



## Lisans Öğrencilerinin Medya Ortamlarından Yararlanma Tercihleri: Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı Ekseninde Bir Nitel Analiz Örneği

(The Media Utilization Preferences of Undergraduate Students: A Qualitative Analysis Example  
Based on Uses and Gratifications Theory)

Ufuk Cem Komşu<sup>1</sup>

### Makale Geçmişi

### ÖZ

#### Article History

Alındı/Received:

16/10/2024

Kabul edildi/Accepted:

03/12/2024

#### Article Type:

Araştırma Makalesi

Research Article

#### DOI:

10.48174/buaad.1568076

Kitle iletişiminden bireysel-dijital medya ortamlarına doğru evrilen iletişim teknolojisi ve süreçleri, günlük yaşamın her alanına etki ederek yaşamımızı geniş çaplı bir dönüşüme sürüklemektedir. Klasik ve yeni medya ortamlarının sunduğu iletişim ve paylaşım olanaklarını ve işlevlerini sorgulayarak değerlendirebilen bireyler daha etkin ve güçlü bir konuma yükselebilecektir. Bu noktada, bireysel farkındalık ve bireysel ihtiyaçlar ekseninde tasarlanacak öğrenme etkinlikleri, hem bireysel iletişimin hem de medya ortamları yardımıyla geliştirilebilecek öğretim ve öğrenme tekniklerini kolaylaştıracaktır. Bu bağlamda, Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı'nın temel bileşenlerinin üniversite öğrencileri açısından sınanabilmesi önemlidir. Bu çalışmanın temel amacı, Medya Okuryazarlığı dersini alan Eğitim Fakültesi öğrencilerinin, hangi medya ortamlarını, ne tür amaç ve tercihlerle takip ettiğini betimlemektir. Nitel araştırma deseninde kurgulanmış olan bu araştırmanın çalışma grubunu, Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi'ndeki farklı bölümlerde lisans eğitimini sürdürmekte olan 48 öğrenci oluşturmuştur. Uzaktan eğitim modeliyle yürütülen ders ortamında uygulanan görüşme tekniği aracılığıyla sorular yöneltilmiş ve yanıtları da elektronik posta yoluyla toplanmıştır. Toplanan verinin analizi için kullanılan kodlar ve temalar hem ilgili kurama hem de bulgulara dayalı olarak geliştirilmiştir. Araştırma bulgularına göre, çalışma grubundaki katılımcıların farklı medya ortamlarından yararlanma tercihlerini ifade eden 40 kod ve 3 ana tema ortaya çıkmıştır. Katılımcılar, ağırlıklı olarak yeni medya ortamı olarak tanımlanan web siteleri, blog-vlog ortamları ile pod-cast kanalları izliyor olsa da, bunların yanında azımsanmayacak düzeyde klasik medya bileşenlerini de takip etmeyi tercih edebilmektedir. Basılı gazete takibi çok düşük düzeyde kalmasına rağmen, düzenli takip edilen basılı dergilerin içerik türleri ve çeşitliliği dikkat çekicidir. Katılımcıların medya araçlarından yararlanma gerekçeleri, Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı'yla uyumlu olup, kişisel gelişim ve öğrenme, eğlenme ve boş zaman değerlendirme, toplumsallaşma ve iletişim temalarıyla özetlenebilir. Bununla birlikte, yeni medya ortamlarının tercihinde en sık vurgulanan temel gerekçe, sansüresiz bilgiye erişim olmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Kitle iletişimi; lisans öğrencileri; kişisel gelişim; medya; Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı

© 2024 BUAAD-BIJAR. Tüm hakları saklıdır.

### Kaynak gösterme / To cite this article:

Komşu, U.C. (2024). Lisans öğrencilerinin medya ortamlarından yararlanma tercihleri: kullanımlar ve doyumlar kuramı ekseninde bir nitel analiz örneği. *Bayterek Uluslararası Akademik Araştırmalar Dergisi*, 7(2), 260-281. doi:10.48174/buaad.1568076

### Summary

The evolution of communication technologies and processes from mass media to individual-digital media environments is driving a broad transformation in our lives by influencing every aspect of daily life. Individuals who can critically assess the communication and sharing opportunities and functions offered by both traditional and new media environments will be able to ascend to a more effective and empowered position. At this point, learning activities designed around individual awareness and needs will facilitate both personal communication and the development of

<sup>1</sup>Mersin Üniversitesi, Mersin Meslek Yüksekokulu, Dr. Öğr. Üyesi., ucemkomsu@mersin.edu.tr, Orcid: 0000-0002-8348-8747

teaching and learning techniques through media environments. In this context, it is important to test the fundamental components of the Uses and Gratifications Theory from the perspective of university students. The Uses and Gratifications Theory was born with the aim of investigating the reasons that drive people to use mass communication tools. Among the core assumptions of the theory are an active audience capable of consciously using mass communication tools and individuals who select mass communication tools and products to meet their various needs and achieve satisfaction. In the course of the theory's adaptation to the evolving media landscape, different classifications of needs have been made, and it has been observed that these can be adjusted to local and periodic socio-cultural conditions. These needs include access to information, data, and news, which are also linked to the motivation for learning, learning needs, and consequently learning strategies, all of which play a key role in individual development.

In this context, undergraduate students, who can be assumed to be motivated by the goal of receiving education and conducting studies for both professional and personal development, now have the opportunity to use learning methods and materials suited to their individual characteristics, beyond the boundaries of the formal education system, thanks to advancing technology. Therefore, while benefiting from technological resources, especially mass communication tools, they can also design their learning processes by following various learning strategies. The primary aim of this study is to describe which media platforms Education Faculty students follow, for what purposes, and based on what preferences, in the context of a media literacy course. In this regard, the sub-research questions are as follows:

1-Which media tools/platforms (newspapers, magazines, radio, TV channels, websites) are regularly followed by Education Faculty students, and what reasons or needs drive these preferences?

2-Do the reasons for the media platform preferences of Education Faculty students, reflect concepts that align with the reasons defined in the Uses and Gratifications Theory?

In this study, a qualitative research design was constructed. All qualitative research is concerned with how meanings are created, and the primary aim of this study, based on the "basic qualitative research" model, is to identify and interpret the meanings related to the research questions. In this context, participation was secured from 54 out of 66 students enrolled in the Media Literacy course, who are pursuing undergraduate education in various departments of the Education Faculty at Mersin University and regularly attending the course. Among these, the texts submitted by 51 students via email were deemed suitable for inclusion in the study. However, as confirmation messages were received from a total of 48 participants, the final study group consisted of 48 individuals.

During the 2022-2023 academic year, as part of the implementation of the Media Literacy course conducted through distance education, a survey was administered to the Education Faculty students taking the course as a form of assignment. Due to the lack of opportunity for face-to-face interviews with the students, the data collection method and tool had to be implemented in a synchronous session on a web platform. For this purpose, during a synchronous class session attended by the students, questions were posed in a manner akin to conducting a collective face-to-face interview, and the responses were noted. Additionally, the questionnaire was also posted on the distance education portal. Thus, using both interview and written communication techniques via remote access, students were asked two main questions: 1- The media platforms they regularly follow, and 2- The reasons for their preferences.

In this research, descriptive analysis was preferred, which is based on summarizing and interpreting the collected data according to predetermined themes. In qualitative analysis, three general types of coding models are typically applied: coding based on concepts from the literature, coding derived from the research data, and general framework coding that reflects a combination of both. In this study, the general framework coding method was used. As a result, three main themes emerged, corresponding to the descriptive nature of the participants' responses: personal development and learning, entertainment and leisure activities, and socialization and communication. By merging the codes obtained from all the responses, a total of 40 codes were identified, expressed both as actions and topic headings.

It has been observed that web-based new media platforms dominate the participants' preferences. Four participants mentioned reading traditional printed newspapers, with a total of four different newspapers listed. Among those who reported reading printed magazines, a total of 24 participants followed 20 different magazines. In terms of regularly followed web platforms, participants mentioned 51 websites, 14 blog/vlog pages, and 9 radio platforms, with one being a traditional radio station and the rest podcasts. While 41% of the participants turned to media platforms to access various types of information needed for personal and professional development, 31% emphasized relaxation, unwinding, and entertainment needs. On the other hand, 28% highlighted their media preferences for socialization and communication with others. In conclusion, although the rate of printed newspaper readership remained very low, the content types and variety of regularly followed printed magazines were noteworthy. The participants' reasons for utilizing media tools were in alignment with the Uses and Gratifications Theory. However, the most frequently cited reason for preferring new media platforms was the ability to access uncensored information.

**Keywords:** Mass communication; undergraduate students; personal development; the media; The Theory of Uses and Gratifications.

## Giriş

Esas olarak bireyin bir başka bireyi belli bir durumla ilgili bilgilendirmesi, biçiminde tanımlanabilen iletişim süreci, yol açtığı karşılıklı etkileşim sonucunda öğrenmeyi doğurabilir. Dolayısıyla, iletişim öğrenmeye yol açabilirken, öğrenmenin kendisi de iletişimi temel araç olarak kullanıp ortaya çıkabilecektir (Şahin ve Yurdakul, 2017). Nitekim, bireyin çevresiyle etkileşimi sonucunda ortaya çıkan kalıcı izli davranış değişikliği (Senemoğlu, 2009) tanımı, öğrenme sürecinin bireyin çevresiyle iletişimine bağlı olduğunu vurgular. Üstelik, teknolojik ilerlemelere paralel olarak sürekli değişen “kitle iletişimi” olgusuna ilişkin kuramların da vurguladığı temel nokta, toplumsal yapı ve toplumsal kurumlarla olan işlevsel bağlantılardır (İplikçi, 2015).

