ASOS JOURNAL

The Journal of Academic Social Science

Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, Yıl: 9, Sayı: 121, Ekim 2021, s. 163-178

ISSN: 2148-2489 Doi Number: <http://dx.doi.org/10.29228/ASOS.52503>

Yayın Geliş Tarihi / Article Arrival Date
31.08.2021

Yayınlanma Tarihi / The Publication Date
29.10.2021

Arş. Gör. Merve ERDOĞAN

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü
merveerdogan@comu.edu.tr

SOSYAL MEDYA KULLANIMI VE MEDYA OKURYAZARLIK DÜZEYİ ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ

Öz

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte ortaya çıkan internet gün geçtikçe gelişimini devam ettirmiştir. Bu süreçte geleneksel medyadan yeni medyaya doğru önemli değişim ve dönüşümler gerçekleşmiştir. Yeni medya sayesinde iletişim sürecinde köklü değişimler yaşanmıştır. Bilgisayar, tablet ve cep telefonlarından kolaylıkla iletişim kurulması, insanları bilgiye ulaşmak, paylaşım yapmak, eğlenmek ve birçok sebepten dolayı sosyal medyayı kullanmaya yöneltmiştir. Dolayısıyla sosyal medya kullanımı önemli derecede artmıştır. Hayatımızın bir parçası haline gelen, her geçen gün kullanımı artan ve herkes tarafından ulaşılabilen sosyal medyanın denetlenememesi, insanların sanal ve gerçekliği ayırt edememesi ve yanlış bir şekilde yönlendirilmesi, dezenformasyon gibi birçok sorunu beraberinde getirmiştir. İnsanların hem geleneksel hem de yeni medyadan gelen mesajlara karşı bilinçlenmeleri için medya okuryazarlığı önem taşımaktadır. Bu araştırmanın amacı katılımcıların sosyal medya kullanımı ve medya okuryazarlık düzeyleri arasındaki ilişkiyi incelemektir. Araştırma Çanakkale’de ikamet eden 18-55 yaş ve üzeri 399 kişiye, rastlantısal örneklem tekniği kullanılarak ve online anket yapılarak gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın sonucunda katılımcıların sosyal medya kullanımına dair iki alt faktör, medya okuryazarlık düzeylerine göre ise üç alt faktör ortaya çıkmıştır. Elde edilen alt faktörlerin birbiriyle ilişkisi incelenmiştir. “Sosyal Medya Kullanım Ölçeği” maddelerinin alt faktörleri olan “Süreklilik ve

Yetkinlik” ile “Medya Okuryazarlık Ölçeği’nin” alt faktörü olan “Yargılayabilme, örtük mesajları görebilme” faktörü arasında pozitif yönde ve orta düzeyde anlamlı bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır.

Anahtar kelimeler: İnternet, Sosyal medya, Medya okuryazarlık

AN EXAMINATION OF THE RELATIONSHIP BETWEEN SOCIAL MEDIA USAGE AND MEDIA LITERACY LEVEL

Abstract

The internet, which emerged with the development of technology, has continued its development gradually. In this process, significant changes and transformations took place from traditional media to new media. Radical changes have occurred in the communication process owing to the new media. Easy communication from computers, tablets and mobile phones has led people to use social media for accessing information, sharing, having fun and for many reasons. Therefore, the use of social media has increased significantly. The inability to control social media, which has become a part of our lives, whose use is increasing day by day and which can be accessed by everyone, has brought along many problems such as people's inability to distinguish between virtual and reality and misdirection, disinformation. Media literacy is important for people to be aware of the messages coming from both traditional and new media. The aim of this research is to examine the relationship between the social media usage and media literacy levels of the participants. The research was carried out on 399 people aged 18-55 and above residing in Çanakkale, using the random sampling technique and conducting an online survey. As a result of the study, two sub-factors regarding the social media usage of the participants and three sub-factors according to their medialiteracy levels emerged. The relationship between the sub-factors obtained was examined. It has been revealed that there is a positive and moderately significant relationship between "Continuity and Competence", which are the sub-factors of the "Social Media Usage Scale" items, and "Judging, seeing the implicit messages", which is the sub-factor of the "Media Literacy Scale".

Keywords: Internet, Social media, Media literacy

GİRİŞ

Teknolojinin her geçen gün ilerlemesi sayesinde gelişen ve dönüşen internet, insanlara farklı iletişim alanları sunmaktadır. Dolayısıyla bu durum insanların aynı iletişim ortamlarında bir araya gelmesini sağlamaktadır. Özellikle bilgiye ulaşma konusunda kolaylık sağlayan internetin kullanımı ve iletişim alanları gün geçtikçe popülerliğini artırmaktadır. İnsanların herhangi bir bilgiye, gün içerisinde yaşanan gelişmelere, haberlere, güncel olaylara kolay ve ucuz bir şekilde ulaşmanın imkanlarını sıklıkla kullanmaya başladıkları görülmektedir. Bu durum ise sosyal paylaşım ağlarının kullanımını artırmakta, Facebook, Instagram, Twitter ve benzerleri gibi çeşitli sosyal ağ sitelerinin türemesine neden olmaktadır. İnsanlar bu sosyal paylaşım ağlarını aktif olarak kullanmakta ve kendilerine ait kişisel profiller oluşturmaktadırlar (Kırık, 2017: 256).

