyin kendisinin yorumlamasıdır (Kaplan, 2017). Farkındalığı yüksek medya okuryazarı olmadan ilk başta farkındalığı yüksek okuryazar olmak gereklidir (Kıran, 2020). Okuryazarlık anlayışına erişenlerin kendi yorumuyla iletiye dair görüşünün oluşması gerekmektedir (Karabay, 2015). Bu doğrultuda medya okuryazarlığı, medya aracılığı ile bireylere ulaşan iletileri sorgulamayı sağlayan beceri olarak ortaya çıkmaktadır (Şeylan, 2008).

## 2.2.2. Medya Okuryazarlığı Gerekliliği Ve Önemi

Teknolojinin sunduğu olumlu imkânlar dışında olumsuzluklarla da karşılaşma ihtimali bulunan bireyler, çeşitli paylaşımlara rast gelip zaman zaman değerlerini sorgulamaktadır (Emecan, 2019). Bilgiye kolay erişim ve bunda medyanın da aracı rolü üstlenmesi durumu, bireyin bu süreçte farkındalık hali ile var olmasını gerektirmektedir (Büyükbaykal, 2018). Bu doğrultuda bireyin medya araçlarından gelen bilgiye yaklaşımının sorgulayıcı olması beklenmektedir.

Sosyal medya araçları kişilere görsel ve yazılı olarak gönderi paylaşımında özgürlük sağlamaktadır (Çalapkulu ve Şimşek, 2018). Küreselleşmenin etkisi ile de medya tüm dünyaya kendini göstermekte, farklı fikirleri ve değerleri duyurmaktadır (Büyükbaykal, 2018). Birey ise, kendisine ulaşan içerikler karşısında doğru bilgiye ulaşma arzusunu ancak medya bilinci ile elde edebilmektedir (Altun, 2009). Bu farkındalığı elde edemeyen birey ise medya karşısında aktif bir tüketici olamayacaktır (Çetinkaya, 2008). Medyaya karşı farkındalık oluşturma küçük ya da büyük demeden tüm kişiler için gereklilik olarak ortaya çıkmaktadır (Büyükbaykal, 2018). Ayrıca medya tarafından hakikatin olduğu gibi aktarılmayıp yeniden tasarlanması durumu medya okuryazarlığını gerekli kılmaktadır (Sezer, 2019).

Medyanın özelliklerine dair şu ifadelerden söz edilebilir:

- Medya mesajları, kendine özgü dil ve kurallarla kurgulanmıştır.
- Aynı mesajı farklı kişiler farklı şekilde algılayabilirler.
- Medyanın gizlenmiş değer ve görüşleri vardır.
- Medyadaki mesajların büyük çoğunluğu kazanç ya da güç elde edebilmek için düzenlenmiştir (Thoman ve Jolls, 2008: 24).

Medyanın farklı özellikleri karşısında sorgulayıcı olmayan, kendisine aktarılan iletilerin tek taraflı tüketicisi olan birey, bu durumu ancak medya okuryazarlığı ile değiştirebilecektir (Kıran, 2020).

Alanyazına bakıldığında medya okuryazarlığının önemini vurgulayan şu ifadeler bulunmaktadır:

- Medya okuryazarlığı eğitimi ile bireyler olumsuz içeriği görmek istememe ve içeriklere belli seçenekler dâhilinde ulaşım sağlama yolunu öğrenmiş olacaklardır (Büyükbaykal, 2018).

- Medya okuryazarlığı sayesinde, bireylerin medyayı çözümlene durumu oluşmaktadır (Hobbs ve Bağlı, 2004).
- Farkındalığı oluşan birey, medyayı etik değerler açısından sorgulayabilmektedir (Büyükbaykal, 2018).
- Kullanıcılar, medya tarafından yansıtılan hadiselere farklı bakış açıları ile bakmayı öğrenmiş olacaktırlar (Filiz, 2020).
- Medya okuryazarlığına dair eğitim alan birey, medyadan gelen iletilerin kendi kültürü hakkındaki yansımalarını öğrenmeye çalışacaktır (Thoman ve Jolls, 2008).
- Medya okuryazarı, medya okuryazarlığının kapsamı dâhilinde yer alan “erişim”, “analiz etme”, “değerlendirme” ve “üretme” bileşenlerini yerine getiren kişidir (Aydoğdu, 2015). Bu bileşenler medya okuryazarlığının bireye katkısını göstermektedir.
- Medya okuryazarlığı becerisi, bireye birçok yerden gelen enformasyonun kaynağına ulaşması için yöntemler oluşturmasını sağlamaktadır (Thoman ve Jolls, 2008).
- Medya araçlarından aktarılan iletilere karşı, bilinçli okur oluşturabilmek medya okuryazarlığı eğitimi sayesinde olmaktadır (Geçer ve Bağcı, 2018). Sunulan bu eğitim ile bireyler farkındalıklarını yüksek tutarak, doğru medya bilinci oluşturmaktadırlar ve buna örnek teşkil eden düşünce yapısı ile hareket etmektedirler.

Hızla değişim gösteren medya, bireyleri etkilemek için birçok sistemi denemektedir (Sezer, 2019). Bireyler de bu teknolojik yeniliklerin etkisi karşısında pasif ya da aktif tüketici olmaktadır. Sosyal ağlar bireyin yaşamında önemli bir konumda yer edinmektedir (Türkan, 2019). Buna göre her kuşağa medyaya dair eğitimler sunulmalıdır (Sezer ve Sert, 2013).

Medya okuryazarı olan birey, hızlı üretilip hızlı tüketilen bir kültür anlayışı etrafında sorgulayıcı bakış açısına sahip olmaktadır ve kullanıcı olarak bu kültürden neyi alıp almayacağına kendi karar vermektedir (Kartal, 2007). Popüler kültür karmaşası içinde seçici davranmayı öğrenmektedir. Geliştirilmeye çalışılan sorgulayıcı ya da eleştirel yaklaşım biçimi; özenli, bilinçli, ayrıntılı analiz eden ve tarafsız yaklaşım biçimini ifade etmektedir (Hotaman, 2020).

Medya okuryazarlığı kapsamında öğrencilere, özel yaşamın gizliliğine saygı, estetik



duyarlılık, dürüstlük, sorumluluk, etik kurallara bağlılık, farklılıklara saygı duyma, kültürel mirası yaşatmaya duyarlılık, aile kurumuna önem verme, bilimsellik, dayanışma ve duyarlılık gibi değerler kazandırılmaya çalışılmaktadır (RTÜK, 2007).

Kişilere medya okuryazarlığına dair eğitim verilirken sanal ortamda buldukları araçların kullanımlarına dair bilgilendirme yapılmalıdır (Elitok ve Kızılkaya, 2016). Bu eğitim okul dışında diğer eğitim yapılarında da yer almalıdır (Geçer ve Bağcı, 2018).

Medya okuryazarlığı, birçok ülke tarafından eğitim müfredatlarına eklenmekte, giderek önem kazanmaktadır (Aydın, 2013). Bir sonraki başlıkta ise Türkiye ve dünyada medya okuryazarlık eğitimine yönelik neler yapıldığına değinilmektedir.

### **2.2.3. Türkiye’de Ve Dünyada Medya Okuryazarlığı**

Medya okuryazarlığının öncelikle hangi ülkede ortaya çıktığı, hangi kişi tarafından ele alındığı durumuyla ilgili konunun uzmanlarınca birçok düşünce bulunmaktadır (Ulusoy, 2018). Farklı ülkelerde farklı önemlerde ele alınan medya okuryazarlığının Türkiye’deki seyri de yıllar içinde değişmektedir (Ekşioğulları, 2018).

- Medya okuryazarlığı Türkiye’de 1990’lı yıllarda çok kanallı yayın hayatı başladıktan sonra gündeme gelmeye başlamıştır (Sezer, 2019).
- Medya okuryazarlığı öğretimi ise 2000’li yıllarda önem kazanmaya başlamıştır (Asrak ve Demirel, 2012).
- 2003 yılında düzenlenen İletişim Şûrası’nda medya okuryazarlığı dersinin müfredata koyulması gerektiği tavsiye edilmiştir (RTÜK, 2016).
- 2005 yılında, Uluslararası Medya Okuryazarlığı Konferansı’nda RTÜK, bireylerin medya okuryazarlığına gereksinim duyma sebebini açıklamıştır (RTÜK, 2016). Bu adımdan sonra medya okuryazarlığı hakkında çeşitli söylemler gelişmiş, yüksek öğretim kurumlarında da eğitimler düzenlenmiştir (Erdem, 2018).
- Türkiye’de medya okuryazarlığına dair MEB ve RTÜK ortaklığında proje oluşturulmuştur (Büyükbaykal, 2018). Medya okuryazarlığı dersi, 2007-2008 döneminde öğretim programında yer almıştır (Tanrıkulu, 2019). Buna göre ilköğretim kademesindeki öğrencilere medya okuryazarlığı dersinin seçmeli olarak verilmesi kararlaştırılmıştır (Hasdemir ve Demirel, 2012).



Şekil 1: Medya Okuryazarlığı Logosu

(Kaynak: <https://www.medyaokuryazarligi.gov.tr/>)

“Okur” sözcüğünün “O” harfi, iç içe geçen “M” ve “Y” harflerinden oluşan emniyet kemeriyle bağlanarak, yoğun mesaj ortamında güvenle yol almayı sembolize eden bir trafik işaretine benzetilmiştir (RTÜK, 2016).

Radyo Televizyon Üst Kurulu ve Milli Eğitim Bakanlığı dışında birçok araştırmacı basılı eserler ve akademik yayınlar ile medya okuryazarlığı dersine yönelik çalışmalar yapmaktadır (Altun, 2010). Öğrencinin bilgileri anlamlı hale getirmesi için 2019 yılında okutulan ortaöğretim için hazırlanmış medya okuryazarlığı kitabında, ders sürecinde yapılan faaliyetlerle öğrenciyi oldukça etkin kılan yöntemler bulunmaktadır (Yardımcı, 2020). Dersi alan öğrenciler, dersin faydalı olduğunu söylemiş ve yetişkinlerin de medya okuryazarlığı eğitimi alması gerektiğine dair görüşlerini belirtmişlerdir (Aksu ve Bektaş, 2020).

Medya okuryazarlığı dersinin pratikteki durumu için, eğitim ve öğretim kurumlarında donanım eksikliğinin bulunduğuna yönelik düşünceler vardır (Aydemir, 2019). Bu doğrultuda medya okuryazarlığı dersi verilirken teorinin faaliyete geçirilmesi öğrencilerin katılımı açısından da önem arz etmektedir (Büyükbaykal, 2018).

Ayrıca medya okuryazarlığına dair üretilenlerin ilköğretim seviyesinde fazlaca yoğunlaştığı görülmektedir (Özer vd., 2021). Oysaki bireyin yaşamının her aşamasında olan medyaya dair çalışmaların yetişkinlere yönelik de yapılabileceği söylenebilir. Aynı zamanda seçmeli ders konumu, medya okuryazarlığının istenildiği gibi öğrencilere ulaşmasına engel olmaktadır (Aydemir, 2019). Bir yandan dersi işleyecek olan öğretmenlerin kendi alanları hariç bu dersi de verdikleri bilinmektedir (Tuncer ve Özü, 2017). Bu da alanında uzman olup olmadıklarını ve derslerin verimli geçme durumunu sorgulatmaktadır. Ayrıca derse girecek öğretmenlerin alanlarının ne olması gerektiği konusunda da birçok düşünce bulunmaktadır (Aydemir, 2019). Medya okuryazarlığı

eğitimini, pedagojik formasyon eğitimlerini tamamlayarak bu alanda ehil kişi olan iletişimcilerin vermesi elzemdir (Sezer, 2019).

Alan yazın taramasında, medya okuryazarlığının her ülkede farklı zamanlarda gelişme gösterdiği görülmektedir. Amerika'da medya okuryazarlığı süreci 1970'lerde oluşmaya başlamıştır (Büyükbaykal, 2018). Amerika'da sadece belli dönem geçerliliğini koruyabilen kültür anlayışının eserlerine karşı olmanın sonucu medya okuryazarlığı ortaya çıkmıştır (Sezer, 2019). "Medya okuryazarlığı eğitimi; dil sanatları, sosyal bilimler veya sağlık eğitimi gibi derslerin müfredatına eklenmiş halde yer almaktadır" (İçelli, 2017: 121). Latin Amerika'da ise medya okuryazarlığına dair diğer ülkelere kıyasla pek bir ilerleme görülmemiştir (Büyükbaykal, 2018).

İngiltere'de medya okuryazarlığı 1920'lerde gündeme gelmiştir (Edin, 2019). UNESCO, medya okuryazarlığı eğitiminin gerekliliğinden ve sosyal hayattaki etkisine yönelik işlevinden 1960'lı yıllarda bahsetmiştir (Özsevinç ve Yengin, 2021). UNESCO'ya düzenlediği çalışmalarla İngiltere'den katkı sunan Len Masterman, kullanıcıların medyanın menfaatlerini göz ardı etmeden medya mesajlarını değerlendirmeleri gerektiğini söylemektedir (Masterman, 1985). Ancak İngiltere'de medya okuryazarlığı eğitimi verecek öğretmenlerin buna yönelik bilgi ve beceri anlayışları üzerinde çok durulmamaktadır (Edin, 2019).

Fransa'da medya okuryazarlığı ile ilgili konferanslar yapılmış çocuklardan yetişkinlere kadar hitap eden faaliyetler düzenlenmiştir (Büyükbaykal, 2018). Medya okuryazarlığı resmi olan ve olmayan kurumlarca desteklenmektedir (Naza, 2014).

Medya okuryazarlığı, Kanada'da 1978'de oluşturulan dernek ile gelişme göstermiştir (Ekşioğulları, 2017). Kanada'da iletişim araçlarının ve bu araçların sunduğu içeriklerin olumsuz yansıtılması uzmanlarca desteklenmemektedir (Sezen, 2011). Kanada'da medya okuryazarlığı mecburi bir ders olarak yer almaktadır (Ekşioğulları, 2017). Finlandiya'da medya okuryazarlığına dair eğitimler çok kapsamlı bir yer tutmaktadır (Büyükbaykal, 2018).

"1995 yılında İsveç'te, UNESCO İsveç Komisyonu ve UNICEF İsveç Komitesi, çocuğun haklarını ve medya şiddetini konu edinen uluslararası bir konferans düzenleyerek, okuryazarlık konusuna verdikleri önemi bir kez daha göstermişlerdir" (Özsevinç ve Yengin, 2021: 78).

Afrika ülkeleri ise, verilecek eğitimde gerekli olan eğitimci ve araç gereç konusunda oldukça yetersizdir (İçelli, 2017). Afrika’da zengin kesim medya eğitimini değerli görürken, diğerleri için medya tüketimi dahi sınırlıdır (Sezer, 2019). Avustralya’da 1960’lı yıllarda medya eğitime önem verilmiş ve akademik alanda da medya okuryazarlığı dersi yer edinmiştir (İçelli, 2017). Asya ülkeleri arasında öncelikle Filipinler, medyaya dair programları eğitim ve öğretim sistemine eklemiştir (Çelik, 2008). Almanya’da medya okuryazarlığı eğitimleri, medya tüketicilerine analitik düşünce tarzını benimseten yapıdadır (Ekşioğulları, 2017). İspanya’da medya okuryazarlığı dersi ilköğretim aşamasında verilmektedir (Büyükbaykal, 2018). Norveç’te 1970’li yıllardan beri medya okuryazarlığı eğitim sürecine dâhil edilmiştir (Ekşioğulları, 2017).

Medya okuryazarlığı ihtiyacının, birçok ülkede giderek arttığı bunun karşılığında da çeşitli çalışmalarla eğitim alanında ilerleme yaşandığı görülmüştür (Naza, 2014).

#### **2.2.4. Araştırmanın Kuramsal Yaklaşımı**

Kitle iletişim araçlarının yanı sıra kişiler ayrıca sosyal medya araçlarını kullanarak bu ortamlarda bulunmaktadır (Biçer ve Şener, 2020). Sosyal medya araçlarının sık kullanımı bu araçları ön plana çıkarmaya ve bu araçların bireyler ile ilişkisini sorgulamaya sebep olmaktadır (Sinav, 2020). Bu doğrultuda araştırmada, Z kuşağı ve sosyal medya kullanım alışkanlıkları ilişkisi kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında açıklanacaktır.

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, Elihu Katz tarafından gündeme getirilmiştir (Yaylagül 2018). 1970’li yıllardan itibaren medyayı kullananların aktif izleyici konumunda olduklarını belirten görüşler ortaya çıkmıştır (Sinav, 2019).

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımında, medya araçları kullanımında aktif olan kişilerden söz edilmektedir (Erdoğan ve Alemdar, 2005).

Kullanıcı tercihte bulunacağı dilediği aracı iradesi ile seçmektedir (Toruk, 2008). Dolayısıyla birey, kendi tercihi neticesinde seçtiği medyadan aldığı mesajın mesuliyetini taşımaktadır (Sinav, 2019). Bu da medya araçlarına yapılan tenkitleri geri çevirecek niteliktedir. Bireyler, sadece paylaşımları ile değil birbirleriyle kurdukları iletişim ile de aktif olmaktadır (Sucu, 2019). Örneğin; medya kullanıcıları, hem ses,

görüntü ve metin paylaşımında bulunmakta hem de bunları diğer kullanıcılara aktarmakta olup pasif alıcı konumdan çıkmaktadırlar (Sinav, 2019).

Sosyal medyada her daim bulunan kişilerin bu ortamdan etkilenmemesi mümkün değildir (Güney, 2020). Yaklaşımında, sosyal medya araçlarının hâkimiyetinin kişide olduğu ifade edilmektedir (Ilgaz ve Temel, 2019). Araştırmaya konu olan medya okuryazarlığı başlığı, kullanımlar ve doyumlar kuramı ile de ilişkilendirilebilir niteliktedir. Medya okuryazarlığı, kişilerin etkin olmasını ve analitik düşünme yapısını oluşturmayı kapsar (Uyar ve Asrak, 2020). İnternet ortamı, sosyal mecralar her ne kadar fikir ve düşüncelerin paylaşıldığı ortam olsa da güvenlik açısından problemleri, mahremiyetin ihlal edilmesi durumu gibi olumsuzlukları da beraberinde getirmektedir (Şahin ve Sarı, 2009). İnternet ortamı evrensellik özelliği kazanmış, birçok kişinin her daim bulunduğu mecra haline gelmiştir (Aktaş, 2005). Medya okuryazarlığı bilinci ile hareket eden bireyler oldukça; analitik düşünme yeteneği, ifade yeteneği, kültürel seviye, özgüven doğal olarak gelişme gösterecektir (Uyar ve Asrak, 2020). Kitle iletişim araçlarının bireylere yarar sağlayıp sağlamadığı, bireyle olan etkileşimi incelenmektedir (İşman ve Özdemir, 2018). Teknolojinin gelişimi ile bireylere sunulan sosyal medya araçlarıyla kişiler herhangi bir ortak görüş ile soyut anlamda yan yana gelebilmektedir (Ilgaz ve Temel, 2019). Yeni medya böylece insan ve toplumu ilgilendiren konularda değişim oluşturmuştur (Başlar, 2013). Toplumların değişimi yeni medyaya yansırak şekillenmeye başlamıştır. 1950'li ve 60'lı yıllarda sonuçlanan çalışmalarda ortaya çıkan yaklaşım olan kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, kişilerin yeni medya karşısında farkındalık hali ile yer aldığı düşüncesini yansıtmaktadır (Göncü, 2018). Araştırmada Z kuşağının, sosyal medya alışkanlıklarının değerler ile ilişkisinin yansması, medya okuryazarlığının sosyal medya kullanımına etkisi, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı ile ele alınacaktır (Ilgaz ve Temel, 2019).

Kullanımlar ve doyumlar kuramı unsurları: Aktif izlerkitle, aranan doyum, gereksinimler ve güdüler, elde edilen doyum olarak belirlenmiştir (Birsen, 2005). Bu unsurlar açıklanacak olursa:

1. Aktif İzlerkitle: Medya kullanıcısının tatmin olma, medya ortamındaki isteklerini gerçekleştirme durumunu yani doyuma ulaşmasını sağlayacak ortamlara yönelmesini anlatmaktadır (Karadağ, 2019).

2. Aranan Doyum: Bireylerin ihtiyaç duyduğu anda onları eğlendirecek, bilgilendirecek ya da vakit geçirmelerini sağlayacak doyumunu ifade etmektedir (Sucu, 2019). Örneğin; bir diziyi izlerken eğlenmesi, bir kültürel programı izlerken bilgilenmesi, ihtiyaç duyduğu şey arasındaki tatmin duygusunu göstermektedir.

3. Gereksinimler ve Güdüler: Medya ile etkileşimden önce davranışın meydana gelmesini sağlayan güç olan güdü ve ihtiyaç kendini göstermektedir (Aslan, 2018).

Bireyler ihtiyaçlarına göre medya ortamlarına yönelmektedirler.

4. Elde Edilen Doyum: Bireyin gereksiniminin medya ortamında olumlu bir şekilde cevap bulması ile medyayla birey arasındaki etkileşim artacak ve alışkanlık durumu ortaya çıkacaktır (Karadağ, 2019). Bu da bireyin elde ettiği doyumunu göstermektedir.

Z kuşağı sosyal medyada kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının oyalanma, kaçış (zaman öldürme), kişisel ilişkiler kurmayı isteme, kişisel kimlik oluşturma, gözetim altına alıp medyayı izleme ile ilgili temel ilkelerini kullanmaktadır (Mutlu, 1999). Araştırmada yaklaşımın izleyiciyi aktif görme özelliğinden faydalanarak sosyal medyada Z kuşağının medya okuru olma bilinci de görülecektir. (Hazar vd., 2009).

Ayrıca Z kuşağının sosyal medyayı nasıl kullandığı kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının “Gözetim altına alıp medyayı izleme” unsuru ile ilişkilendirilip Z kuşağının bu kapsamda medyayı nasıl izlediği araştırılacaktır (Göncü, 2018). Medyada yer alan görsel, yazılı ve sesli unsurlar, kullanıcılar tarafından alınıp gereksinim giderme noktasında doyuma ulaştırıcı araç olarak görülmektedir (Yaylagül 2018). Yaklaşım, kişinin medyadan aldığı doyumlara odaklanmaktadır ve okuryazarlık ile de medyayı kullanma bilinci, kullanırken karar verici birey olmalıdır mesajı verilmek istendiği için araştırmada doyumlarla ilişki kurulacaktır (Gezgin, 2018). Doyuma ulaşmada önemli olan bireyin medyadan gereksinimi olanı, nereden ve nasıl alacağını bilmesi durumudur (Yaylagül 2018).

Kullanımlar ve doyumlar kuramıyla, medya alıcılarını pasif sayan araştırmalardan, alıcıları aktif ve özne olarak gören araştırmalara geçilmiştir ilkesi Z kuşağına yansımaları yönünden incelenecektir (Şimşek, 2018). Ayrıca bu araştırmada kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerinin sosyal medya kullanımlarının sahip olunan etik, kültürel, ahlaki ve insani değerlere etkisinin nasıl olduğu ve sosyal medya kullanımları ölçümlenmiştir.