Kitle iletişimi olgusunun farklı boyutlarını vurgulayan birçok tanım yerine, temel özelliklerine ve işlevlerine bakıldığında, iletinin yüksek bir hızla ve çok sayıda insana ulaştırılması, ileti içeriklerinin belli toplumsal kesimlerin veya grupların ihtiyaçlarını karşılaması ve sanayileşme-kentleşme süreçleriyle doğan kentli birey örgütlülüğüne katkılar sağlaması karşımıza çıkar (Çetin, 1999). Farklı tanımlarla betimlense de, temel bileşenleri ve işlevleri uzunca bir süre pek değişmeyen “kitle iletişim araçlarını” ifade eden medya, XX. Yüzyıl boyunca, güçler ayrılığına dayalı parlamenter sistemlerde “4. Güç” olarak tanımlanan işlevselliğini yitirmemiştir. Gazete, radyo ve televizyonun tarih sahnesine çıkışlarıyla yarattıkları etkilerin, dünyanın dönemsel koşullarına göre farklılıklar gösterdiği ve küreselleşme sürecinin ivmelenmesine katkılar sağladığı savunulabilir. Özellikle, televizyonun, dünyayı öğrenmek ve çevremizdeki olaylardan haberdar olabilmek için en etkili araç olarak tanımlandığı dönemlerde (Kırhan, 2007) küreselleşmenin ve küresel bir kültürün temel enstrümanı olarak da gösterilmiştir (Köktürk, 2015). Matbaanın devrimsel etkisiyle büyük kitlelere tek yönlü bilgi aktarımını sağlayan basılı kitap ve gazetenin gücü, XIX. Yüzyıldaki elektrik-elektronik teknolojisindeki gelişmelerle telgraf, telefon ve radyo araçlarıyla birlikte farklı işlevler ve süreçler doğurmuştur. Ancak, bunların hiçbirinin, televizyonun ve sonrasındaki bilgisayar-internet tabanlı medya araçlarının yaratabildiği etkiye sahip olmadığı söylenebilir. Çünkü, teknolojik olarak daha önceki medya araçlarının sağlayamadığı yeni iletişim kanalları ve ortamları söz konusudur (Şahin ve Yurdakul, 2017).

Doğal olarak, klasik medya üçlüsünün (gazete, radyo ve televizyon) yerini günümüzde internet eksenli web ortamları ve dijital medya egemenliği almıştır. Ticari ve/veya kamusal hizmet amaçlı web siteleri, kişisel bloglar ve vloglar, podcastler ve sosyal medya ortamları gibi çok bileşenli verileri ve teknik olanakları içeren “yeni medya”, eski medyanın işlevlerinin ve içeriğinin çok ötesinde yeni işlevler ve etkiler doğurmaktadır. Yeni medyanın etkileşimsellik özelliği, iletişimin mekânsal düzlemine karşılıklılık ve eşzamanlı olmadan esnek paylaşım olanağı da kazandırarak, kullanıcının rolünü ve gücünü değiştirmiştir. Yeni medyanın bütünleşmeli ve yöndeşmeli, interaktif, dijital kodlu

ve hipermetinsel yapısı sayesinde iletişim araçları tek altyapıda birleşerek içiçe geçebilmiş; mesajı ileten ile alıcı arasındaki karşılıklı bireysel etkileşim kolaylaşmış ve metin, görüntü ve ses gibi farklı kaynakları birlikte sunabilen hiper metinler doğmuştur ki, böyle bir dönüşüm birçok toplumsal eylemi de dönüştürmeye devam etmektedir(Yersel vd.,2019). Nitekim, bireylerin ve özellikle gençlerin öğrenme ve toplumsallaşma ihtiyaçlarını tanımlamaya ve karşılamaya çalışan Davranışçı, Bilişsel ve Yapılandırmacı yaklaşımları etkisiz kılan bir sonuç ortaya çıkmıştır: Artık, daha önce işe yarayan ve uzun bir vadede aynı yararı sağlaması beklenen bir bilginin aşamalı olarak öğretilmesini sağlayan eski öğrenme yaklaşımları yerine, sürekli güncellenmekte olan kısa vadeli bilgilere erişim önem kazanmış ve yeni öğrenme felsefeleri doğmaya başlamıştır. Örneğin, Bağlantıcılık (Konnektivizm) olarak adlandırılan yeni yaklaşımda, bilgi, ağlar üzerine dağıtılmış durumdadır. Kullanıcı-öğrenen, ihtiyaç duyduğu öğrenmeyi gerçekleştirebilmek için dağıtık durumdaki bilgileri, aralarında bağlantılar kurarak toplayabilme olanağına sahiptir. Dolayısıyla, yeni medya, otonomi, çeşitlilik, şeffaflık ve etkileşim gibi özellikler taşıyan ve informal öğrenme kapsamına girebilen yeni öğrenme süreçlerini tetiklemektedir (Şahin ve Yurdakul, 2017). Bu bağlamda, bir öğrenme ortamı olarak blog-vlog ortamları kişilerarası bilgi paylaşımı sağlayan, sınıf ortamına kıyasla daha bireysel yönetimli ve esnek öğrenme koşulları içeren olanaklar sağlar. Son yıllarda yapılan araştırmalar, bu tür öğrenme ortamlarının bilgi okuryazarlığını artırıcı ve yapılandırmacı sorun çözme becerilerini geliştirici katkılar sağlayabildiğini göstermiştir (Akt. Sarsar vd.,2015). Ayrıca, sosyal medya desteğinin de öğrenmeye olumlu katkılar sağladığını gösteren birçok araştırma bulunmaktadır (Akgündüz, 2013; Sarsar vd. 2015).

Kitle iletişiminin bireylere etkileriyle ilgili araştırmalar ve kuramlar hem teknolojik hem de küresel gelişmelere göre üç farklı dönemde incelenmektedir. 1970'lerden sonraki dönemde, medya kullanıcısının gücünün arttığı ve medyanın birey üzerindeki etkileri yerine, bireylerin medyaya etkileri ve medyadan yararlanma süreçlerine odaklanıldığı görülmüştür (Şahin ve Yurdakul, 2017; Ürkmez ve Canöz, 2020). Bu araştırmaların ve tartışmalarının öne çıkardığı yaklaşımlardan biri Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı olup, günümüzün medya ortamına göre güncellenebilen bir yapıdadır.

Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı, insanları kitle iletişim araçlarını kullanmaya iten nedenleri araştırma hedefiyle doğmuş; ilk dönemlerde radyo dinleyicilerini odağına almış, sonraki dönemlerde ise televizyon kullanımı ve internet tabanlı araçlardan yararlanma nedenleriyle güncellenmiştir (Sinav, 2019; Ürkmez ve Canöz, 2020). Kuramın temel kabulleri arasında, kitle iletişim araçlarını bilinçli olarak kullanabilecek aktif bir halk kitlesi ve çeşitli ihtiyaçlarını karşılayıp doyuma ulaşmak amacıyla kitle iletişim araçlarını ve ürünlerini seçebilen bireyler bulunur. Bu kuramın, medyanın değişimine göre güncellenme seyrinde, farklı ihtiyaç sınıflandırmaları yapılmış ve bunların yerel ve dönemselsosyo-kültürel koşullara göre uyarlanabileceği görülmüştür (Alikılıç vd.2013; Sinav,

2019). Bu ihtiyaçlar arasında bilgiye, enformasyona ve habere erişim yer alır ve bu tür gereksinimler de bireysel gelişim için kilit rol oynayan öğrenme güdüsü, öğrenme ihtiyaçları ve dolayısıyla öğrenme stratejileriyle de ilintilidir.

Katz, Gurevitch ve Haas, Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı'na yönelik beş temel gereksinim grubu önermiştir ve bu gereksinimlerin kitle iletişim araçları aracılığıyla doyuma ulaştırılabileceği kabul edilir(Akt. Sınay, 2019:):

- Enformasyon ve bilgi kazandırma, anlamayı güçlendirme gereksinimleri (bilişsel gereksinimler)
- Estetik, zevk veren ve duygusal deneyimi güçlendirme gereksinimleri (duygusal-etkileyici gereksinimler)
- İnanılrlık, güven, kararlılık ve toplumsal statüyü güçlendirme gereksinimleri (bilişsel ve etkileyici unsurların bileşimi/ kişisel bütünleştirici gereksinimler)
- Aile, arkadaşlar ve dünyayla bağ kurmayla ilgili gereksinimler(sosyal bütünleşme gereksinimleri)
- Gerginlikten kurtulma gereksinimleri (kaçış, oyalanma ve eğlence gereksinimleri)

Yukarıda karakteristik yapısına değinilmiş olan yeni medya ortamını etkili, işlevsel ve güvenli biçimde kullanabilme becerisine duyulan gereksinim de gün geçtikçe artmaktadır. Bu tür bir beceri ise, farklı yeterlikler içeren yeni okuryazarlık türlerinden biri olan “medya okuryazarlığı”nı işaret eder. Yeni nesil okuryazarlık türlerinden biri olan “medya okuryazarlığı”na ilişkin yapılmış olan birçok araştırmanın sonuçları, hem farklı alanlardan lisans düzeyi öğrenciler ekseninde hem de farklı meslek sahiplerinin medyaya ilişkin tutum ve tercihlerinde medya okuryazarlık yeterliklerinin etkisi olduğunu da göstermektedir (Aksu Bektaş & Alver, 2020; Avşar, 2013; Çakmak, 2019; Çiçek, 2017; Göksel ve Caz, 2020). Bu durum, medya okuryazarlığının bileşenlerinde ve ilgili kuramlarında vurgulanan, bireyin eleştirel çözümlene becerilerine sahip olması ile interaktif olarak kendi mesajlarını yaratmayı öğrenmesiyle bağlantılı olabilir. Çünkü, yeni medya okuryazarlığı, sadece medyayı eleştirel izleme ve tüketmeyle sınırlı değildir. Bireysel yaratıcılık ve üretim gibi yeterlikleri gerektirir. Ayrıca, bu becerilerin hem örgün eğitim ortamlarında hem de kitle iletişim ortamlarında kazanılması kritik önem taşır(Hobbs, 2004). Sonuç olarak, bireysel öğrenme ve kişisel gelişim ihtiyaçlarıyla harekete geçen bireylerin, belli düzeyde bir medya okuryazarlığı yeterliklerini kullanırken, özgün öğrenme yöntemleri ve stratejilerini geliştirmek durumunda kaldıkları savunulabilir.

