

## Genişletilmiş zet

### Öğrencilerde Madde Kullanımına İlişkin Medya Okuryazarlığının Araştırılması: Niteliksel Bir alışma

#### Giriş

Madde kullanımına ilişkin okuryazarlık sorunu son on yılın en önemli endişe konusu olarak tanımlanmalıdır. Epidemiyolojik çalışmalarda elde edilen bulgulara göre, bağımlılık yapıcı maddelerin ilk kullanımı ortalama 17 yaş civarında başlamakta olup bu kullanım yaşla birlikte giderek artmaktadır. Bu yaş aralığı gençlerin niversiteye girmesi ve öğrencilik döneminin başlamasıyla ilişkilidir. Diğer yandan, siber uzay kullanıcı sayısının 2020 yılında dünya nüfusunun yaklaşık %70'ine ulaşacağı öngörülmekte olup bu oran, dünya genelinde elektrik ve güvenli içme suyuna erişimi olan toplam insan sayısından bile yüksektir. İlaveten, medya kullanım düzeyleri bağımlılık yapan madde kullanımı ile ilişkilidir. Dolayısıyla, madde kullanımına ilişkin film ve klip gibi görsellere ve medya içeriğine maruziyet arttıka madde kullanma olasılığı da artmaktadır. Bu durumda, öğrencilerin madde kullanımına ilişkin medya okuryazarlığı ile ilgili deneyimleri derinlemesine anlamak gerekmektedir.

#### Yöntem

Bu niteliksel içerik analizinin amacı, bağımlılık ile ilgili medya okuryazarlığının araştırılmasıdır. Çalışmaya Hamadan, İnan Őhrindeki farklı üniversitelerde okuyan 20 ğrenci katılmıştır. Katılımcılar, azami çeşitlilikte, amaçlı örnekleme yoluyla Őeilmiştir. Bu çalışmada 20 görüşmeden sonra veri toplamada doyuma ulaşılmış olduğundan toplam katılımcı sayısı 20 olarak belirlenmiştir. Görüşmeler yarı yapılandırılmış biçimde yürütülmüş ve veriler ise MAXQDA yazılımının sürüm 2010 sürümü ile analiz edilmiştir.

Sonuçlar: Medya okuryazarlığı boyutları ve madde kullanımı faktörlerine ilişkin sonuçlar dikkate alındığında, belirlenen altı kategori ve bunların alt kategorileri řu Őekildedir: 1) "Bağımlılık yapan maddeleri kullanma eğilimi, ekonomik çıkar amacıyla satma, Politik niyetler" olmak üzere üç alt kategori içeren Amaç, 2) "Bağımlılık yapan madde üreticileri, fayda sağlayan i ve dış kaynaklı politikacılar, Spekülatif reklam şirketleri" olmak üzere üç alt kategori içeren İnan Edilmişlik, 3) "Olumlu sosyo-kültürel-coğrafi koşullar, Bağımlılık yapan maddelere erişim düzeyi, düşük gelirli insanlar, düşük bilgi düzeyli insanlar, bireylerin ihtiyaçları ve talepleri, meraklı insanlar, Akran gruplarının etkisi, tecrübesiz insanlar" olmak üzere sekiz alt kategori içeren Madde Kullanımı Hakkında Medya Mesajlarına Yönelik Hedef Kitle Seçimini Etkileyen faktörler, 4) "Güzel sonuçları vurgulama, medya teknikleri, Zararsız olma iddiası, İletişimi kolaylaştırma, Uyarım, İkna etme yöntemleri, Hedef kitlenin hislerine ilişkin estetik" olmak üzere yedi alt kategori içeren Format ve Teknik, 5) "Rahatlama, mutluluk, bitkisel ve zararsız olma, yetişkin hissetme, normal ve alışagelmiş olma, özdeşleştirme, arkadaşlar tarafından kabul görme, düşük dozda etkili olma, ideal ruh durumuna erişme, eğlence (zevk) arayışı, heyecanlandırma" olmak üzere 11 alt kategori içeren Filtre, 6) "Daha fazla bilgi arayabilme, göndericiye güven, özel tasarımı yöntemleri kullanma, ücretsiz erişim, içerik göndermede hız ve kolaylık, bilginin doğruluğu, Veri yayınlama yaklaşımlarındaki farklılıklar, hedef kitlenin özgürlük ve yaratıcılık anlayışı" olmak üzere sekiz alt kategori içeren Karşılaştırma.

#### Tartışma

Öğrenciler açısından bakıldığında, medya ve davranışsal deneyimlere aşinalık eğitim ve tanıtım müdahaleleri planlamada, madde kullanımına ilişkin medya okuryazarlığını desteklemede ve bu alanda uygun değerlendirme araçları geliştirmede kullanılabilir.