# **BÖLÜM 3: Z KUŞAĞININ SOSYAL MEDYA KULLANIM ALIŞKANLIKLARIYLA DEĞERLERİN İNCELENMESİNDE MEDYA OKURYAZARLIĞININ ÖNEMİ: SAKARYA ÜNİVERSİTESİ İLETİŞİM FAKÜLTESİ ÖRNEĞİ**

## **3.1. Araştırmanın Konusu**

Değerler toplumu oluşturan kişilerin ortak anlayışlarını yansıtıp tüm bireylerin bunları birbirlerine aktarımları ile oluşmaktadır (Canatan, 2008). İnsanların etkileşimiyle anlam bulan, toplumda oluşan ve yaşatılmaya çalışılan değerler zaman geçtikçe veya toplum istedikçe değişimle karşılaşmaktadır (Aydın, 2003). Yeni medya ile oluşan yenilikleri deneyimleyen ve bunlardan faydalanan bireyler dünyanın her yerinden kendilerini ve kültürlerini ifade edecek bir ortam oluştururken insani, ahlaki, etik ve kültürel gibi birçok değer medya araçlarını kullanan bireyler tarafından sosyal mecralarda yer edinmektedir (Karataş ve Binark, 2016). Z kuşağının sosyal medyada karşılaştığı bu değerlerle sosyal medya kullanımları arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmak amaçlanmaktadır.

Medya okuryazarlığı eğitimi ile birey medyanın verdiği mesajlara eleştirel bakabilmektir (Karaman ve Karataş, 2009). Böylece bireyin medya araçlarını kullanım farkındalığı ve bilinci artmaktadır. Araştırmada Z kuşağının medya okuryazarlığı dersi alıp almadığı belirlenecektir. Bu dersi alanların ve almayanların cevapları sosyal medya kullanım durumları ve değerlere yaklaşımı açısından ilişkilendirilecektir.

Z kuşağı birçok sosyal medya aracını kullanmaktadır. Araştırmada hangi sosyal medya araçlarının kullanıldığını, araçların kullanım sıklığını ortaya çıkarmak amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda insani, ahlaki, kültürel, etik değerlerin sosyal medyaya yansıtışında Z kuşağının farkındalık düzeyi ortaya çıkarılacaktır. Bu değerlerin sanal dünyada da varlığını koruyup korumadığı durumu odak grup görüşmesi ile ortaya çıkarılacaktır. Bir diğer amaç medya okuryazarlığının bu farkındalıktaki payını ölçmektir.

## **3.2. Araştırmanın Amacı Ve Önemi**

Araştırmada Z kuşağının sosyal medya kullanımlarında insani, ahlaki, kültürel ve etik değerleri koruyup korumadığı durumu ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Medya okuryazarlığı dersi içerisinde verilen bilinçli okuryazarlık mesajlarının değerleri korumadaki etkisi değerlendirilmiştir. Buna göre Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi

öğrencilerinin medya okuryazarlığı bilincinin sosyal medya kullanımları ve değerler ilişkisindeki yerinin ortaya çıkarılması araştırmanın amacını oluşturmaktadır.

Sosyal medya araçlarının çeşitliliği bireylerin sanal dünyada daha fazla vakit geçirmelerine neden olmaktadır. Buna göre bireyler sosyal hayat dışında da değerlerini yansıtmaya ve başkalarının değer anlayışlarıyla karşılaşma durumu içerisindedir. Sürdürülmesi toplum için önemli olan değerlerin sosyal medyada Z kuşağı tarafından nasıl korunduğunu ortaya çıkarmanın literatüre katkı sağlayacağı düşüncesinden dolayı araştırma önem arz etmektedir. Ayrıca medya okuryazarı olan bireylerin değerleri korumaya yönelik bakış açısı ve medya okuryazarlığı dersinin değerleri korumadaki etkisi ortaya çıkarılacağı için araştırmanın sonraki çalışmalara kaynak olacağı düşünülmektedir.

### **3.3. Araştırmanın Yöntemi**

Bu araştırma nitel ve nicel yöntem olarak iki aşamalı biçimde gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın ilk aşamasını odak grup görüşmesi, ikinci aşamasını ise anket çalışması oluşturmaktadır.

#### **3.3.1. Araştırmanın Hipotezleri**

Araştırmanın temel hipotezi: H1: Z kuşağının sahip olduğu değerler ile sosyal ağları kullanım süreleri arasında anlamlı farklılık vardır.

Araştırmanın alt hipotezleri ise:

H1.2: Medya okuryazarlığı dersi alan Z kuşağı bireylerinin sosyal ağları kullanım süreleri arasında anlamlı farklılık vardır.

H1.3: Medya okuryazarlığı eğitimi Z kuşağının insani değerler düzeyini artırır.

H1.4: Z kuşağının sosyal medya kullanım süreleri ile dürüstlük değerleri arasında ilişki vardır.

H1.5: Z kuşağının sosyal medya kullanım süreleri ile saygı değerleri arasında ilişki vardır.

H1.6: Z kuşağının sosyal medya kullanım süreleri ile sorumluluk değerleri arasında ilişki vardır.

H1.7: Z kuşağının sosyal medya kullanımları süreleri ile hoşgörü değerleri arasında ilişki vardır.



H1.8: Z kuşağının sosyal ağ kullanımları arttıkça sahip oldukları değerler artar.

H1.9: Medya okuryazarlığı dersi alanların saygı değeri artmaktadır.

H1.10: Youtube sosyal ağını kullananlar arttıkça insani değerleri azalmaktadır.

### **3.3.2. Araştırmanın Evreni Ve Örneklemi**

Evren, ifade etmesi basit yalnız erişilebilmesi zor olan araştırmaya dahil olan tüm anket unsurlarından oluşmaktadır (Özen ve Gül, 2007). Bu araştırmanın evreni 1995 yılından sonra doğmuş olan Z kuşağı bireylerini kapsamaktadır.

Araştırmanın nitel yöntemi için; odak grup görüşmesi yapılmış Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerinden Z kuşağını temsilen 5 öğrenci; Ö1, Ö2, Ö3, Ö4, Ö5 şeklinde kodlanmıştır. Araştırmada amaçlı örnekleme yöntemlerinden benzeşik örnekleme kullanılmıştır. Bu yöntemde araştırmayı ulaşılmak istenen sonuca taşıyacak katılımcılar seçilmektedir (Çepni, 2019).

Araştırmanın nicel yöntemi için; aynı mesafede seçilme ihtimali oluşturulan örneklemelerden, seçilen bütün küme elemanlarının örnekleme dâhil edildiği metot olan basit seçkisiz örnekleme kullanılmıştır (Caner, 2019). Araştırmanın örnekleme, Z kuşağını temsilen Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerinden oluşmaktadır. Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerinin seçilme sebebi kolay ulaşım ve Z kuşağı olarak sosyal medyaya yönelik kullanım alışkanlıklarının yoğunluğu ve teknolojiyle olan yakınlıklarıdır. Örneklem toplam 265 kişiden oluşmaktadır.

### **3.3.3. Veri Toplama Aracı**

Araştırmada, nitel veri toplama aracı olarak odak grup görüşmesi, nicel veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Odak grup görüşmesi olayı yöneten bir kişinin beraberliğinde olan, görüşmede bulunan kişilerin üzerinde durulan mevzu hakkındaki fikirlerinin not edilmesiyle devam eden, analiz ile sonuçlanan görüşmedir (Ertemel, 2018). Araştırmada uygulanan odak grup görüşmesi ile katılımcıların sorular ile etkin hale getirilip konu hakkındaki düşüncelerine ayrıntılı şekilde erişmek amaçlanmaktadır (Çokluk vd., 2011).

Buna göre araştırmada Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi'ndeki öğrencilerden Z kuşağını temsil 5 kişi seçilerek Zoom video konferans programı ile odak grup görüşmesi yapılmıştır.

Nicel araştırma yaklaşımında, araştırma yapılan konu ile ilgili, evreni oluşturan örneklerden istatistiksel olarak veriler alınmaktadır (Akman, 2014). Nicel veri analizinde, verileri elde etmek zaman açısından daha sıkıntısız, verileri toplamak ise daha az sürededir, çünkü veriler var olan programlar ile analiz edilmektedir (Akarsu, 2019). Amacı genelleme yapmak olan nicel araştırma yaklaşımında belirsiz olan ortaya çıkarılır (Doğanay vd., 2012). Nicel araştırma yaklaşımının avantajlı yönlerinden biri de tarafsız bir şekilde kullanılmasıdır (Akman, 2014). Araştırmada Dilmaç (2007) tarafından geliştirilen “İnsani Değerler Ölçeği” izin alınarak kullanılmıştır. Likert tipi ölçekte 42 madde “Hiçbir Zaman, Nadiren, Arasına, Sık Sık, Her Zaman” şeklinde derecelenmektedir. Ölçeğin alt boyutları sorumluluk, dostluk, saygı, dürüstlük ve hoşgörü olarak belirlenmiştir. Puanların artması/azalması durumu bireylerin insani değerlere daha fazla sahip olduğunu/olmadığını göstermektedir. Ölçek 265 kişiye uygulanmıştır.

#### **3.3.4. Araştırmanın Veri Analizi**

Elde edilen veriler IBM SPSS Statistics Version 25 programında işlenerek, elde edilen bulgular; frekans dağılımları, Bağımsız gruplar T- testi ve korelasyon analizleri yapılmıştır. 05 anlamlılık düzeyi esas alınmıştır.

#### **3.3.5. Araştırmanın Sınırlılıkları**

Bu araştırmada sürecinde tüm insanları etkileyen Corona ve pandemi şartları sebebiyle odak grup görüşmesindeki katılımcı sayısı arttırılamamıştır.

#### **3.3.6. Tanımlar**

Bu çalışmada önemli olan tanımların açıklaması aşağıdaki gibidir:

Sosyal medya: Bilgi paylaşımına dair gün geçtikçe gelişen medya düzenidir (Yıldırım ve Kalender, 2018).

Z kuşağı: X ve Y kuşağından sonra doğan, nesildir (Tutgun ve Deniz, 2020).

Medya Okuryazarlığı: Bireyleri medyanın olumlu ya da olumsuz etkileri konusunda bilinçlendirmek için verilen, hedef kitlenin etkin olduğu eğitimidir (Geçer ve Bağcı, 2018).

Alışkanlık: Herhangi bir davranışın sürekli hale gelmesi, düzenli olarak tekrarlanan davranış rutini (Rüstem, 2017).

Değerler: Bireyler arasındaki etkileşimin kalıcılığını sağlayan unsurdur (Aydın, 2003).

### 3.4. Bulgular

#### 3.4.1. Odak Grup Görüşmesine İlişkin Bulgular

Öncelikle odak grup görüşmesine ait bulgular değerlendirilmiştir. Odak grup görüşmesine ait ifadeler Ayaydın ve Yıldız (2018)'in Sosyal Medyanın Değer Oluşturma Sürecindeki Rolünün Öğrenci Görüşleriyle İncelenmesi başlıklı makalesinden izin alınarak değerlendirilmiştir.

Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde Z kuşağını temsil eden öğrenciler ile yapılan odak grup görüşmesi 11 Nisan 2021'de, 15.00-17.00 saatleri arasında gerçekleştirilmiştir. Z kuşağını temsil eden öğrencilerden medya okuryazarlığı dersini alanlar; Ö1, Ö2, Ö3, Ö4, Ö5 yani öğrencilerin tümüdür.

Sosyal medyanın öğrencilerin dürüstlük/doğruluk değeri geliştirmedeki rolüne ilişkin görüşleri ele alınmıştır. Elde edilen bulgular Tablo 2'de sunulmuştur.

**Tablo 2: Sosyal Medyanın Öğrencilerin Dürüstlük/Doğruluk Değeri Geliştirmesindeki Rolüne İlişkin Öğrenci Görüşleri**

İfadeler	Katılımcı Sayısı: 5	Katılımcılar
<i>Ben sosyal medyanın çok fazla dürüst olduğuna inanmıyorum.</i>		Ö1
<i>Sosyal medyada saygının olmadığını, hak edenin hak ettiği değeri görmediğini düşünüyorum.</i>		Ö2
<i>Ben kendimi gayet dürüst görüyorum.</i>		Ö3
<i>Ben mutsuz olduğumda sosyal medyaya hiç girmiyorum, mutsuzsam mutlu görünmüyorum.</i>		Ö4

Doğruluk ve dürüstlük değerleri bireylerin etik davranış anlayışlarını da yansıtan önemli değerler olarak görülmektedir. Buna göre Tablo 2'deki bulgular değerlendirildiğinde öğrencilerin bir kısmının sosyal medyanın dürüstlüğüne inanmadığını bir kısmı ise kendilerinin sosyal medyada dürüst olduğunu ya da dürüst olmadığını belirtmiştir.

Ö1: *“Ben sosyal medyanın çok fazla dürüst olduğuna inanmıyorum. Ben şu an çok mutsuzum ağlıyorum yani psikolojim çok bozuk ama Instagram'a girip işte çok mutluyum hikâyesi paylaşıp insanların ne kadar mutlu ya demesiyle tatmin olabiliyorum. Ben genel olarak bunu söylüyorum. Bence Instagram bu şekilde ilerliyor mesela hikâyeler de şunu görüyorum ben, kadınların kendilerini beğenmedikleri için Photoshop yapmaları başka programlar kullanmaları kendilerini daha güzel gösteriyorlar özgüvenlerini daha geliştirici şeyler gösteriyorlar. Biz de Instagram'a baktığımızda imreniyoruz ne kadar güzelmış diye. Oysaki gerçekten öyle değil güzelliğe aldanmayın diye çıkan reels videolarında da yer verilmekte. Ben şunu yaptım mesela. Bugün çok mutsuzum. Ama bugün çok mutluyum mesajını içeren içerikler paylaşmıştım. Herkes bunu yapmıştır. Tatmin oluyoruz, mutlu hissediyoruz çünkü. Beğenme sayısı, hikâyeye cevap da bunu etkiliyor.”* Buna göre öğrencinin hem kendisi sosyal medyada olduğun farklı görünerek doğru ya da dürüst davranmadığını belirtmiş hem de sosyal medya araçlarını kullanan bireylerin dürüst olmadığını ifade etmiştir. Ö2: *“Algıyı oluşturan insanlar zaten kendilerini farklı göstermeye çalışıyorlar. Çok sahteler. Twitter da Instagram da aynı benim için. Ben de çoğu zaman dürüst değilim. Insagram insanları değiştiriyor, farklı gösteriyor, ben de kendim gibi hissetmediğimden ve bu şekilde insanların beni takip etmesinden dolayı artık instagram kullanmıyorum. Sosyal medyada ve insanlardaki değişim hızı ve yargılama isteğini gördükçe istesem de aktif olamıyorum.”* İfadesi ile öğrenci, sosyal medya araçlarından Twitter ve Instagramın dürüstlüğü yansıttığını düşünmemektedir. Aynı zamanda kendisinin de sosyal medyada çoğunlukla dürüst olmadığını belirtmiştir. Ö3: *“Günümüzde manipülasyonun ne kadar önemli olduğunu biliyoruz. Sosyal medyada da bunu çok rahat yapabiliyoruz artık, bence dürüstlük kalmadı. Çoğunluğa karşı dürüst olmama durumu daha ön planda bence. Ben kendimi gayet dürüst görüyorum.”* İfadesini kullanarak sosyal medyada

dürüstlüğün bulunmadığını dile getirmiştir. Fakat kendisini sosyal medyada dürüst olarak tanımlamıştır. Ö4: *“Instagram da tek tip algısı var. İnsanlara bir şeyi beğendirme. Bir tip üzerinden ona dönüşme durumu. Efektler ile bunu görüyoruz. Yüzümüz gözümüz değişiyor. İnsanlar için sosyal medya kullanıyorsan güzel olmak zorundasın algısı üretiliyor. Twitter ise çok kullanışlı. Haber alma iletişim açısından kullanışlı. Çok fazla yalan haber var fakat medya okuryazarlığı burada devreye giriyor. Hangi haberlerin doğru olduğunu okuyabilmemizi sağlamak için medya okuryazarlığı var. Twitter’ın dürüstlük algısının olmadığını ama medya okuryazarlığının bunun için olduğunu düşünüyorum. Ben mutsuz olduğumda sosyal medyaya hiç girmiyorum, mutsuzsam mutlu görünmüyorum.”* İfadesi ile öğrenci sosyal medya araçlarından Twitter’ın ve Instagram’ın dürüstlüğü ve doğruluğu yansıtmadığını fakat medya okuryazarlığının da kullanım konusunda bu noktada devreye girdiğini belirtmiştir. Öğrenci sosyal medyada kendisini dürüst olarak gördüğünü belirtmiştir. Ö5: *Sosyal medyada ben dürüst müyüm? Değilim. Çünkü mutsuz olduğum zamanlar kendimi tatmin etmek için fotoğraf paylaşıyorum. Gelen cevaplardan ya da beğenilerden ötürü bunlar beni tatmin ettikçe o güne öyle devam ediyorum. Çünkü kötü başlarsak gün bizim için kötü geçer. Ama iyi bir şey yaptığımızda kendimizi tatmin ettiğimizde iyi yorumlar aldığımızda geri kalan zamanlar kendimizi mutlu hissederiz. Sırf beğeni ve paylaşım sayıları artsın diye insanlar özel günleri kullanarak paylaşım yapıyorlar.* İfadesi ile sosyal medyada dürüst olmadığını belirten öğrenci içerik paylaşımlarına gelen beğeni ve yanıtlardan dolayı iyi hissettiğini belirtmiştir.

Araştırmada sosyal medyanın öğrencilerin saygı/sevgi değeri geliştirmedeki rolüne ilişkin görüşleri bu bölümde ele alınmıştır. Elde edilen bulgular Tablo 3’te sunulmuştur.

**Tablo 3: Sosyal Medyanın Öğrencilerin Saygı/Sevgi Değeri Geliştirmesindeki Rolüne İlişkin Öğrenci Görüşleri**

İfadeler	Katılımcı Sayısı: 5	Katılımcılar
<i>Ne istiyorsan onu alıyorsun.</i>		Ö1
<i>Sosyal medyada saygının olmadığını, hak edenin hak ettiği değeri görmediğini düşünüyorum.</i>		Ö2
<i>Sosyal medya saygı ve sevgiyi göstermek açısından çok da doğru bir mecra değil.</i>		Ö3
<i>Mesela ben fotoğraf çekmeyi çok seviyorum. Fotoğrafa olan saygım, sevgim daha çok artıyor.</i>		Ö4
<i>Günümüzdeki içeriklerin saygı ve sevgi içerisinde olduğunu düşünmüyorum.</i>		Ö5

Tablo 3'teki bulgular değerlendirildiğinde öğrencilerin çoğunluğu sosyal medya içeriklerinde ve sosyal mecralarda saygı ve sevgi değerinin yansıtılmadığı görüşünü benimsemektedir.

Ö4: "Mesela ben fotoğraf çekmeyi çok seviyorum. O fotoğraflar beğenilince benim fotoğraf çekmeye sevgim daha çok artıyor. Fotoğrafa olan saygım, sevgim daha çok artıyor. Sosyal medya tamamen kullanım amacına göre değişiyor. Kullanım amacına göre faydalı bir alan." Buna göre öğrenci sosyal medyada paylaştığı içeriklerin beğenilmesi ile saygı ve sevgi değerinin arttığını belirtmektedir. Ö2: "Bireyler gizlice sosyal medyada yayın yapmak için ailesini çekiyor. Bu hoş bir şey değil. Altına komik yorumlar yazılıyor. Gören insanlar da ailesini kullanarak videoları sosyal medyaya atıyorlar. Yani sosyal medyada saygının olmadığını, hak edenin hak ettiği değeri görmediğini düşünüyorum." Aile bireylerinin rızası olmadan yapılan çekimlerin etik olmadığı öğrencinin yorumu ile dikkat çekmektedir. Öğrenci bireylerin bu yönüyle de saygı unsurunu yitirme noktasında sosyal medyayı aracı kıldığını belirtmektedir. Ö5: "Sosyal medyada sürekli saygı ve sevgi içerikli paylaşımlar olursa insanlar ona göre

şekillenirler. Ailesinde ona göre sevgi ve saygıyı yansıtır. Günümüzdeki içeriklerin saygı ve sevgi içerisinde olduğunu düşünmüyorum. Saygı ve sevgi karşılıklı olan bir şeydir. Kişi yansıtmak kendini yansıtmak istediği şekle göre ilerler sosyal medyada. Paylaşımlarını beğendiğin sayfaya beğeni yaparsın ya da paylaşırsın bu senin ona duyduğun saygıdandır sayfada senin beğenilerini gördükçe sonradan yaptığı paylaşımlar onun saygısını gösterir.” ifadeleriyle bireylerin saygı ve sevgi konusunda kendilerini sosyal medyaya yansıttığını ve ona göre saygı ya da sevgi gördüğünü belirtmiştir. Ö3: “Çoğu kişi sosyal medyayı bir şeylerden keyif almak için takip ediyor. Sosyal medya saygı ve sevgiyi göstermek açısından çok da doğru bir mecra değil. Ben daha çok kendimi eğlendirmek için içerikleri bakıyorum.” İfadesinde öğrenci sevgi ve saygı değeri için sosyal medyayı doğru mecra olarak kabul etmemektedir. Ö1: “Kullanım alanıyla ilgili olduğunu düşünüyorum. Ne istiyorsan onu alıyorsun.” İfadesinde sosyal medyada sevgi ve saygı değeri bireyin kullanımına bağlı görülmektedir.

Araştırmada sosyal medyanın öğrencilerin kültüre bağlılık değeri geliştirmesindeki rolüne ilişkin görüşleri bu bölümde ele alınmıştır. Elde edilen bulgular Tablo 4’te sunulmuştur.

**Tablo 4: Sosyal Medyanın Öğrencilerin Kültüre Bağlılık Değeri Geliştirmesindeki Rolüne İlişkin Öğrenci Görüşleri**

İfadeler	Katılımcı Sayısı: 5	Katılımcılar
<i>Genel olarak özentilik kültürü benimsetiyor.</i>		Ö1
<i>Kültür karmaşası var.</i>		Ö2
<i>Kültürel bağlılığı kesinlikle etkiliyor.</i>		Ö3
<i>Kültürlerden etkilenmeyip kendimize ait kalmamızın imkansız olduğunu düşünüyorum.</i>		Ö4
<i>Bütün platformlarda kültür özelliklerini görüyoruz.</i>		Ö5

Tablo 4'teki bulgular değerlendirildiğinde öğrencilerin çoğunluğu sosyal medya araçları ile kültürün etkileşimde olduğunu belirtmektedir. Medya araçlarında yer alan içerikler ile kültür aktarımı yapıldığı vurgulanmıştır. Genel olarak sosyal medyada yer alan kültürel öğeleri yansıtan içeriklerin bireylerin hayatına olumlu ya da olumsuz şekilde etki edecek derecede yansıdığı görüşü hâkimdir.

Ö1: *“Biz neyi almak istiyorsak aslında onu alıyoruz. Ama genel olarak özentilik kültürü benimsetiyor. Dizilerde, Instagram da bu var.”* İfadesiyle medya aracılığıyla kültürün yayıldığı belirtilmektedir. Ö2: *“Kültür karmaşası var. Aileler çocuklarına telefonları veriyorlar. Gençler Netflix'e giriyor orada farklı kültürü görüyor. Mesela benim kardeşim YouTube a girip tamamen tarih videoları izliyor. Kültürü etkiliyor.”* Youtube ve Netflix medya araçları ile farklı kültürlerle karşılaşma durumunun olduğu belirtilmiştir. Ö5: *“Bütün platformlarda kültür özelliklerini görüyoruz. Japonlar, Koreliler.. Onların yemek videoları izlenmekteydi. İnsanlar gördüklerini kendileri de yapmak istiyor. Kültürler çok yayılmaya başladığı için insanların ne tür yiyeceklerden hoşlandıklarını da öğrendim. Yarasa çorbası vs.”* İfadesiyle öğrenci, başka kültürleri sosyal medya aracı ile öğrendiğini belirtmektedir. Ö4: *“Kültürlerden etkilenmemiz imkânsız bir şey. Sosyal medyanın bu kadar aktif olduğu ve her yeri her dakika görebildiğimiz bir durum var. Bir ülkeyi bile belgesel ile görebiliyoruz. Kültürlerden etkilenmeyip kendimize ait kalmamızın imkânsız olduğunu düşünüyorum. Yabancıların kendi ülkeleri için çektikleri videolar ilgimi çekiyor. Ülkemizde birçok bilmediğim yer için vay be neler varmış diyorum. Daha çok ülkeye dair şeyleri merak ediyorum.”* Sosyal medyanın farklı kültürleri sunmasının kendi üzerinde etkili olduğunu ve merak duygusunu genişlettiğini belirtmektedir. Ö3: *“Kültürel bağlılığı kesinlikle etkiliyor. Biraz da yabancılaşma...Düğünlerimizin, gelin damat danslarının değişmesi yabancı kültüre bağlılığı artırıyor.”* Sosyal medyanın kültürel bağlılığı etkilediğini belirten öğrenci, kültürel değerlerdeki değişikliğe de örneklerle vurgu yapmaktadır.