Çevremizden gelen taleplere ve bireysel ihtiyaçlarımıza dayalı olarak tasarlanıp geliştirilebilen bilişsel araçlar biçiminde tanımlanabilen öğrenme stratejileri, farklı kuramlara göre farklı özellikler ve yöntemlerle tanımlansa da, temel işlevler açısından önemi aynıdır: Bireyin öğrenmeyi öğrenme yolculuğunda, bir konuyu öğrenmesini sağlamak, kolaylaştırmak ve akademik başarısını artırmak

(Ocak ve Yamaç, 2011; Vural, 2011). Bu nedenle, izlenen stratejinin ve tercih edilen materyalin etki gücünü artırabilecek en uygun teknolojik araçların ve/veya medyanın seçimi, öğrenenin vermesi gereken kritik kararlar arasındadır ve medya burada da temel araç rolündedir. Bu bağlamda, eğitim alma hedefiyle güdülenerek hem mesleki hem de kişisel gelişim amaçlı çalışmalar yürüttüğü kabul edilebilen lisans öğrencileri, gelişen teknolojiyle birlikte, örgün eğitim sisteminin sınırları dışına çıkarak bireysel özelliklerine uygun öğrenme yöntemleri ve materyali kullanma olanağına sahiptir. Dolayısıyla, kitle iletişim araçları başta olmak üzere teknolojik olanaklardan yararlanırken, çeşitli öğrenme stratejileri de izleyerek öğrenme süreçlerini tasarlayabilirler. İlgili alanyazındaki araştırmaların, çoğunlukla iletişim kuramları ekseninde medya araçlarının kullanımını ve medya okuryazarlığını incelediği görülmekte, fakat, medya araçlarının bireysel öğrenmeyle etkileşimi ve medya ortamlarının bireysel tercih nedenleri üzerine ayrıntılı araştırmaların yeterli olmadığı düşünülmektedir.

Bu çalışmanın temel amacı, medya okuryazarlığı dersini alan Eğitim Fakültesi öğrencilerinin, hangi medya ortamlarını, ne tür amaç ve tercihlerle takip ettiğini betimlemektir. Bu bağlamda, alt araştırma soruları şöyledir:

1-Eğitim fakültesi öğrencilerinin düzenli takip ettiği medya araçları/ortamları (gazete, dergi, radyo, TV kanalı, web sitesi) hangileridir ve bunlar hangi nedenler veya ihtiyaçlarla tercih edilmektedir?

2-Eğitim Fakültesi öğrencilerinin medya ortamlarını tercih nedenleri, Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı'nda tanımlanmış nedenlerle uyumlu kavramları yansıtmakta mıdır?

## Yöntem

Bu başlık altında, öncelikle temel araştırma deseni tanımlanmıştır. Daha sonra, nitel araştırma modelinin doğası gereği, evren-örneklem tanımlaması yerine doğrudan doğruya çalışma grubunu oluşturan katılımcılar kısmına yer verilmiştir. Veri toplama aracının ve sürecinin genel olarak betimlenmesinden sonra veri analizi süreci ile nitel desenin sistematığıne uygun olarak, tüm süreci betimleyen güvenilirlik ve geçerlik bilgileri de sunulmuştur.

### Araştırma Deseni

Bu çalışmada, bir nitel araştırma deseni kurgulanmıştır. Tüm nitel araştırmalar, anlamların nasıl oluşturulduğuyla ilgilenir ve "temel nitel araştırma" modelindeki bu çalışmanın öncelikli amacı, araştırma sorularına dayalı anlamları saptayıp yorumlamaktır (Merriam, 2018). Nitel araştırmalarda, nicel araştırmalardaki geçerlik ve güvenilirlik kavramları yerine, inandırıcılık (trustworthiness) ölçütü önerilir. İnanırıcılık kapsamında, bu çalışmada amaçlı örneklem ve katılımcı teyidi uygulanmıştır. Katılımcı teyidi, her görüşme sonunda katılımcılarla iletişime geçilerek verilerin doğrulanmasını

ifade eder (Başkale, 2016; Merriam, 2018). Bu kapsamda, amaçlı örneklem modeline uygun bir çalışma grubu belirlenmiş ve toplanan verilerin katılımcılar tarafından doğrulanması sağlanmıştır. Ayrıca, denetleme tekniğiyle güvenilirlik katkısı da sağlanarak, temel nitel araştırma kurgusuna uygun bir yapı oluşturulmuştur.

### **Katılımcılar**

Nitel araştırmalarda, örneklem büyüklüğünün nicel araştırmalardaki gibi bir işlevi yoktur. Amaç, evrene genelleme yapmak değil, az sayıda örneklemden daha derinlemesine bilgi almaktır. Bu nedenle, bazı araştırmacılar, nitel araştırmalarda örneklem büyüklüğünün, kullanılan veri toplama yöntemine göre belirlenmesi gerektiğini savunur. Örneğin, derinlemesine görüşme yönteminde, 30 kişiden oluşan bir çalışma grubu yeterli görülür (Başkale, 2016). Bu araştırmanın çalışma grubu 48 kişiden oluşmuştur.

Nitel çalışmalarda, çalışma grubu büyüklüğünün veri toplama süreçlerine uygunluğu ve katılımın yeterliliğinin tespiti önemlidir. Araştırmacıların, daha fazla veri toplamanın analize katkı sağlamadığını farketmesi durumunda uygulamaya son verilebilir. Böylece, en uygun çalışma grubu büyüklüğüne ulaşıldığı kabul edilir (Merriam, 2018). Bu çalışmada, Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi'nin farklı bölümlerinde lisans eğitimi gören ve Medya Okuryazarlığı dersini almakta olan 66 öğrenci arasından, düzenli olarak derse katılım gösteren 54 öğrencinin katılımı sağlanmıştır. Bunlardan 51'inin e-posta aracılığıyla iletmiş olduğu metinler çalışma için elverişli görülerek araştırmaya dahil edilmiştir. Fakat, toplam 48 katılımcıdan teyit iletisi alınabildiği için toplamda 48 kişilik bir çalışma grubu oluşmuştur. Sonuç olarak, amaçlı-kasti örneklem, araştırmacının, araştırma sorularına yanıt bulacağına inandığı kişilere dayanır ve olasılıksız bir örneklemedir; rastgele seçilmeyen ve belli bir ölçüte göre belirlenen katılımcılardan oluşturulur (Altunışık vd., 2010; Merriam, 2018). Katılımcıların profili Tablo 1'de sunulmuştur:

**Tablo 1**

#### *Çalışma Grubunun Demografik Profili*

<b>Cinsiyet</b>	<b>(f)</b>	<b>%</b>	<b>Yaş</b>	<b>(f)</b>	<b>%</b>	<b>Bölüm</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Kadın	30	62,5	17-21	11	22,9	Psikolojik D.Reh.	15	31,2
Erkek	18	37,5	22-26	32	66,7	İngilizce Öğr.	14	29,2
<i>Toplam</i>	<i>48</i>	<i>100</i>	27-31	5	10,4	Okulöncesi Öğr.	9	18,7
		Toplam		48	100	Sınıf Öğr.	5	10,4
						Matematik Öğr.	3	6,2
						Fen Bilgisi Öğr.	2	4,2
						Toplam	48	100

Tablo 1'deki verilerden görüleceği üzere, çalışma grubunun %62,5'lik kısmı kız öğrencilerden oluşmaktadır. Ağırlıklı yaş aralığı 17-26 yaş arasındadır. Katılımcılar, ağırlıklı olarak Psikolojik Danışmanlık ve Rehberlik ile İngilizce Öğretmenliği bölümlerinde lisans eğitimini sürdürmektedir.

### **Veri Toplama**

2022-2023 eğitim döneminde, uzaktan eğitim kapsamında yürütülen Medya Okuryazarlığı dersinin uygulanması sürecinde, dersi almakta olan Eğitim Fakültesi öğrencilerine ödev çalışması niteliğinde bir anket uygulanmıştır. Öğrencilerle yüzyüze görüşme olanağının bulunmaması, veri toplama yönteminin ve aracının web ortamında eşzamanlı bir oturumda uygulanmasını gerekli kılmıştır. Bu amaçla, öğrencilerin katılmış olduğu eşzamanlı ders oturumunda, yüzyüze bir görüşmeyi toplu olarak uygularcasına sorular yöneltilmiş ve not ettirilmiş, ayrıca soru metni uzaktan eğitim portalında da ilan edilmiştir. Dolayısıyla, uzaktan erişim yoluyla hem görüşme hem de yazışma teknikleri kullanılarak, öğrencilere iki temel soru yöneltilmiştir: Düzenli takip edilen medya ortamları ve bunları tercih nedenleri.

Öğrencilerden sürekli olarak takip edilen gazete, dergi, tv kanalı ve web sitelerinin tanıtılması ve neden takip edildiğinin de gerekçeleriyle açıklanarak, yanıtları içeren metinlerin Word veya Pdf formatında okulun web portalı üzerinden veya e-posta aracılığıyla iletilmesi istenilmiştir. Bu bağlamda, bir uzaktan-görüşme ve yazışma uygulaması yapılmış olup, yöneltilmiş anket sorularının cevapları niteliğinde olan ve internet ortamında e-posta aracılığıyla iletilmiş yanıt-ödev metinleri, temel veri toplama aracı olarak kullanılmıştır. Çalışmanın bu özgün yapısı, temel olarak yazışma tekniği kapsamındaki anket uygulamasının özelliklerini taşımaktaysa da, iletilen yanıt-ödev metinlerinin içerik analizi de yapıldığından dolayı, doküman inceleme-belgesel tarama tekniğinin de bazı özelliklerini yansıtır.

Anket, belli bir amaca göre düzenlenmiş soru listesi olarak tanımlanabilir (Karasar, 2019). Bu araştırmada, anket, ilgili ders oturumundaki katılımcılara bir Word dosyası aracılığıyla soruların iletilmesi ve yanıtların belli bir süre sonuna kadar gönderilmesi biçiminde uygulanmıştır. Bu kapsamda, alınan her bir e-postadan sonra, katılımcı teyidi için toplam 51 katılımcıdan e-posta yoluyla alınan dosyaların içeriği özetlenerek yeniden kendilerine gönderilmiş olup, tümünden teyit dönütü alınabilmiştir. Verilerin toplanma süreci, gecikmelerle birlikte 4 hafta içerisinde tamamlanmıştır.