İletişim teknolojilerinin de gelişmesine bağlı olarak artan internet ve sosyal medya kullanımını genellikle insanlar cep telefonu, tablet, bilgisayar gibi cihazlardan gerçekleştirmektedir. Hem bu cihazlardan internet ve sosyal medyaya bağlanmanın kolaylığı hem de hızlı bir iletişim alanı oluşturması, birçok iletişim kanalının meydana gelmesini sağlamaktadır. Bilgilerin üretilmesi, paylaşımların artması insanlara yeni iletişim alanları ve sosyal ortamlar sunmaktadır. Günümüzde insanlar sosyal paylaşım sitelerinde daha aktif bir rol oynamaktadırlar. Bu durum ise medya okuryazarlığının ne kadar önemli olduğunu göstermektedir. Çünkü birbirinden farklı özelliklere sahip iletişim alanları içinde insanların internet ve sosyal ağ sitelerinden olumlu ve olumsuz bir şekilde etkilenmesinin kaçınılmaz hale geldiği görülmektedir. Dolayısıyla bu mecralardan gelen mesajların, medya kullanıcıları tarafından bilinçli bir şekilde analiz edilmesi gerekmektedir. Bu noktada medya okuryazarlığı insanların, medyada oluşan gerçek dışı durumların farkında olması için önem taşımaktadır. Her ne kadar kitle iletişim araçlarından gerçek bilgiler edinilse bile, bir o kadar da yanlış bilgilerin de edinildiği görülmektedir. Çünkü bu araçlarla birçok bilgi tüketilirken, bir yandan da bilgiler denetimsiz bir şekilde herhangi biri tarafından üretilmektedir (Durak ve Seferoğlu, 2016: 526; İlhan ve Aydoğdu, 2015: 54).

İletişim ağlarının çoğalmasıyla birlikte hem farklı iletişim alanlarının hem de çeşitli medya kuruluşlarının türemekte ve bu alanlarda rekabet ortamının oluşmaya başladığı görülmektedir. Özellikle son zamanlarda iletişim alanlarının içerisine sosyal medyanın da katılması, birçok yalan yanlış bilginin de ortaya çıkmasına neden olmaktadır. İnsanlar bu durumda çeşitli dezenformasyonlara maruz kalmaktadır. Bu sebeple insanların kendi kendilerini denetleyebilmeleri, farklı mecralardan gelen bilgileri kendi bilgi süzgeçinden geçirip anlamlandırmaları önemli bir konu haline gelmektedir (Utma, 2019: 1213-1214).

Medya okuryazarlığı insanların analiz etme, erişme, üretme gibi bir takım becerileri olarak ifade edilmektedir. Dijitalleşme dönemiyle birlikte yeni medyanın ürettiği anlamların farklılaşmakta olduğu görülmektedir. Her insan iletilen bazı sembolleri, bilgileri aynı nesnellikte çözümleyememektedir (Aufderheide, 1993: 6-7). Medya okuryazarlığı konusunda iki önemli husus bulunmaktadır. Bunlardan ilki insanların medyanın sunduğu herhangi bir bilgiye ulaşırken teknolojiyi kullanma yetisi, ikinci temel nokta ise medyadaki içerikleri nasıl anlamlandırdıkları ve nasıl yorumladıklarıdır. Çünkü önemli olan içerikleri sadece anlamlandırma değil, aynı zamanda içeriklerin kişinin kendi otokontrolünde ve doğru bir şekilde değerlendirmesidir (Solmaz ve Yılmaz, 2012: 56). Medya okuryazarlığı, medyanın her türlü olumsuz mesajlarından haberdar olmakla birlikte, aynı zamanda onlar arasında seçim yapabilme, eleştirel yaklaşabilme ve analitik düşünebilme yeteneği de sağlamaktadır. İnsanların bu özelliklere sahip olması önem taşımaktadır. Çünkü insanlar kendi denetimlerini sağlayamazlarsa medyadan gelen birçok olumsuz durumlara maruz kalacaklardır (Kurt ve Kürüm, 2010: 32-33). Bu sebeple bu çalışmanın hem sosyal medya kullanımı hem de medya okuryazarlığı konusu kapsamında olması önem taşımaktadır.

YÖNTEM

Tarama modeli tekniği kullanılarak gerçekleştirilen bu çalışmada, Çanakkale ilinde ikamet eden ve farklı demografik özelliklere sahip 18- 55 yaş ve üzeri insanlara rastlantısal örnekleme yöntemiyle sorular sorulmuştur. Google Forms ile oluşturulan sorular üç bölümden meydana gelmiştir. İlk bölüm soruları katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yöneliktir. İkinci ve üçüncü bölümde sorulan sorular Beşli Likert (1= Hiçbir zaman, 5= Her zaman) ölçeği

ile hazırlanmıştır. İkinci bölüm soruları katılımcıların sosyal medya kullanımını ölçmeye yöneliktir. Bu bölümde Deniz ve Ünal (2019) tarafından geliştirilen ve uyarlanan “Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği’nden” faydalanılmıştır. Üçüncü bölümde ise “Medya Okuryazarlık Düzey Belirleme Ölçeği” kullanılmıştır. Bu ölçek Karataş ve Karaman (2009), tarafından geliştirilmiştir.

Araştırmada yer alan katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin frekans ve yüzde değerleri analiz edilmiştir. Katılımcıların %66,7’si (266 kişi) kadın, %33,3’ünün (133 kişi) erkek olduğu ortaya çıkmıştır. Katılımcılar yaş gruplarına göre %56,6 ile (226 kişi) 45-54 yaş arası, %18,5 ile (74 kişi) 55 yaş ve üzeri, %11,8 ile (47 kişi) 25-34 yaş arası, %8,5 ile (34 kişi) 35-44 yaş arası ve son olarak %4,5 ile (18 kişi) 18-24 yaş arasında yer almaktadır. Katılımcıların %58,1’i (232 kişi) bekarken, %41,9’unun (167 kişi) evli olduğu görülmektedir. Eğitim duruma göre katılımcıların; %66,4’ü (265 kişi) lisans ve üzeri, %18,3’ü (73 kişi) lise mezunu, %9,3’ü (37 kişi) ortaokul mezunu ve %6’sı (24 kişi) ön lisans mezunudur. Katılımcıların; %37,3’ünün (149 kişi) kamu çalışanı, %29,8’inin (119 kişi) çalışmadığı, %23,6’sının (94 kişi) serbest meslek ve %9,3’ünün ise (37 kişi) özel sektör çalışanı olduğu ortaya çıkmıştır. Katılımcıların gelir düzeyi sırasıyla; %41,4’ü (165 kişi) 5501-7000 TL arası, %25,3’ü (101 kişi) 2501-4000 TL arası, %12,3’ü (49 kişi) 7001 TL ve üzeri, %11,3’ü (45 kişi) 2500 TL ve altı son olarak %9,8’i (39 kişi) 4001-5500 TL arasındadır.