Araştırmada sosyal medyanın öğrencilerin aileye bağlılık değeri geliştirmedeki rolüne ilişkin görüşleri bu bölümde ele alınmıştır. Elde edilen bulgular Tablo 5'te sunulmuştur.



**Tablo 5: Sosyal Medyanın Öğrencilerin Aileye Bağlılık Değeri Geliştirmesindeki Rolüne İlişkin Öğrenci Görüşleri**

İfadeler	Katılımcı Sayısı: 5	Katılımcılar
<i>Facebook gibi sosyal mecralarda aileler birbirlerini ekliyor.</i>		Ö1
<i>Kopuk bir aile yaşantısına çeviriyor.</i>		Ö2
<i>Sosyal medya aile bağlarını zayıflatıyor.</i>		Ö3
<i>Sosyal medyayı aileler de kullandığı için istemesek bile kültürel bağlılık değerinde o kopukluk oluşuyor.</i>		Ö4
<i>Alınan rol modeller aileden uzaklaşmaya bir nedendir.</i>		Ö5

Tablo 5'teki bulgular değerlendirildiğinde öğrencilerin çoğu sosyal medyanın aile bağlarını etkilediğini ve aile bağları üzerinde olumsuz etki oluşturup kopukluğa sebep olduğunu belirtmiştir.

Ö2: *Kopuk bir aile yaşantısına çeviriyor. Bizim kültürümüzde aileye saygı ve sevgi var. Sosyal medyayla birlikte gençlerde daha çok kendini geri plana atma ortaya çıkıyor. Kültürel bir karmaşa yaşanıyor. Kuşak çatışmasından dolayı sorunlar olabiliyor Türk kültüründe belli başlı şeyler var. Ö1: Facebook gibi sosyal mecralarda aileler birbirlerini ekliyor. Bazı yorumlardan dolayı engellemeler oluyor. Yapılan yorumu silsem mi silmesem mi çelişkisi oluyor. Bu da kurulan bağı etkiliyor. Benim annem sosyal medyayı yeni kullanmaya başladı. Evde herkesin elinde telefon herkes bir ara susmuş oluyor, kopukluk oluyor. Ö4: Benim bir akrabam takip ettiğinde rahat bir şey paylaşamıyorum. Ailenin ve akrabasının sosyal medyada olmaması gerektiğini düşünüyorum. Bazı içerikleri paylaşma konusunda kendimi rahat hissetmiyorum. Müdahil olma durumu var. Sosyal medyayı aileler de kullandığı için istemesek bile kültürel bağlılık değerinde o kopukluk oluşuyor. Ö5: Alınan rol modeller aileden uzaklaşmaya bir nedendir. Aile içi bağlar çok zayıfladı. Kendi ailemde de çatışmalar oluyor bu artık sosyal medyalara taşındı. Ö3: Sosyal medya aile bağlarını zayıflatıyor. Toplumumuzda bir baba 18 yaşına geldiler ne yaparlarsa yapsınlar diye diyemez biraz*

da İslamiyet'ten olsa gerek diyemez. Sosyal medyadan sonra bunu daha rahatlıkla diyorlar.

Araştırmada sosyal medyanın öğrencilerin yardımseverlik değeri geliştirmedeki rolüne ilişkin görüşleri bu bölümde ele alınmıştır. Elde edilen bulgular Tablo 6'da sunulmuştur.

**Tablo 6: Sosyal Medyanın Öğrencilerin Yardımseverlik Değeri Geliştirmesindeki Rolüne İlişkin Öğrenci Görüşleri**

İfadeler	Katılımcı Sayısı: 5	Katılımcılar
<i>Sosyal medya yardımlaşma konusunda kötü bir şekilde de algı oluşturabiliyor.</i>	Ö1	
<i>Twitterda her gün binlerce kişi maddi durumum yok diye insanları dolandırabiliyor.</i>	Ö2	
<i>Sosyal medyada yapılan yardımı gösteriyorlar, bu itici bir şey.</i>	Ö3	
<i>Güzel yönde etkilendiğimi düşünüyorum.</i>	Ö4	
<i>Sosyal medyanın şöyle bir ayrıcalığı var çok çabuk duyurulup çok çabuk yardım edilebiliyor.</i>	Ö5	

Tablo 6'daki bulgular değerlendirildiğinde öğrenciler sosyal medyanın yardımseverlik değerini öne çıkardığını ve çok hızlı bir şekilde yaydığını ifade etmektedirler. Yardıma ihtiyacı olan bireylere ulaşım konusunda sosyal medyanın doğru bir araç olduğunu belirten öğrenciler de bulunmaktadır. Genel olarak öğrenciler, bazı insanların yardımseverlik duygusunu istismar ettiğini düşünmektedir.

Ö4: Benim bir arkadaşım sosyal medya sayfasında sokak köpeklerine mama dağıtımını paylaşıyor. Güzel yönde etkilendiğimi düşünüyorum. Ben de yardım yapıyorum ya da bir başkası da. Suiistimal edilmedikçe yardımseverlik açısından iyi olduğunu düşünüyorum. Ö2: Twitterda her gün binlerce kişi maddi durumum yok diye insanları dolandırabiliyor. Para istiyorlar. Ben böyle şeylere vakıflar ve güvenilir isimler dışında inanmıyorum. Sosyal medya biraz tehlikeli. Ö3: Sosyal medyada yapılan yardımı gösteriyorlar, bu itici bir şey. Ben yardımı görmek zorunda değilim. Bunu ben

*neden görüyorum. Sağ elin verdiği sol el duymayacak. Ö5: Biz Türk milleti olarak çok vicdanlıyız. Artık insanlar bunu sömürüyorlar. Sosyal medyadan iç açıcı olmayan durumlarda insanlar artık kendilerini kanıtlamak için belgeler sunuyorlar. Çocukların hastalık durumları, yabancı ülkelerden gelecek ilaçlar olsun belgeli oluyor. Ama bazı durumlarda çocukların görselleri ile kendi adına sayfalar açılıp para alınıp ortadan kaybolabiliyorlar. İnsanların duygularıyla oynanma şekli tamamen. O yüzden ben de inanmıyorum, güvenmiyorum. Sosyal medyanın şöyle bir ayrıcalığı var çok çabuk duyurulup çok çabuk yardım edilebiliyor. Ö1: Sosyal medya yardımlaşma konusunda kötü bir şekilde de algı oluşturabiliyor. Ama şöyle bir durum da var insanlar seslerini nasıl duyurabilecekler? Biz ne kadar inanmasak da onların seslerini duyurmaya ihtiyaçları var. Örneğin SMA hastaları Instagram da o kadar çok dolaşılıyor ki insanlar artık bir belge istiyorlar. Bazı insanlarda ellerinden geldiği kadar yardım etmeye çalışıyor. Tabii ki bunu kötüye kullanan insanlar da var.*

### **3.4.2. İnsani Değerler Ölçeğine İlişkin Bulgular**

**Tablo 7:** KMO and Bartlett's Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,961
	Approx. Chi-Square	8762,994
Bartlett's Test of Sphericity	Df	595
	Sig.	,000

Tablo 7’de KMO and Bartlett's Testi 0,90–1,00 arası olduğunda mükemmel, 0,80–0,89 arası çok iyi, 0,70–0,79 arası iyi, 0,60–0,69 arası orta, 0,50–0,59 arası zayıf ve 0,50 altında ise kabul edilemezdir (Avşar, 2007: 62). Bu araştırmada yer alan ölçeğin KMO değeri 0.961 olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre ölçeğin geçerli olduğu görülmüştür.

**Tablo 8:** Cronbach's Alpha Değeri

Cronbach's Alpha (İç Tutarlılık Katsayıları)	N of Items
,971	35

Bu ölçekte Cronbach's Alpha değeri Tablo 8'de de görüldüğü gibi 0.971'dir ve bu da ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir.

### **Anket Sonuçlarına Yönelik İstatistikler**

Bu araştırmada, öğrencilerin algıladıkları insani değerleri belirlemede, Bülent Dilmaç tarafından 2007 yılında ortaöğretim düzeyindeki öğrenciler için geliştirilen "İnsani Değerler Ölçeği (İDÖ)" kullanılmıştır. Anket soruları Ortaokul Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımı İle Algılanan İnsani Değerlerin İncelenmesi adlı çalışmadan alınarak kullanılmıştır. Araştırmanın bulgular ve yorumlar bölümünde elde edilen istatistiksel sonuçlara göre yorumlamalar yapılmıştır. Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde 2020-2021 öğretim yılında olan 265 öğrencinin cinsiyet, sınıf, internet kullanımı, son 6 ayda kullandıkları sosyal ağ kullanımı, hangi sıklıkta sosyal ağ kullandıkları, günlük internet kullanımları, Facebook'taki arkadaş sayıları, medya okuryazarlığı dersi alıp almadıkları ve likert ölçeğindeki sorular yapılan frekans analizi ile değerlendirilmiştir.

### **Öğrencilerin Demografik Özelliklerini Öğrenmeye Yönelik Sorular**

**Tablo 9:** Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımı

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplu Yüzde
Erkek	95	35,8	35,8	100,0
Kadın	170	64,2	64,2	64,2
Total	265	100,0	100,0	

Tablo 9'a bakıldığında ankete cevap veren öğrencilerin 64,2'ü (170 kişi) kadın ve 35,8'i (95 kişi) erkektir. Z kuşağını temsil eden öğrencilerden ankete katılım sağlayanların çoğunun (170) kadın olduğu görülmektedir.

**Tablo 10:** Katılımcıların Sınıflara Göre Dağılımı

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplu Yüzde
1. Sınıf	33	12,5	12,5	12,5
2. Sınıf	95	35,8	35,8	48,3
3. Sınıf	67	25,3	25,3	73,6
4. Sınıf	70	26,4	26,4	100,0
Total	265	100,0	100,0	

Tablo 10’da ankete cevap veren öğrencilerin % 12,5’i (33 kişi) üniversite birinci sınıf, % 35,8’i (95 kişi) üniversite ikinci sınıf, % 25,3’ü (67 kişi) üniversite üçüncü sınıf, % 26,4’ü (70 kişi) üniversite dördüncü sınıf öğrencisidir. Ankete katılım sağlayan öğrencilerden çoğunluğunun (95 kişi) ikinci sınıf öğrencisi olduğu görülmektedir.

**Tablo 11:** İnternet ve Sosyal Ağ Kullanım Analizi

		Frekans	Yüzde
Katılımcıların İnternet Kullanma Süreleri	1 Yıldan Az	30	11,3
	1-2 Yıl	-	-
	3 Yıldan Fazla	235	88,7
Katılımcıların Son 6 Ay İçerisinde En Sık Kullandığı Sosyal Ağ	Twitter	131	% 25,3
	Myspace	28	%5,4
	Facebook	48	% 9,3
	Youtube	174	% 33,7
	Instagram	116	% 22,4
	Diğer	20	% 3,9

Katılımcıların Sosyal Ağları Kullanım Sıklığı	Ayda 1-2 Gün	33	12,5
	Haftada 1-2 Gün	1	,4
	Haftada 3-4 Gün	4	1,5
	Haftada 5-6 gün	8	3,0
	Her Gün	219	82,6
Katılımcıların Günde Ortalama İnternet Kullanım Süresi	1 Saatten Az	40	15,1
	1-2 Saat	41	15,5
	2-5 Saat	111	41,9
	5 Saatten Fazla	73	27,5
Katılımcıların Facebook Sosyal Paylaşım Sitesindeki Arkadaş Sayısı	0-50	125	47,2
	51-100	14	5,3
	101-200	38	14,3
	201-500	39	14,7
	501 ve Daha Fazla	49	18,5

**Tablo 12:** Katılımcıların İnternet Kullanım Süreleri Dağılımı

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplu Yüzde
1 Yıldan Az	30	11,3	11,3	11,3
1-2 Yıl	-	-	-	-
3 Yıldan Fazla	235	88,7	88,7	100,0
Total	265	100,0	100,0	

Tablo 11'e bakıldığında; ankete katılanların % 11,3'ü (30 kişi) 1 yıldan az, % 88,7'si (235 kişi) 3 yıldan fazla süredir internet kullanmaktadır. Ankete katılım sağlayan Öğrencilerden çoğunluğunun (235 kişi) üç yıldan fazla internet kullandığı görülmektedir.

**Tablo 13:** Katılımcıların Son 6 Ay İçerisinde En Sık Kullandığı Sosyal Ağ

	Sosyal Ağ Frequencies							Total
	Twitter	Myspace	Facebook	Youtube	Diğer	Instagram		
Yanıtlar	N	131	28	48	174	20	116	517
	Yüzde	25,3%	5,4%	9,3%	33,7%	3,9%	22,4%	100,0%

Tablo 11'e bakıldığında; ankete katılanların % 25,3'ü (131 kişi) Twitter, % 5,4'ü (28 kişi) Myspace, % 9,3'ü (48 kişi) Facebook, %33,7'si (174 kişi) Youtube, %3,9'u (20 kişi) diğer seçeneklerini işaretlemiştir. Ankete katılan öğrenciler tarafından son 6 ayda en sık kullanılan ağın Youtube olduğu görülmektedir.

(Çoklu yanıt olduğu için n sayısı örneklem hacmini geçmektedir.)

**Tablo 14:** Katılımcıların Sosyal Ağları Kullanım Sıklığı

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplu Yüzde
Ayda 1-2 Gün	33	12,5	12,5	12,5
Haftada 1-2 Gün	1	,4	,4	12,8
Haftada 3-4 Gün	4	1,5	1,5	14,3
Haftada 5-6 gün	8	3,0	3,0	17,4
Her Gün	219	82,6	82,6	100,0

Tablo 13'e bakıldığında; ankete katılanların % 12,5'i (33 kişi) ayda 1-2 gün, % ,4'ü (1 kişi) haftada 1-2 gün, % 1,5'i (4 kişi) haftada 3-4 gün, % 3,0'ı (8 kişi) haftada 5-6 gün, %82,6'sı (219 kişi) her gün sosyal ağları kullanmaktadır. Ankete katılan öğrencilerden çoğunun (219 kişi) sosyal ağları her gün kullandığı görülmektedir.

**Tablo 15:** Katılımcıların Günde Ortalama İnternet Kullanım Süresi

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplu Yüzde
1 Saatten Az	40	15,1	15,1	15,1
1-2 Saat	41	15,5	15,5	30,6
2-5 Saat	111	41,9	41,9	72,5
5 Saatten Fazla	73	27,5	27,5	100,0
Total	265	100,0	100,0	

Tablo 14'e bakıldığında; ankete katılanların % 15,1'i (40 kişi) 1 saatten az, % 15,5 (41 kişi) 1-2 saat, % 41,9'u (111 kişi) 2-5 Saat, % 27,5'i (73 kişi) 5 Saatten fazla saatini internet kullanımına ayırmaktadır. Ankete katılan öğrencilerden çoğunun (111 kişi) internet kullanımına ayırdığı süre 2-5 saat aralığıdır.



**Tablo 16:** Katılımcıların Facebook Sosyal Paylaşım Sitesindeki Arkadaş Sayısı

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplu Yüzde
0-50	125	47,2	47,2	47,2
51-100	14	5,3	5,3	52,5
101-200	38	14,3	14,3	66,8
201-500	39	14,7	14,7	81,5
501 ve daha fazla	49	18,5	18,5	100,0
Total	265	100,0	100,0	

Tablo 15'e bakıldığında; ankete katılanların %47,2'si (125 kişi) 0-50, % 5,3'ü (14 kişi) 51-100, %14,3'ü (38 kişi) 101-200, %14,7 (39 kişi), 201-500, % 18,5 (49 kişi) 501 ve daha fazla facebook sosyal paylaşım sitesinde arkadaşına sahiptir. Ankete katılan öğrencilerden çoğunun Facebook sosyal paylaşım sitesinde 0-50 aralığında arkadaşları bulunmaktadır.

**Tablo 17:** Katılımcıların Medya Okuryazarlığı Dersi Alma Durumu

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplu Yüzde
Evet	135	50,9	50,9	50,9
Hayır	130	49,1	49,1	100,0
Total	265	100,0	100,0	

Tablo 16'ya bakıldığında; ankete katılanların % 50,9'u (135 kişi) evet, % 49,1'i (130 kişi) hayır cevabı ile medya okuryazarlığı dersi alıp almadığını belirtmiştir. Ankete katılan öğrencilerden medya okuryazarlığı dersini alanların (135 kişi) ve almayanların (130 kişi) sayısının birbirine çok yakın olduğu görülmektedir.

**Tablo 18:** Katılımcıların Değerlerinin Tespiti

		Frekans	Yüzde
Yaptıklarının Sorumluluğunu Alması	Hiçbir zaman	32	12,1
	Nadiren	3	1,1
	Ara sıra	15	5,7
	Sık Sık	57	21,5
	Her Zaman	158	59,6
Dostlarla Arasında Güçlü Bağlar Olması	Hiçbir zaman	32	12,1
	Nadiren	3	1,1
	Ara sıra	34	12,8
	Sık Sık	67	25,3
	Her Zaman	129	48,7
İnsanlarla İlişkilerinde Saygılı Olması	Hiçbir zaman	32	12,1
	Nadiren	2	0,8
	Ara sıra	18	6,8
	Sık Sık	61	23,0
	Her Zaman	152	57,4
Sonuçları Ne Olursa Olsun Doğruları Söylemesi	Hiçbir zaman	72	27,2
	Nadiren	101	38,1
	Ara sıra	55	20,8
	Sık Sık	5	1,9
	Her Zaman	32	12,1
Çevredeki İnsanların “ufak tefek” Hatalarını Görmezden Gelmesi	Hiçbir zaman	40	15,1
	Nadiren	35	13,2
	Ara sıra	90	34,0
	Sık Sık	69	26,0
	Her Zaman	31	11,7
Okulda Verilen Görevleri Zorunlu Kalmadıkça Alma Durumu	Hiçbir zaman	20	7,5
	Nadiren	34	12,8
	Ara sıra	86	32,5
	Sık Sık	52	19,6
	Her Zaman	73	27,5

Dostluğa Önem Vermesi	Hiçbir zaman Nadiren Ara sıra Sık Sık Her Zaman	32 5 19 40 169	12,1 1,9 7,2 15,1 63,8
Dünyadaki Her İnsanın Eşit Olduğuna İnanması	Hiçbir zaman Nadiren Ara sıra Sık Sık Her Zaman	71 11 32 23 128	26,8 4,2 12,1 8,7 48,3
Dostlarıyla İşi Düştüğü Zaman Görüşme Durumu	Hiçbir zaman Nadiren Ara sıra Sık Sık Her Zaman	178 48 24 9 6	67,2 18,1 9,1 3,4 2,3
Arkadaşlarının Dertlerini Dinlemesi	Hiçbir zaman Nadiren Ara sıra Sık Sık Her Zaman	156 41 29 1 38	58,9 15,5 10,9 1,4 14,3
Üstesinden Geleceğine İnanıldığı Sorumluluklardan Kaçınması	Hiçbir zaman Nadiren Ara sıra Sık Sık Her Zaman	36 57 18 1 153	13,6 21,5 6,8 1,4 57,7
Kötü Anlarında Arkadaşlarının Yanında Olmasını İstemesi	Hiçbir zaman Nadiren Ara sıra Sık Sık Her Zaman	40 19 43 63 100	15,1 7,2 16,2 23,8 37,7
Başkalarına Saygılı Olma Açısından Çevreye Örnek Olması	Hiçbir zaman Nadiren Ara sıra Sık Sık Her Zaman	35 4 36 65 125	13,2 1,5 13,6 24,5 47,2

İnsanlara Yardım Ederken Karşılık Beklemesi	Hiçbir zaman	122	46,0
	Nadiren	66	24,9
	Ara sıra	32	12,1
	Sık Sık	4	1,5
	Her Zaman	41	15,5
Hatalı Davranan Arkadaşına Karşı Anlayışlı Davranması	Hiçbir zaman	19	7,2
	Nadiren	23	8,7
	Ara sıra	81	30,6
	Sık Sık		
	Her Zaman	65	24,5
Yapacağına İnanıldığı Görevleri Üstlenip Zamanında Yerine Getirmesi	Hiçbir zaman	34	12,8
	Nadiren	3	1,1
	Ara sıra	27	10,2
	Sık Sık	61	23,0
	Her Zaman	140	52,8
Dostlarını Her Zaman Yanında Görmek İstemesi	Hiçbir zaman	35	13,2
	Nadiren	4	1,5
	Ara sıra	34	12,8
	Sık Sık	83	31,3
	Her Zaman	109	41,1
Herkesin Görüşünü Kabul Edebilmesi	Hiçbir zaman	42	15,8
	Nadiren	27	10,2
	Ara sıra	74	27,9
	Sık Sık	60	22,6
	Her Zaman	62	23,4
Hak Ederek Kazandığı Paranın Mutlu Etmesi	Hiçbir zaman	34	12,8
	Nadiren	1	1,4
	Ara sıra	13	4,9
	Sık Sık	12	4,5
	Her Zaman	205	77,4
İnsanlardan Uzak Durmanın Gerekliliğine İnanması	Hiçbir zaman	59	22,3
	Nadiren	39	14,7
	Ara sıra	94	35,5
	Sık Sık	47	17,7
	Her Zaman	26	9,8
Okulda Verilen Görevleri Gönüllü Olarak Alması	Hiçbir zaman	59	22,3
	Nadiren	51	19,2
	Ara sıra	84	31,7

	Sık Sık	41	15,5
	Her Zaman	30	11,3
Karşılaştığı Zorlukların Üstesinden Arkadaşlarının Sayesinde Gelmesi	Hiçbir zaman	63	23,8
	Nadiren	60	22,6
	Ara sıra	86	32,5
	Sık Sık	44	16,6
	Her Zaman	12	4,5
Arkadaşlarını Yalan Söylememeleri Konusunda Sürekli Uyarması	Hiçbir zaman	61	23,0
	Nadiren	34	12,8
	Ara sıra	58	21,9
	Sık Sık	60	22,6
	Her Zaman	52	19,6
Sonucun Kötü Olacağını Bilse Doğruları Söylemesi	Hiçbir zaman	14	5,3
	Nadiren	30	11,3
	Ara sıra	66	24,9
	Sık Sık	51	19,2
	Her Zaman	104	39,2
İnsanların Dış Görünüşlerine (asla) Değer Vermemesi	Hiçbir zaman	59	22,3
	Nadiren	53	20,0
	Ara sıra	66	24,9
	Sık Sık	24	9,1
	Her Zaman	63	23,8
Arkadaşlarını Sorumluluklarını Yerine Getirmeleri Konusunda Sürekli Uyarması	Hiçbir zaman	44	16,6
	Nadiren	31	11,7
	Ara sıra	73	27,5
	Sık Sık	66	24,9
	Her Zaman	51	19,2
Arkadaşları İçin Yapamayacağı Hiçbir Şey Olmaması	Hiçbir zaman	38	14,3
	Nadiren	71	26,8
	Ara sıra	76	28,7
	Sık Sık	30	11,3
	Her Zaman	50	18,9
Çevredeki İnsanlara Başkalarına Saygı Göstermenin Önemli Olduğunu Söylemesi	Hiçbir zaman	39	14,7
	Nadiren	6	2,3
	Ara sıra	32	12,1
	Sık Sık	68	25,7
	Her Zaman	120	45,3

Arkadaşlarıyla İlişkilerinin Bozulması Pahasına Bile Dürüst Davranmaya Çalışması	Hiçbir zaman	34	12,8
	Nadiren	7	2,6
	Ara sıra	56	21,1
	Sık Sık	94	35,5
	Her Zaman	74	27,9
Yapılan Her Yanlışı Affetmesi	Hiçbir zaman	95	35,8
	Nadiren	96	36,2
	Ara sıra	50	18,9
	Sık Sık	17	6,4
	Her Zaman	7	2,6
Okulda ve Okul Dışında Sorumluluk Alanıma Giren İşlerden Kaçması	Hiçbir zaman	74	27,9
	Nadiren	71	26,8
	Ara sıra	68	25,7
	Sık Sık	10	3,8
	Her Zaman	42	15,8
Dostları İçin Elinden Gelen Her Şeyi Yapması	Hiçbir zaman	37	14,0
	Nadiren	11	4,2
	Ara sıra	36	13,6
	Sık Sık	83	31,3
	Her Zaman	98	37,0
Hayatında Her Zaman Başkalarına Saygıyı Ön Planda Tutması	Hiçbir zaman	40	15,1
	Nadiren	11	4,2
	Ara sıra	38	14,3
	Sık Sık	76	28,7
	Her Zaman	100	37,7
Her Şeyi Her Yerde Söylemeyi Doğru Bulmaması	Hiçbir zaman	118	44,5
	Nadiren	50	18,9
	Ara sıra	39	14,7
	Sık Sık	13	4,9
	Her Zaman	45	17,0
Arkadaşlarının Yapmış Olduğu Hataları Hoş Karşılammaması	Hiçbir zaman	26	9,8
	Nadiren	40	15,1
	Ara sıra	103	38,9
	Sık Sık	47	17,7
	Her Zaman	49	18,5

**Tablo 19:** Yaptıklarımın Sorumluluğunu Almasına Yönelik Veri Analizi

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplu Yüzde
Hiçbir zaman	32	12,1	12,1	12,1
Nadiren	3	1,1	1,1	13,2
Ara sıra	15	5,7	5,7	18,9
Sık Sık	57	21,5	21,5	40,4
Her Zaman	158	59,6	59,6	100,0
Total	265	100,0	100,0	

Yaptıklarımın sorumluluğunu alırım ifadesi ile ilgili tabloya bakıldığında ankete cevap verenlerin % 12,1'i (32 kişi) hiçbir zaman, % 1,1'i (3 kişi) nadiren, % 5,7'si (15 kişi), ara sıra, % 21,5'i (57 kişi) sık sık, % 59,6'sı (158 kişi) her zaman yanıtlarını vermiştir. Sonuç olarak, yaptıklarımın sorumluluğunu alırım cevabını belirtenlerin oranının daha yüksek (% 59,6) olduğu görülmektedir.