Buna ek olarak, uygulamayla ilgili dönütlerin yapısı ve içeriği, belgesel tarama niteliğinde işlemler de gerektirmiştir. Belgesel tarama veya doküman analizi tekniği, var olan ve çeşitli ortamlarda kayıtlı olarak bulunan veri formlarından/belgelerden verilerin toplanarak incelenmesi, değerlendirilmesi ve yorumlanmasıdır. Bu süreç ve işlemler hem basılı hem de elektronik materyali kapsar ve belgedeki verinin araştırma amacına uygun biçimde seçilerek sentezlenmesini içerir



(Karasar, 2019; Özkan, 2021). Bu kapsamda, çalışma grubunun anket yanıtları olarak göndermiş olduğu metinler, katılımcıların kişisel tasarımını da içeren birer özgün belge niteliğinde olup, soruların içeriğine ve araştırmanın amacına uygun biçimde incelenerek verinin ayıklanıp sınıflandırılmasını gerektirmiştir.

### **Veri Analizi**

Nitel araştırmalarda, veri analizi için bilgisayar programlarının kullanılmasına ilişkin temel ölçütlerin belirlenmiş olması gerekir. Örneğin, söz konusu yazılımın analitik bakış açımıza uygunluğu, verilerin karmaşıklığı, çalışma grubunun büyüklüğü gibi faktörler, kağıt üzerinde analiz veya bilgisayar destekli analiz tercihimizi belirler (Gibbs, 2017). Bu çalışmanın kurgusu, soruların içeriği ve çalışma grubunun büyüklüğü göz önüne alınarak, bilgisayar destekli analiz tercih edilmemiştir.

Bu çalışmada betimsel analiz tercih edilmiş olup, bu analiz yöntemi, toplanan verilerin önceden belirlenmiş temalara göre özetlenip yorumlanmasına dayanır (Yıldırım ve Şimşek, 2000). Nitel analizde, genel olarak üç tür kodlama modeli uygulanır: Literatürdeki kavramlara dayalı kodlama, araştırma verilerine dayalı kodlama ve bunların bileşimini yansıtan genel çerçeveli kodlama (Yıldırım ve Şimşek, 2000). Bu çalışmada, genel çerçeveli kodlama uygulanmıştır. Buna ek olarak, iyi bir nitel araştırmada, elde edilen sonuçlara nasıl ulaşıldığının samimi olarak açıklanması, güvenilirlik veya tutarlılık göstergesidir. Denetleme tekniği adı verilen bu yöntemde, analiz sürecinin ve bulgulara nasıl ulaşıldığının betimlenmesi gerekir (Merriam, 2018). Bu kapsamda, çalışmanın uygulama ve analiz süreci şöyle özetlenebilir:

- Öncelikle, Medya Okuryazarlığı dersini alan öğrencilere, araştırmayla ilgili bilgi verilmiş ve derse düzenli olarak katılanlar arasından belirlenen 54 kişiyle bir e-oturum düzenlenmiştir. Bu oturumda, araştırmanın konusu olan sorular belirtilmiş ve soru metni dersin web menüsündeki duyuru panosuna da eklenmiştir. Bu kapsamda, en çok tercih edilen/sürekli takip edilen gazete, dergi, web sitesi, vlog-blog, radyo/podcast ve TV kanal tercihleri ile bunları tercih nedenlerinin açıklanması istenilmiştir. Toplam iki haftalık bir süre verilerek, yanıtların bir Word/Pdf dosyası formatında e-posta aracılığıyla iletilmesi beklenmiştir.

- İlk hafta içerisinde hiçbir ileti ulaşmamış, yanıt dosyalarının büyük bölümü ikinci hafta içerisinde, kalan 8 katılımcının dosyası ise 3. hafta içerisinde ulaşmıştır. Ulaşan dosyalar, içeriğin teyidi için göndericiye yeniden iletilerek onay istenmiş ve katılmaktan vazgeçenlerin de bir kısa e-posta ile bilgi vermesi gerektiği duyurulmuştur. Verilen süre sonunda erişen dosyalar incelendikten sonra, yetersiz görülen 3 e-posta iletilmesi ile teyit yanıtı alınamayan 3 kişinin yanıtları da elendikten sonra toplamda 48 katılımcının gönderdiği metinler analize dahil edilmiştir.

• Analiz aşamasında, öncelikle takip edilen gazete, dergi, web sitesi, radyo ve tv programları tümüyle listelenmiştir. Sonraki aşamada, tercih ve beğeni nedenlerinin analizine geçildiğinde, 151 adet kod ortaya çıkmıştır. Bu kodlar, Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı çerçevesinde belirlenmiş ihtiyaç temalarına göre sınıflandırılıp birleştirilerek, 40 adet olarak kaydedilmiştir.

• İlk okumadan sonra ortaya çıkan kodların ilgili kuram temalarına göre sınıflandırılabilmesi için öncelikle yanıtlardaki tercih nedenlerinin ortak yönleri belirlenmiştir. Ancak, kuramın duygusal-etkileyici gereksinimleri ile kişisel bütünleştirici gereksinimlerin ayrıştırılmasında güçlük çekilmiştir. Yanıtların değerlendirilmesi sürecindeki ikinci okuma işlemi, sınıflandırmayı kolaylaştırmak amacıyla zıt nedenler ekseninde yapılmış seçme ve analiz kolaylaşmıştır.

• Son aşamada, temalara göre yapılan sınıflandırma ve kodlama ifadeleri gözden geçirilerek, toplam 11 katılımcının belgelerindeki ifadeler yeniden işlenmiştir.

## Bulgular

Bu bölümde, elde edilen veriler, araştırma soruları ışığında ve betimsel analiz ekseninde bulgulara dönüştürülerek sunulmuştur. Bu kapsamda, öncelikle toplanan verilerden elde edilen temel kodların listesine yer verilmiş, ayrıca, katılımcıların düzenli takip ettiği medya ortamlarının çeşit ve tür sayısı ile bunları tercih eden kişi sayıları gösterilmiştir. Son kısımda ise, araştırma sorularına göre temaların dağılımı ve bulguları desteklemek amacıyla katılımcıların doğrudan yanıtlarından örnekler aktarılmıştır.

### Genel Bulgular

Tablo 2, çalışma grubunu oluşturan katılımcıların düzenli takip ettiği medya ortamlarından yararlanma gerekçelerine ilişkin genel kodları göstermektedir.

**Tablo 2**

*Medya Ortamlarından Yararlanma Nedenleriyle İlgili Temel Kodlar ve Temalar*

<b>Kişisel Gelişim ve Öğrenme</b>	<b>Eğlenme ve Boş Zaman Değerlendirme</b>	<b>Toplumsallaşma ve İletişim</b>
Yemek tarifleri	Keyifli zaman geçirme	Siyasi faaliyetlere katılma
Ev dekorasyonu	Bilgisayar oyunları	Farklı insanlarla sohbet ve iletişim
Dünya tarihi	Müzik	Güncel siyaset
Bilim ve sanat	Doğal yaşam ve rekreatif etkinlikler	Akranlarla iletişim ve eğlenme
Objektif/tarafsız aktüel haber	Seyahat destinasyonları	Sosyal medya
Edebiyat	Futbol	Fikirleri özgürce paylaşma
Güncel bilimsel ve teknolojik gelişmeler	Film	Tüketici bloglarını takip

Genel kültürel araştırmalar	Kitap	Sansürsüz bilgiye erişim
Derslerle ilgili çeşitli akademik çalışmalar	Moda ve tasarım	Hobi arkadaş grupları
İngilizce dilbilgisi	Tiyatro	Alışveriş
Bilinçli tüketici etkinliklerine katılım	Komedi	Güncel sorunlara çözüm önerileri
Mesleki gelişim(Çocuk gelişimi, Matematik, İngilizce, teknik hesaplama)	Belgesel	
Felsefe okumaları	Mizah ve karikatür	
Kitap/edebi eser yorumları		
Eleştirel bakış açısı kazanma		
Her türden bilgi ihtiyaçlarını karşılama		

Tablo 2’de yer alan kodlar, katılımcıların verdiği yanıtların betimsel yapısına uygun olarak üç ana temayı oluşturmuştur: “Kişisel gelişim ve öğrenme”, “eğlenme ve boş zaman değerlendirme”, “toplumsallaşma ve iletişim”. Görüldüğü üzere, tüm yanıtlardan elde edilen kodların birleştirilmesi sonucunda hem eylem hem de konu başlığı olarak ifade edilmiş 40 kod bulunmaktadır.

Aşağıda sunulmuş olan Tablo 3 ise, katılımcıların tercih ettiği medya ortamı türlerini, tür bazında çeşit sayısını ve bunları takip ettiğini bildiren kişi sayısı bilgilerini sunmaktadır. Örneğin, klasik-basılı gazete alıp okuduğunu ifade eden 3 katılımcı olup, bu katılımcılar toplam 4 çeşit gazete adı bildirmiştir. Benzer biçimde, Tablo 3’e göre, toplam 45 katılımcı düzenli olarak belli web sitelerini takip ettiklerini belirtmiş olup, bu yanıtlar 51 farklı web adresini içermektedir.

**Tablo 3**

*Takip Edilen Medya Ortamı ve Takipçi Sayıları\**

Tercih edilen medya türü	Çeşit sayısı	Kişi sayısı
Basılı gazete(günlük)	4	3
Basılı dergi(aylık, 3 aylık)	20	24
Tv Kanalı ve prog.(yurtiçi)	19	25
Klasik radyo kanalı ve prog.(yurtiçi)	4	4
Podcast kanalı(yurtiçi ve yurtdışı)	5	6
Web sitesi (.com ve .net)(yurtiçi ve yurtdışı)	51	45
Vlog-blog sitesi(yurtdışı platform tabanlı)**	14	12

\* Bu tablodaki kişi sayıları, bir kişinin birden fazla medya ortamı için birden fazla seçenekle yanıt verebilmesi nedeniyle, toplam katılımcı sayısını göstermez.