BULGULAR VE YORUM

Araştırma verilerinin analizi SPSS 20 paket programı kullanılarak yapılmıştır. Katılımcılara ait demografik bilgiler ve katılımcıların sosyal medya kullanımı ile ilgili bazı bilgilere tanımlayıcı istatistiksel metotlardan (sıklık, yüzde, ortalama ve standart sapma) faydalanılarak ulaşılmıştır. Araştırmada yer alan ölçeklerin geçerlik ve güvenirlik değerleri incelenmiştir. Bu amaçla ölçeklerin güvenirlikleri Cronbach’s Alpha değeriyle hesaplanmıştır. Ölçek geçerliğinin test edilmesinde ise keşfedici faktör analizi uygulanmıştır. Araştırma değişkenlerinin analizine geçilmeden önce ölçek ve alt ölçeklerin normal dağılıma uygunluklarının sınaması amacıyla değişkenlerin skewness ve kurtosis değerleri hesaplanmıştır. Değişkenlere ait hesaplanan skewness ve kurtosis değerlerinin $\pm 1,5$ değerleri arasında yer alması değişkenlerin normal dağılıma uygun olduğunu göstermiştir (Tabachnick ve Fidell, 2013). Araştırmada yer alan ölçeklerin katılımcıların demografik özelliklerine göre incelenmesinde; iki bağımsız gruba sahip demografik özellikler için Student t-test ve ikiden fazla grup içeren özelliklerin karşılaştırmalarında ise ANOVA testinden yararlanılmıştır. Araştırmada değişkenler arasındaki ilişkiler Pearson korelasyon analizi kullanılarak incelenmiştir. İstatistiksel önem derecesi olarak .01 ve .05 alınmıştır.

Araştırma kapsamında kullanılan Sosyal Medya Kullanımı ve Medya Okuryazarlık Düzeyi Ölçeklerinin yapı geçerliliğinin test edilmesi amacıyla keşfedici faktör analizi uygulanmıştır. Öncelikle elde edilen verilerin faktör analizine uygun olması önem taşımaktadır. Analiz öncesinde hesaplanan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değerinin 0,60’dan yüksek ve Bartlett testinin anlamlı çıkması yani *sig.* $< 0,001$ olması gerekmektedir (Büyüköztürk, 2004).

Tablo 1’de “Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği’nin” KMO ve Bartlett’s Test Sonuçları sunulmuştur.

Tablo 1.Sosyal Medya Kullanımı Ölçeğinin KMO ve Bartlett's Test Sonuçları

Test	Sonuç
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	0,820
Yaklaşık Ki-Kare Değeri	1165,439
Bartlett's Test of Sphericity	Df
	28
P	0,000

“Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği’ne” ait Kaiser–Meyer Olkin katsayısı (KMO) 0,60 değerinin üzerinde olup 0,820 bulunmuştur. Barlett testi sonucu ise anlamlı bulunmuştur($X^2 = 1165,439$; $Sig.p. < 0,001$).

Faktör analizine uygun bulunan ölçeğin faktör analiz sonuçları Tablo 2’de sunulmuştur.

Tablo 2. Sosyal Medya Kullanımı Ölçeğine Ait Keşfedici Faktör Analiz Sonuçları

Maddeler	Faktör1	Faktör2
	Faktör Yüğü	Faktör Yüğü
4. Bir şey okuyup çalışırken sosyal medya bağlantımı da kesmem.	0,872	
8. Aynı anda hem tablet, akıllı telefon vb. kullanıp hem de diğer işlerimi yapabilirim.	0,849	
2. Uyumadan önce ve uyandıktan hemen sonra mutlaka sosyal medya hesaplarımı kontrol ederim.	0,726	
6. Günlük tüm etkinliklerimi (konuşma, oyun, banka alışveriş vb.) sosyal medya üzerinden yönetebilirim.	0,627	
3. Mobil cihazlarımla (tablet, telefon vs.) devamlı çevrimiçi/aktif bulunurum.	0,617	
5. Sosyal medya ve internet kullanarak her işimi yapabilirim		0,813
1. Akıllı telefonumdan uzak kaldığımda kendimi eksik, huzursuz hissederim.		0,671
7. Yaşamımın her alanında sosyal medyayı aktif kullanırım.		0,520
Özdeğer	3,045	1,794
Açıklanan Toplam Varyans (%)	38,06%	22,43%
Cronbach's Alpha	0,834	0,536
Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği için Cronbach's Alpha:		0,823

“Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği’nin” faktör yapısı Temel Bileşenler Analizi ile değerlendirilmiştir. Ölçekte yer alan 8 madde toplam varyansın %60,48’ini açıklamaktadır.

Faktör analizi sonrası ölçek orijinal ölçekte olduğu gibi iki alt boyuttan oluşmaktadır. Fakat orijinal ölçekten farklı olarak ölçek maddelerinin farklı faktörlerde toplandığı görülmüştür. Soru yapıları ve orijinal ölçek incelenerek alt boyutlar orijinal ölçekteki isimleri ile adlandırılmıştır. Faktör 1 “Süreklilik” ve Faktör 2 “Yetkinlik” olarak adlandırılmıştır. Elde edilen “Süreklilik” faktörünün (Faktör 1) öz değeri; 3,045 ve “Yetkinlik” faktörünün (Faktör 2) 1,794 olup 1’in üzerindedir. Süreklilik faktörünün faktör yük değerleri; 0,62 ile 0,87 ve Yetkinlik faktörünün faktör yük değerleri; 0,52 ile 0,81 arasında değişmektedir. Süreklilik faktörünün güvenirlik değeri olan Cronbach's Alpha değeri 0,834 ve Yetkinlik faktörünün güvenirlik değeri olan Cronbach's Alpha değeri 0,536’dır. Ölçeğin toplamı için Cronbach's Alpha değeri ise 0,823’tür.

Tablo 3’te “Medya Okuryazarlık Düzeyi Ölçeği’nin” KMO ve Bartlett’s Test Sonuçları sunulmuştur.