**Tablo 20:** Dostlarla Arasında Güçlü Bağlar Olmasına Yönelik Veri Analizi

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplu Yüzde
Hiçbir zaman	32	12,1	12,1	12,1
Nadiren	3	1,1	1,1	13,2
Ara sıra	34	12,8	12,8	26,0
Sık Sık	67	25,3	25,3	51,3
Her Zaman	129	48,7	48,7	100,0
Total	265	100,0	100,0	

Dostlarımla aramda güçlü bağlar vardır ifadesi ile ilgili tabloya bakıldığında ankete cevap verenlerin % 12,1' i (32 kişi) hiçbir zaman, % 1,1'i (3 kişi) nadiren, %12,8'i (34 kişi) ara sıra, % 25,3'ü (67 kişi) sık sık, % 48,7'si (129) her zaman yanıtlarını vermiştir. Sonuç olarak, dostlarıyla arasında güçlü bağ olduğunu belirtenlerin oranının daha yüksek (% 48,7) olduğu görülmektedir.

**Tablo 21:** İnsanlarla İlişkilerinde Saygılı Olmasına Yönelik Veri Analizi

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplu Yüzde
Hiçbir zaman	32	12,1	12,1	12,1
Nadiren	2	,8	,8	12,8
Ara sıra	18	6,8	6,8	19,6
Sık Sık	61	23,0	23,0	42,6
Her Zaman	152	57,4	57,4	100,0
Total	265	100,0	100,0	

İnsanlarla ilişkilerimde saygılıyım ifadesi ile ilgili tabloya bakıldığında ankete cevap verenlerin % 12,1 (32 kişi) hiçbir zaman, % 8'i (2 kişi) nadiren, % 6,8'i (18 kişi) ara sıra, % 23,0'ü (61 kişi) sık sık, % 57,4'ü (152 kişi) her zaman yanıtlarını vermiştir. Sonuç olarak, insanlarla ilişkilerinde saygılı olduğunu belirtenlerin oranının (% 80,4) yüksek olduğu görülmektedir.

**Tablo 22:** Sonuçları Ne Olursa Olsun Doğruları Söylemesine Yönelik Veri Analizi

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplu Yüzde
Hiçbir zaman	72	27,2	27,2	27,2
Nadiren	101	38,1	38,1	65,3
Ara sıra	55	20,8	20,8	86,0
Sık Sık	5	1,9	1,9	87,9
Her Zaman	32	12,1	12,1	100,0
Total	265	100,0	100,0	

Sonuçları ne olursa olsun doğruları söylemekten kaçınmam ifadesi ile ilgili tabloya bakıldığında ankete cevap verenlerin % 27,2'si (72 kişi) hiçbir zaman, % 38,9'u (101 kişi) nadiren, %20,8'i (55 kişi) ara sıra, %1,9'u (5 kişi) sık sık, % 12,1'i (32 kişi) her



zaman yanıtlarını vermiştir. Sonuç olarak, sonuçları ne olursa olsun doğruları söylemekten kaçınmayanların oranının (% 65,3) yüksek olduğu görülmektedir.

**Tablo 23:** Çevredeki İnsanların “ufak tefek” Hatalarını Görmezden Gelmesine Yönelik Veri Analizi

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplu Yüzde
Hiçbir zaman	40	15,1	15,1	15,1
Nadiren	35	13,2	13,2	84,9
Ara sıra	90	34,0	34,0	71,7
Sık Sık	69	26,0	26,0	88,3
Her Zaman	31	11,7	11,7	100,0
Total	265	100,0	100,0	

Çevremdeki insanların “ufak tefek” hatalarını görmezden gelirim ifadesi ile ilgili tabloya bakıldığında ankete cevap verenlerin %15,1’i (40 kişi) hiçbir zaman, % 13,2’si (35 kişi) nadiren, % 34,0’ı (90 kişi) ara sıra, % 26,0’ı (69 kişi) sık sık, % 11,7’si (31 kişi) her zaman yanıtlarını vermiştir. Sonuç olarak, öğrencilerin çoğunluğunun (% 37,7) çevrelerindeki insanların “ufak tefek” hatalarını ara sıra görmezden geldiği tespit edilmiştir.

**Tablo 24:** Okulda Verilen Görevleri Zorunlu Kalmadıkça Almasına Yönelik Veri Analizi

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplu Yüzde
Hiçbir zaman	20	7,5	7,5	7,5
Nadiren	34	12,8	12,8	20,4
Ara sıra	86	32,5	32,5	52,8
Sık Sık	52	19,6	19,6	72,5
Her Zaman	73	27,5	27,5	100,0
Total	265	100,0	100,0	

Okulda verilen görevleri zorunlu kalmadıkça almam ifadesi ile ilgili tabloya bakıldığında ankete cevap verenlerin % 7,5'i (20 kişi) hiçbir zaman, % 12,8'i (34 kişi) nadiren, % 32,5'i (86 kişi) ara sıra, % 19,6'sı (52 kişi), % 27,5'i (73 kişi) her zaman yanıtlarını vermiştir. Sonuç olarak, öğrencilerden çoğu (% 47,1) okulda verilen görevleri zorunlu olmasa da alacaklarını belirtmişlerdir.

**Tablo 25:** Dostluğa Önem Vermesine Yönelik Veri Analizi

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplu Yüzde
Hiçbir zaman	32	12,1	12,1	12,1
Nadiren	5	1,9	1,9	14,0
Ara sıra	19	7,2	7,2	21,1
Sık Sık	40	15,1	15,1	36,2
Her Zaman	169	63,8	63,8	100,0
Total	265	100,0	100,0	

Dostluğa çok önem veririm ifadesi ile ilgili tabloya bakıldığında ankete cevap verenlerin % 12,1'i (32 kişi) hiçbir zaman, % 1,9'u (5 kişi) nadiren, % 7,2'si (19 kişi) ara sıra, % 15,1'i (40 kişi) sık sık, % 63,8'i (169 kişi) her zaman yanıtlarını vermiştir.

Sonuç olarak, öğrencilerin çoğunun (% 78,9) dostluğa çok önem verdiği görülmektedir.

**Tablo 26:** Dünyadaki Her İnsanın Eşit Olduğuna İnanmasına Yönelik Veri Analizi

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplu Yüzde
Hiçbir zaman	71	26,8	26,8	26,8
Nadiren	11	4,2	4,2	30,9
Ara sıra	32	12,1	12,1	43,0
Sık Sık	23	8,7	8,7	51,7
Her Zaman	128	48,3	48,3	100,0
Total	265	100,0	100,0	

Dünyadaki her insanın eşit olduğuna inanıyorum ifadesi ile ilgili tabloya bakıldığında ankete cevap verenlerin % 26,8'i (71 kişi) hiçbir zaman, % 4,2'si (11 kişi) nadiren, % 12,1'i (32 kişi) ara sıra, % 8,7'i (23 kişi) sık sık, % 48,3'ü (128 kişi) her zaman yanıtlarını vermiştir. Sonuç olarak, öğrencilerin çoğunun (% 57) dünyadaki her insanın eşit olduğuna inandığı görülmektedir.

**Tablo 27:** Dostlarıyla İş Düştüğü Zaman Görüşmesine Yönelik Veri Analizi

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplu Yüzde
Hiçbir zaman	178	67,2	67,2	67,2
Nadiren	48	18,1	18,1	85,3
Ara sıra	24	9,1	9,1	14,7
Sık Sık	9	3,4	3,4	97,7
Her Zaman	6	2,3	2,3	100,0
Total	265	100,0	100,0	

Dostlarımla işim düştüğü zaman görüşürüm ifadesi ile ilgili tabloya bakıldığında ankete cevap verenlerin % 67,2'si (178 kişi) hiçbir zaman, % 18,1'i (48 kişi) nadiren, %

9,1'i (24 kişi) ara sıra, % 3,4'ü (9 kişi) sık sık, % 2,3'ü (6 kişi) her zaman yanıtlarını vermiştir. Sonuç olarak, öğrencilerin çoğu (% 85,3) dostlarıyla işi düştüğü zaman görüşmediğini belirtmiştir.

**Tablo 28:** Arkadaşlarının Dertlerini Dinlemesine Yönelik Veri Analizi

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplu Yüzde
Hiçbir zaman	156	58,9	58,9	58,9
Nadiren	41	15,5	15,5	74,3
Ara sıra	29	10,9	10,9	85,3
Sık Sık	1	,4	,4	85,7
Her Zaman	38	14,3	14,3	100,0
Total	265	100,0	100,0	

Arkadaşlarının dertlerini dinlemekten kaçınmam ifadesi ile ilgili tabloya bakıldığında ankete cevap verenlerin % 58,9'u (156 kişi) hiçbir zaman, % 15,5'i (41 kişi) nadiren, % 10,9'u (29 kişi) ara sıra, % ,4'ü (1 kişi) sık sık, % 14,3'ü (38 kişi) her zaman yanıtlarını vermiştir. Sonuç olarak, öğrencilerin çoğu (% 74,4) arkadaşlarının dertlerini dinlemekten kaçınmadığını belirtmiştir.

**Tablo 29:** Üstesinden Geleceğine İnandığı Sorumluluklardan Kaçınmasına Yönelik Veri Analizi

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplu Yüzde
Hiçbir zaman	36	13,6	13,6	13,6
Nadiren	57	21,5	21,5	79,2
Ara sıra	18	6,8	6,8	86,0
Sık Sık	1	,4	,4	86,4
Her Zaman	153	57,7	57,7	100,0
Total	265	100,0	100,0	

Üstesinden geleceğime inandığım sorumluluklardan kaçınmam ifadesi ile ilgili tabloya bakıldığında ankete cevap verenlerin % 13,6'sı (36 kişi) hiçbir zaman, % 21,5'i (57 kişi) nadiren, % 6,8'i (18 kişi) ara sıra, % ,4'i (1 kişi) sık sık, % 57,7'si (153 kişi) her zaman yanıtlarını vermiştir. Sonuç olarak, öğrencilerin çoğunun (% 58,1) üstesinden geleceklerine inandığı sorumluluklardan kaçındığı görülmektedir.

**Tablo 30:** Kötü Anlarında Arkadaşlarının Yanında Olmasını İstemesine Yönelik Veri Analizi

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplu Yüzde
Hiçbir zaman	40	15,1	15,1	15,1
Nadiren	19	7,2	7,2	22,3
Ara sıra	43	16,2	16,2	38,5
Sık Sık	63	23,8	23,8	62,3
Her Zaman	100	37,7	37,7	100,0
Total	265	100,0	100,0	

Kötü anlarımda arkadaşlarımla yanlarında olmasını isterim ifadesi ile ilgili tabloya bakıldığında ankete cevap verenlerin %15,1'i (40 kişi) hiçbir zaman, %7,2'si (19 kişi) nadiren, % 16,2'si (43 kişi) ara sıra, % 23,8 (63 kişi) sık sık, % 37,7 (100 kişi) her

zaman yanıtlarını vermiştir. Sonuç olarak, çoğu öğrenci (% 61,5) kötü anlarında arkadaşlarının yanında olmasını istediğini belirtmiştir.

**Tablo 31:** Başkalarına Saygılı Olma Açısından Çevreye Örnek Olmasına Yönelik Veri Analizi

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplu Yüzde
Hiçbir zaman	35	13,2	13,2	13,2
Nadiren	4	1,5	1,5	14,7
Ara sıra	36	13,6	13,6	28,3
Sık Sık	65	24,5	24,5	52,8
Her Zaman	125	47,2	47,2	100,0
Total	265	100,0	100,0	

Başkalarına saygılı olma açısından çevreye örnek olmaya çalışırım ifadesi ile ilgili tabloya bakıldığında ankete cevap verenlerin % 13,2'si (35 kişi) hiçbir zaman, % 1,5'i (4 kişi) nadiren, % 13,6'sı (36 kişi) ara sıra, % 24,5'i (65 kişi) sık sık, % 47,2'si (125 kişi) her zaman yanıtlarını vermiştir. Sonuç olarak, öğrencilerin çoğunun (% 71,7) başkalarına saygılı olma açısından çevresine örnek olmaya çalıştığı görülmektedir.

**Tablo 32:** İnsanlara Yardım Ederken Karşılık Beklemesine Yönelik Veri Analizi

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplu Yüzde
Hiçbir zaman	122	46,0	46,0	46,0
Nadiren	66	24,9	24,9	70,9
Ara sıra	32	12,1	12,1	83,0
Sık Sık	4	1,5	1,5	84,5
Her Zaman	41	15,5	15,5	100,0
Total	265	100,0	100,0	

İnsanlara yardım ederken karşılık beklemem ifadesi ile ilgili tabloya bakıldığında ankete cevap verenlerin % 46,0'ı (122 kişi) hiçbir zaman, % 24,9'u (66 kişi) nadiren, % 12,1'i (32 kişi) ara sıra, % 1,5'i (4 kişi) sık sık, % 15,5'i (41 kişi) her zaman yanıtlarını vermiştir. Sonuç olarak, öğrencilerin çoğu (% 70,9) insanlara yardım ederken karşılık beklememektedir.

**Tablo 33:** Hatalı Davranan Arkadaşıma Karşı Anlayışlı Davranmasına Yönelik Veri Analizi

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplu Yüzde
Hiçbir zaman	19	7,2	7,2	7,2
Nadiren	23	8,7	8,7	15,8
Ara sıra	81	30,6	30,6	46,4
Sık Sık	65	24,5	24,5	70,9
Her Zaman	77	29,1	29,1	100,0
Total	265	100,0	100,0	

Hatalı davranan arkadaşına karşı anlayışlı davranmam ifadesi ile ilgili tabloya bakıldığında ankete cevap verenlerin % 7,2'si (19 kişi) hiçbir zaman, % 8,7'si (23 kişi) nadiren, % 30,6'sı (81 kişi) ara sıra, % 24,5 (65 kişi) sık sık, % 29,1'i (77 kişi)

her zaman yanıtlarını vermiştir. Sonuç olarak, öğrencilerin çoğu (% 53,6) hatalı davranan arkadaşlarına karşı anlayışlı olduklarını belirtmişlerdir.

**Tablo 34:** Yapacağına İnandığı Görevleri Üstlenip Zamanında Yerine Getirmesine Yönelik Veri Analizi

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplu Yüzde
Hiçbir zaman	34	12,8	12,8	12,8
Nadiren	3	1,1	1,1	14,0
Ara sıra	27	10,2	10,2	24,2
Sık Sık	61	23,0	23,0	47,2
Her Zaman	140	52,8	52,8	100,0
Total	265	100,0	100,0	

Yapacağıma inandığım görevleri üstlenip zamanında yerine getirmeye çalışırım ifadesi ile ilgili tabloya bakıldığında ankete cevap verenlerin % 12,8'i (34 kişi) hiçbir zaman, % 1,1'i (3 kişi) nadiren, % 10,2'si (27 kişi) ara sıra, % 23,0'ı (61 kişi) sık sık, % 52,8'i (140 kişi) her zaman yanıtlarını vermiştir. Sonuç olarak, öğrencilerin çoğu (% 75,8) yapacağına inandığı görevleri üstlenip zamanında yerine getirmeye çalışmaktadır.



**Tablo 35:** Dostlarını Her Zaman Yanında Görmek İstemesine Yönelik Veri Analizi

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplu Yüzde
Hiçbir zaman	35	13,2	13,2	13,2
Nadiren	4	1,5	1,5	14,7
Ara sıra	34	12,8	12,8	27,5
Sık Sık	83	31,3	31,3	58,9
Her Zaman	109	41,1	41,1	100,0
Total	265	100,0	100,0	

Dostlarını her zaman yanımda görmek isterim ifadesi ile ilgili tabloya bakıldığında ankete cevap verenlerin % 13,2'si (35 kişi) hiçbir zaman, % 1,5'i (4 kişi) nadiren, % 12,8'i (34 kişi) ara sıra, % 31,3'ü (83 kişi) sık sık, % 41,1'i (109 kişi) her zaman yanıtlarını vermiştir. Sonuç olarak, öğrencilerin çoğu (% 72,4) dostlarını her zaman yanımda görmek istemektedir.

**Tablo 36:** Herkesin Görüşünü Kabul Edebilmesine Yönelik Veri Analizi

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplu Yüzde
Hiçbir zaman	42	15,8	15,8	15,8
Nadiren	27	10,2	10,2	26,0
Ara sıra	74	27,9	27,9	54,0
Sık Sık	60	22,6	22,6	76,6
Her Zaman	62	23,4	23,4	100,0
Total	265	100,0	100,0	

Herkesin görüşünü kabul edebilirim ifadesi ile ilgili tabloya bakıldığında ankete cevap verenlerin % 15,8'i (42 kişi) hiçbir zaman, % 10,2'si (27 kişi) nadiren, % 27,9'u (74 kişi) ara sıra, % 22,6'sı (60 kişi) sık sık, % 23,4'ü (62 kişi) her zaman

yanıtlarını vermiştir. Sonuç olarak, öğrencilerin çoğu (% 46) herkesin görüşünü kabul edebileceğini belirtmiştir.

**Tablo 37:** Hak Ederek Kazandığı Paranın Mutlu Etmesine Yönelik Veri Analizi

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplu Yüzde
Hiçbir zaman	34	12,8	12,8	12,8
Nadiren	1	,4	,4	13,2
Ara sıra	13	4,9	4,9	18,1
Sık Sık	12	4,5	4,5	22,6
Her Zaman	205	77,4	77,4	100,0
Total	265	100,0	100,0	

Hak ederek kazandığım para beni mutlu eder ifadesi ile ilgili tabloya bakıldığında ankete cevap verenlerin % 12,8'i (34 kişi) hiçbir zaman, % ,4'ü (1 kişi) nadiren, % 4,9'u (13 kişi) ara sıra, % 4,5'u (12 kişi) sık sık, % 77,4'ü (205 kişi) her zaman yanıtlarını vermiştir. Sonuç olarak, öğrencilerin çoğu (% 81,9) hak ederek para kazanmaktan mutlu olmaktadır.

**Tablo 38:** İnsanlardan Uzak Durmanın Gerekliliğine İnanmasına Yönelik Veri Analizi

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplu Yüzde
Hiçbir zaman	59	22,3	22,3	22,3
Nadiren	39	14,7	14,7	37,0
Ara sıra	94	35,5	35,5	72,5
Sık Sık	47	17,7	17,7	90,2
Her Zaman	26	9,8	9,8	100,0
Total	265	100,0	100,0	

İnsanlardan uzak durmanın gerekliliğine inanırım ifadesi ile ilgili tabloya bakıldığında ankete cevap verenlerin % 22,3'ü (59 kişi) hiçbir zaman, % 14,7'si (39 kişi) nadiren, % 35,5'i (94 kişi) ara sıra, % 17,7'si (47 kişi) sık sık, % 9,8'i (26 kişi) her zaman yanıtlarını vermiştir. Sonuç olarak, öğrencilerin çoğu (% 37) insanlardan uzak durmak gerektiğine inanmamaktadır.

**Tablo 39:** Okulda Verilen Görevleri Gönüllü Olarak Almasına Yönelik Veri Analizi

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplu Yüzde
Hiçbir zaman	59	22,3	22,3	22,3
Nadiren	51	19,2	19,2	41,5
Ara sıra	84	31,7	31,7	73,2
Sık Sık	41	15,5	15,5	88,7
Her Zaman	30	11,3	11,3	100,0
Total	265	100,0	100,0	

Okulda verilen görevleri gönüllü olarak alırım ifadesi ile ilgili tabloya bakıldığında ankete cevap verenlerin % 22,3'ü (59 kişi) hiçbir zaman, % 19,2'si (51 kişi) nadiren, % 31,7'si (84 kişi) ara sıra, % 15,5'i (41 kişi) sık sık, % 11,3'ü (30 kişi) her zaman

yanıtlarını vermiştir. Sonuç olarak, öğrencilerin çoğu (% 41,5) okulda verilen görevleri gönüllü olarak almamaktadır.

**Tablo 40:** Karşılaştığı Zorlukların Üstesinden Arkadaşlarının Sayesinde Gelmesine Yönelik Veri Analizi

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplu Yüzde
Hiçbir zaman	63	23,8	23,8	23,8
Nadiren	60	22,6	22,6	46,4
Ara sıra	86	32,5	32,5	78,9
Sık Sık	44	16,6	16,6	95,5
Her Zaman	12	4,5	4,5	100,0
Total	265	100,0	100,0	

Karşılaştığım zorlukların üstesinden arkadaşlarımla sayesinde gelirim ifadesi ile ilgili tabloya bakıldığında ankete cevap verenlerin % 23,8'i (63 kişi) hiçbir zaman, % 22,6'sı (60 kişi) nadiren, % 32,5'i (86 kişi) ara sıra, % 16,6'sı (44 kişi) sık sık, %4,5'i (12 kişi) her zaman yanıtlarını vermiştir. Sonuç olarak öğrencilerin çoğu (% 46,4) karşılaştıkları zorlukların üstesinden arkadaşları sayesinde gelmediklerini belirtmiştir.