\*\* Bu kapsamdaki sitelerin 12’si Youtube tabanlı olup, diğerleri farklı adreslere sahiptir. Dijital platform açısından 3 farklı adres söz konusudur.

### Araştırma Sorularına Göre Bulgular

1- Eğitim fakültesi öğrencilerinin düzenli takip ettiği medya araçları/ortamları (gazete, dergi, radyo, TV kanalı, web sitesi) hangileridir ve bunlar hangi nedenlerle tercih edilmektedir?

Bu soru, hem kitle iletişimi teknolojilerindeki değişimin hem de bireylerin medya tercihleri profilinin betimlenmesi açısından işlevseldir. Dolayısıyla, “eski medya”nın klasik üçlüsü olan gazete, radyo ve televizyonun konumu ile diğer medya ortamlarının içerik ve olası işlev eksenlerinde karşılaştırılması mümkün olmuştur. Tablo 4’de, katılımcıların düzenli takip ettiğini belirttiği ayrıntılı gazete, dergi, web ortamları, radyo ve TV kanalları isim-adres bilgileri sunulmuştur.

**Tablo 4**

*Takep Edilen Medya Ortamlarının İsimleri ve Adresleri\*\*\**

<i>Gazete</i>	<i>Dergi</i>	<i>Web Sitesi</i>	<i>Blog-Vlog</i>	<i>Radyo-Podcast</i>	<i>TV Kanal-Prog.</i>
-Hürriyet -Milliyet -Solcu Gazete - Cumhuriyet	-Bilim ve Teknik -Notos Öykü Edebiyat -Bilim ve Çocuk -Bayan Yanı -Masa -Minika Çocuk -Minika Go, -All About History -Meraklı Minik -Kafa - PoplarScience -Ot -Kafka Okur -Penguin -Vogue -Tuhaf -Kanlı Teneke -DüşünBil -Cogito -Bilim ve Gelecek	onedio., sahibinden., gezimall., whizzpast., bundle.app haber, neoskola., ekolojik köy., viralteknoloji., posta., ruhundusun., e-psikiyatri., annevebebek., udemy., googlescholar., thesaurusdictionary., thenewyorktimes., wikipedia., supercook., duolingo., ChatGPT, haberler., bbc.co.uk/learningenglish shiftdelete.net, vogue., britannica., bilboard., ted., webteknolo., 433football., tr.pinterest., pogo., youtube., 1000kitap., myanimelist.net, wizardingworld., tavsiyeeediyorum., bbc., trendyol., turkanime., pushholder.com/instagram Big Baboli Printhouse, academia.edu, eksisozluk., quanta., evrimagaci., virtualvacation.us, whicbook.net 5harfliler., nationalgeographic., geogebra., exxen.,	-youtube./NoluYa -youtube./Barış Özcan - youtube./hayallerimdeben -youtube.-talk showlar - youtube./asoftmurmur., -youtube./OverlySarcastic Productions -youtube./stray kids - youtube./çubukanimasyon -youtube./babala TV -youtube./hastalikhufutbol -youtube./evrim ağacı -youtube./kafa TV -waitbutwhy., -bbeworld service	-TRT Radyo Tiyatro -TRT Dinle (dijital) -Süper Fm/DoğanCanlıYayında -Radyo Turkuaz/UğurluAyışığı -soundcloud./ÜnsalÜnlü -apple./MerdivenaltıTerapi -apple./PsikanalizSohbetleri apple./ortamlardasatilacakbilgi., -BBC World	TRT/VapurdaÇay SimitSohbet Haber Global, Kanal7/ ÖzlemTuncalle DünyayıGeziyorum, TV360/AilelerYarışıyor , Beyaz TV/BeyazFutbol, TRT Çocuk/RüzgarGülü, TV8/Survivor, ShowTv/GüldürGüldür, Fox TV/AnaHaber Abnormal Summit (G. Kore TV progr.) TV2/Kelime Oyunu Kanal D/Arda'nın Mutfağı, Cnbc-e, TRT Belgesel, HaberTürk/TekeTek, Bilim TV, BBC World, KanalD/Çok Güzel Hareketler Bunlar, TV2/MüzelerinYıldızı
<b>Toplam: 4</b>	<b>Toplam: 20</b>	<b>Toplam: 51</b>	<b>Toplam: 14</b>	<b>Toplam: 9</b>	<b>Toplam: 19</b>

\*\*\* Web adreslerinin gösteriminde kullanılan -.com uzantısı, tablo alanının küçültülebilmesi için çıkartılmış olup, bunun yerine, adres ifadesinden sonraki noktanın yanına ekli virgül aracılığıyla (,) gösterilmiştir. Ayrıca, tüm sütunlardaki özel isimler ile adres ifadelerinin arasına virgül konulmuştur.

Tablo 4’den görüldüğü üzere, katılımcıların tercihlerinde web tabanlı yeni medya ortamları ağırlıktadır. Katılımcılardan 4 kişi klasik-basılı gazete okuduğunu belirtmiş ve toplamda 4 gazete tercihi belirtilmiştir. Basılı dergi okuduğunu belirten toplam 24 kişi, 20 farklı dergiyi izlediğini bildirmiştir. Düzenli takip edilen web ortamlarına bakıldığında 51 web sitesi, 14 blog-vlog sayfası ve biri klasik diğerleri podcast olmak üzere 9 radyo ortamı izlenmektedir. Tercih edilip izlenen podcast ve TV kanalı bulguları, kanalın/ortamın tercihine neden olan programla birlikte anlam kazandığından dolayı birlikte gösterilmiş olup, toplamda 25 katılımcı 19 kanal-programı takip ettiğini bildirmiştir.

Betimsel analiz için kullanılan literatür tabanlı kodlarda, hem Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı'ndan yararlanılmış hem de bulguların içeriğine dayalı bir yapı oluşturulmuştur. Tablo 5, çalışma grubunun medya ortamı tercih nedenlerinin frekans dağılımını göstermektedir.

**Tablo 5**

*Katılımcıların Medya Ortamı Tercih Nedenleri*

<b>Tercih nedeni</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Kişisel gelişim ve çeşitli öğrenme ihtiyaçları	21	41
Eğlence ve boş zaman değerlendirme	16	31
Toplumsallaşma ve iletişim	14	28
Toplam	51	100

Tablo 5, katılımcıların %41'inin kişisel ve mesleki gelişim için gerek duyulan çeşitli bilgilere erişim amacıyla medya ortamlarına yöneldiğini göstermektedir. Medya tercihlerinde dinlenme, rahatlama ve eğlenme gereksinimlerini vurgulayanların oranı ise %31'dir. Buna karşılık, sosyalleşme ve diğer insanlarla iletişim amaçlı tercihleri belirtenlerin oranı %28 olmuştur.

Bu soruya verilen yanıtlardan bazı örnekler aşağıda sunulmuştur:

K2-“... Toplu taşıma araçlarındayken, uzun bir yolculuktayken veya kendimi başka bir şey yapmak istemiyor halde bulmuşsam dinlemekten keyif aldığım nadir içeriklerden birisi. Çünkü hem yeni bir konu hakkında bilgi sahibi olurken hem de dinlenebilme fırsatını dinleyicisine sunuyor...”

K7-“...Bu haber kanalının, toplumun sosyoekonomik sorunlarına yer verdiği, kadının değerini ön planda tuttuğu ve öğrenci haklarıyla da ilgili haberler yaptığından dolayı doğru ve güvenilir olduğunu düşünüyorum ve takip ediyorum. Doğaya ve çevreye karşı duyarlı olması, hayvanlarla ilgili olarak ta onların da dünyamızda yeri olduğunu bizlere hatırlatması gibi konulara dikkat çektiği, benim de bu konulara karşı bir hassasiyetim olduğu için bana gerçek habercilik gibi geliyor.”

K13-“...Benim bu dergiyi sevmemin ve okumamın nedeni, tarihe olan ilgim. Dergi objektif ve doğru biçimde tarihi olayları bizlere aktarıyor. Yazarları, tarih alanında başarılı ve çalışkan yazarlar oluyor. Genel olarak dergi baskısı, akıcılığı, konu bütünlüğü olarak, başarılı bir dergidir. 3 ayda bir çıkan dergiyi, elimden geldiğince temin etmeye ve okumaya çalışıyorum. Tarihe ilgisi olan ve seven herkesin okuması gereken bir dergi.”

K48- -“... Anlatıcı bir rehber görevini üstlenerek akıcı ve sade bir dille anlatıyor. Arka plandaki ses efektleri programa uygun bir şekilde seçilmiş. İzlerken rahatsız etmiyor ve programın önüne geçmiyor. Boş zamanlarımda bu programı açıp izlemeyi çok seviyorum. Çünkü gerçekten

de müzeyi geziyormuş gibi hissediyorum ve ülkemde bulunan müzeler hakkında bilgi topluyorum. Bu programdan sonra Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın yapmış olduğu sanal müze uygulamasında programa konu olan müzeyi açıp gezebiliyorum.”

K2, K7, K13 ve K48 katılımcıların yanıtları dergi, radyo ve TV kanalı gibi önceki dönemlerin medya ortamlarını tercih edenler arasında öne çıkmıştır. Her üçünün yanıtlarındaki ortak yönler arasında “bilgi ihtiyacı”na vurgu ve ilgili kaynakla bilgilenmekten alınan haz/keyif yer almaktadır. Aşağıdaki yanıt örneklerinde ise, “yeni medya”nın ana sahnesi olan web ortamındaki keşif, ihtiyaç ve kazanım ifadeleri yer alıyor.

K27-“...1000kitap sitesini keşfettiğimden beri aktif olarak kullanıyorum. Önceleri okuduklarımı ve kitap tahlillerini bir dosyada tutmak yeterliydi arşiv için. Ancak okuduğunuz kitap hakkında birileriyle sohbet etmek ve yorumlamak da önemli bir ihtiyaç. Bu web sitesi sayesinde aynı kitabı okuyan birçok insanla iletişime geçebiliyor ve kitabı satın almadan önce alıntılarla yorumlara bakarak ön değerlendirmede bulunabiliyorsunuz.”