Tablo 3. Medya Okuryazarlık Düzeyi Ölçeğinin KMO ve Bartlett’s Test Sonuçları

Test		Sonuç
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,816
	Yaklaşık Ki-Kare Değeri	2698,499
Bartlett's Test of Sphericity	Df	136
	P	0,000

“Medya Okuryazarlık Düzeyi Ölçeği’ne” ait Kaiser–Meyer Olkin katsayısı (KMO) 0,60 değerinin üzerinde olup 0,816 bulunmuştur. Barlett testi sonucu ise anlamlı bulunmuştur($X^2=2698,499$; $Sig.p<0,001$).

Faktör analizine uygun bulunan ölçeğin faktör analiz sonuçları Tablo 4’te sunulmuştur.

Tablo 4. Medya Okuryazarlık Düzeyi Ölçeğine Ait Keşfedici Faktör Analiz Sonuçları

Maddeler	Faktör1	Faktör2	Faktör3
	Faktör Yüğü	Faktör Yüğü	Faktör Yüğü
13. Kitle iletişim araçlarında yanlış habercilik yapıldığının hemen farkına varırım	0,792		
2. Kitle iletişim araçları tarafından üretilen tüketim kültürü, şiddet vb değerlerin farkına varırım.	0,781		
7. Kitle iletişim araçlarının politik, ekonomik, kültürel,sosyal önceliklerinin olduğunu fark ederim.	0,699		
3. Mesajların hangi amaçlarla (sosyal sorumluluk, tüketim, bilgi verme eğlendirme vb.) oluşturulduğunu fark ederim.	0,683		
17. Kitle iletişim araçlarıyla verilen mesajlardaki anlamları çözümlemede yeterliliğe sahibim.	0,639		
11. Kitle iletişim araçlarının yayınlarında kanuni ve etik kurallara bağlı kalınıp kalınmadığını takip ederim.	0,629		
8. Kitle iletişim araçlarındaki mesajlara olumlu ve		0,748	

olumsuz tepki veririm.

6. Kitle iletişim araçlarının bireyleri nasıl etkilediği konusunda yeterliliğe sahibim.	0,745
9. Kitle iletişim araçlarındaki yayınların olumsuzluklarından korunma konusunda önerilerde bulunurum.	0,730
5. Kitle iletişim araçlarıyla verilen mesajlara eleştirel bir bakış açısıyla bakarım.	0,663
4. Kitle iletişim araçlarındaki yayınların olumlu ve olumsuz yanlarını belirlerim.	0,641
14. Kitle iletişim araçlarında yapılan gizli reklâmı fark ederim.	0,532
15. Sponsorların yayın üzerindeki etkisini gözlemleyebilirim.	0,713
12. Birey olarak kitle iletişim araçlarındaki üretim sürecine ne kadar etkim olabileceğini bilirim.	0,659
16. Kitle iletişim araçlarının aktardığı örtük (geri planda kalan) mesajların farkına varırım.	0,591
10. Verilen mesajların farklı kitle iletişim araçlarında farklı biçimlerde oluşturulduğunu bilirim.	0,556
1. Kitle iletişim araçlarında yer alan mesajların doğruluğuna ve yanlışlığına kendim karar verebilirim	0,540

Özdeğer	3,765	3,445	2,273
Açıklanan Toplam Varyans (%)	22,15%	20,26%	13,37%
Cronbach's Alpha	0,828	0,792	0,712
Medya Okuryazarlık Düzeyi Ölçeği (Toplam) için Cronbach's Alpha			0,816

“Medya Okuryazarlık Düzeyi Ölçeği’nin” faktör yapısı Temel Bileşenler Analizi ile değerlendirilmiştir. Ölçekte yer alan 17 madde toplam varyansın %55,78’ini açıklamaktadır. Faktör analizi sonrası ölçek orijinal ölçekte olduğu gibi üç alt boyuttan oluşmaktadır. Fakat orijinal ölçekten farklı olarak ölçek maddelerinin farklı faktörlerde toplandığı görülmüştür. Soru yapıları ve orijinal ölçek incelenerek alt boyutlar orijinal ölçekteki isimlerine benzer şekilde adlandırılmıştır. Faktör 1 “**Analiz Edebilme**”, Faktör 2 “**Bilgi Sahibi Olmak ve Tepki Oluşturabilme**” ve Faktör 3 “**Yargılayabilme, Örtük Mesajları Görebilme**” olarak adlandırılmıştır. Elde edilen Analiz Edebilme faktörünün (Faktör 1) öz değeri; 3,765, Bilgi Sahibi Olmak ve Tepki Oluşturabilme faktörünün (Faktör 2) öz değeri; 3,445 ve Yargılayabilme, Örtük Mesajları Görebilme faktörünün (Faktör 3) 2,273 olup 1’in üzerindedir. Analiz Edebilme faktörünün faktör yük değerleri; 0,63 ile 0,79, Bilgi Sahibi Olmak ve Tepki Oluşturabilme faktörünün faktör yük değerleri; 0,53 ile 0,75 ve Yargılayabilme, Örtük Mesajları Görebilme faktörünün faktör yük değerleri ise 0,54 ile 0,71 arasında değişmektedir.

Analiz Edebilme faktörünün güvenirlik değeri olan Cronbach's Alpha değeri 0,828, Bilgi Sahibi Olmak ve Tepki Oluşturabilme faktörünün 0,792 ve Yargılayabilme, Örtük Mesajları Görebilme faktörünün güvenirlik değeri olan Cronbach's Alpha değeri 0,712'dir. Ölçeğin toplamı için Cronbach's Alpha değeri ise 0,816'dır.