**Tablo 41:** Arkadaşlarını Yalan Söylememeleri Konusunda Sürekli Uyarmasına Yönelik Veri Analizi

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplu Yüzde
Hiçbir zaman	61	23,0	23,0	23,0
Nadiren	34	12,8	12,8	35,8
Ara sıra	58	21,9	21,9	57,7
Sık Sık	60	22,6	22,6	80,4
Her Zaman	52	19,6	19,6	100,0
Total	265	100,0	100,0	

Arkadaşlarını yalan söylememeleri konusunda sürekli uyarım ifadesi ile ilgili tabloya bakıldığında ankete cevap verenlerin % 23,0'ü (61 kişi) hiçbir zaman, % 12,8'i (34 kişi) nadiren, % 21,9'u (58 kişi) ara sıra, % 22,6'sı (60 kişi) sık sık, % 19,6'sı (52 kişi) her zaman yanıtlarını vermiştir. Sonuç olarak, öğrencilerin çoğu (% 42,2) arkadaşlarını yalan söylememeleri konusunda uyardıklarını belirtmişlerdir.

**Tablo 42:** Sonucun Kötü Olacağını Bilmesine Rağmen Doğruları Söylemesine Yönelik Veri Analizi

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplu Yüzde
Hiçbir zaman	14	5,3	5,3	5,3
Nadiren	30	11,3	11,3	16,6
Ara sıra	66	24,9	24,9	41,5
Sık Sık	51	19,2	19,2	60,8
Her Zaman	104	39,2	39,2	100,0
Total	265	100,0	100,0	

Sonucun kötü olacağını bilsem doğruları söylemem ifadesi ile ilgili tabloya bakıldığında ankete cevap verenlerin % 5,3'ü (14 kişi) hiçbir zaman, % 11,3'ü (30

kişi) nadiren, % 24,9'u (66 kişi) ara sıra, % 19,2'si (51 kişi) sık sık, % 39,2'si (104 kişi) her zaman yanıtlarını vermiştir. Sonuç olarak, öğrencilerin çoğu (% 58,4) sonucun kötü olacağını bilse de doğruları söyleyeceğini ifade etmiştir.

**Tablo 43:** İnsanların Dış Görünüşlerine (asla) Değer Vermemesine Yönelik Veri Analizi

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplu Yüzde
Hiçbir zaman	59	22,3	22,3	22,3
Nadiren	53	20,0	20,0	42,3
Ara sıra	66	24,9	24,9	67,2
Sık Sık	24	9,1	9,1	76,2
Her Zaman	63	23,8	23,8	100,0
Total	265	100,0	100,0	

İnsanların dış görünüşlerine (asla) değer vermem ifadesi ile ilgili tabloya bakıldığında ankete cevap verenlerin % 22,3'ü (59 kişi) hiçbir zaman, % 20,0'ı (53 kişi) nadiren, % 24,9'u (66 kişi) ara sıra, % 9,1'i (24 kişi) sık sık, % 23,8'i (63 kişi) her zaman yanıtlarını vermiştir. Sonuç olarak, öğrencilerin çoğu (% 42,3) insanların dış görünüşüne önem vermediklerini belirtmiştir.

**Tablo 44:** Arkadaşlarını Sorumluluklarını Yerine Getirmeleri Konusunda Sürekli Uyarmasına Yönelik Veri Analizi

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplu Yüzde
Hiçbir zaman	44	16,6	16,6	16,6
Nadiren	31	11,7	11,7	28,3
Ara sıra	73	27,5	27,5	55,8
Sık Sık	66	24,9	24,9	80,8
Her Zaman	51	19,2	19,2	100,0
Total	265	100,0	100,0	

Arkadaşlarını sorumluluklarını yerine getirmeleri konusunda sürekli uyarırım ifadesi ile ilgili tabloya bakıldığında ankete cevap verenlerin % 16,6'sı (44 kişi) hiçbir zaman, % 11,7'si (31 kişi) nadiren, % 27,5'i (73 kişi) ara sıra, % 24,9'u (66 kişi) sık sık, % 19,2'si (51 kişi) her zaman yanıtlarını vermiştir. Sonuç olarak, öğrencilerin çoğu (% 44,1) arkadaşlarını sorumluluklarını yerine getirmesi konusunda sürekli uyarılmaktadır.

**Tablo 45:** Arkadaşları İçin Yapamayacağı Hiçbir Şeyin Olmamasına Yönelik Veri Analizi

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplu Yüzde
Hiçbir zaman	38	14,3	14,3	14,3
Nadiren	71	26,8	26,8	41,1
Ara sıra	76	28,7	28,7	69,8
Sık Sık	30	11,3	11,3	81,1
Her Zaman	50	18,9	18,9	100,0
Total	265	100,0	100,0	

Arkadaşlarım için yapamayacağım hiçbir şey yoktur ifadesi ile ilgili tabloya bakıldığında ankete cevap verenlerin % 14,3'ü (38 kişi) hiçbir zaman % 26,8'i (71 kişi), nadiren, % 28,7'si (76 kişi) ara sıra, % 11,3'ü (30 kişi) sık sık, % 18,9'u (50

kişi) her zaman yanıtlarını vermiştir. Sonuç olarak, öğrencilerin çoğu (% 41,1) arkadaşları için her şeyi yapamayacaklarını belirtmiştir.

**Tablo 46:** Çevredeki İnsanlara Başkalarına Saygı Göstermenin Önemli Olduğunu Söylemesine Yönelik Veri Analizi

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplu Yüzde
Hiçbir zaman	39	14,7	14,7	14,7
Nadiren	6	2,3	2,3	17,0
Ara sıra	32	12,1	12,1	29,1
Sık Sık	68	25,7	25,7	54,7
Her Zaman	120	45,3	45,3	100,0
Total	265	100,0	100,0	

Çevremdeki insanlara, başkalarına saygı göstermenin önemli olduğunu söylerim ifadesi ile ilgili tabloya bakıldığında ankete cevap verenlerin % 14,7'si (39 kişi) hiçbir zaman, % 2,3'ü (6 kişi) nadiren, % 12,1'i (32 kişi) ara sıra, % 25,7'si (68 kişi) sık sık, % 45,3'ü (120 kişi) her zaman yanıtlarını vermiştir. Sonuç olarak, öğrencilerin çoğu (% 71) çevrelerindeki insanlara, başkalarına saygı göstermenin önemli olduğunu söylemektedir.



**Tablo 47:** Arkadaşlarıyla İlişkilerinin Bozulması Pahasına Bile Dürüst Davranmaya Çalışmasına Yönelik Veri Analizi

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplu Yüzde
Hiçbir zaman	34	12,8	12,8	12,8
Nadiren	7	2,6	2,6	15,5
Ara sıra	56	21,1	21,1	36,6
Sık Sık	94	35,5	35,5	72,1
Her Zaman	74	27,9	27,9	100,0
Total	265	100,0	100,0	

Arkadaşlarımla ilişkilerimin bozulması pahasına bile dürüst davranmaya çalışırım ifadesi ile ilgili tabloya bakıldığında ankete cevap verenlerin % 12,8'i (34 kişi) hiçbir zaman, % 2,6'sı (7 kişi) nadiren, % 21,1'i (56 kişi) ara sıra, % 35,5'i (94 kişi) sık sık, % 27,9'u (74 kişi) her zaman yanıtlarını vermiştir. Sonuç olarak, öğrencilerin çoğu (% 63,4) arkadaşlarıyla ilişkilerinin bozulması pahasına bile dürüst davranmaya çalıştığını belirtmiştir.

**Tablo 48:** Yapılan Her Yanlış Affetmesine Yönelik Veri Analizi

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplu Yüzde
Hiçbir zaman	95	35,8	35,8	35,8
Nadiren	96	36,2	36,2	72,1
Ara sıra	50	18,9	18,9	90,9
Sık Sık	17	6,4	6,4	97,4
Her Zaman	7	2,6	2,6	100,0
Total	265	100,0	100,0	

Bana karşı yapılan her yanlış affederim ifadesi ile ilgili tabloya bakıldığında ankete cevap verenlerin % 35,8'i (95 kişi) hiçbir zaman, % 36,2'si (96 kişi) nadiren, %18,9'u (50 kişi) ara sıra, % 6,4'ü (17 kişi) sık sık, % 2,6'sı (7 kişi) her zaman yanıtlarını

vermiştir. Sonuç olarak, öğrencilerin çoğu (% 72) yapılan her yanlışı affetmediğini belirtmiştir.

**Tablo 49:** Okulda ve Okul Dışında Sorumluluk Alanına  
Giren İşlerden Kaçmasına Yönelik Veri Analizi

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplu Yüzde
Hiçbir zaman	74	27,9	27,9	27,9
Nadiren	71	26,8	26,8	54,7
Ara sıra	68	25,7	25,7	80,4
Sık Sık	10	3,8	3,8	84,2
Her Zaman	42	15,8	15,8	100,0
Total	265	100,0	100,0	

Okulda ve okul dışında sorumluluk alanına giren işlerden kaçmam ifadesi ile ilgili tabloya bakıldığında ankete cevap verenlerin % 27,9'u (74 kişi) hiçbir zaman, % 26,8'i (71 kişi) nadiren, % 25,7'si (68 kişi) ara sıra, % 3,8'i (10 kişi) sık sık, % 15,8'i (42 kişi) her zaman yanıtlarını vermiştir. Sonuç olarak, öğrencilerin çoğu (% 54,7) okulda ve okul dışında sorumluluk alanına giren işlerden kaçmadığını belirtmiştir.

**Tablo 50:** Dostları İçin Elinden Gelen Her Şeyi Yapmasına Yönelik Veri Analizi

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplu Yüzde
Hiçbir zaman	37	14,0	14,0	14,0
Nadiren	11	4,2	4,2	18,1
Ara sıra	36	13,6	13,6	31,7
Sık Sık	83	31,3	31,3	63,0
Her Zaman	98	37,0	37,0	100,0
Total	265	100,0	100,0	

Dostlarım için elimden gelen her şeyi yaparım ifadesi ile ilgili tabloya bakıldığında ankete cevap verenlerin % 14,0'ı (37 kişi) hiçbir zaman, % 4,2'si (11 kişi) nadiren, % 13,6'sı (36 kişi) ara sıra, % 31,3'ü (83 kişi) sık sık, % 37,0'ı (98 kişi) her zaman yanıtlarını vermiştir. Sonuç olarak öğrencilerin çoğu (% 68,3), dostları için ellerinden gelen her şeyi yapabileceğini belirtmiştir.

**Tablo 51:** Hayatında Her Zaman Başkalarına Saygıyı Ön Planda Tutmasına Yönelik Veri Analizi

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplu Yüzde
Hiçbir zaman	40	15,1	15,1	15,1
Nadiren	11	4,2	4,2	19,2
Ara sıra	38	14,3	14,3	33,6
Sık Sık	76	28,7	28,7	62,3
Her Zaman	100	37,7	37,7	100,0
Total	265	100,0	100,0	

Hayatımda her zaman başkalarına saygıyı ön planda tutarım ifadesi ile ilgili tabloya bakıldığında ankete cevap verenlerin % 15,1'i (40 kişi) hiçbir zaman, % 4,2'si (11 kişi) nadiren, % 14,3'ü (38 kişi) ara sıra, % 28,7'si (76 kişi) sık sık, % 37,7'si (100

kişi) her zaman yanıtlarını vermiştir. Sonuç olarak, öğrencilerin çoğu (% 66,4) her zaman başkalarına saygıyı ön planda tutmaktadır.

**Tablo 52:** Her Şeyi Her Yerde Söylemeyi Doğru Bulmamasına Yönelik Veri Analizi

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplu Yüzde
Hiçbir zaman	118	44,5	44,5	44,5
Nadiren	50	18,9	18,9	63,4
Ara sıra	39	14,7	14,7	78,1
Sık Sık	13	4,9	4,9	83,0
Her Zaman	45	17,0	17,0	100,0
Total	265	100,0	100,0	

Her şeyi her yerde söylemek doğru değildir ifadesi ile ilgili tabloya bakıldığında ankete cevap verenlerin % 44,5'i (118 kişi) hiçbir zaman, % 18,9'u (50 kişi) nadiren, % 14,7'si (39 kişi) ara sıra, % 4,9'u (13 kişi) sık sık, % 17,0'ı (45 kişi) her zaman yanıtlarını vermiştir. Sonuç olarak, öğrencilerin çoğu (% 63,4) her şeyi her yerde söylemenin doğru olmadığını düşünmektedir.

**Tablo 53:** Arkadaşlarının Yapmış Olduğu Hataları Hoş Karşılamaına Yönelik Veri Analizi

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplu Yüzde
Hiçbir zaman	26	9,8	9,8	9,8
Nadiren	40	15,1	15,1	24,9
Ara sıra	103	38,9	38,9	63,8
Sık Sık	47	17,7	17,7	81,5
Her Zaman	49	18,5	18,5	100,0
Total	265	100,0	100,0	

Arkadaşlarının yapmış olduğu hataları hoş karşılamam ifadesi ile ilgili tabloya bakıldığında ankete cevap verenlerin % 9,8'i (26 kişi) hiçbir zaman, % 15,1'i (40 kişi) nadiren, % 38,9'u (103 kişi) ara sıra, % 17,7'si (47 kişi) sık sık, % 18,5'i (49 kişi) her zaman yanıtlarını vermiştir. Sonuç olarak, öğrencilerin çoğu (% 36,2) arkadaşlarının yapmış oldukları hataları hoş karşılamamaktadır.

**Tablo 54:** Z Kuşağının Sosyal Medya Kullanımı Ve Değerler İlişkisi Analizi

	Frekans	Sig.(2 tailed)
H1 : Z Kuşağının Sahip Olduğu Değerler İle Sosyal Ağları Kullanım Süreleri Arasındaki t-Testi	20,686	,000
H1.1: Z Kuşağının Değerlere Sahiplik Durumunun Cinsiyet Değişkenine Göre t-Testi	6,271	,013
H1.2: Medya Okuryazarlığı Dersi Alan Z Kuşağı Bireylerinin Sosyal Ağları Kullanım Süreleri t-Testi	336,121	,000
H1.3: Medya Okuryazarlığı Eğitimi İle Z Kuşağının İnsani Değerler Düzeyi t-Testi	142,449	,000

H1.4: Z Kuşağının Sosyal Medya Kullanım Süreleri İle Dürüstlük Değerleri Arasındaki Korelasyon Analizi	265	,000
H1.5: Z Kuşağının Sosyal Medya Kullanım Süreleri İle Saygı Değerleri Arasındaki Korelasyon Analizi	265	,000
H1.6: Z Kuşağının Sosyal Medya Kullanım Süreleri İle Sorumluluk Değerleri Arasındaki Korelasyon Analizi	265	,000
H1.7: Z Kuşağının Sosyal Medya Kullanımları Süreleri İle Hoşgörü Değerleri Arasındaki Korelasyon Analizi	265	,000
H1.8: Z Kuşağının Sosyal Ağ Kullanımları İle Sahip Oldukları Değerler Arasındaki Korelasyon Analizi	265	,000
H1.9: Medya Okuryazarlığı Dersi Alanlar İle Saygı Değeri İlişkisi t-Testi	92,736	,000
H1.10: Youtube Sosyal Ağını Kullanım Artışı İle İnsani Değerler İlişkisi Korelasyon Analizi	176	,352

**Tablo 55:** H1: Z Kuşağının Sahip Olduğu Değerler İle Sosyal Ağları Kullanım Süreleri Arasındaki t-Testi  
Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances		t-Test For Equality Of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig.(2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
Equal variances assumed	20,686	,000	19,471	250	,000	2,21236	,11363	1,98857	2,43614
Ortalama Equal variances not assumed			11,982	34,395	,000	2,21236	,18464	1,83729	2,58743

Tablo 52'ye göre hesaplanan  $p < 0,05$ 'ten küçük olduğu için Z kuşağının sahip olduğu değerler ile sosyal ağları kullanım süreleri arasında anlamlı farklılık vardır. Sosyal ağları her gün kullandığını belirten öğrencilerin 219 (3,63) kişi ile çoğunlukta

olduğu görülmektedir. Sosyal ağları her gün kullananların sahip olduğu değerlerin daha yüksek (3,63) olduğu ortaya çıkarılmıştır.

**Tablo 56:** H1.1: Z Kuşağının Değerlere Sahiplik Durumunun Cinsiyet Değişkenine Göre t-Testi  
Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-Test For Equality Of Means							
		F	Sig.	t	df	Sig.(2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference		
									Lower	Upper	
Ortala ma	Equal variances assumed	6,271	,013	-,547	263	,585	-,06629	,12115	30485	-,17227	,17227
	Equal variances not assumed			-,590	238,857	,556	-,06629	,11236	28763	-,15505	,15505

Tablo 53'ye göre hesaplanan  $p > 0,05$ 'ten büyük olduğu için Z kuşağının değerlere sahiplik durumu cinsiyet değişkenine göre anlamlı farklılık oluşturmamaktadır.



**Tablo 57:** H1.2: Medya Okuryazarlığı Dersi Alan Z Kuşağı Bireylerinin Sosyal Ağları Kullanım Süreleri t-Testi  
Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-Test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig.(2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
	Equal variances assumed	336,121	,000	-,5127	250	,000	-,45704	,08914	632,60	-,28147
Ortalama	Equal variances not assumed			-,7495	64,518	,000	-,45704	,06098	-,57884	-,33523

Tablo 54'e göre hesaplanan  $p < 0,05$ 'ten küçük olduğu için anlamlı farklılık ortaya çıkmaktadır. Medya okuryazarlığı eğitimi alıp sosyal ağları her gün kullananlar (219 kişi) medya okuryazarlığı eğitimi alıp sosyal ağları ayda 1-2 gün (33 kişi) kullananlara göre çoğunluktadır. Sonuç olarak medya okuryazarlığı dersi alan Z kuşağı bireylerinin sosyal ağları daha fazla kullandığı görülmüştür.

**Tablo 58:** H1.3: Medya Okuryazarlığı Eğitimi İle Z Kuşağının İnsani Değerler Düzeyi t-Testi  
Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-Test For Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig.(2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
	Equal variances assumed	142,449	,000	-5,984	263	,000	-,65284	,10910	-,86765	-,43802
Ortalama	Equal variances not assumed			-6,077	162,409	,000	-,65284	,10743	-,86498	-,44069

Tablo 55'e göre hesaplanan  $p < 0,05$ 'ten küçük olduğu için anlamlı farklılık ortaya çıkmaktadır. Medya okuryazarlığı eğitimi alanların (135 kişi) insani değerleri, medya okuryazarlığı dersi almayanlara (130 kişi) göre düşüktür. Medya okuryazarlığı eğitimi Z kuşağının insani değerler düzeyini artırmamaktadır.

**Tablo 59:** H1.4: Z Kuşağının Sosyal Medya Kullanım Süreleri İle Dürüstlük Değerleri Arasındaki Korelasyon Analizi

		DÜRÜSTLÜK DEĞERLERİ	SOSYAL MEDYA KULLANIM SÜRESİ
DURUSTLUK DEĞERLERİ	Pearson Correlation	1	-,784**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	265	265
SOSYAL MEDYA KULLANIM SÜRESİ	Pearson Correlation	-,784**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	265	265

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Z kuşağının sosyal medya kullanım süreleri ile dürüstlük değerleri arasındaki korelasyon analizinden elde edilen -,784 Pearson Korelasyon katsayısı 0,01 düzeyine göre;  $r = -,784$ ,  $p < ,001$  Z kuşağının sosyal medya kullanım süreleri ile dürüstlük değerleri arasında negatif yönde anlamlı bir ilişki vardır.

**Tablo 60:** H1.5: Z Kuşağının Sosyal Medya Kullanım Süreleri İle Saygı Değerleri Arasındaki Korelasyon Analizi

		SAYGI DEĞERLERİ	SOSYAL MEDYA KULLANIM SÜRESİ
SAYGI DEĞERLERİ	Pearson Correlation	1	-,753**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	265	265
	Pearson Correlation	-,753**	1
SOSYAL MEDYA KULLANIM SÜRESİ	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	265	265

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Z kuşağının sosyal medya kullanım süreleri ile saygı değerleri arasındaki korelasyon analizinden elde edilen -,753 Pearson Korelasyon katsayısı 0,01 düzeyine göre;  $r = -,753$ ,  $p < ,001$  Z kuşağının sosyal medya kullanım süreleri ile saygı değerleri arasında negatif yönde anlamlı bir ilişki vardır.

**Tablo 61:** H1.6: Z Kuşağının Sosyal Medya Kullanım Süreleri İle Sorumluluk Değerleri Arasındaki Korelasyon Analizi

		SORUMLULUK DEĞERLERİ	SOSYAL MEDYA KULLANIM SÜRESİ
SORUMLULUK DEĞERLERİ	Pearson Correlation	1	,-790**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	265	265
	Pearson Correlation	-,790**	1
SOSYAL MEDYA KULLANIM SÜRESİ	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	265	265

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Z kuşağının sosyal medya kullanım süreleri ile sorumluluk değerleri arasındaki korelasyon analizinden elde edilen -,790 Pearson Korelasyon katsayısı 0,01 düzeyine göre;  $r = -,790$ ,  $p < ,001$  Z kuşağının sosyal medya kullanım süreleri ile sorumluluk değerleri arasında negatif yönde anlamlı bir ilişki vardır.

**Tablo 62:** H1.7: Z Kuşağının Sosyal Medya Kullanımları Süreleri İle Hoşgörü Değerleri Arasındaki Korelasyon Analizi

		HOŞGÖRÜ DEĞERLERİ	SOSYAL MEDYA KULLANIM SÜRESİ
HOŞGÖRÜ DEĞERLERİ	Pearson Correlation	1	-,704**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	265	265
	Pearson Correlation	-,704**	1
SOSYAL MEDYA KULLANIM SÜRESİ	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	265	265

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Z kuşağının sosyal medya kullanım süreleri ile hoşgörü değerleri arasındaki korelasyon analizinden elde edilen -,704 Pearson Korelasyon katsayısı 0,01 düzeyine göre;  $r = -,704$ ,  $p < ,001$  Z kuşağının sosyal medya kullanım süreleri ile hoşgörü değerleri arasında negatif yönde anlamlı bir ilişki vardır.

**Tablo 63:** H1.8: Z Kuşağının Sosyal Ağ Kullanımları İle Sahip Oldukları Değerler Arasındaki Korelasyon Analizi

		İNSANİ DEĞERLER	SOSYAL MEDYA KULLANIM SÜRESİ
İNSANİ DEĞERLER	Pearson Correlation	1	-,812**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	265	265
	Pearson Correlation	-,812**	1
SOSYAL MEDYA KULLANIM SÜRESİ	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	265	265

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Z kuşağının sosyal medya kullanım süreleri ile değerler arasındaki korelasyon analizinden elde edilen -,812 Pearson Korelasyon katsayısı 0,01 düzeyine göre;  $r = -,812$ ,  $p < ,001$  Z kuşağının sosyal ağları kullanım süreleri ile değerler arasında negatif yönde anlamlı bir ilişki vardır. Sosyal ağları kullanım süresi arttıkça değerlere sahiplik düzeyi azalmaktadır.

**Tablo 64:** H1.9: Medya Okuryazarlığı Dersi Alanlar İle Saygı Değeri İlişkisi t-Testi

		Levene's Test for Equality of Variances		t-Test For Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig.(2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
	Equal variances assumed	92,736	,000	6,133	187	,000	-87749	,14309	115976	-,59523
Ortalama	Equal variances not assumed			6,077	162,409	,000	-,65284	,10743	-,86498	-,44069

Tablo 61'e göre hesaplanan  $p < 0,05$ 'ten küçük olduğu için anlamlı farklılık ortaya çıkmaktadır. Medya okuryazarlığı eğitimi alanların (135 kişi) saygı değerleri, medya okuryazarlığı dersi almayanlara (130 kişi) göre yüksektir. Medya okuryazarlığı eğitimi Z kuşağının saygı değerlerini artırmaktadır.