K29-“...En popüler web siteleri sıralamasında ikinci sırada yer alan youtube'un benim de popüler web sitem olmasının sebebi, televizyonda bize sunulan kısıtlı ve RTÜK tarafından şekillendirilen programların aksine, bu platformda istediğim her programı hiçbir kısıtlama ve düşünceye ket vurma olmadan özgürce izleyebiliyor olmamdır.”

K44- “...TED web sitesinin içeriklerini sevmemin nedeni, çeşitli konularda uzman insanların bir araya gelerek, yaptıkları araştırmaları, fikirleri ve deneyimleri paylaşmalarıdır. Bu içerikler, öğrenmeye ve düşünmeye teşvik ediyor ve insana yeni bakış açıları kazandırıyor. Ayrıca, TED web sitesinin sadece ilgi çekici konuşmalarla değil, aynı zamanda dünya genelindeki toplumsal sorunları ele alan projelerle de ilgilenmesi beni cezbetmektedir.”

Yukarıda K27,K29 ve K44 katılımcılarının yanıtlarından görüldüğü üzere, internet ağları üzerinden istenilen tür ve konudaki bilgiye özgürce erişilebilmiş olup, normal toplumsal yaşam içerisindeki günlük ilişkilerle elde edilemeyecek bilgi ve deneyimlerin özgürce kazanılabildiğini gösteren ifadeler karşımızdadır. Dolayısıyla, katılımcıların özgürce bilgiye erişim ihtiyacına vurgu yaptığı söylenebilir.

2- Eğitim Fakültesi öğrencilerinin medya ortamlarını tercih nedenleri, Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı'nda tanımlanmış nedenlerle uyumlu kavramları yansıtmakta mıdır?

Araştırma kapsamında, çalışma grubunun medya tercih profilinin Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı'nın iletişim ihtiyaçları sınıflandırmasına ne düzeyde yakın olduğunun belirlenmesi hedeflenmiştir. Tablo 6, kuramın ihtiyaç sınıflandırması ile bulgularda öne çıkan tercih kodlarından bazılarını göstermektedir.

**Tablo 6***Temel Gerekçeler İle Kuramsal Bileşenlerin Karşılaştırılması*

<b>Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı Bileşenleri</b>	<b>Yanıtlardan Kod İfadeleri</b>
Bilişsel gereksinimler (zeka, akademik başarı, genel kültür,vb.)	Matematik çalışma; İngilizce çalışma; Aktüaliteye erişim; Kitap araştırma ve tanıma; Objektif habere erişim; Mesleki bilgi güncelleme; farklı alanlardaki analiz ve yorumlara erişim.
Duygusal-estetik-etkileyici gereksinimler (sanat-edebiyat, entelektüel gelişim,vb)	Sanat ve edebiyat gündemini takip etme; Kitap içerik ve yorumlarına erişim; Hobi amaçlı etkinlikleri öğrenme ve uygulama; farklı görüşten insanlarla temas ve fikir alışverişi; mizah ve karikatür eserlerine erişim.
Kişisel bütünleştirici gereksinimler (inanırlılık, güven, kararlılık, toplumsal statü,vb.)	Mesleki gelişim için gerekli bilgilere erişim; siyaset görüşlerin paylaşımı; siyaset gündemini takip etme; eleştirel bakış kazanma; güncel toplumsal sorunlarla ilgili çözüm üretme.
Kaçış gereksinimi (eğlenme, stres atma, dinlenme,vb.)	Seyahat, moda, güncel teknoloji takibiyle uğraşma; bilgisayar oyunu oynama; film ve belgesel izleme; sosyal medyayı takip etme.
Sosyal bütünleşme gereksinimleri (arkadaş çevresi ve aileyle iletişim, paylaşım,vb.)	Akranlarla iletişim kurma; tüketici blog sitelerini takip etme; kişisel blog-vlog sitelerini takip etme; hobi gruplarına katılım.

Tablo 6'daki soldan ilk sütun, kitle iletişim araçları aracılığıyla karşılanabilecek ve kuramda yer alan temel gereksinim sınıflandırmasını örneklendirmektedir. Diğer sütundaki katılımcı yanıtlarının kod ifadeleri, Tablo 2'deki ana temalar altında listelenmiş temel kodlardan alınmış olup, kuramın bileşenlerine karşılık gelen kavramları göstermektedir. Bu karşılaştırma sonucunda, öğrencilerin medya ortamlarını tercih nedenlerinin, kuramdaki sınıflandırmayla yüksek düzeyde uyumlu bir yapı sergilediği söylenebilir.

Aşağıda, katılımcıların yanıtlarından seçilen doğrudan metin örnekleri sunulmuştur:

K14: "...ChatGPT, insan benzeri cevaplar verebilir ve makine öğrenimi ve yapay zeka teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte, insanlarla yapay zeka arasındaki iletişimde önemli bir role sahip olabilir. Örneğin, ChatGPT gibi yapay zeka modelleri, müşteri hizmetleri, kişisel asistanlar, çeviri hizmetleri, medikal danışmanlık ve daha birçok alanda kullanılabilir. Benim Chat gptyi

kullanma sebebim, bana herhangi bir konuda sağladığı rahatlık. Chat gpt "çok bilmiş" bir program. Ne sorulursa sorulsun cevap verebiliyor..."

K16- "...: 2006 yılında kurulan "Youtube" bana göre internetin şah damarı niteliğindedir. Youtube geleneksel medyaya her gün hançer vurmaktadır. Bunun sebebi ücretsiz bir şekilde ve zaman kavramı olmadan tüketiciye sunmasıdır. Her geçen gün kalitesinin arttığı içerikler ve yeni iş kapısı olması kendisini dünyada en çok kullanılan web sitelerinde ilk üçe sokmayı başarmıştır. Kendim en çok eğitim, eğlence, bilgi alma amacıyla kullanmaktayım örneğin üniversite sınavını Youtube sayesinde kazandım diyebilirim konu anlatımı, soru çözümü ve sayısız içerik mevcut. Bu yüzden gün içerisinde en çok kullandığım web sitesi şüphesiz."

K19- "...Gündem ve güncel olaylar her zaman önemlidir. Benim için bu noktada en çok duygusal yönü gelişmiş bir insan olarak tanımlarsam kendimi herkesin ortak hisleri, duyguları beni yakından ilgilendiriyor. Bu noktada merakımı gidermeme başta "Ot Dergi" yetişiyor. İnsanlar edebi yönleri olmasaydı acımasız ve robotik varlıklar olurlardı bana göre. Bu yüzden dizi film, kitap ve şiirler bu alandaki herşey bana ilaç gibi geliyor, insanlarda bulamadığım duyguları bu derginin satırlarında buluyorum diyebilirim..."

K28-"...Penguen Dergiyi özellikle 2010-2016 yıllarında düzenli takip ettim. İlk gençlik dönemimde kritik düşünce ve eleştirel bakış açısı geliştirmede katkısı olduğunu düşünüyorum. Siyasi eleştirilerin yanısıra yalnızca toplum gözlemine dayalı mizah ürünleri de içeren dergi bana 'kara mizah' denilen kendinden farklı olanı ezmeye yönelik yapılan mizahın tek komedi şekli olmadığını gösterdi. Dergiye özellikle yenilenme sürecinde gelen yazarlar dergiyi yalnızca bir mizah dergisi olmaktan çıkarıp düşünce yazılarında da paylaştığı bir platform haline getirdiğinde ben de köşe yazısı okuma alışkanlığı edindim. Gazete okuma kültürü oldukça azalmışken düzenli okuduğum köşe yazarları yoktu fakat her hafta aldığım Penguen dergisinde köşe yazısı okuduktan sonra farklı gazete ve dergilerdeki yazarları da takip etmeye başladım."

K51-"... Futbol benim hayatımın en önemli nüanslarından, oynamak ya da izlemek fark etmeksizin her şeklienden hoşlanır ve vakit ayırırım. Futbolda beni en içine çeken noktalar ise ayrıntıların çok şeyi değiştirmesi ve taktiklerin çok büyük dehaya ihtiyaç duyması. Hastalık Bu Futbol kanalı ise tıpkı benim gibi futbolun ayrıntılarına ve taktiklerine kafa yoran, bilimsel verilerle açıklayan fikirlere sahip. Hal buyken bu kanal bana futbolun zevk aldığım noktalarını anlatan, bu konularda beni geliştiren ve görmediklerimi de görmemi sağlayan yayınlar yapmaktadır. Tarafsız yaklaşımları, tatlı anlatım biçimleri ve sergiledikleri yayın kalitesi de işin cabasıdır."

Doğrudan yanıt metinlerinden görüldüğü üzere, K14 ve K16, yapay zeka ve youtube tespitleriyle daha çok bilişsel gereksinimleri işaret ederken; K19 ve K28 daha çok duygusal-estetik



gereksinimlere dair vurgular belirtmiştir. K51 ise, futbol temalı youtube kanalı aracılığıyla hem duygusal-estetik ve kişisel bütünleştirici ihtiyaçlarını hem de kaçış gereksinimini karşılayabildiğini ifade etmiştir.

## Tartışma ve Sonuç

Bu bölümde tartışma ve sonuca yer verilmelidir. Bu çalışmanın temel bulgusu olarak, katılımcıların düzenli takip ettiği medya ortamlarının, “dijital medya” veya “yeni medya” adıyla tanımlanan web tabanlı internet siteleri, blog-vlog ve podcastlerden oluştuğu görülmüştür. Hem dünya genelindeki hem de Türkiye’deki güncel araştırmaların bulgularına paralel olarak, klasik gazete ve radyo takibi çok düşük düzeydedir, fakat, TV kanalı ve programı takip edenler ile basılı dergi takipçilerinin oranı düşük düzeyde değildir. Kullanılan medya ortamlarının tercihine neden olan gereksinimler, “Kişisel gelişim ve öğrenme”, “eğlenme ve boş zaman değerlendirme”, “toplumsallaşma ve iletişim” temalarını ortaya çıkarmıştır. Başka bir deyişle, çalışma grubundaki lisans öğrencileri kişisel-akademik ve mesleki gelişimle ilgili bilgilere erişim, boş zaman değerlendirme ve eğlence ve sosyalleşme amaçlarıyla kitle iletişim ortamlarına yönelmektedir. Çeşit ve kişi sayısı ölçütünde dijital medyadan yararlanmak yaygın bir tercih olsa da, basılı dergi ve klasik TV programı takip edenlerin sayısı da azımsanmayacak düzeydedir.