Tablo 5. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanımı Ölçeğine Verdikleri Yanıtların Minimum, Maksimum, Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	N	Min	Maks.	Ort.	Std. Sapma
1. Akıllı telefonumdan uzak kaldığımda kendimi eksik, huzursuz hissedirim.	399	1	5	3,65	1,17
2. Uyumadan önce ve uyandıktan hemen sonra mutlaka sosyal medya hesaplarımı kontrol ederim.	399	1	5	3,33	1,28
3. Mobil cihazlarımla (tablet, telefon vs.) devamlı çevrimiçi/aktif bulunurum.	399	1	5	3,65	1,15
4. Bir şey okuyup çalışırken sosyal medya bağlantımı da kesmem.	399	1	5	2,75	1,47
5. Sosyal medya ve internet kullanarak her işimi yapabilirim	399	2	5	4,28	0,86
6. Günlük tüm etkinliklerimi (konuşma, oyun, banka alışveriş vb.) sosyal medya üzerinden yönetebilirim.	399	1	5	3,16	1,26
7. Yaşamımın her alanında sosyal medyayı aktif kullanırım.	399	1	5	3,82	1,14
8. Aynı anda hem tablet, akıllı telefon vb. kullanıp hem de diğer işlerimi yapabilirim.	399	1	5	3,35	1,41

Katılımcıların “Sosyal Medya Kullanımı Ölçek” maddelerine verdikleri en yüksek ortalama puan $4,28 \pm 0,86$ ile “*Sosyal medya ve internet kullanarak her işimi yapabilirim.*” maddesi iken verdikleri en düşük ortalama puan ise $2,75 \pm 1,47$ ile “*Bir şey okuyup çalışırken sosyal medya bağlantımı da kesmem.*” maddesidir.

Tablo 6. Katılımcıların Medya Okuryazarlık Düzeyi Ölçeğine Verdikleri Yanıtların Minimum, Maksimum, Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	N	Min	Maks.	Ort.	Std. Sapma
1. Kitle iletişim araçlarında yer alan mesajların doğruluğuna ve yanlışlığına kendim karar verebilirim	399	1	5	3,43	1,25
2. Kitle iletişim araçları tarafından üretilen tüketim kültürü, şiddet v.b değerlerin farkına varırım.	399	2	5	4,01	0,85
3. Mesajların hangi amaçlarla (sosyal sorumluluk, tüketim, bilgi verme eğlendirme vb.) oluşturulduğunu fark ederim.	399	2	5	4,25	0,71
4. Kitle iletişim araçlarındaki yayınların olumlu ve olumsuz yanlarını belirlerim.	399	1	5	2,78	1,41
5. Kitle iletişim araçlarıyla verilen mesajlara eleştirel bir bakış açısıyla bakarım.	399	1	5	3,55	1,12

6. Kitle iletişim araçlarının bireyleri nasıl etkilediği konusunda yeterliliğe sahibim.	399	1	5	3,56	1,12
7. Kitle iletişim araçlarının politik, ekonomik, kültürel, sosyal önceliklerinin olduğunu fark ederim.	399	2	5	4,19	0,78
8. Kitle iletişim araçlarındaki mesajlara olumlu ve olumsuz tepki veririm.	399	1	5	3,69	1,20
9. Kitle iletişim araçlarındaki yayınların olumsuzluklarından korunma konusunda önerilerde bulunurum.	399	1	5	3,44	1,21
10. Verilen mesajların farklı kitle iletişim araçlarında farklı biçimlerde oluşturulduğunu bilirim.	399	1	5	3,78	1,12
11. Kitle iletişim araçlarının yayınlarında kanuni ve etik kurallara bağlı kalınp kalınmadığını takip ederim.	399	1	5	3,51	1,13
12. Birey olarak kitle iletişim araçlarındaki üretim sürecine ne kadar etkim olabileceğini bilirim.	399	1	5	3,61	1,13
13. Kitle iletişim araçlarında yanlış habercilik yapıldığının hemen farkına varırım	399	1	5	3,78	1,03
14. Kitle iletişim araçlarında yapılan gizli reklâmı fark ederim.	399	2	5	4,22	0,84
15. Sponsorların yayın üzerindeki etkisini gözlemleyebilirim.	399	1	5	3,62	1,11
16. Kitle iletişim araçlarının aktardığı örtük (geri planda kalan) mesajların farkına varırım.	399	1	5	3,78	1,14
17. Kitle iletişim araçlarıyla verilen mesajlardaki anlamları çözümlemede yeterliliğe sahibim.	399	1	5	3,98	0,92

Katılımcıların “Medya Okuryazarlık Düzeyi Ölçek” maddelerine verdikleri en yüksek ortalama puan $4,25 \pm 0,71$ ile “*Mesajların hangi amaçlarla (sosyal sorumluluk, tüketim, bilgi verme eğlendirme vb.) oluşturulduğunu fark ederim*” maddesi iken verdikleri en düşük ortalama puan ise $2,78 \pm 1,41$ ile “*Kitle iletişim araçlarındaki yayınların olumlu ve olumsuz yanlarını belirlerim.*” maddesidir.

Tablo 7. Araştırma Değişkenlerine Ait Skewness ve Kurtosis Değerleri

Ölçek ve Alt Boyutları	N	Min.	Max	Mean	Std. Sapma	Skewness		Kurtosis	
						İstatistik	Std. Hata	İstatistik	Std. Hata
Süreklilik	399	5	25	16,25	5,12	-,148	,122	-,850	,244
Yetkinlik	399	5	15	11,75	2,30	-,608	,122	-,037	,244
Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği (Toplam)	399	11	40	28,00	6,58	-,179	,122	-,692	,244
Analiz Edebilme	399	2	5	3,95	0,67	-,553	,122	,355	,244
Bilgi Sahibi Olmak ve Tepki	399	1	5	3,54	0,81	-,406	,122	-,463	,244

Oluşturabilme

Yargılayabilme, Örtük Mesajları Görebilme	399	1	5	3,64	0,78	-,413	,122	-,191	,244
Medya Okuryazarlık Düzeyi Ölçeği (Toplam)	399	2	5	3,72	0,54	,136	,122	-,307	,244

Katılımcıların ölçek ve alt ölçeklere verdikleri yanıtlar incelendiğinde “Sosyal Medya Kullanımı Ölçeğine (Toplam)” verdikleri minimum değer 11 ve maksimum değer 40'dır. Verdikleri yanıtların ortalama değeri ise $28 \pm 6,58$ 'dir. “Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği'nin” “Süreklilik” alt boyutuna verdikleri yanıtların minimum değeri 5 ve maksimum değeri 25'dir. Verdikleri yanıtların ortalama değeri ise $16,25 \pm 5,12$ 'dir. “Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği'nin” “Yetkinlik” alt boyutuna verdikleri yanıtların minimum değeri 5 ve maksimum değeri 15'dir. Verdikleri yanıtların ortalama değeri ise $11,75 \pm 2,3$ 'dür.