**Tablo 65:** H1.10: Youtube Sosyal Ağını Kullanım Artışı İle İnsani Değerler İlişkisi Korelasyon Analizi

		İNSANİ DEĞERLER	SOSYAL MEDYA KULLANIM SÜRESİ
İNSANİ DEĞERLER	Pearson Correlation	1	,-0,71
	Sig. (2-tailed)		,352
	N	176	176
	Pearson Correlation	,-0,71	1
YOUTUBE SOSYAL AĞINI KULLANANLAR	Sig. (2-tailed)	,352	
	N	265	265

Youtube sosyal ağını kullananlar ile insani değerler arasındaki korelasyon analizinden elde edilen , -0,71 Pearson Korelasyon katsayısı 0,01 düzeyine göre; Z kuşağının Youtube sosyal ağları kullanım süreleri ile değerler arasında negatif yönde bir ilişki vardır. Youtube sosyal ağını kullananlar arttıkça insani değerlere sahiplik düzeyi de azalmaktadır.

**Tablo 66:** Araştırmada Doğrulan ve Reddedilen Hipotezler Tablosu

H1 : Z kuşağının sahip olduğu değerler ile sosyal ağları kullanım süreleri arasında anlamlı farklılık vardır.	KABUL EDİLDİ
H1.1: Z kuşağının değerlere sahiplik durumu cinsiyet değişkenine göre farklılaşmaktadır.	REDDEDİLDİ
H1.2: Medya okuryazarlığı dersi alan Z kuşağı bireyelerinin sosyal ağları kullanım süreleri arasında anlamlı farklılık vardır.	KABUL EDİLDİ
H1.3: Medya okuryazarlığı eğitimi Z kuşağının insani değerler düzeyini artırır.	REDDEDİLDİ
H1.4: Z kuşağının sosyal medya kullanım süreleri ile dürüstlük değerleri arasında ilişki vardır.	KABUL EDİLDİ
H1.5: Z kuşağının sosyal medya kullanım süreleri ile saygı değerleri arasında ilişki vardır.	KABUL EDİLDİ
H1.6: Z kuşağının sosyal medya kullanım süreleri ile sorumluluk değerleri arasında ilişki vardır.	KABUL EDİLDİ
H1.7: Z kuşağının sosyal medya kullanımları süreleri ile hoşgörü değerleri arasında ilişki vardır.	KABUL EDİLDİ
H1.8: Z kuşağının sosyal ağ kullanımları arttıkça sahip oldukları değerler artar.	KABUL EDİLDİ
H1.9: Medya okuryazarlığı dersi alanların saygı değerleri artmaktadır.	KABUL EDİLDİ
H1.10:Youtube sosyal ağını kullananlar arttıkça insani değerleri azalmaktadır.	KABUL EDİLDİ

## SONUÇ

Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde Z kuşağını temsil eden öğrenciler ile gerçekleştirilen bu çalışmanın amacı, Z kuşağının sahip olduğu ve sosyal medyada karşılaştığı değerler ile sosyal medya kullanımları arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmaktır. Aynı zamanda medya okuryazarlığı dersini alanların sosyal medya kullanımlarını ve değerler ilişkisini ortaya çıkarmak amaçlanmıştır.

Araştırmanın bulgular bölümünün ilk aşamasında öğrencilerin değerlere yönelik görüşlerini almak için odak grup görüşmesi yapılmıştır. Ö1, Ö2, Ö3, Ö4, Ö5 şeklinde kodlanan öğrencilerden her biri medya okuryazarlığı dersini almışlardır.

Odak grup görüşmesi kapsamında öğrencilere yöneltilen ilk ifade etik değerlerin de içinde yer alan; doğruluk ve dürüstlük değerine yönelik sosyal medyanın öğrencilerin dürüstlük/doğruluk değeri geliştirmesindeki rolüne ilişkin görüşlerini içermektedir. Öğrencilerin çoğu sosyal medyanın dürüstlük/doğruluk değerini olumsuz etkilediğini düşünmektedir. Sosyal medyanın dürüstlüğü yansıtmadığını belirtmişlerdir. Kendilerinin de içerik paylaşıırken sosyal medyada dürüst olmadığını belirten öğrenciler çoğunluktadır.

İkinci ifade olarak sosyal medyanın öğrencilerin saygı/sevgi değeri geliştirmesindeki rolüne ilişkin görüşler incelenmiştir. Çoğu öğrenci sosyal medya araçlarında kullanıcılar tarafından saygı ve sevgi değerinin yansıtılmadığını düşünmektedir.

Üçüncü ifade olarak sosyal medyanın öğrencilerin kültüre bağlılık değeri geliştirmesindeki rolüne ilişkin görüşler incelenmiştir. Öğrencilerin cevapları genel olarak sosyal medya araçlarında yer alan içeriklerin yansıttığı kültürel öğelerin bireylerin hayatını olumlu ve olumsuz şekilde etkilediği yönündedir. Öğrenciler sosyal medya araçlarının yansıttığı kültürün ve kültürel değişimin farkındadırlar.

Dördüncü ifade olarak sosyal medyanın öğrencilerin aileye bağlılık değeri geliştirmesindeki rolüne ilişkin görüşler incelenmiştir. Öğrenciler sosyal medyanın aile bağlarını olumsuz olarak etkilediği görüşüne sahiptir. Sosyal medyanın aile bağlarını zayıflattığına dair farkındalıklarını örnekler ile ifade etmişlerdir.

Beşinci ifade olarak öğrencilerin ahlaki değerlerini de yansıtan yardımseverlik değerinin gelişmesinde sosyal medyanın rolüne ilişkin görüşler incelenmiştir. Öğrenciler sosyal medyada dile getirilen yardımların hızlı bir şekilde öne çıktığını ve yayıldığını düşünmektedirler.

Ayaydın ve Yıldız (2017)'in yaptığı çalışmaya göre sosyal medya öğrencilerin değer oluşturma sürecini olumlu ya da olumsuz şekilde etkilemektedir. Bu tezdeki odak grup görüşmesi sonuçlarına göre ise, öğrenciler sosyal medyada kimi zaman dürüstlük değerlerini yansıtmadıklarını kimi zaman ise yardımseverlik değerlerini yansıttıklarını belirtmişlerdir. Bu sonuç Ayaydın ve Yıldız (2017)'in çalışmasını destekler niteliktedir. Yapılan odak grup görüşmesi sonucuna göre, araştırmanın kuramsal temelini yansıtan kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının gözetim altına alıp medyayı izleme unsuru değerlendirildiğinde; Z kuşağını temsil eden öğrenciler medya araçlarına ve içeriklerine dair bilgiye ve kullanıma sahiptirler. Kuramın bir diğer unsuru olan medya alıcılarının aktif ve özne olarak görülmesi odak grup görüşmesi sonuçlarına göre değerlendirilmiştir. Öğrencilerin sosyal medya araçları karşısında aktif ve özne konumunda oldukları söylenebilmektedir. Öğrenciler sosyal medya araçlarını kullanmakta, kullanırken de eleştirebilmekte ve analitik düşünebilmektedirler. Bunda öğrencilerin tümünün medya okuryazarlığı dersini almasının da etkisi olduğu düşünülmektedir. Medya okuryazarlığı dersinin eleştirel ve analitik düşünme, medya araçlarını bilinçli kullanma kazanımları öğrencilerde odak grup görüşmesi süresince gözlemlenmiştir.

Araştırmanın bulgular kısmında ikinci aşama olarak İnsani Değerler Ölçeği kullanılmış ve öğrencilerin görüşleri yapılan anket çalışması ile değerlendirilmiştir. Bu çalışmada Z kuşağının sosyal medya kullanım alışkanlıkları, değerler ve medya okuryazarlığı ilişkisinin ele alınmıştır. Z kuşağının sahip olduğu değerler ile sosyal ağ kullanımları, medya okuryazarlığı eğitimi ile Z kuşağının sahip olduğu değerleri, Z kuşağının değerlere sahiplik durumu ve cinsiyet ile ilişkisi, medya okuryazarlığı dersi alan Z kuşağı bireylerinin sosyal ağları kullanım süreleri arasındaki ilişki T-testi ile değerlendirilmiştir. Z kuşağının sosyal medya kullanım süreleri ile dürüstlük, saygı, sorumluluk, hoşgörü değerleri arasında ilişkiyi ve Youtube sosyal ağını kullananlar ile değerler arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmak için Korelasyon Analizi yapılmıştır.

Ölçeğin alt boyutlarından elde edilen verilere göre; sorumluluk alt boyutunda öğrencilerin sorumluluk değerine sahip olduğu görülmektedir. Dostluk alt boyutunda öğrencilerin dostluk değerine sahip olduğu görülmektedir. Hoşgörü alt boyutunda öğrencilerin hoşgörü değerine sahip olduğu görülmektedir. Dürüstlük alt boyutunda

öğrencilerin dürüstlük değerine sahip olduğu görülmektedir. Saygı alt boyutunda öğrencilerin saygı değerine sahip olduğu görülmektedir.

Kahveci (2021) araştırmasında Youtube platformundaki içerikleri ahlaki değerler açısından incelemiştir. Youtube'daki içeriklerin çocuk ve gençleri ahlaki açıdan olumsuz etkileyebileceğini belirtmiştir. We Are Social Digital 2021 raporuna göre Türkiye'de en çok kullanılan sosyal ağların başında Youtube gelmektedir. Bu tez çalışmasında da öğrenciler tarafından en çok kullanılan sosyal ağ Youtube olmaktadır. Buna göre içeriklerin bilinçli kullanımı, ahlaki değerlerin korunması amacıyla öğrencilerin eleştirel düşünme becerilerinin geliştirilmesi gerektiği söylenebilir. Tekin (2016) öğrencilerin sosyal medya kullanımı ve değerleri üzerine yaptığı çalışmada, sosyal medya kullanımının sorumluluk değerlerini düşürdüğü sonucuna ulaşmıştır. Bu tez çalışmasında da Z kuşağını temsil eden öğrencilerin sosyal medya kullanımları sorumluluk değerlerini düşürmektedir sonucu araştırmayı destekler niteliktedir. Karaduman vd., (2017) çalışmasında bireylerin sosyal medyada saygı ve hoşgörü gibi birçok değeri ihmal ettiğini belirtmiştir. Bu tez çalışmasındaki saygı ve hoşgörü değerlerinin öğrencilerin sosyal medya kullanımı arttıkça azaldığı sonucunu desteklemektedir. Ayaydın ve Yıldız (2017)'in yaptığı çalışmada öğrenciler sosyal medyanın bireylerin dürüst davranmasını engellediğini, kendilerinin de dürüst davranmadığı zamanlar olduğunu belirtmişlerdir. Bu tez çalışmasında da ulaşılan sosyal medya kullanımının dürüstlük değerini olumsuz etkilediği sonucu araştırmayı destekler niteliktedir.

Araştırma sonucuna göre Z kuşağını temsil eden Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerinin sosyal medya kullanımları sahip olunan değerleri olumsuz açıdan etkilemektedir. Medya okuryazarlığı eğitimi öğrencilerin insani değerlerini arttırmamaktadır. Sadece saygı değerleri ile medya okuryazarlığı eğitimi arasındaki ilişki negatif yöndedir. Medya okuryazarlığı eğitimi öğrencilerin saygı değerini arttırmaktadır sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırma sonuçlarına göre bireylerin sosyal medyada değerlerini korumaya yönelik bilinçli ve eleştirel yaklaşım oluşturmaları için eğitimler düzenlenebilir. Bu doğrultuda medya okuryazarlığı dersinin içerik açıdan değerler eğitimine uygun düzenlenmesi gerektiği söylenebilmektedir. Eğitimin her kademesinde ve hayat boyu öğrenme

merkezlerinde değerler eğitimi içerikli medya okuryazarlığı eğitimi, teorik ve pratik anlamda çocuklara, değlere ve yetişkinlere sunulmalıdır.

## KAYNAKÇA

- Aksu B. Y. Ve Alver, M. (2020). Medya Okuryazarlığı Dersine İlişkin Öğrenci Tutumları İle Öğretmen Ve Öğretmen Adayı Görüşlerinin Değerlendirilmesi. *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 16 (3), 546-572.
- Akyazı, A. (2020). Sosyal Medyanın Şöhret Kültürüne Etkisi. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 12 (3), 251-274.
- Alimcan, D. Ve Şam, E. (2017). Sosyal Bilgiler Dersi Boyutunda Değerler Eğitiminin Önemi Ve Medyanın Değerler Üzerindeki Etkisi. *Milli Eğitim Dergisi*, 46 (215), 239-259.
- Altun, A. (2009). Eğitim Bilim Açısından Seçmeli Medya Okuryazarlığı Dersi Programına Eleştirel Bir Yaklaşım. *Ahi Evran Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 10 (3), 97-109.
- Altuntuğ, N. (2012). Kuşaktan Kuşağa Tüketim Olgusu Ve Geleceğin Tüketici Profili. *Organizasyon Ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4 (1), 203-212.
- Alwin, D. F. (2002). Generations X, Y And Z: Are They Changing America? *Contexts*, 1(4), 42-51.
- Alyılmaz, C. Ve Şahin, H. (2019). Yahya Kemal Beyatlı'nın Eserlerinin Eğitsel Değerler Açısından Değerlendirilmesi. *Ana Dili Eğitimi Dergisi*, 7 (2), 402-418.
- Arğın, E. (2019). Z Kuşağının Sosyal Medya Bağımlılığı Ve Narsist Eğilimler: Elazığ İli Örneği. *Avrasya Sosyal Ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 6 (6), 166-83.
- Armağan, M., Karakulle, İ. Ve Karademir, Ö. (2019). Sosyal Medya Kullanan Tüketicilerin Algıları Üzerine Bir Araştırma: Instagram Örneği. *Avrasya Sosyal Ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 6 (4), 1-14.
- Aslan, Ö. (2018). Kullanımlar Ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Instagram Kullanımı Üzerine Bir İnceleme. *İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Çalışmaları Dergisi*, 6 (13), 41-65.
- Asrak Hasdemir, T. Ve Demirel, F. G. (2012). İletişim Eğitimi Ve Medya Okuryazarlığı: Türkiye'deki Uygulamadan Bir Kesit. *Akdeniz İletişim Dergisi*, 177-191.
- Atalay, G. E. (2019). Sanal Dünyanın Görgü Kuralları: Netiket. *Medya Ve Kültürel Çalışmalar Dergisi*, 1 (2). 3-13.
- Avcı, N. Ve Topçu, D. (2019). Kültürel Deformasyonda Teknolojinin İzleri. *Tabula Rasa: Felsefe Ve Teoloji Dergisi*, (31-32), 115-127.

- Ayaydın Ve Yıldız A. H. (2018). Sosyal Medyanın Değer Oluşturma Sürecindeki Rolünün Öğrenci Görüşleriyle İncelenmesi. *Değerler Eğitimi Dergisi*, 16 (35), 57-89.
- Aydın, M. (2003). Gençliğin Değer Algısı: Konya Örneği. *Selçuk Üniversitesi Fen Edebiyat Dergisi*, 1 (3)121-144.
- Aydın, M. Z. (2003). Ailede Ahlak Eğitimi. *Cumhuriyet Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 7 (2), 125-158.
- Ayhün, S. E. (2013). Kuşaklar Arasındaki Farklılıklar Ve Örgütsel Yansımaları. *Ekonomi Ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 2 (1), 93-112.
- Balcı, Ş. Ve Ayhan, B. (2007). Üniversite Öğrencilerinin İnternet Kullanım Ve Doyumları Üzerine Bir Saha Araştırması. *Selçuk İletişim Dergisi*, 5 (1), 174-197.
- Barut, M. Ve Yağbasan, M. (2019). Medya Okuryazarlığının Toplumsal Karşılığı Üzerine Ampirik Bir Çalışma (Elazığ İli Özelinde Akademisyenler İle Vatandaşlar Arasında Karşılaştırmalı Bir Analiz). *Uluslararası Kültürel Ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5 (1), 48-72.
- Bayrak, T. (2017). Sosyal Medyada Dijital Etik: Twitter’da Şiddet İçerikli İletilerin İncelenmesi. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 1 (1), 32-46.
- Bayramoğlu, G. (2018). Comparison Of Leadership Behaviour Gen Xers And Generation Y. *Ege Academic Review*, 18 (1), 15-30.
- Biçer, S. Ve Şener, Y. (2020). Kullanımlar Ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Üniversite Öğrencilerinin Youtube Kullanım Alışkanlıkları. *Selçuk İletişim Dergisi*, 13 (2), 589-627.
- Bozkurt, Ö. (2018). Sosyal Medya Ve Kültürel Yansımaları. *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5 (14), 406-417.
- Büyükbaykal, G. (2012). Televizyonun Çocuklar Üzerindeki Etkileri. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 0 (28).
- Canatan, A. (2008). Toplumsal Değerler Ve Yaşlılar. *Yaşlı Sorunları Araştırma Dergisi*, (1), 62-71.
- Canoğulları, Ö. Ve Güçray, S. (2017). İnternet Bağımlılık Düzeyleri Farklı Ergenlerin Cinsiyetlerine Göre Psikolojik İhtiyaçları, Sosyal Kaygıları Ve Anne Baba Tutum Algılarının İncelenmesi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 26 (1), 42-57.
- Canöz, N. (2016). İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Kullanımlar Ve Doyumlar Yaklaşımı Çerçevesinde Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları. *Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, (39), 423-441.



- Cesur, S., Kahraman, F., Turgut, İ., Deveci, E., Altınal, B., Aygöl, Z. Ve Yetkinoğlu, Ö. (2010). Yaşanan Ahlakî Çatışma Örnekleri Üzerinden Türkiye'de Gündelik Ahlak Anlayışı. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 9 (33), 348-367.
- Ceylan, Y. (2012). Toplumsal Değerler Ve Medya Etiği. *Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (7), 46-58.
- Çağlayan, H. (2015). İnsan Onuru Bağlamında Sorumluluk Bilinci. *E-Makalat Mezhep Araştırmaları Dergisi*, 8 ( 2), 97-120.
- Çakmak, S. Ve Müezzini, E. E. (2018). Sosyal Medya Kullanımının İletişim Becerileriyle İlişkisinin İncelenmesi. *Yeni Medya Elektronik Dergi*, 2 (3), 197-203.
- Çalapkulu, Ç. Ve Şimşek, R. (2018). Sosyal Medyanın Reklam Aracı Olarak Kullanılmasında Youtube: Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesinde Bir Araştırma. *International Journal Of Social Science*, 1 (2), 269-278.
- Çepni Ş. B. (2019). Sosyal Ağ Sitelerinde Yer Alan Haberlerin İletişim Fakültesi Öğrencileri Tarafından Algılanması Ve Değerlendirmesine Yönelik Bir Çalışma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 7 (2), 902-931.
- Çınar, F. (2019). Gençlik Değerleri Ve Bağımlılık Profilleri Üzerine Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 43, 164-186.
- Çokluk, Ö, Yılmaz, K, Oğuz, E. (2011). A Qualitative Interview Method: Focus Group Interview. *Journal Of Theoretical Educational Science*, 4 (1), 95-107.
- Deniz, L. Ve Tutgun-Ünal, A. (2019). Sosyal Medya Çağında Kuşakların Sosyal Medya Kullanımı Ve Değerlerine Yönelik Bir Dizi Ölçek. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 11 (9), 1027-1057.
- Dijk, Van J. Ve Poell, T. (2020). Sosyal Medya Mantiğini Anlamak (Ş. Koçak Kurt, Çev.) *Yeni Medya Dergisi*, (9), 110-128.
- Dilon C. (2020). Tiktok Influences On Teenagers And Young Adults Students: The Common Usages Of The Application Tiktok. *American Scientific Research Journal For Engineering, Technology, And Sciences (ASRJETS)*, 68 (1), 132-142.
- Doğan, S. Ve Erkan, İ. (2019). Z Kuşağının Sosyal Medyaya Yönelik Algılarının Metafor Analizi Yoluyla İncelenmesi. *E-Journal Of Yaşar University Dergisi*, 14. 147-155.
- Duygulu, S. (2018). Yeni Medya Teknolojilerinin K-Kuşağının Ebeveynleri İle Olan İletişimine Etkisi. *TRT Akademi*, 3 (6), 632-652.
- Elitok K. A. Ve Kızılkaya, A. (2016). Medya Okuryazarlığı Dersine İlişkin Öğretmen Görüşleri. *Eğitim Teknolojisi Kuram Ve Uygulama Dergisi*, 6 (2). 174-189.

- Emiroğlu, B. (2017). Değerler Eğitiminin Gençlerin Sağlıklı Sosyalleşmelerine Etkisi. *International Journal Of Eurasian Education And Culture*, 2 (3), 115-126.
- Erendağ S. F. (2017). Sosyal Medya Kullanım Pratikleri Üzerine Ampirik Bir Araştırma. *Global Media Journal: Turkish Edition*, 8 (15).
- Ertemel, A, Ve Eroğlu P., G. (2018). Dijitalleşen Dünyada Tüketici Davranışları Açısından Mobil Teknoloji Bağımlılığı: Üniversite Öğrencileri Üzerine Nitel Bir Araştırma. *Yıldız Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2 (2), 18-34.
- Erten, P. (2019). Z Kuşağının Dijital Teknolojiye Yönelik Tutumları. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 10 (1), 190-202.
- Filiz, H. (2021). Televizyonun Ve Tiktok'un Türk Aile Yapısı İle İlişkisi Ve Kültürel Değerler Üzerindeki Rolü. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 20 (78), 1080-1095.
- Geçer, E. Ve Bağcı, H. (2018). Medya Okuryazarlığı Eğitimi Ve İletişim Öğrencileri: Sakarya Üniversitesi Örneği. *MCBÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 16 (3), 407-434.
- Gezgin, D. M., Hamutoğlu, N. B., Samur, Y., Ve Yıldırım, S. (2018). Genç Nesil Arasında Yaygınlaşan Bir Bağımlılığ: Akıllı Telefon Bağımlılığının Cinsiyet, Akademik Başarı Ve Mobil Oyun Oynama Değişkenleri Açısından İncelenmesi. *Eğitim Teknolojisi Kuram Ve Uygulama Dergisi*, 8 (2), 212-231.
- Gezgin, U. B. (2018). Kullanımlar Ve Doyumlar Kuramı Açısından Bir Yaygın Eğitim Aracı Olarak Sosyal Medya: Eğitimcilere Öneriler. *İzlek Akademik Dergi*, 1 (1), 12-35.
- Gök, B., Kırık, M. A. Ve Akşit, M. (2019). Y Ve Z Kuşağının Youtube Kullanım Alışkanlıkları. *Asya Studies*, 4 (10), 77-89.
- Gökalp, N. (2014). Kişi Olmanın Değeri Ve Değerlerin Kişi Olmadaki Yeri. *Değerler Eğitimi Dergisi*, 12 (27), 123-134.
- Göncü, S. (2018). Kullanımlar Ve Doyumlar Yaklaşımı Çerçevesinde Y Kuşağının Whatsapp Kullanımı Üzerine Bir İnceleme. *TRT Akademi Dergisi*, 3 (06), 592-612.
- Göz, K. (2014). Toplumsal Değerler Bağlamında Yaşama Hürriyeti. *Pamukkale Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 0 (1), 85-101.
- Güler, Ö. E., Veysikarani, D. Ve Keskin, D. (2019). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılığı Üzerine Bir Araştırma. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1 (16), 1-13.
- Gültekin, M. (2019). Sosyal Medya Ya Da Anlık İletişimin Sosyolojisi. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 29 (2), 345-359.