Takip edilen 20 çeşit basılı derginin türü ve içeriği açısından edebiyat, felsefe ve bilim-teknoloji temaları ağırlıktadır. Bu durum, çalışma grubunun bilişsel ve entelektüel gelişim düzeyiyle ilgili olumlu değerlendirmeleri gerekli kılar. Takip edilen web siteleri ile web tabanlı blog-vlog ve podcast ortamlarının türü ve içeriği ise daha geniş bir yelpazede dağılım göstermiştir. Kişisel blog-vlog siteleri, günlük haber portalları, genel kültürel sohbet ve bilimsel-felsefi temalı siteler, edebiyat ve sanat siteleri ile hobi meraklılarını buluşturan siteleri içeren bu profil, çalışma grubundaki lisans öğrencilerinin çok yönlü ve entelektüel birikimli bireyler olduğunu işaret eder. Paralel biçimde, izlenen TV kanalları ve programlarının türü de, farklı ihtiyaç ve ilgi alanlarının zengin çeşitliliğini göstermiştir. Ayrıca, bu zengin bileşimin yeni medya boyutuyla birlikte, klasik öğrenme yaklaşımlarının ötesini gösteren ve Bağlantıcılık(Konnektivizm) felsefesini doğrulayan bireysel informal öğrenmelerin, bu küçük çaplı nitel çalışmada bile öne çıkabildiği görülmüştür.

Bu araştırmanın nitel yapısının sağladığı en önemli özellik, katılımcıların tercih nedenlerini ayrıntılı ve özgün biçimde ifade ediş tarzlarının yakalanabilmesidir. Nitekim, doğrudan yanıt örneklerinde sergilendiği üzere, çalışma grubundaki eğitim fakültesi öğrencileri, bireysel öğrenme ve kitle iletişim medyasını kullanmada rol oynayan üç ana eksenli çarpıcı biçimde dile getirmiştir: Mesleki ve kişisel gelişim, kaçış-dinlenme, sosyalleşme ve iletişim. Özellikle, takip edilen medya

ortamlarının neden tercih edildiğine ilişkin betimsel tanımlamalar ve gerekçeler, katılımcıların kitle iletişiminden yararlanma süreçlerindeki yetkinlik ve bilinçlilik düzeyinin yüksek olduğunun göstergesidir. Dolayısıyla, araştırma sorularının gizil olarak içerdiği medya okuryazarlığıyla bağlantılı dikkat çekici bir durum söz konusudur. Ortaya çıkan kodlardan ve temalardan yola çıkarak, katılımcıların medya ortamında bilgiye erişim, eleştirel olarak sorgulama ve bilgiyi kullanma konularında yetkinlik sergiledikleri savunulabilir. Ayrıca, geleneksel medya araçlarından gazete, dergi ve radyo kanalı takip eden katılımcılar ile bazı web sitelerini izleyenlerin tercih gerekçelerinde ise iki nitelik dikkat çekicidir: Tercih edilen ortamın/araçın olumlu özelliklerinin etkileyici biçimde betimlenmesi ve bilgiye-hedefe erişimde sansürsüz bir bireysel özgürlüğün vurgulanması. Çalışma grubundaki lisans öğrencilerinin sergilediği bu profil, yeni medya koşullarında daha güçlü ve daha yaratıcı bir konuma sahip olması beklenen “yeni medya kullanıcısı” profiliyle de uyumludur. Nitekim, bu durum, Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı’ndaki kitle iletişim medyasının doyuma ulaştırması beklenen bireysel profili de doğrulamaktadır. Çünkü, çalışma grubundaki üniversite öğrencileri, hem akademik ihtiyaçları hem de günlük yaşamdaki koşulları ekseninde kendi öğrenme stratejilerini oluşturabilecek yeterlikte olduklarını gösteren yanıtlar vermiştir. Hem klasik medya ortamlarını hem de yeni medya araçlarının sağladığı olanakları değerlendirebilen kullanıcılar, yeni medyanın zaman, mekan ve yerel siyasal-kültürel kısıtlamalarını aşmayı sağlayan üstünlüklerinin tercihlerinde etkili olduğunu vurgulamıştır.

Bu araştırmadaki katılımcıların medya ortamı tercihlerinde rol oynayan etkenlerde, ağırlıklı olarak “eğlenme ve boş zaman değerlendirme” ile “toplumsallaşma” eksenli gereksinimlerin yansıtıldığı görülmektedir. Mesleki ve kişisel gelişime katkı sağlayacak bilgilere erişim ihtiyacı da azımsanmayacak düzeyde vurgulanmış olsa da, diğer gereksinim türleri daha çok öne çıkmıştır. Buna ek olarak, tercihlerin oluşumunda rol oynayan tüm gereksinimlerin ve bunlarla bağlantılı temel kodların, Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı’nın ihtiyaç sınıflandırmasıyla uyumlu olduğu saptanmıştır. Kuramdaki sınıflandırma ekseninde bakıldığında, ilk dört gruptaki bilişsel, kişisel bütünleştirici, duygusal-estetik ve kaçış gereksinimleri daha baskın görünmektedir. Bu sonuç, bir öğrenme stratejisi olarak “kitle iletişimi medya ortamlarından yararlanma” yönteminin katılımcı grup tarafından benimsendiğini ve hem akademik hem de kişisel gelişimle bağlantılı öğrenme etkinliklerinde büyük bir istek ve keyifle kullanılmakta olduğunu göstermiştir.

Günlük sosyo-politik haberlere erişim de medya kullanımında sıkça araştırılan noktalardan birisidir. Bu araştırmada, klasik veya dijital haber kaynaklarıyla ilgili tercihlerini gerekçelendiren katılımcılar, iki temel boyuta dikkat çekmiştir: Farklı görüşlerden yorumlara ve bilgiye erişim ile sansürsüz-özgürce hareket edebilme gücü. Bu çalışma grubundaki gençler, haberlere erişim konusunda isteksizlikle bağlantılı bir profil sergilememiş olup, tam tersine doğru habere erişim için

hem basılı medyada hem de yeni medya ortamında farklı seçenekleri değerlendirebilmektedir. Hollanda'daki 16-21 yaş arası gençleri kapsayan bir araştırmada, gençlerin haberlere erişim ve haber yayınlarını tüketim tutumları betimlenerek, haber içerikleri ile medya ortamı tercihlerine göre bir sınıflandırma modeli önerilmiştir (Geers, 2020). Nijerya'daki üniversite öğrencilerine yönelik bir araştırmada ise, bilgiye ve aktüel habere erişim için hem geleneksel hem de dijital medyadan yararlanmaya devam edildiği saptanmıştır. Diğer yandan, dijital platformdaki ortamların çoğunlukla eğlence amaçlı ve önemsiz sayılabilecek haberlere erişim için tercih edildiği, buna karşılık geleneksel medya ortamlarının daha ciddi haber ve bilgilere erişimde kullanıldığı görülmüştür (Salaudeen & Onyechi, 2020). Bununla birlikte, bizim araştırmamızdaki profilin, son yıllarda araştırma gündemine yerleşen “haberlerden veya haber okumaktan kaçınma” tutumuyla ilişkisine de değinmek gerekir. Türkiye'deki gençler arasında, haberlere ilgi göstermeme ve haber okumaktan kaçınma eğiliminin arttığını gösteren bazı araştırmalar, bunun nedenleri arasında haber kaynaklarına olan güvensizlik, bıkkınlık, sürekli kötü gündeme maruz kalma ve yanıltıcı-sahte haber üreten havuz medyası ürünlerinin öne çıktığını göstermiştir (Yıldızgörür, 2023). Villi et al.(2022)'in 5 ülkeyi kapsayan araştırmalarında, gençlerin hem bilişsel hem de duygusal etkenlerle haberlerden uzak durmaya yöneldiği ve bunun ülkelerin kültürel farklılıklarına göre değişim sergilemediği belirlenmiştir.

Diğer yandan, Pakistan'daki üniversite öğrencilerinin medya kullanımına dönük bir araştırmada, facebook ortamıyla birlikte klasik radyo kanallarının temel haber kaynağı olarak tercih edildiği bulgulanmıştır(Saeed & Ullah, 2021). Nitekim, bizim araştırma bulgularımızda da hem klasik hem de yeni nesil pod-cast radyo kanalı tercihinin azımsanmayacak düzeyde olduğu görülmüştü. Smith ve Storrs(2023)'un Kanada'daki üniversite öğrencilerinin dijital okuryazarlıklara ilişkin farkındalıkları ile yeni medya ortamlarından yararlanma düzeylerine yönelik araştırmanın bulguları, sosyal medya kullanımı ile dijital okuryazarlıklar arasında ilişki olduğunu ve öğrencilerin üniversite eğitimleriyle ilgili bilgi ihtiyaçlarını karşılama, dayanışma ve tartışma gibi amaçlarla dijital medya ortamlarını kullandığını sergilemiştir.