Katılımcıların; “Medya Okuryazarlık Düzeyi Ölçeği'ne (Toplam)” verdikleri yanıtların minimum değeri 2,47 ve maksimum değeri 5'dir. Verdikleri yanıtların ortalama değeri ise $3,72 \pm 0,54$ 'dür. Katılımcıların “Medya Okuryazarlık Düzeyi Ölçeği'nin” analiz edebilme alt boyutuna verdikleri yanıtların minimum değeri 1,83 ve maksimum değeri 5'dir. Verdikleri yanıtların ortalama değeri ise $3,95 \pm 0,67$ 'dir. Katılımcıların “Medya Okuryazarlık Düzeyi Ölçeği'nin” bilgi sahibi olmak ve tepki oluşturabilme alt boyutuna verdikleri yanıtların minimum değeri 1,33 ve maksimum değeri 5'dir. Verdikleri yanıtların ortalama değeri ise $3,54 \pm 0,81$ 'dir. Katılımcıların “Medya Okuryazarlık Düzeyi Ölçeği'nin” yargılayabilme, örtük mesajları görebilme alt boyutuna verdikleri yanıtların minimum değeri 1 ve maksimum değeri 5'dir. Verdikleri yanıtların ortalama değeri ise $3,64 \pm 0,78$ 'dir.

Araştırmada değişkenleri olan ölçek ve alt boyutlarının, normal dağılıma uygunluk sınavasını gerçekleştirmek üzere hesaplanan skewness ve kurtosis değerleri $\pm 1,5$ değerleri arasında yer almaktadır. Böylece araştırma değişkenlerinin normal dağılıma uygunluk gösterdiği söylenebilir.

Tablo 8. Cinsiyete Göre Sosyal Medya Kullanımının Karşılaştırılmasına İlişkin T-Testi Sonuçları

Cinsiyet		N	Ort.	Std. Sapma	t	p
Süreklilik	Kadın	266	15,33	4,96	-5,187	0,000*
	Erkek	133	18,07	4,97		
Yetkinlik	Kadın	266	11,83	2,39	0,940	0,348
	Erkek	133	11,60	2,11		
Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği (Toplam)	Kadın	266	27,17	6,55	-3,640	0,000*
	Erkek	133	29,67	6,32		

* $p < 0,05$

Cinsiyete göre sosyal medya kullanımının istatistiksel olarak anlamlı derecede farklılaştığı görülmüştür ($t=-3,640$, $Sig.p. <0,05$). Buna göre erkeklerin ($\bar{X}=29,67$) sosyal medya kullanımının kadınlara ($\bar{X}=27,17$) göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. “Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği” alt boyutlarından “Süreklilik” cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı derecede farklılaşmaktadır ($t=-5,187$, $Sig.p. <0,05$). Elde edilen bu bulguya göre erkeklerin ($\bar{X}=18,07$) sosyal medya kullanımı süreklilik durumlarının kadınlara ($\bar{X}=15,33$) göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Fakat sosyal medya kullanımı yetkinlik durumlarının cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermediği görülmektedir ($Sig.p. >0,05$).

Tablo 9. Eğitim Durumuna Göre Sosyal Medya Kullanımının Karşılaştırılmasına İlişkin t-Testi Sonuçları

		N	Ort.	Std. Sapma	F	p
Süreklilik	Ortaokul mezunu	37	14,95	4,92	1,812	0,144
	Lise mezunu	73	15,67	4,98		
	Önlisans mezunu	24	15,54	6,42		
	Lisans ve Üzeri	265	16,65	5,03		
	Total	399	16,25	5,12		
Yetkinlik	Ortaokul mezunu	37	11,43	2,76	0,728	0,536
	Lise mezunu	73	12,04	2,35		
	Önlisans mezunu	24	11,96	2,77		
	Lisans ve Üzeri	265	11,70	2,17		
	Total	399	11,75	2,30		
Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği (Toplam)	Ortaokul mezunu	37	26,38	6,59	1,095	0,351
	Lise mezunu	73	27,71	6,54		
	Önlisans mezunu	24	27,50	8,58		
	Lisans ve Üzeri	265	28,35	6,38		
	Total	399	28,00	6,58		

Eğitim durumuna göre “Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği (Toplam)” ayrıca “Süreklilik ve Yetkinlik” alt boyutlarının anlamlı bir farklılık göstermediği görülmektedir ($Sig.p. >0,05$).

Tablo 10. Cinsiyete Göre Medya Okuryazarlık Düzeyinin Karşılaştırılmasına İlişkin ANOVA Sonuçları

Cinsiyet		N	Ort.	Std. Sapma	t	p
Analiz Edebilme	Kadın	266	3,94	0,67	-0,378	0,706
	Erkek	133	3,97	0,67		

Bilgi Sahibi Olmak ve Tepki Oluşturabilme	Kadın	266	3,76	0,68	7,665	0,000*
	Erkek	133	3,10	0,87		
Yargılayabilme, Örtük Mesajları Görebilme	Kadın	266	3,62	0,82	-1,048	0,296
	Erkek	133	3,70	0,71		
Medya Okuryazarlık Düzeyi Ölçeği (Toplam)	Kadın	266	3,78	0,57	3,765	0,000*
	Erkek	133	3,58	0,46		

* $p < 0,05$

Cinsiyete göre medya okuryazarlık düzeyinin istatistiksel olarak anlamlı derecede farklılaştığı görülmüştür ($t=3,765$, $Sig.p. < 0,05$). Buna göre kadınların ($\bar{X}=3,78$) medya okuryazarlık düzeylerinin erkeklere ($\bar{X}=3,58$) göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. “Medya Okuryazarlık Düzeyi Ölçeği” alt boyutlarından “Bilgi Sahibi Olmak ve Tepki Oluşturabilme” durumu cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı derecede farklılaşmaktadır ($t=7,665$, $Sig.p. < 0,05$). Elde edilen bu bulguya göre kadınların ($\bar{X}=3,76$) bilgi sahibi olmak ve tepki oluşturabilme durumlarının erkeklere ($\bar{X}=3,10$) göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Fakat “Analiz Edebilme ve Yargılayabilme, Örtük Mesajları Görebilme” durumlarının cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermediği görülmektedir ($Sig.p. > 0,05$).