- Gümüş, S. Ve Özel, M. (2013). Üniversite Öğrencilerinin Dijital Pazarlama Ve Sosyal Medya Kullanımı. *Trakya Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi E-Dergi*, 2 (2), 1-25.
- Gündoğan, O. A. (2002). Çoğulculuk Ve Değer Bunalımı. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. Sayı 8, (Sayfa Aralığı Belirtilmemiştir.)
- Güney, Z. (2020). Çocukların Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 11 (1), 188-199.
- Gürbüz, S. (2015). Generational Differences: A Myth Or Reality?. *İş Ve İnsan Dergisi*, 2 (1) , 39-57.
- Hasdemir, T. Ve Demirel, F. (2012). İletişim Eğitimi Ve Medya Okuryazarlığı: Türkiye'deki Uygulamadan Bir Kesit. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (17), 176-191.
- Hatıpler, M. (2017). Postmodernizm, Tüketim, Popüler Kültür Ve Medya. *Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi*, (1), 32-50.
- Hazar, Ç. M., Küçükkurt, M., Çetin, M. Ve Topbaş, H. (2009). Kullanımlar Ve Doyumlar Yaklaşımı Perspektifinden Üniversite Öğrencilerinin Medyaya Bakışı. *Selçuk İletişim Dergisi*, 6 (1), 37-50.
- Hobbs, R. Ve Bağlı, M. T. (2004). Medya Okuryazarlığı Hareketinde Yedi Büyük Tartışma. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 37 (1), 122-140.
- Hotaman, D. (2020). Eleştirel Düşünme Becerisi Açısından Öğrenme Kuramları, Öğrenme Ortamları Ve Öğretmen Davranışlarının İncelenmesi. *The Journal Of International Social Research*, 13 (72), 637-647.
- İlgaz Büyükbakkal, C. Ve Temel, G. (2019). Kullanımlar Ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Sosyal Medya Kullanımı Ve Gençlik. *Uluslararası Kültürel Ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (UKSAD)*, 5 (2), 434-447.
- İnan, M. (2015). Bir Değer Olarak Sevginin Gençler Üzerindeki Toplumsal Yansıması: Aile. *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9 (1), 125 -130.
- İnce, M. Ve Bozyiğit, S. (2018). Tüketicilerin Instagram Reklamlarına Karşı Tutumlarının Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Y Ve Z Kuşağı Üzerine Bir Araştırma. *Beykoz Akademi Dergisi*, 6 (2), 39-56.
- İşman, A. Ve Özdemir, N. (2018). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımı Alışkanlıkları Üzerine Bir Araştırma: KTO Karatay Üniversitesi Facebook Örneği. *Akdeniz İletişim Dergisi*, 29, 89-103.
- Jay G. B. Ve Elihu K. (1974). *The Uses Of Mass Communications*. Sage Publisher.

- Jopling, J. (2004). Understanding Generations. *Extension Service West Virginia University*, 1-4.
- Kahveci, H. (2021). Sosyal Medya İçeriklerinin Ahlaki Değerler Bağlamında İncelenmesi: Youtube Örneği. *Anadolu Journal Of Educational Sciences International*, 11 (1), 204-225.
- Kalaycı, S. Ve Kökçel, E. (2017). Y Kuşağının Teknoloji İle İlişkisi: Ön Lisans Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma. *Bilge Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1 (1), 79-98.
- Kalın, İ. (2006). Değer Üzerine İbrahim Kalın'la Söyleşi. *Eskiye Dergisi*, 2, 58-63.
- Karabay, A. (2015). Eleştirel Okuma Eğitiminin Üst Bilişsel Okuma Stratejileri Ve Medya Okuryazarlığı Üzerindeki Etkisi. *Eğitimde Kuram Ve Uygulama Dergisi*, 11 (4), 1167-1184.
- Karadoğan, A. (2019). Z Kuşağı Ve Öğretmenlik Mesleği. *Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5 (2), 9-42.
- Karaduman, N. (2017). Popüler Kültürün Oluşmasında Ve Aktarılmasında Sosyal Medyanın Rolü. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 31 (43), 113-133.
- Karaman, M. K. Ve Karataş, A. (2009). Öğretmen Adaylarının Medya Okuryazarlık Düzeyleri. *İlköğretim Online Dergi*, 8 (3), 798-808.
- Karataş, Ş. Ve Binark, M. (2016). Yeni Medyada Yaratıcı Kültür: Troller Ve Ürünleri 'Caps'ler. *TRT Akademi Dergisi*, 1 (2), 426-448. Kıvanç, T. (2019). Sosyal Medya Bağımlılığının Sonuçları. *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 2 (1), 90-100.
- Kaya, Z. Ve Dalkıç, A. (2020). Instagram Kullanan Ve Kullanmayan Ergenlerde Beden Algısı Ve Öz-Yeterliğin İncelenmesi. *Gençlik Araştırmaları Dergisi*. 48-74.
- Kılıç, A. İ. (2020). Lise Öğrencilerinin Manevi- İnsani Değerler Eğilimi. *Cumhuriyet İlahiyat Dergisi*, 24 (2), 807-831.
- Kılıçer, K., Özeke, V. Ve Çoklar, A. (2018). Sosyal Medya Kullanıcılarına Ait Siber Davranışların İnsani Değerler Bağlamında İncelenmesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (56), 19-39.
- Kıran, Ö. (2020). Temel Yaklaşımlar Açısından Medya Okuryazarlığı Eğitimi. *Ondokuz Mayıs Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 39 (3), 233-248.
- Kıvanç, T. (2019). Sosyal Medya Bağımlılığının Sonuçları. *International Journal Of Social Science*, 2 (1), 90-100.
- Kızıler, H. (2019). Hayatı Algılamada Değerleri Uygulama Yöntemi: Tasavvuf. *Türkiye İlahiyat Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 320-338.

- Korkmaz, Ö. (2020). Sosyal Medya Bağımlılığı: Bayburt Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Öğrencileri Üzerine Bir İnceleme. *Kırklareli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4 (2), 237-250.
- Korkmaz, S. (2014). Din Psikolojisinde Değerler Ve Erol Güngör'ün Değerler Hakkındaki Görüşleri. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, (24), 177-199.
- Kurt, A. A. Ve Kürüm, D. (2010). Medya Okuryazarlığı Ve Eleştirel Düşünme Arasındaki İlişki: Kavramsal Bir Bakış. *Mehmet Akif Ersoy Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2 (2), 20-34.
- Kurtdaş, E. M. (2017). Değerlerin Kaynağı Ve Anlamlandırılması. *Turkish Studies International Periodical For The Languages*, 3 (5), 761-776.
- Kuyucu, M. (2014). Y Kuşağı Ve Facebook: Y Kuşağının Facebook Kullanım Alışkanlıkları Üzerine Bir İnceleme. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 13 (49), 55-83.
- Kuyucu, M. (2017). Y Kuşağı Ve Teknoloji: Y Kuşağının İletişim Teknolojilerini Kullanım Alışkanlıkları. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5 (2), 845-872.
- Kyles, D., (2005). Managing Your Multigenerational Workforce, *Strategic Finance*, 87 (6), 53-55.
- Latif, H. (2020). Kuşakların Davranışları Ve Yönetimi Konulu Akademik Literatürün Zaafları. *Turan-Sam Uluslararası Bilimsel Hakemli Dergisi*, 12 (45), 261-264.
- Mahmutoğlu, A., Çimen, A. Ve Çobanoğlu, N. (2012). İnsan Odaklı Trafik Yönetimi Bağlamında Trafik Etiğinden Trafik Ahlakına Geçiş. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 12 (24), 427-461.
- Mengü, Y. (2005). Reklamın Toplumsal Değer Yapılanmasına Etkisi. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, (3), 113-132.
- Meydan, H., Aybey, S., Dikmen, F. Ve Dikmen, M. (2018). Sosyal Medya Ve Gençlik Değerleri: Zonguldak'ta Liselerde Öğrenim Gören Gençler Üzerine Bir İnceleme. *Türkiye Din Araştırmaları Dergisi*, 0 (7), 125-143.
- Murtezaoğlu, S. (2012). Kültürel Belleğin Ritüel Yoluyla Kuruluşu. *Motif Akademi Halkbilimi Dergisi*, 5 (9), 344-350.
- Muşkara, Ü. (2018). Yeni Medyanın Kültürel Miras Konulu Uygulamaları. *Erdem Dergisi*, 0 (73), 89-110.
- Orhan, R. (2017). Alışkanlık. *Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7 (2), 301-316.
- Özdemir, M. (2017). Medya Okuryazarlığı. *İlef Dergisi*, 4 (2), 123-136.

- ÖzdemiR, N. (2019). Kuşaklararasılık Ve Kültürel Değişme. *Çocuk Ve Medeniyet*, 4 (7), 125-149.
- Özden, H. (2012). İletişim Araçlarının Türk Ahlak Anlayışı Açısından Değerlendirilmesi. *Atatürk İletişim Dergisi*, (2), 141-158.
- Özen, Ü. K. Ve Sarıcı, M. K. B. (2011). Yalnızlık Olgusu Ve Sanal Sohbetin Yalnızlığın Paylaşımına Etkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi*, 24 (1), 149-159.
- Özen, Y. Ve Gül, A. (2007). Sosyal Ve Eğitim Bilimleri Araştırmalarında Evren-Örneklem Sorunu. *Atatürk Üniversitesi Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 0 (15), 394-422.
- Özer N., ÇeliK S. Ve Özatlı, N. (2021). Dijital Çağda X, Y, Z Kuşaklarının Medya Okuryazarlık Düzeylerinin Farklı Değişkenlere Göre İncelenmesi: Balıkesir Örneği. *Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 11 (1), 217-232.
- Özer, P., EriŞ, E. Ve Neczan, Ö. Ö. T. (2013). Kuşakların Farklılaşan İş Değerlerine İlişkin Emik Bir Araştırma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (38).
- Özsevinç, N. Ve Yengin, D. (2021). Dijital Dünyada Medya Okuryazarlığı Olgusu: Gelişim Evi Spor Kulübü. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 5 (1), 35-48.
- Öztürk, Ş. (2015). Sosyal Medyada Etik Sorunlar. *Selçuk İletişim Dergisi*, 9 (1), 287-311.
- Pınarbaşı, T. Ve Astam, F. (2020). Haberin Dönü(Şü)Mü: Sosyal Medya Gazeteciliği Pratikleri. *İnif E - Dergi*, 5 (1), 70-87.
- Sabuncuoğlu, İ. A. Ve Saatçioğlu, E. (2017). Nazar Olgusunun Sosyal Medyaya Yansımaları: Sosyal Medyada Nazardan Korunma Pratikleri Olarak Etiketler (Hashtagler) Üzerine Bir Araştırma. *İnsan Ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 6 (5), 2729-2759.
- Salahuddin M. M. (2010). Generational Differences Impact On Leadership Style And Organizational Success, *Journal Of Diversity Management*, 5 (2), 1-6.
- Seymen, A. F. (2007). Y Ve Z Kuşak İnsanları Özelliklerinin Milli Eğitim Bakanlığı 2014-2019 Stratejik Programı Ve Tübitak Vizyon 2023 Öngörülerine İle İlişkilendirilmesi. *Kent Kültürü Ve Yönetimi Hakemli Elektronik Dergi*, 10 (4), 467-489.
- Sezer, N. Ve Yılmaz Sert, N. (2013). Online Medya Okuryazarlığının Yetişkinler İçin Önemi "Online Haber Sitelerindeki Bannerlara Yönelik Bir İnceleme". *AJIT-E: Online Academic Journal Of Information Technology*, 4 (13), 64-78.

- Sinav, A. (2020). Sosyal Medya Ve Yaşlı Kullanıcılar: Kullanımlar Ve Doyumlar Yaklaşımı Çerçevesinde Bir Araştırma. *Açık Öğretim Uygulamaları Ve Araştırmaları Dergisi*, 6 (1), 97-125.
- Solmaz, T., Çimen, Ü. Ve Yüksel, H. (2017). Dijital Çağda Medya Okuryazarlığının Önemi. *Tarih Okulu Dergisi (TOD)*, 10 (32), 955-971.
- Sucu, İ. (2019). Kullanımlar Ve Doyumlar Yaklaşımı Perspektifinden Dijital Oyunlar Ve Second Life Örneği. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 5 (9), 44-57.
- Şahin, H. Ve Ayılmaz, Ş. (2018). Yahya Kemal Beyatlı'nın Eserlerindeki Değerler Ve Bu Değerlere Yönelik Türkçe Öğretmeni Adaylarının Görüşlerinin İncelenmesi. *Ana Dili Eğitimi Dergisi*, 7 (2), 402-418.
- Şahin, M. Ve Sarı, S. V. (2009). Basında "Facebook İstismarı Ve Topluma Yansımaları. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (9), 51-69.
- Şahin, T, Ballı, E. (2020). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılıkları. *Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2 (1), 59-74.
- Şahinsoy, K. (2017). Kriz Yönetimi Açısından Geleneksel Ve Sosyal Medya. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 9 (4), 1-19.
- Şimşek İ. F. (2020). Dijital Çağda Bilginin Değişen Niteliği Ve İnfobezite: Z Kuşağı Üzerine Bir Odak Grup Çalışması. *Selçuk İletişim Dergisi*, 13 (1), 246-277.
- Şimşek, A. (2018). Üniversite Öğrencilerinin Periscope Programı Kullanımlarına Yönelik Nitel Bir Araştırma. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 3 (6), 71-84.
- Tanrıverdi, B. Ve Apak, Ö. (2010). Türkiye, Finlandiya Ve İrlanda İlköğretim Programlarının Medya Okuryazarlığı Eğitimi Açısından Analizi. *Kuram Ve Uygulamada Eğitim Bilimleri Dergisi*, 10 (2), 1187-1213.
- Taş, H. Y., Demirdöğmez, M. Ve Küçükoglu, M. (2017). Geleceğimiz Olan Z Kuşağının Çalışma Hayatına Muhtemel Etkileri. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 7 (13), 1033-1048.
- Taş, İ. (2017). Ergenler İçin Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği Kısa Formunun (SMBÖ-KF) Geçerlik Ve Güvenirlik Çalışması. *Online Journal Of Technology Addiction And Cyberbullying*, 4 (1), 27-40.
- Taşlıbeyaz, E. (2019). Z Kuşağı İle İlgili Araştırma Eğilimlerinin Ve Eğitime Yönelik Katkılarının Analizi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21 (3), 715-729.
- Toruk, İ. (2008). Üniversite Gençliğinin Medya Kullanma Alışkanlıkları Üzerine Bir Analiz. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (19), 1-14.

- Torun, U. B. (2018). Z Kuşağının Akıllı Telefonlar Üzerinden Yazılı İletişimde Emoji Kullanma Eğilimlerine Yönelik Bir Araştırma. *TRT Akademi Dergisi*, 3 (6), 616-630.
- Tuncer, M. U. (2016). Ağ Toplumunun Çocukları: Z Kuşağının Kişilerarası İletişim Becerilerinin Çok Boyutlu Analizi. *Atatürk İletişim Dergisi*, (10), 33-46.
- Tuncer, M. Ve Özü, A. (2017). İlköğretim Düzeyindeki Seçmeli Derslerin Seçim Kriterlerinin Öğretmen Ve Okul Yöneticisi Görüşlerine Göre Değerlendirilmesi. *The Journal Educational Reflections*, 1 (1), 51-65.
- Tutgun-Ünal, A. Ve Deniz, L . (2020). Sosyal Medya Kuşaklarının Sosyal Medya Kullanım Seviyeleri Ve Tercihleri. *Opus Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 15 (22), 1289-1319.
- Türkoğlu, S. H. (2018). Sosyal Medya Üzerinden Mahremiyet Farkındalığı Ve Değişimin Ölçülenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Connectist: Istanbul University Journal Of Communication Sciences*, 54, 163-189.
- Twenge, J. M., Campbell, S. M., Hoffman, B. J., & Lance, C. E. (2010). Generational Differences In Work Values: Leisure And Extrinsic Values Increasing, Social And Intrinsic Values Decreasing. *Journal Of Management*, 36(5), 1117-1142.
- Uca, O. (2020). Türk Aydınlarının Sosyal Medya İle Kurduğu İlişilenme: Twitter Örneği . *Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4 (1) , 29-46.
- Uyar, M. Ve Asrak Hasdemir, T. (2020). Medya Okuryazarlığının Değerlendirilmesi: Konular, Sorunlar Ve Olasılıklar. *ODÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 10 (1), 76-89.
- Ünlü, G. D., Kuş, O. Ve Göksu, O. (2020). Videolarda Gerçek Hayattaki Gibi Değilim, Rol Yapmaktayım: Tiktok Kullanıcılarının Benlik Performansları Üzerine Bir İnceleme. *Intermedia International E-Journal*, 7 (12), 115-128.
- Ünlü, G. Ve Çiçek, H. (2019). Z Kuşağının Kariyer Beklentileri: Lise Öğrencileri Üzerinde Bir Uygulama. *Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu Dergisi*, 22 (2), 447 - 458.
- Ünür, E. (2016). Geleneksel Medya'nın Sosyal Medyayı Nasıl Kullandığına İlişkin Bir İnceleme: Dizilerin Twitter Kullanımı. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 20 (1), 153-170.
- Vardal, Z. (2016). Nefret Söylemi Ve Yeni Medya. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2 (1), 132-156.
- Varol, E. Ve Çelik V. M. (2019). Kavram Ve Kuramlarıyla Marshall McLuhan'a Bakış: Günümüzün Egemen Medya Araçları Ekseninde Bir Değerlendirme. *Uluslararası Kültürel Ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (UKSAD)*, 5 (1), 137-158.
- Williams K. C. Ve Robert A. P., (2011). Marketing To The Generations, *Journal Of Behavioral Studies In Business*, 3, 3-11.



- Yalnız, A. Ve Yılmaz, Y. (2018). Değerler Eğitimi Kavramı Olarak Dürüstlük Ve Dürüstlük Ölçeği (DÖ) Türkçe Formu: Geçerlik Ve Güvenirlik Çalışması. *Hitit Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 17 (34), 649-666.
- Yazıcı, M. (2016). Değerler Ve Toplumsal Yapıda Sosyal Değerlerin Yeri. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 24 (1), 209-223.
- Yelkikalan N. Ve Altın E. (2010). Farklı Kuşakların Yönetimi, *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 8 (2), 13-17.
- Yıldırım, S. Ve Kalender, M. (2018). Sosyal Medyanın Üniversite Öğrencilerinin Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Kavramsal Bir Bakış. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6 (4), 569-578.
- Yiğit, E., Çengelci, T. Ve Karaduman, H. (2013). Pre-Service Social Studies Teachers' Views About Reflection Of Technology On Values. *Journal Of Social Studies Education Research*, 4 (1), 73-109.
- Yurdakul, H. (2020). Bilgi, Doğruluk, Twitter. *Yeni Medya Dergisi* (8), 86-91.
- Yüksekbilgili Z. (2013). Türk Tipi Y Kuşağı, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 12 (45), 342-353.
- Zeng, J., Schäfer, M. S., & Allgaier, J. (2020, December 8). Reposting “Till Albert Einstein İs Tiktok Famous”: The Memetic Construction Of Science On Tiktok. *International Journal Of Communication*.
- Zengin, M. (2017). Herkes İçin Geçerli Uygun Değerleri Belirlemek Ve Öğretmek Mümkün Mü? Değer Eğitimi Yaklaşımları Bağlamında Bir Analiz, *Sakarya University Journal Of Education*, 7 (2), 432-445.
- Zinderen, İ. (2020). Yeni Medya Ekolojisi Ekseninde Youtube: Türkiye Örneği. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24 (1), 215-232.

#### **Tez:**

- Abuladzade, G. (2020). *Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları: Gürcistan Örneği*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Kayseri.
- Adıbelli, H. (2018). *Kuşakların Motivasyonel Öncelikleri: Bilişim Sektöründe Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Ak, O. M. (2020). *Yaş Kuşaklarının Rekreasyonel Faaliyetlerinin Akış Kuramına Göre İncelenmesi*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.

- Akbakın, D. N. (2019). *Gözetim Toplumunda Teşhir Olgusu: Facebook Ve Instagram Örneği*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Erzurum.
- Akgül, A. E. (2006). *Popüler Kültür–Televizyon İlişkisi Üzerine Bir Değerlendirme*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Aydın.
- Akınç, S. (2019). *Kullanımlar Ve Doyumlar Kuramı Perspektifinden Üniversite Öğrencilerinin Youtube Kanallarını İzleme Motivasyonları*, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Ankara.
- Akyol M. (2019). *Baby Boomers Kuşağının Sosyal Medya Kullanımı: Facebook Örneği*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Eskişehir.
- Altun, A. (2010). *Medya Okuryazarlığının Sosyal Bilgiler Programlarıyla İlişkilendirilmesi Ve Öğretim*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Ankara.
- Arslan, A. (2019). *Instagram Kullanan Üniversite Öğrencilerinin Narsisizm Ve Özgüven İlişkisinin İncelenmesi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Doğu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Askeroğlu E. D. (2017). *Dijitalleşme Sürecinde Dönüşen Kültür Ve Yaşam Tarzları: Kuşaklar Üzerine Bir Tipoloji Araştırması*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Aslan, T. (2020). *Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kaygılarının Sosyal Medya Bağımlılıklarını Yordayıcı Rolünün İncelenmesi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Mersin.
- Avşar, F. (2007). *Doğrulamalı Faktör Analizi Ve Beck Depresyon Envanteri Üzerine Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Aydemir S. (2019). *Toplumsal Cinsiyet Eşitliğine Duyarlı Medya Okuryazarlığı Eğitiminin Öğretmen Adaylarının Toplumsal Cinsiyet Eşitliğine İlişkin Tutumlarına Etkisi*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Ankara.
- Aydın, I. B. (2020). *Instagram Reklamlarının Z Kuşağının Satın Alma Davranışına Etkileri*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Antalya.
- Aydoğdu, A. G. (2015). *Eleştirel Farkındalık Yaratmada Yeni Medya Okuryazarlığı Ve Yeni Medya Bilinci Üzerine Bir İnceleme*, Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Ankara.

- Ayvaz, E. E. (2020). *Öğrencilerin Girişimci Kişilik Özellikleri İle Girişimcilik Eğilimlerinin Kuşaklar Bağlamında İncelenmesi: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Sistemi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Eskişehir.
- Bakırcı, M. (2010). *Dini Ve Kültürel Değerlerin Taşıyıcısı Olarak Üç Nesil (Giresun Örneği)*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul
- Bayar, B. (2019). *Y Kuşağı Ve Türkiye'de Y Kuşağı'na İlişkin Çalışmalar*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Kütahya.
- Berkup B. S. (2015). *Sosyal Ağlarda Bireysel Mahremiyet Paylaşımı: X Ve Y Kuşakları Arasında Karşılaştırmalı Bir Analiz*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. İzmir.
- Birsen, Ö. (2005). *Çok Seçenekli Medya Ortamında Kitle İletişim Araçlarının Tüketim Ve Seçim Biçimi (Eskişehir Örneğinde Bir İzlerkitle Araştırması)*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Eskişehir.
- Caner, Ö. (2019). *Öğretmen Adaylarının Okul Dışı Öğrenme Ortamlarında Sürdürülebilir Çevre Eğitimine Yönelik Tutumları*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Antalya.
- Coşkun, C. D. (2019). *Z Kuşağı Mensubu Öğrencilerin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Ankara.
- Çelik, M. (2008). *Egemen İdeolojinin Bir Aracı Olarak Medya Ve Eleştirel Farkındalığın Gerekliği: Medya Okuryazarlığı*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Çetinkaya, S. (2008). *Bilinçli Medya Kullanıcıları Yaratma Sürecinde Medya Okuryazarlığının Önemi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Ankara.
- Çetintürk, K. (2020). *Davranışsal İktisat Perspektifinden Tüketim Harcamalarında Sosyal Medyanın Etkisi: Y Ve Z Kuşakları Üzerine Bir Analiz*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Manisa Celal Bayar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Manisa.
- Çitil, E. (2020). *Instagram'da Benlik Sunumu: Goffman'ın Dramaturjik Yaklaşımı Açısından Bir Analiz*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. İzmir.
- Çomu, T. (2012). *Video Paylaşım Ağlarında Nefret Söylemi: Youtube Örneği*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Ankara.