Üniversite öğrencilerinin medya kullanımına yönelik araştırmalarda, sadece sosyal medya eksenli araştırma soruları öne çıkmaktadır. Bu çalışmada ise, sosyal medya eksenli bir araştırma sorusu mevcut olmasa da, bir sosyal medya ortamı olarak kabul edilen “youtube” platformunun, “her konudaki bilgiyi kapsama” ve “sansürlü özgürce erişim” gerekçeleriyle yoğun biçimde kullanıldığı anlaşılmaktadır. Bu durumun, son yıllarda hem dünya genelindeki hem de Türkiye'deki gençlerin dijital medya kullanımına ilişkin araştırmaların bulgularıyla örtüştüğü söylenebilir. Örneğin, Sakarya Üniversitesi öğrencilerine yönelik bir araştırmada öğrencilerin kişisel sunum, eğlence ve rahatlama, sosyal etkileşim, gözetim ve rehberlik, bilgi edinme, arkadaşlık, ekonomi, karar verme ve çeşitli alışkanlıklar etkenleriyle sosyal medya kullandığı ve Youtube'un en çok tercih edilen sosyal ağ ve

sosyal medya platformu olduğu görülmüştür(Ürkmez ve Canöz, 2020). Ayrıca, Sarsar vd.(2015)'nin eğitim fakültesi öğrencilerine yönelik araştırmasında ise, yaygın sosyal medya ortamlarından olan facebook ve blogger ağlarının öğrenme ve öğretme süreçlerinde etkili biçimde kullanıldığı saptanmıştır. Paralel biçimde, Alikılıç vd.'nin (2013) Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı açısından facebook kullanımına ilişkin araştırmasının bulgularına göre, üniversite öğrencileri, eski sosyal ilişkilerin güçlendirilmesi, temel faydaların elde edilmesi ve keyifli zaman geçirme amaçları doğrultusunda facebook ortamından yararlanmayı tercih etmektedir. Bununla birlikte, yeni medya ortamının sağladığı informal öğrenme fırsatlarına rağmen, lisans öğrencilerinin, dersleri yürüten akademisyenlerden ve danışmanlarından faydalanmaya öncelik verdiğini gösteren araştırmalar da karşımıza çıkmaktadır. Örneğin, Carraro ve Trinder'in (2021) İşletme okuyan lisans öğrencilerinin yabancı dil öğrenme tercihlerine yönelik araştırması, teknoloji ve medya ağırlıklı yöntemler yerine geleneksel yüzyüze öğrenme ortamlarının tercih edildiğini göstermiştir.

Son olarak, dünya genelinde yapılmış birçok araştırmanın bulgularının da gösterdiği üzere medya kullanımı ve medyadan faydalanma gerekçeleri kültürel farklılıklara rağmen paralel etkenlerle tanımlanabilmektedir. Fakat, farklı medya ortamlarının tercihlerindeki nedenlerin dağılımının araştırılması, hem medya ortamlarının tasarım süreçlerinin hem de öğretim ve eğitim etkinliklerinin geliştirilmesine katkı sağlayacaktır. Nitel araştırma desenlerinin doğası gereği genelleme yapmak mümkün olmadığından, gelecekteki araştırmaların karma desenli araştırma modelleriyle kurgulanması önerilebilir. Buna ek olarak, klasik ve yeni medyanın olanaklarını bireysel ihtiyaçlarına uygun biçimde sentezleyebilen bireylerin davranışlarının, tutumlarının ve öğrenme yöntemlerinin izlenmesinde ve yorumlanmasında, günümüz dijital medya araçlarının da daha etkin kullanılması beklenir.

### Kaynakça

- Akgündüz, D. (2013). Fen eğitiminde harmanlanmış öğrenme ve sosyal medya destekli öğrenmenin öğrencilerin başarı, motivasyon, tutum ve kendi kendine öğrenme becerilerine etkisi. [Yayımlanmamış doktora tezi]. Marmara Üniversitesi.
- Aksu Bektaş, Y. & Alver, M. (2020). Medya okuryazarlığı dersine ilişkin öğrenci tutumları ile öğretmen ve öğretmen adayı görüşlerinin değerlendirilmesi. Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 16(3), 546-572. <https://doi.org/10.17860/mersinefd.793624>
- Alikılıç, Ö., Gülay, G. & Binbir, S. (2013). Kullanımlar ve doyumlar kuramı çerçevesinde facebook uygulamalarının incelenmesi: Yaşar Üniversitesi öğrencileri üzerine bir araştırma. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 37, 40-67.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. & Yıldırım, E. (2010). Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri (6. baskı). Sakarya Yayıncılık.

- Avşar, Z. (2013). Medya okuryazarlığı. İletişim ve Diplomasi,2, 5-17 . <https://dergipark.org.tr/tr/pub/iletisimvediplomasi/issue/66835/1045399>
- Başkale, H. (2016). Nitel araştırmalarda geçerlik, güvenirlik ve örneklem büyüklüğünün belirlenmesi. Dokuz Eylül Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Elektronik Dergisi, 9(1), 23-28. <http://www.deuhyoedergi.org/index.php/DEUHYOED/article/view/>
- Carraro, K. & Trinder, R. (2021). Technology in formal and informal learning environments: Student perspectives. Global Journal of Foreign Language Teaching, 11(1), 39-50.
- Çakmak, E.E. (2019). Öğretmenlerin medya okuryazarlık düzeylerinin incelenmesi. Sınırsız Eğitim ve Araştırma Dergisi, 4(3), 300-316. <https://doi.org/10.29250/sead.626507>
- Çiçek, E. (2017). Görsel ve kavramsal sanatlarda yaşamboyu öğrenme açısından fotoğraf ve medya okuryazarlığı. The Journal of International Social Research, 10(51), 353-360. <https://doi.org/10.17719/jisr.2017.1771>
- Geers, S. (2020). News consumption across media platforms and content: a typology of young news users. Public Opinion Quarterly, 84, Special Issue, 332-354.
- Gibbs, G.R. (2017). Yazılım ve nitel veri analizi, (Editörler: James Arthur, Michael Waring, Robert Coe & Larry V. Hedges) (Çeviri Editorleri: Atılğan Erözkan & Engin Büyükoğuz), Eğitimde araştırma yöntemleri ve metodolojileri, içinde (s.415-428). Anı Yayıncılık.
- Göksel, A.G. & Caz, Ç. (2020). Yeni medya okuryazarlığı: Spor bilimleri fakültesi öğrencilerine yönelik bir uygulama. International Journal of Contemporary Educational Studies, 6(2), 712-720.
- Hobbs, R. (2004). Medya okuryazarlığı hareketinde yedi büyük tartışma (Çev: Melike Türkan Bağlı). Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi, 37(1), 122-140.
- İplikçi, H.G. (2015). İletişimde temel modeller ve kitle iletişim modelleri. Sosyal ve Beşeri Bilimleri Dergisi, 7(2),15-25.
- Karasar, N. (2019). Bilimsel araştırma yöntemi-Kavramlar, ilkeler, teknikler. Nobel Yayıncılık.
- Kırhan, A. (2007). Üniversite öğrencilerinin tematik televizyon kanal tercihleri. [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Maltepe Üniversitesi.
- Köklü, M. (2015). Kültürün dünyası- Kültür felsefesine giriş (2. Baskı). Hece Yayınları.
- Merriam, S.B. (2018). Nitel araştırma- Desen ve uygulama için bir rehber. (Çeviri Editörü: Selahattin Turan). Nobel Akademik Yayıncılık.
- Ocak, G. ve Yamaç, A. (2011). Öğrenme stratejileri, denetim odağı ve akademik başarı arasındaki ilişkilerin yapısal eşitlik modeli ile incelenmesi. Uludağ Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 24(2), 467-486.
- Özkan, U.B. (2021). Eğitim bilimleri araştırmaları için döküman inceleme yöntemi (4. Baskı). Ankara: Pegem Akademi.

- Saeed, M. & Ullah, R. (2021). Exploring news media usage among university students to fulfil needs: Uses & gratification perspective. *Human Nature Journal of Social Sciences*, 2(2), 29-41.
- Salaudeen, M.,A, & Onyechi, N. (2020). Digital media vs mainstream media: Exploring the influences of media exposure and informb vhhvation preference as correlates of media credibility. *Cogent Arts & Humanities*, 7(11), 16. <https://doi.org/10.1080/23311983.2020.1837461>
- Sarsar, F., Başbay, M. ve Başbay, A. (2015). Öğrenme-öğretme sürecinde sosyal medya kullanımı. *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 11 (2), 418-431. <https://doi.org/10.17860/efd.98783>
- Senemoğlu, N. (2009). Gelişim, öğrenme ve öğretim-Kuramdan uygulamaya (14. Baskı). Pegem Akademi.
- Sinav, A. (2019). 65 yaş ve üzeri bireylerin sosyal medya kullanım alışkanlıklarının kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında incelenmesi: Eskişehir İli Örneği. [Yayımlanmamış doktora tezi]. Anadolu Üniversitesi.
- Smith, E.E. & Storrs, H. (2023). Digital literacies, social media, and undergraduate learning: What do students think they need to know? *International Journal of Educational Technology in Higher Education*, 20, <https://doi.org/10.1186/s41239-023-00398-2>
- Şahin, M. & Yurdakul, H. (2017). Medyanın evrimleşmesi, öğrenme bağlamları ve aktörleri. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 2(3), 42-56.
- Ürkmez, S. & Canöz, K. (2020). Kullanımlar ve doyumlar kuramı çerçevesinde sosyal medya kullanımı: Sakarya Üniversitesi öğrencileri üzerine bir araştırma. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(111), 526-547. <https://doi.org/10.29228/ASOS.47394>
- Villi, M., Aharoni, T., Tenenboim-Weinblatt, K., Boczkowski, P.J., Hayashi, K., Mitchelstein, E., Tanaka, A. & Kligler-Vilenchik, N. (2022). Taking a Break from News: A Five-nation Study of News Avoidance in the Digital Era. *Digital Journalism*, 10(1), 148-164, <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1904266>
- Vural, L. (2011). Öğretmen adaylarının çalışmalarında yaşadıkları öğrenme sorunları ve kullandıkları öğrenme stratejileri. *Dicle Üniversitesi Ziya Gökalp Eğitim Fakültesi Dergisi*, 16, 46-65.
- Yersel, B., Birsen, H., Binark, F.M., Özata, F.Z., Bayraktutan, G., Öztürk, M.C., Yılmaz, R.A. ve Şen, M. (2019). Dijital iletişim ve yeni medya (Editör: Mesude Canan Öztürk). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2000). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri (2. baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yıldızgörür, M.R. (2023). ‘Ne önemi var?’ Okuyucuların haberden kaçınma davranışları üzerine nitel bir araştırma. *Etkileşim*, 11, 266-290. <https://doi.org/10.32739/etkilesim.2023.6.11.197>