Tablo 11. Eğitim Durumuna Göre Medya Okuryazarlık Düzeyinin Karşılaştırılmasına İlişkin t-Testi Sonuçları

		N	Ort.	Std. Sapma	F	p
Analiz Edebilme	Ortaokul mezunu	37	3,85	0,69	0,330	0,804
	Lise mezunu	73	3,95	0,72		
	Önlisans mezunu	24	3,97	0,70		
	Lisans ve Üzeri	265	3,97	0,66		
	Total	399	3,95	0,67		
Bilgi Sahibi Olmak ve Tepki Oluşturabilme	Ortaokul mezunu	37	3,52	0,81	1,022	0,383
	Lise mezunu	73	3,59	0,80		
	Önlisans mezunu	24	3,79	0,75		
	Lisans ve Üzeri	265	3,51	0,82		
	Total	399	3,54	0,81		
Yargılayabilme, Örtük Mesajları Görebilme	Ortaokul mezunu	37	3,63	0,72	0,135	0,939

	Lise mezunu	73	3,66	0,78		
	Önlisans mezunu	24	3,73	0,95		
	Lisans ve Üzeri	265	3,63	0,78		
	Total	399	3,64	0,78		
Medya Okuryazarlık Düzeyi Ölçeği (Toplam)	Ortaokul mezunu	37	3,67	0,52		
	Lise mezunu	73	3,74	0,57		
	Önlisans mezunu	24	3,84	0,63	0,558	0,643
	Lisans ve Üzeri	265	3,71	0,53		
	Total	399	3,72	0,54		

Eğitim durumuna göre “Medya Okuryazarlık Düzeyi Ölçeği (Toplam)” ayrıca “Analiz Edebilme, Bilgi Sahibi Olmak ve Tepki Oluşturabilme ve Yargılayabilme, Örtük Mesajları Görebilme” alt boyutlarının anlamlı bir farklılık göstermediği görülmektedir (*Sig.p. >0,05*).

Tablo12. Sosyal Medya Kullanımı ile Medya Okuryazarlık Düzeyi Ölçek ve Alt Boyutları arasındaki İlişkilere Ait Pearson Korelasyon Test Sonuçları

	Süreklilik	Yetkinlik	Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği (Toplam)
<i>Analiz Edebilme</i>	,391**	,375**	,435**
<i>Bilgi Sahibi Olmak ve Tepki Oluşturabilme</i>	-,236**	0,082	-,156**
<i>Yargılayabilme, Örtük Mesajları Görebilme</i>	,542**	,528**	,607**
<i>Medya Okuryazarlık Düzeyi Ölçeği (Toplam)</i>	,276**	,431**	,366**

***p*<0,01 **p*<0,05

“Süreklilik ile yargılayabilme, örtük mesajları görebilme” arasında pozitif yönde ve orta düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır (*r*=,542, *Sig.p* <0,01). “Süreklilik ile analiz edebilme” (*r*=,391, *Sig.p* <0,01) ayrıca “Medya Okuryazarlık Düzeyi Ölçeği (Toplam)” (*r*=,276, *Sig.p* <0,01) arasında pozitif yönde ve zayıf düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. “Süreklilik ile bilgi sahibi olmak ve tepki oluşturabilme” arasında negatif yönde ve çok zayıf düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır (*r*=-,236, *Sig.p* <0,01).

“Yetkinlik ile yargılayabilme, örtük mesajları görebilme” arasında pozitif yönde ve orta düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır (*r*=,528, *Sig.p* <0,01). “Yetkinlik ile analiz edebilme” (*r*=,375, *Sig.p* <0,01) ayrıca “Medya Okuryazarlık Düzeyi Ölçeği (Toplam)” (*r*=,431, *Sig.p* <0,01) arasında pozitif yönde ve zayıf düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Fakat

“yetkinlik ile bilgi sahibi olmak ve tepki oluşturabilme” arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır (*Sig.p. >0,05*).

“Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği (Toplam) ile yargılayabilme, örtük mesajları görebilme” arasında pozitif yönde ve orta düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($r=,607$, *Sig.p. <0,01*). “Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği (Toplam) ile analiz edebilme” ($r=,435$, *Sig.p. <0,01*) ayrıca “Medya Okuryazarlık Düzeyi Ölçeği (Toplam)” ($r=,366$, *Sig.p. <0,01*) arasında pozitif yönde ve zayıf düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. “Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği (Toplam) ile bilgi sahibi olmak ve tepki oluşturabilme” arasında negatif yönde ve çok zayıf düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($r=-,156$, *Sig.p. <0,01*).

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışma Çanakkale halkının sosyal medya kullanımı ve medya okuryazarlık düzeyleri arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırmada katılımcıların sosyal medya kullanımına ve medya okuryazarlık düzeylerine dair bazı alt faktörler ortaya çıkmıştır. Veriler incelendiğinde sosyal medya kullanımına dair 8 maddenin 2 faktör altında toplandığı görülmektedir. Bu faktörlerden ilki “Süreklilik” faktörü, ikinci faktör ise “Yetkinlik” faktörüdür. Medya okuryazarlık düzeyi sorularında ise 17 maddenin 3 faktör altında toplandığı ortaya çıkmıştır. Birinci faktör “Analiz Edebilme”, ikinci faktör “Bilgi Sahibi Olmak ve Tepki Oluşturabilme” ve üçüncü faktör ise ‘Yargılayabilme, Örtük Mesajları Görebilme’ faktörüdür.

Analizler incelendiğinde katılımcıların “Sosyal Medya Kullanımı Ölçek” maddelerine verdikleri en yüksek ortalama puanın 4,28 oran ile “Sosyal medya ve internet kullanarak her işimi yapabilirim.” maddesinin olduğu görülmektedir. Ayrıca katılımcıların “Medya Okuryazarlık Düzeyi Ölçek” maddelerine verdikleri en yüksek ortalama puan 4,25 oranla “Mesajların hangi amaçlarla (sosyal sorumluluk, tüketim, bilgi verme eğlendirme vb.) oluşturulduğunu fark ederim” maddesidir.