- Diker, E. (2016). *Sosyal Medya Reklamcılığı Ve Etik: Facebook Reklamları Ve Etik Değerlerdeki Değişim Üzerine Bir Araştırma*, Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Konya.
- Dikme, G. (2013). *Üniversite Öğrencilerinin İletişimde Ve Günlük Hayatta Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları: Kadir Has Üniversitesi Örneği*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Diktaş, A. (2018). *Kur'ânî Değerler Perspektifinde Sosyal Bilgiler Öğretim Programındaki Değerlerin İncelenmesi*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Uşak Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Uşak.
- Dilmaç, B. (2007). *Bir Grup Fen Lisesi Öğrencisine Verilen İnsani Değerler Eğitiminin İnsani Değerler Ölçeği İle Sınanması*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Konya.
- Edin, G. P. (2019). *Avrupa Mevzuatı İle Karşılaştırmalı Olarak Türkiye'de Medya Okuryazarlığı Ve Karşılaşılan Sorunlar*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Ankara.
- Ekşioğulları, M. (2018). *Medya Okuryazarlığı Eğitim Ve Uygulamalarının Eleştirel Bağlamda, Kanada, Almanya, Norveç'in Türkiye İle Değerlendirilmesi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Kocaeli.
- Emecen, S. (2019). *Hayatı Anlamlandırmada Kuşaklararası Analiz: (Atilla Uras Anadolu Lisesi Örneği)*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Yalova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yalova.
- Erbaş, A. A. (2020). *Hayat Bilgisi Dersi Kapsamında Değerler Eğitimi Üzerine Bir Araştırma: Beklentiler, Uygulamalar Ve Öneriler*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Eren, S. (2019). *Kur'an Merkezli Bir Yaklaşımla Ahlak Dışı Davranışların Aklileştirilmesi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. İzmir.
- Ergin, B. (2019). *Kuşak Farklarının İş Değerleri İle İlişkisi: Bir Kamu Hastanesi Örneği*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. İzmir.
- Erol, H. K. T. (2019). *Lise Öğrencilerinde Sosyal Medya Aktiviteleri Ve Ahlaki Olgunlukla İlişkisi*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Ertunç, R. (2016). *Yunus Emre'nin Risâletü'n-Nushiyye'sindeki Ahlaki Değerler*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Fırat Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Elazığ.

- Fırat, Y. (2020). *Gösteri Toplumunun Yeni Aktörleri: Youtuberlar*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adıyaman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Adıyaman.
- Filiz, H. (2020) *Medya Okuryazarlığı Ve Aile Değerleri Bağlamında Televizyonun Türk Aile Yapısına Etkisi*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Gelebek, E. (2020). *Gündelik Kültür Oluşturmada Yeni Medya Araçlarının Rolü: Youtube Örneği*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Göçmen, L. T. (2018). *Toplumsal Yaşamda Bireylerin Mahremiyet Yönelimleri: Sosyal Ağ Kullanıcıları Üzerine Bir Saha Araştırması*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Konya.
- Güler, Ş. (2020). *Benlik Saygısı Ve E-Katılım İlişkisi Üzerine Twitter Ekseninde Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Uşak Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Uşak.
- Güngör, Y. M. (2018). *Kuşakların Sosyal Medya Kullanımının Yiyecek İçecek İşletmesi Tercihleri Üzerine Etkisi*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Aydın.
- Gürler, E. (2020). *Facebook Kullanımını Motive Eden Faktörler Ve Kullanımdan Vazgeçmeye Yönelik Etmenlerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstinye Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- İçelli, Y. M. (2017). *Medya Okuryazarlığı Öğretim Materyalinin, Medya Okuryazarlığı Becerilerine Katkısı*, Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi. İzmir.
- İlhan, Ü. D. (2019). *Kuşaklar Arası Çalışma Değerleri Algısı Ve Örgüte Duygusal Bağlılık: X Ve Y Kuşakları Arasındaki Farklılıklar Üzerine Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. İzmir.
- İzmirlioğlu, K. (2008). *Konumlandırmada Kuşak Analizi Yardımıyla Tüketici Algılarının Tespiti: Türk Otomotiv Sektöründe Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Muğla Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Muğla.
- Kaplan, K. (2017) *Medya Okuryazarlığı Dersinin Türkçe Öğretimiyle Birleştirilmesi Sürecinde Medya Okuryazarlığı Dersi Öğretmenlerinde Bulunması Gereken Yeterlikler*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Ankara.
- Karadağ, E. (2019). *Kullanımlar Ve Doyumlar Ölçeğinde Survivor 2018 Allstar Programının İzleyici Temelli Araştırması*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.

- Kartal, Y. O. (2007) *Ortaöğretim 10. Sınıf Öğrencilerinin Televizyon Dizilerindeki Mesajları Algılamalarında Medya Okuryazarlığının Etkisi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Çanakkale.
- Kavun, Y. (2016). *Ergenlerde Dindarlık Ve İnsani Değerler*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Konya.
- Kazak, E. (2016). *Okul Yöneticilerinin Öğretim Liderliği Davranışları İle Okulda Kuşaklararası İklim Ve Kuşaklararası Öğrenme Arasındaki İlişki*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Kocaeli.
- Kazkondu, İ. (2020). *Türkiye'de Yeme İçme Alışkanlıklarının Kuşaklara Göre Değişimi*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Ankara.
- Kılıç, A., (2020). *Genç Yetişkinlerin Sosyal Medya Bağımlılıkları, Sosyal Medya Kullanım Amaçları Ve Romantik İlişki Doyumları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Biruni Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Kılıç, H. A. (2018). *Kuşaklara Göre Tüketicilerin Satın Alma Karar Stillerinin Tekrar Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkileri: Giyim Sektöründe Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Bursa Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Bursa.
- Koca, B. U. (2018). *Değerlerin Felsefi Ve Kur'ani Temelleri Ve Eğitimi*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Sivas.
- Korkmaz, A. (2014). *Dijital Medya Okuryazarlığı, Gereksinimler Ve Yenilikçi Uygulamalar Üzerine Bir İnceleme*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Kayseri.
- Korkmaz, B. (2020). *Sosyal Medyada İnsan Bedenini Düzenlemeye Yönelik Söylemler: X Ve Y Kuşakları Üzerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. İzmir.
- Korkmaz, E. (2019). *Kuşakların İncelenmesi Ve Y Kuşağı Çalışanlarının İş Yaşamına Etkisi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Konya.
- Koyuncu, Z. A. (2006). *Kitab-I Mukaddes Ve Kur'an'ı Kerim'de Ortak Ahlâki İlkeler*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Ankara.

- Kurtdaş, E. M. (2017). *Üniversite Eğitiminin Değerlerin Değişimine Etkisi (İnönü Üniversitesi Örnekleme)*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Malatya.
- Mencik, A. (2019). *Genç Tüketicilerin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları Ve Marka Tercihleri Arasındaki İlişki: Selçuk Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Konya.
- Mert, S. (2019). *Sanal Etkileşim Ve Sanal Kimlikler: Facebook Örneği*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Kayseri.
- Naza, C. (2014). *Ortaokul Öğrencilerinin Medya Okuryazarlığı Dersine İlişkin Tutumları* Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Muğla.
- Ölçer, N. (2019). *Kuşakların Tüketim Davranışını Etkilemede Serbest Zaman Etkinlikleri Ve Alışveriş Merkezi İlişkisi*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Kocaeli.
- Öncü, A. (2015). *Değerler Eğitimi Bağlamında Ahmet Hamdi Tanpınar Ve Oğuz Atay'da Değerler*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Örselli, E. (2010). *Türkiye'de Toplumsal Ve Yönetmelik Etik Değerler İle İkilemler: Uygulamalı Bir Çalışma*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Konya.
- Özdemir, S. (2019). *Kullanımlar Ve Doyumlar Kuramı Perspektifinden Instagram'a Eleştirel Bakış*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Sakarya.
- Özel, B. (2020). *Yeni Medya Okuryazarlığı Bağlamında Z Kuşağının Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Ankara.
- Özkan, Ş. (2020). *X, Y Ve Z Kuşaklarının Instagram Ve Facebook Aracılığıyla Oluşturdukları İmaj*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gümüşhane Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Gümüşhane.
- Resuloğlu, K. G. (2019). *Toplumsal Rol Kuramı Bağlamında X Ve Y Kuşağı Gelinlerinin Rol Değişimleri*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Sabancı, Y. S. (2018). *Sosyal Medya Okuryazarlığı: Facebook Ve Instagram Örneği*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Sarıcı, B. K. S. (2009). *Gençlerin İnternet Sohbet Ortamlarında Kurdukları Arkadaşlıklar: Sanal Arkadaşlık Fenomeni Üzerine Bir Araştırma*,

Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Erzurum.

Sertdemir, İ. (2012). *Mevlana İle Konfüçyüs'ün Evren Ve Ahlak Görüşleri Üzerine Bir Karşılaştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Ankara.

Sezen, D. (2011). *Katılımcı Kültürün Oluşumunda Yeni Medya Okuryazarlığı: ABD Ve Türkiye Örnekleri*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.

Sinav, A. (2019). *65 Yaş Ve Üzeri Bireylerin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıklarının Kullanımlar Ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında İncelenmesi: Eskişehir İli Örneği*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Eskişehir.

Solmaz B. (2017). *Kuşaklar Ve Çalışma Değerleri: X Ve Y Kuşağı Akademik Personelinin Çalışma Değerlerine Bakışı*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.

Solmaz, T. (2016). *Yeni İletişim Teknolojileri Bağlamında Medya Okuryazarlığı*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Erzurum.

Sönmez, B. (2013). *Sosyal Medya Ve Ortaöğretim Öğretmenlerinin Facebook Kullanım Alışkanlıkları*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Antalya.

Şahin, H. (2018). *Yahya Kemal Beyatlı'nın Eserlerindeki Değerler Ve Bu Değerlere Yönelik Türkçe Öğretmeni Adaylarının Görüşlerinin İncelenmesi*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Erzurum.

Şahin, M. N. (2020). *Instagram Kullanımı Ve Kilo Damgalaması: Farklı İçeriklere Maruz Kalma, Nesneleştirme Ve Kilo Damgalaması Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Ankara.

Şalap, K. O. *Çalışma Yaşamında Kuşaklar: Kuşakların İş Ve Özel Yaşam Dengesine İlişkin Yaklaşımları*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.

Şen, Y. E. İ. (2019). *Z Kuşağının Sosyal Medyayı Kullanmaya Yönelik Tutumlarının Sosyal Medya Okuryazarlığı Bağlamında Değerlendirilmesi "Eskişehir Ölçekli Bir Araştırma"*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Eskişehir.

Şeylan, S. (2008). *Medya Okuyazarlığı Ders Uygulamalarında Dünya Üzerinde Görülen Aksaklıklar*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Kültür Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.



- Tanrıvere, U. (2020). *Kısa Metinlerde Yazar Tanıma Ölçütlerinin Belirlenmesi: Twitter Üzerinde Bir Adli Dilbilim Uygulaması*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü. Ankara.
- Tekin, H. (2016). *Ortaokul Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımı İle Algılanan İnsani Değerlerin İncelenmesi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adıyaman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Adıyaman.
- Topbaş, G. (2019). *6. Sınıf Türkçe Ders Kitabının Değerler Açısından İncelenmesi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Afyon.
- Tutgun, F. (2018). *Metropolde (İstanbul Kentinde) Yaşayan X Ve Y Kuşağı Kadınlarının İnternette Satınalma Davranışlarının Karşılaştırılması*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kültür Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul
- Türkan, S. (2019). *Medya Okuryazarlığı Dersini Alan Öğrencilerin Sosyal Medyaya Yönelik Tutumları*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Erzurum.
- Uğurcu, V. (2015). *Üniversite Öğrencilerinin İnsani Değerlerinin Ve Affedicilik Tutumlarının Depresyon, Anksiyete Ve Stres Düzeylerini Yordaması*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü. Konya.
- Uğurlu, Z. (2019). *İlköğretim Din Kültürü Ve Ahlak Bilgisi Öğretim Programı 7.Sınıf "Din Ve Güzel Ahlak" Ünitesindeki Ahlaki Değerlerle İlgili Drama Yöntemi Uygulamaları*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Konya.
- Urfa, T. D. (2020). *Okul Öncesi Dönem Çocuklarının Gelişim Düzeyleri Üzerinde Akıllı Telefon/Tablet Kullanım Alışkanlıklarının Ve Buna Yönelik Anne Baba Tutumlarının Rolü*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Vergili, G. (2019). *Sosyal Medya Ağ Firmalarının Değerlemesi: Twitter Uygulaması*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Afyon.
- Yücekök, A. (2019). *Türkiye' De Z Kuşağının Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları Bağlamında Kültürel Yabancılaşma Olgusunun Rolü*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.

**Kitap:**

- Binark, M. ve Bayraktutan, G. (2013). *Ayin Karanlık Yüzü: Yeni Medya ve Etik*. Kalkedon Yayınevi.
- Bostancı, M. (2019). *Medya Okuryazarlığı*. Nobel Yayınevi.

- Bostancı, M. (2019). *Sosyal medya dün, bugün, yarın*. Palet Yayınları.
- Dağıtmaç, M. (2015), *Sosyal Medya Bizi Neden Kullanır*, Metamorfoz Yayıncılık.
- Doğanay, A., Ataizi, M., Şimşek, A., Balaban Salı, J. ve Akbulut, Y. (2012). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Açıköğretim Yayınları.
- Erdem, C. (2018). Dünyada ve Türkiye’de medya okuryazarlığı eğitimi. (Ed: G. Mıhladıız), Eğitim bilimlerinde akademik araştırmalar (409-424). Gece Kitaplığı.
- Erdoğan, İ. ve Alemdar, K. (2005). *Öteki kuram*. Erk Yayınevi.
- Erol, E. G. (2012). *İletişim ve Etik*. Hiperlink Yayınları.
- Howe, N., ve Strauss, W. (1991). *Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069*. New York: Perennial.
- İlgaz B. C. (2018). *Medya Okuryazarlığı Eğitimi*. Der Yayınları.
- İnce, F. (2018). *Kuşaklararası Etkin İletişim*. Eğitim Yayınevi.
- Jeager, H. (1985). *Generations In History: Reflections On A Controversial Concept History And Theory*. Published By: Wiley.
- Kuran Meali (2011). Diyanet İşler Başkanlığı Yayınları.
- Masterman, L. (1985). *Teaching the Media*. Routledge.
- Mutlu, E. (1999). *Televizyon Ve Toplum*. TRT Genel Sekreterlik Basım ve Yayın.
- Radio Televizyon Üst Kurumu. (2007). *Medya Okuryazarlığı Dersi Öğretmen El Kitabı*, Milli Eğitim Bakanlığı Devlet Kitapları Müdürlüğü. [www.medyaokuryazarligi.gov.tr](http://www.medyaokuryazarligi.gov.tr)
- Sagolla, D. (2009). *140 Characters A Style Guide For The Short Form*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Sezer, N. (2019) *Medya Okuryazarlığı*. İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi Yayınları.
- Smith, J. W. & Clurman, A. (2010). *Rocking the ages: The Yankelovich report on generational marketing*. Harper Collins.
- Thoman, E., Jolls, T. (2008). *21. Yüzyıl Okuryazarlığı: Medya Okuryazarlığına Genel Bir Bakış ve Sınıf İçeri Etkinlikler* (C. Elma, Çev.) Ekinoks Yayınevi.
- Tulgan, B. (2009). *Not Everyone Gets Atrophy How To Manage Generation Y*. Jossey-Bass.
- Twenge, J. M. (2013). *Ben Nesli*. E. Öztürk (Çev.) Kaknüs Yayınları.

Wyatt, D. (1993). *Out Of The Sixties: Storytelling And The Vietnam Generation*. Cambridge University Press.

Yardımcı, Y. (2020). Medya Okuryazarlığı Ders Kitabının Retorik Açısından İncelenmesi Sezer, N., Pembecioğlu, N., Gündüz, U., Çomak, A.N. (Ed.), *İletişim araştırmaları ve film çözümlemeleri II dijital çağda medya*. (s.166-177). Eğitim Yayınevi.

Yaylagül, L. (2018). *Kitle İletişim Kuramları: Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar*. Dipnot Yayınları.

### **Sempozyum:**

Akter, T. (2009, Ekim). *Merkeziyetsiz Medya: İnternet ve etik*. Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve Etik Sempozyumu, Elazığ.

Schwartz, S. H. (1996). *Value priorities and behavior: Applying a theory of integrated value systems*. C. Seligman, J. M. Olson ve M. P. Zanna, (Der.), *The psychology of values: The Ontario symposium*, Vol. 8 (1-24). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

### **İnternet Sitesi:**

Türk Dil Kurumu. (2021). Erişim Adresi <https://sozluk.gov.tr> (Erişim Tarihi: 23.01.2021).

Türk Dil Kurumu. (2021). Erişim Adresi <https://sozluk.gov.tr> (Erişim Tarihi: 16.03.2021).

Tutgun-Ünal, A. (2013). *Nesiller ayrılıyor: X, Y ve Z nesilleri*. Erişim adresi <http://www.acikbilim.com/2013/09/dosyalar/nesiller-ayriliyor-x-y-ve-z-nesilleri.html>.

We are Social and Hootsuite. (2021, Mart). *The Digital 2021 Global Overview Report*.

Erişim adresi <https://wearesocial.com/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital>

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu. (2016). *Türkiye'de Medya Okuryazarlığı*. Erişim Adresi [https://www.medyakuryazarligi.gov.tr/menu\\_goster.php?guid=e56ce034-6ceb-41ae-a12c-b618e461b&menuid=2](https://www.medyakuryazarligi.gov.tr/menu_goster.php?guid=e56ce034-6ceb-41ae-a12c-b618e461b&menuid=2)

Radyo Televizyon Üst Kurulu. (2016). *Medya Okuryazarlığı Logosu*. Erişim Adresi <https://www.medyakuryazarligi.gov.tr/>

We Are Social. (2021). *Digital in 2021: Global Overview Report*. Erişim Adresi <https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital>

Youtube (2021, Şubat 19). *Youtube about*. Youtube. Erişim Adresi  
<https://www.youtube.com/about/>

**Konferans Yayınları:**

Taylan, H. H. (2016). Yükseköğretim Öğrencilerinde Akıllı Telefon Bağımlılığı. *International Conference on Quality in Higher Education, Turkey*, (1093-1100).

Başlar, G. (2013). Yeni medyanın gelişimi ve dijitalleşen kapitalizm. *Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri*.

## EKLER

### Ek 1: Anket Formu

**Cinsiyetiniz:** ( ) Kadın ( ) Erkek

**Sınıfınız:** ( ) 1. Sınıf ( ) 2. Sınıf ( ) 3. Sınıf ( ) 4. Sınıf

**Ne kadar süredir internet kullanıyorsunuz?**

( ) 1 yıldan az ( ) 1-2 yıl ( ) 3 yıldan fazla

**1. Son 6 ay içerisinde en sık kullandığınız sosyal ağ hangisidir?(Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)**

( ) Facebook ( ) Twitter ( ) Myspace ( ) Youtube ( ) Diğer (Belirtiniz).....

**2. Sosyal ağları hangi sıklıkta kullanıyorsunuz?**

( ) Ayda 1-2 gün ( ) Haftada 1-2 gün ( ) Haftada 3-4 gün

( ) Haftada 5-6 gün ( ) Her gün

**3. Günde ortalama kaç saatinizi internet kullanımına ayırıyorsunuz?**

( ) 1 saatten az ( ) 1-2 saat ( ) 2-5 saat ( ) 5 saatten fazla

**4. Facebook sosyal paylaşım sitesinde kaç arkadaşınız var?**

( ) 0-50 ( ) 51-100 ( ) 101-200 ( ) 201-500 ( ) 501 ve daha fazla

**5. Medya okuryazarlığı dersi aldınız mı ya da alıyor musunuz?**

( ) Evet ( ) Hayır

### Sosyal Medya Kullanımı Ve Değerler Ölçeği

Aşağıdaki ifadelerle hangi oranda katılıyorsunuz, lütfen karşısındaki ilgili sütunu "X" ile işaretleyiniz	Hiçbir zaman	Nadiren	Arasıra	Sık Sık	Her Zaman
Yaptıklarımın sorumluluğunu alırım					
Dostlarımla aramda güçlü bağlar vardır					
İnsanlarla ilişkilerimde saygılıyım					
Sonuçları ne olursa olsun doğruları söylemekten kaçınmam					
Çevremdeki insanların "ufak tefek" hatalarını görmezden gelirim					
Okulda verilen görevleri zorunlu kalmadıkça almam					

Dostluğa çok önem veririm					
Dünyadaki her insanın eşit olduğuna inanıyorum					
Dostlarımla işim düştüğü zaman görüşürüm					
Arkadaşlarımla dertlerini dinlemekten kaçınmam					
Üstesinden geleceğime inandığım sorumluluklardan					
Kötü anlarımda arkadaşlarımla yanımda olmasını isterim					
Başkalarına saygılı olma açısından çevreme örnek olmaya çalışırım					
İnsanlara yardım ederken karşılık beklemem					
Hatalı davranan arkadaşlarıma karşı anlayışlı davranmam					
Yapacağıma inandığım görevleri üstlenip zamanında yerine getirmeye çalışırım					
Dostlarımla her zaman yanımda görmek isterim					
Herkesin görüşünü kabul edebilirim					
Hak ederek kazandığım para beni mutlu eder					
İnsanlardan uzak durmanın gerekliliğine inanırım					
Okulda verilen görevleri gönüllü olarak alırım					
Karşılaştığım zorlukların üstesinden arkadaşlarımla sayesinde gelirim					
Arkadaşlarımla yalan söylememeleri konusunda sürekli uyarırım					
Sonucun kötü olacağını bilsem doğruları söylemem					
İnsanların dış görünüşlerine( asla )değer vermem					
Arkadaşlarımla sorumluluklarını yerine getirmeleri konusunda sürekli uyarırım					
Arkadaşlarımla için yapamayacağım hiçbir şey yoktur					
Çevremdeki insanlara, başkalarına saygı göstermenin önemli olduğunu söylerim					
Arkadaşlarımla ilişkilerimin bozulması pahasına bile dürüst davranmaya çalışırım.					
Bana karşı yapılan her yanlışı affederim					
Okulda ve okul dışında sorumluluk alanıma giren işlerden kaçmam					
Dostlarımla için elimden gelen her şeyi yaparım					
Hayatımda her zaman başkalarına saygıyı ön planda tutarım					
Her şeyi her yerde söylemek doğru değildir					
Arkadaşlarımla yapmış olduğu hataları hoş karşılamam					

## **Ek 2: Odak Grup Görüşmesi Soruları**

1. Sosyal medyanın dürüstlük\doğruluk değerinizi geliştirmesindeki rolü nedir?
2. Sosyal medyanın saygı ve sevgi değerinizi geliştirmesindeki rolü nedir?
3. Sosyal medya kültüre bağlılık değerinizi geliştiriyor mu?
4. Sosyal medya ailenize olan bağlılığı nasıl etkiliyor?
5. Sosyal medyadan yardımseverlik anlamında nasıl etkileniyorsunuz?

## **ÖZGEÇMİŞ**

Yeşim YARDIMCI, lisans eğitimine ise 2010 yılında Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım bölümünde başlamış ve 2014 yılında eğitimini tamamlamıştır. 2016-2017 yılları arasında Marmara Üniversitesi'nde Halkla ilişkiler ve Organizasyon Öğretmenliği formasyon eğitimini tamamlamıştır. 2020 yılında Yüksek Lisans öğrenimi için Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı'na başlamıştır.