Verilere göre erkeklerin sosyal medya kullanımı süreklilik durumlarının kadınlara göre daha yüksek olduğu sonucuna varılmıştır. Yani erkeklerin sosyal medya ile kadınlara göre daha fazla bağlantı kurdukları ve bağlantılarını devam ettirdikleri, aynı zamanda tablet, akıllı telefon, bilgisayar gibi cihazlardan hem sosyal medyaya bağlanıp hem de işlerini hallededebildikleri ortaya çıkmıştır. Erkeklerin sosyal medya hesaplarını uyumadan önce ve uyandıktan sonra kadınlara göre daha fazla kontrol ettikleri, erkeklerin sosyal medyayı günlük işlerini yaparken de kadınlara göre daha fazla kullandıkları sonucuna ulaşılmıştır. Çıkan sonuçlara göre ise araştırmaya katılan kadınların medya okuryazarlık düzeylerinin erkeklere göre daha yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Bu sonuçlara göre erkeklerin sosyal medyada sürekli bir şekilde bulunması medya okuryazarlık düzeylerini etkilemiş olabilir diyebiliriz. Ayrıca sosyal medya üzerinden gelen dezenformasyonlara erkeklerin kadınlara göre daha çok maruz kaldığı söylenebilir. Analiz sonuçlarına göre kadınların bilgi sahibi olmak ve tepki oluşturabilme durumlarının erkeklere göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu durumda kadınların erkeklere göre kitle iletişim araçlarından gelen mesajlara olumlu ya da olumsuz bir tepki verebildiği, eleştiri yapabildiği ve kitle iletişim araçlarının bireyleri etkileyip etkilemediği konusunda, erkeklere göre daha yeterli olduğu söylenebilir. Ayrıca kadınlar erkeklere göre yayınlarda oluşan hem olumlu hem de olumsuz durumları daha kolay bir şekilde fark edebilmektedirler.

Sosyal medyayı “Süreklilik” alt boyutları kapsamında kullanan katılımcıların hem yargılayabilme hem de örtük mesajları görebilme yetisine sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca sosyal medya kullanım yetkinliği olan katılımcılar da medya üzerinden gelen mesajları hem yargılayabilmekte hem de örtük mesajları görebilmektedir. Araştırmanın sonuçlarına göre sosyal medyayı hem sürekli bir şekilde kullanan ve sosyal medya kullanımına karşı yetkin olan kişiler sosyal medya üzerinden gelen mesajları yargılayabilmekte hem de mesajlara karşı eleştirel bir bakış açısı geliştirmekte ve mesajların gerçek olup olmadığını görebilmektedirler.

Araştırma sonucunda katılımcıların çoğunun sosyal medya kullanımından doğan bilgi kirliliğine, yanlış yönlendirmelere, kaynağı belli olmayan haberlere karşı eleştirel bir bakış açısı geliştirdiği söylenebilir. Katılımcıların çoğu hem sosyal medyayı kullanma yetisine hem de sosyal medyadan gelen mesajları anlamlandırma becerisine sahiptirler. Her ne kadar katılımcıların çoğu bu durumları özdenetimleri, analizleri ve eleştirel bakış açıları sayesinde filtreleseler bile, bazı katılımcılar ne yazık ki bu yetilere sahip değildir. Bu durumda hem medya okuryazarlık hem de sosyal medya okuryazarlığının bu konuda eğitimli kişiler tarafından geniş kitlelere anlatılması ve bu alanda çalışmaların devam etmesi önerilmektedir. Nitekim bu eğitim kişileri kitle iletişim araçlarından gelecek olan dezenformasyonlara karşı korunmayı sağlayacaktır. Özellikle sürekli türeyen farklı sosyal medya mecralarının olumsuzluklarına ve yanlış yönlendirmelerine maruz kalmamak için eğitimlerin küçük yaşlarda başlaması gerektiği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Adile, K., & Kürüm, D. (2010). Medya Okuryazarlığı Ve Eleştirel Düşünme Arasındaki İlişki: Kavramsal Bir Bakış. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (2), 20-34.
- Aufderheide, Patricia (1993). “Media Literacy: A Report of The National Leadership Conference on Media Literacy.” Washington, DC, Aspen Institute.
- Büyüköztürk, Ş. (2004). Veri Analizi El Kitabı. Ankara: Pegem A Yayıncılık.
- Deniz, L., & Tutgun-Ünal, A. (2019). Sosyal medya çağında kuşakların sosyal medya kullanımı ve değerlerine yönelik bir dizi ölçek geliştirme çalışması. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 11(18), 1025-1057.
- Durak, H., & Seferoğlu, S. S. (2016). Türkiye’de Sosyal Medya Okuryazarlığı Ve Sosyal Ağ Kullanım Örüntülerinin İncelenmesi. *Journal of International Social Research*, 9(46).
- İlhan, E., & Aydoğdu, E. (2015). Medya okuryazarlığı dersi ve yeni medya algısına etkisi. *Erciyes İletişim Dergisi "akademia"*, 4(1), 52-68.
- Karaman, M. K., & Karataş, A. (2009). Öğretmen Adaylarının Medya Okuryazarlık Düzeyleri. *İlköğretim Online (elektronik)*, 8(3), 798-808.
- Kırık, A. M. (2017). Yeni Medya Aracılığıyla Değişen İletişim Süreci: Sosyal Paylaşım Ağlarında Gençlerin Konumu. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(1), 230-261.
- Seçil, Utma. Dijital Çağın Bir Gerekliliği Olarak Sosyal Medyaokuryazarlığı. *Selçuk İletişim*, 12(2), 1239-1263.
- Solmaz, B., & Yılmaz, R. A. (2012). Medya Okuryazarlığı Araştırması Ve Selçuk

Üniversitesi'nde Bir Uygulama. *Selçuk İletişim*, 7(3), 55-61.

Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). Using multivariate statistics (6th ed.), Boston: Allyn and Bacon.